

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA

PROCESSOS DE INFLUÊNCIAS SOCIAIS NO AMBIENTE *ONLINE*:
ANÁLISE DA *YOUTUBER* JOUT JOUT

Autora: Mariana Vassallo Piza

Dissertação apresentada ao
Departamento de Sociologia da
Universidade de Brasília/UnB como
parte dos requisitos para a obtenção
do título de Mestre.

Brasília, março de 2016

UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

PROCESSOS DE INFLUÊNCIAS SOCIAIS NO AMBIENTE *ONLINE*: ANÁLISE
DA *YOUTUBER JOUT JOUT*

Autora: Mariana Vassallo Piza

Orientador: Michelangelo Giotto Santoro Trigueiro – SOL/UnB

Banca: Prof^a. Doutora Fernanda A. da Fonseca Sobral – SOL/UnB
Prof^a. Doutora Janara Kalline Leal Lopes de Sousa – FAC/UnB
Prof. Doutor Fabrício Monteiro Neves – SOL/UnB (Suplente)

Agradecimentos

Um trabalho como este nunca é realizado integralmente sem o auxílio de pessoas queridas e que acompanharam um pouco do caminho árduo que foi trilhado para que ele pudesse ser concluído de maneira satisfatória. Primeiramente, agradeço às energias do Universo que me regeram positivamente e me ensinaram muitas lições pessoais durante todas as etapas de desenvolvimento desta dissertação. Ressalto que todo trabalho acadêmico é, também, um trabalho de autoconhecimento, pois nos deparamos constantemente com nós mesmos durante a sua realização. Além do tema investigado, aprendi muito sobre mim mesma e agradeço pela oportunidade de crescimento pessoal.

Agradeço também os meus amigos próximos, que toleraram minhas lamúrias e desesperos, me dando conforto mesmo quando tudo parecia estar perdido. Daniel Ramos e Tiago Rodrigues, sem as nossas conversas tudo teria sido bem mais complicado, certamente. Agradeço à minha terapeuta, Caca Neri, por todo o suporte psicológico que foi de extrema importância para que eu não sucumbisse às minhas próprias cobranças internas, juntamente com as externas. Hoje em dia entendo que a dificuldade da vida acadêmica consiste mais nos fantasmas imaginários que se criam através das inúmeras cobranças que são sutilmente implantadas em nossos subconscientes. Pesquisar é um processo delicioso, mas a rigidez do sistema acadêmico transforma essa tarefa em algo bastante cansativo e estressante, principalmente quando se trata de inovação. No entanto, a resistência é necessária e fico feliz por minha resiliência.

Agradeço o professor Michelangelo por ter me apresentado a área de pesquisa de Ciência e Tecnologia em sociologia ainda na graduação. Lembro-me que, à época, estava com dificuldade em escolher uma área temática com a qual eu me identificasse integralmente. Quando cursei sua disciplina, encontrei um rumo e segui nele até o mestrado, inclusive sob sua orientação. Grata pelo apoio.

Agradeço imensamente a Jout Jout por ter topado fazer parte dessa empreitada e por toda a inspiração que me proporcionou para o desenvolvimento dessa pesquisa.

E, por fim, agradeço a mim mesma por tamanha força, coragem, persistência e paciência que resultaram em um trabalho satisfatório e digno de aprovação da banca e que também agradeço por todas as considerações feitas. Obrigada CAPES pelo apoio durante o curso do mestrado.

We Can Do It!

Resumo

Com o crescente impacto da Internet na vida cotidiana da sociedade, vários questionamentos importantes surgem em meio ao emaranhado de informações que emergem diária e constantemente. Os sites de rede social, em específico, são os grandes responsáveis por movimentar uma importante quantia dessas informações, impactando a vida social e individual mundo afora. No entanto, é interessante observar que alguns indivíduos geram mais impacto com o conteúdo que publicam do que outros. Por que isso ocorre?

Tendo como norte este questionamento, a presente dissertação investigou a ocorrência do processo de influência social no ambiente *online*, cuja qualidade é ser mensurada com maior facilidade, tanto qualitativamente e quantitativamente. Isso é possível graças às ferramentas encontradas nos sites de rede social disponibilizadas pelos softwares, que são agrupamentos de algoritmos. Através do levantamento do entendimento sociológico acerca das ideias de influência e capital social trabalhadas por Parsons e Bourdieu respectivamente, juntamente com as de sociologia da tecnologia, mais especificamente de Internet e seus dispositivos, buscou-se desenvolver uma reflexão sobre como e porque alguns indivíduos ganham mais destaque do que outros no ambiente *online*. Para ilustrar essas reflexões, temos como objeto de pesquisa a *youtuber* Jout Jout, que ganhou considerável atenção pública no ano de 2015.

Podemos concluir que a influência no ambiente online atua por diversas frentes que estão contidas no *habitus* do indivíduo influenciador, que vão desde o acúmulo de capitais, tanto econômicos, intelectuais, principalmente os sociais, até a disposição para apropriação dos recursos tecnológicos, tais como a utilização dos sites de rede social e dos aparatos tecnológicos. Um indivíduo torna-se influenciador quando consegue manter uma audiência cativa por um período de tempo constante, ou seja, quando as variáveis alcance, relevância e ressonância articulam-se entre si. No entanto, pode-se compreender que a oportunidade de influenciar não é igualitária para todos os indivíduos com acesso à Internet, pois, apesar da sua aparente democracia, ela está disponível de maneira desigual na sociedade. Ou seja, a influência no ambiente *online* é, de certa forma, um tipo de privilégio de determinadas camadas e gerações etárias.

Abstract

With the growing impact of the Internet in everyday life of society, a number of important questions arise amid the tangle of information that emerges daily and constantly. Social networking sites, in particular, are largely responsible for moving a large amount of this information, impacting the social and individual life worldwide. However, it is interesting to note that some individuals generate more impact than others. Why is that?

With this question, this dissertation investigated the occurrence of social influence process in the online environment, which has the quality to be measured more easily, both qualitatively and quantitatively, due to the tools found in social networking sites made available by softwares, that are groups of algorithms. Through the investigation of the sociological understanding of the ideas of influence and social capital by Parsons and Bourdieu respectively, along with the technology ideas, specifically the Internet and devices, we sought to develop a reflection on how and why some people gain more prominence than others in the online environment. To illustrate these reflections, we have as an object of research the youtuber Jout Jout, who gained considerable public attention in 2015.

We can conclude that influence in the online environment operates from several fronts that exist in the habitus of the influencer, ranging from accumulation of capital, both economic, intellectual, especially social, to the willingness to ownership of technological resources, such as use of social networking sites. An individual becomes influential when it can maintain a captive audience for a constant time period, when the variables reach, relevance and resonance are articulated amongst themselves. However, the opportunity to influence is not equal for all individuals with access to the Internet, because, despite its apparent democracy, it is available unevenly in society. Influence in the online environment is, in a way, a kind of privilege of certain sections and age generations.

Índice

1. Introdução.....	7
2. O que é influência?.....	11
2.1 Influência e Rede.....	17
2.2 Influência mediada através das redes sociais virtuais	20
2.3 Formas de mapeamento e mensuração de influência online	28
2.4 O impacto das desigualdades sociais nas redes sociais virtuais.....	31
3. Capital Social e influência	35
4. Considerações sobre Tecnologia e Internet.....	55
4.2 Dados acerca dos usos da Internet no Brasil	69
5. Pesquisa empírica	74
5.1 Análise geral dos dados	115
6. Conclusão	119
7. Bibliografia.....	122
8. Anexo 1 - Dados brutos: Entrevista.....	124
8.2 Anexo 2 - Transcrição de vídeos selecionados de Jout Jout	148

1. Introdução

O presente trabalho foi bastante difícil de executar. Desde a ideia bruta até a lapidação do objeto, passei por muitos altos e baixos, até chegar onde cheguei com ele. Inicialmente, quis trabalhar com a ideia de empoderamento de indivíduos nas redes sociais. Esse era o título do meu projeto que foi aprovado pela banca de qualificação. O *feedback* principal foi de que meu projeto tinha potencial, mas precisava de um objeto de estudo mais específico e lapidado. Sempre gostei de Internet e a ideia de tentar compreender o seu funcionamento sempre foi fascinante. Mas na prática as coisas não funcionam com a mesma beleza. A pesquisa, nessa área, principalmente dentro do recorte sociológico, é ainda muito fraca. Mesmo fora do Brasil, é possível encontrar poucos sociólogos mais focados nessa área, porém tudo é muito especulativo e improvisado.

No entanto, os questionamentos já levantados são relevantes e precisam ser levados em consideração para o desenvolvimento de uma linha de pesquisa mais coerente e sólida. O primeiro é o da conceituação, já existente em sociologia, e se ela consegue dar conta dos eventos observáveis no ciberespaço. Será necessária uma adaptação ou é preciso criar novos conceitos? Essa é uma dúvida constante. O terreno para a pesquisa é fértil, mas ainda há poucas sementes plantadas. Outro fator que complexifica ainda mais o desenvolvimento dessa área, é que ela precisaria envolver muitos olhares, para conseguir compreendê-la de uma maneira mais completa e global. Os estudos que envolvem a Internet são interdisciplinares, pois envolvem várias análises, não só da sociologia, da comunicação ou da análise de redes de maneira isolada. O ideal seria que os olhares qualitativos e quantitativos caminhassem lado a lado e não um se sobrepondo ao outro, num esquema de rodízio, como é o que geralmente acontece. A subjetividade das ciências sociais traz um tipo específico de perspectiva; a precisão dos números na hora de analisar as redes traz outra. No entanto, ambas são importantes para o entendimento do todo e seria ideal se conseguissem operar simultaneamente.

Por muitas vezes pensei em desistir do trabalho, ou até mesmo simplificar a sua versão final, tentando não problematizar muitas questões, mas esse tipo de escolha não condiz com meu olhar de pesquisadora. Gosto de tentar traçar uma linha de raciocínio lógica e clara para quem possa se interessar na área. Outra dificuldade encontrada foi a falta de textos em português. A maioria das referências bibliográficas são de língua inglesa, fazendo com que a área se torne um tanto quanto inacessível para que mais pesquisadores se interessem em pesquisá-la. Acredito que um ponto de partida sólido para um desenvolvimento mais amplo da área seria através da tradução dos discursos produzidos mundo afora. Existem nomes fortes que

pesquisam a área, no Brasil, tais como Raquel Recuero, André Lemos, Tarcízio Silva, Max Stabile, Alex Primo, Adriana Amaral, entre outros, mas ainda somos muito poucos para levá-la adiante com mais força.

A inquietação deste trabalho surgiu da percepção do grande impacto proporcionado pelos *sites* de redes sociais e as redes virtuais que ali se formam na vida de milhares de indivíduos. Principalmente por ser um impacto sorrateiro, mas que conforma comportamentos dentro e fora do mundo *online*. Quantas vezes nos deparamos com conteúdos que surgem nas linhas do tempo dos *sites* de rede social que estamos vinculados e que despertam nossa curiosidade? Quantas ações “espontâneas” tomamos para interagir com eles? Seja no simples clique que faz executar um vídeo ou *gif*¹¹, ou que amplia uma foto para que possa ser visualizada com mais detalhes, ou que expande a caixa de comentários quando existem muitos em um post que gerou uma grande repercussão. De alguma forma, se estamos vinculados a esses *sites*, estamos em constante alerta mental para boa parte das informações que circulam ali, e, conseqüentemente, estamos sempre decidindo qual tipo de interação faremos com elas, pois, afinal, os conteúdos postados nesses ambientes virtuais, mesmo que sejam postados por terceiros, fazem parte de uma escolha nossa.

Desde aceitar um novo amigo para integrar sua rede pessoal – fazendo com que aceitemos também o que esse indivíduo tem para dizer mesmo que não saibamos ao certo o que ele posta – ou escolher seguir ou inscrever-se na rede do outro para ver o que ele fala, até a curadoria do tipo de conteúdo que se deseja visualizar de cada indivíduo adicionado na rede. Todas essas tarefas são executadas uma a uma, e manualmente, por cada um de nós. É um processo bastante ativo e que se torna corriqueiro. Tanto que acabamos automatizando-o e nem percebemos o quanto ele nos afeta, principalmente quando estamos atuando no mundo *offline*.

Por serem constantes em nossos cotidianos a seleção de conteúdos e informações que deverão ser visualizados, a curiosidade da pesquisa surgiu através da percepção de que determinados indivíduos conseguem se destacar mais do que outros em meio a uma enxurrada de conteúdo produzido constantemente. Fui instigada pelo grupo de usuários que se destacam na Internet e que utilizam, principalmente, os *sites* de rede social como base para o impulsionamento pessoal. No entanto, há um recorte mais específico para essa categoria, que pode ser chamada de influenciadores digitais. São nomeados assim pois são capazes de influenciar uma determinada audiência através do tipo de conteúdo que produzem, formando

¹¹ *Graphics Interchange Format* ou formato de intercâmbio de gráficos são imagens animadas que funcionam em um *loop* geralmente com curto tempo de duração.

um público cativo e que estimula esse indivíduo a seguir produzindo conteúdo. A intenção da pesquisa foi compreender, mesmo que de modo ainda preliminar, quais os elementos sociológicos que constam na formação de influenciadores digitais.

Em meio a tantos indivíduos que serviam ao perfil no qual eu estava interessada em investigar, a *youtuber* Jout Jout foi a que mais me chamou a atenção, principalmente pela repercussão que ela obteve nas mídias tradicionais e digitais. Localizá-la como influenciadora não foi uma tarefa difícil, pois a sua popularidade já estava difundida. Outro fator que me motivou a pesquisa-la, foi o tipo de conteúdo que ela disponibiliza em seu canal, no YouTube. Esse, talvez, tenha sido o elemento decisivo para a escolha do objeto. Como veremos adiante, um dos elementos principais que impulsiona um indivíduo para a categoria de influenciador digital está no tipo de conteúdo que ele produz. É ele o responsável por fazer a mediação entre emissor e receptor, dependendo do tipo de conteúdo que o emissor produz, o público se formará através da identificação que for criada com quem receber o conteúdo e quiser continuar recebendo, tornando-se uma espécie de receptor permanente.

Jout Jout serviu de base para as reflexões que virão a seguir. Além de analisá-la, a ideia deste trabalho é a de compreender como se dá a transformação de um indivíduo em influenciador através das redes sociais virtuais, analisando os processos que ocorrem nos sites de rede social. Para tanto, utilizei fragmentos da teoria das redes, do funcionalismo estrutural de Parsons, do estruturalismo construtivista de Bourdieu, da análise de novas mídias, da comunicação, de linguística e de fragmentos da sociologia da tecnologia. Muitas coisas acabaram ficando de fora por uma questão de logística e de tempo. A ótica do interacionismo simbólico poderia auxiliar bastante na compreensão entre emissores e receptores, auxiliando mais a ideia de como a influência se estabelece durante o processo de interação.

O desenvolvimento do trabalho foi dividido em quatro capítulos. O primeiro capítulo discute a ideia de influência no âmbito sociológico tendo como ponto de partida a ideia desenvolvida por Parsons e seus desdobramentos trazendo em seguida reflexões sobre influência no âmbito digital. O segundo capítulo discute o conceito de capital social, que é considerado a principal força motriz, através do seu acúmulo, para o desenvolvimento e estabelecimento da influência. Foi realizado um apanhado das ideias de Bourdieu e outros teóricos que discutem o conceito. O terceiro capítulo traz reflexões acerca da Internet, tanto no âmbito tecnológico quanto no âmbito midiático e cultural. O quarto capítulo traz a pesquisa empírica, onde busquei analisar Jout Jout utilizando três tipos de metodologias, apoiando os resultados na teoria discutida anteriormente. Ao final dessas quatro partes, há a conclusão das

ideias. Para os que se interessarem pelo tema, sugiro darem uma olhada nos dados completos da análise descritiva, da entrevista em profundidade e da transcrição dos vídeos de Jout Jout, ao verificarem os anexos contidos no final deste trabalho.

A pesquisa está longe do ideal, pois é fato que a jornada de investigação nessa área, principalmente aqui no Brasil, carece de mais informações e o tempo de dois anos de um mestrado é bastante limitado. É um trabalho mais reflexivo do que conclusivo. A intenção é que se possa fomentar discussões futuras e que estimulem o aquecimento da caldeira investigativa na área. Ressalto também que estou aberta às críticas construtivas que auxiliem a um desenvolvimento de ideias mais lapidado na área.

2. O que é influência?

Curiosamente, a ideia de influência – assim como a ideia de carisma – é compreendida cognitivamente de modo intuitivo. Geralmente, quando falamos que alguém é influente ou exerceu influência sob algum fato ou pessoa, entendemos que a pessoa que exerceu a influência provocou, de alguma forma, algum efeito/reação em terceiros, que tanto podem ser positivos ou negativos – no sentido de um agir – ou até mesmo nulas – no sentido de que provocam uma reflexão, mas que não necessariamente provocam uma ação.

Nos dias atuais, com a internet, e, principalmente, as redes sociais virtuais, o acesso por parte dos usuários às mais variadas informações é amplo, assim como a produção de conteúdo também exercida por eles. Esse processo é nomeado pelo professor Henry Jenkins como **cultura participativa**. Ele afirma que, “em contraste com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação, onde estes eram apenas receptores de conteúdo produzido pelas mídias corporativas, cuja atuação de produtores e consumidores de mídia ocupavam papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, p. 30). Jenkins diz que essas regras não são entendidas por completo, pois existe uma série de variáveis que se misturam nesse novo cenário, tais como poder e qualidade das habilidades de apropriação das ferramentas disponibilizadas.

Portanto, o que chama a atenção é que nesse novo e abarrotado mercado de troca de informações, alguns indivíduos conseguem mais destaque do que outros e acabam exercendo mais influência, ao ponto de conformar novos comportamentos e até novas visões de mundo pelo simples fato de possuírem informações mais valiosas. No entanto, antes de seguirmos com as reflexões sobre influência dentro do âmbito digital, é necessária uma discussão acerca do conceito de influência, de forma geral, e como ele se encaixa no contexto sociológico.

De acordo com o dicionário Michaelis², influência significa:

- 1 Ato ou efeito de influir.
- 2 Poder ou ação que alguém exerce sobre outrem ou sobre certos fatos ou negócios.
- 3 Prestígio, preponderância, poder ou ação sobre outro.
- 4 Autoridade moral.
- 5 Preponderância.
- 6 Influxo.
- 7 Entusiasmo.
- 8 Fenômeno pelo qual aparecem cargas elétricas nos corpos descarregados, ao aproximar-se deles um corpo carregado.
- 9 Astrol Efeito que se diz produzirem

² Visto em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=influ%EAncia>

os astros sobre os homens. 10 Reg (Bahia, Goiás, Mato Grosso e Mato Grosso do Sul) Lugar em que são descobertas minas de diamantes e carbonados que determinam serviço intenso e produtivo. I. do meio: a que exerce o meio exterior sobre as formas e as funções dos vegetais e dos animais.

Pode-se perceber que a ideia de influência é permeada por diversos significados, mas há um denominador comum entre as definições. Há a presença de uma posição de vantagem em relação a terceiros. No entanto, essa posição não é necessariamente permanente, tal como numa posição hierárquica bem definida, como no caso de uma estratificação social. Ela pode estar presente nessa situação, mas não somente nela. Por exemplo: dois colegas de classe possuem as mesmas condições dentro de uma escala hierárquica social e de renda. No entanto, um é conhecido por ser mais estudioso pois tira sempre boas notas, enquanto o outro colega constantemente não se importa com as aulas e lidera um grupo de colegas que costuma transgredir as regras escolares pois encaram esse posicionamento como uma filosofia de vida. Ambos podem ser considerados influenciadores se forem colocados em seus devidos contextos.

Caso algum colega esteja com dificuldades em alguma matéria, é mais provável que ele vá procurar o estudante que tenha boas notas para pedir referências de como estudar o conteúdo e obter um melhor aproveitamento nas provas. Agora, se há um colega que sempre teve dificuldades de se encaixar socialmente e através da observação do comportamento do grupo transgressor ele se identificar com aquela filosofia, o colega que lidera será considerado uma fonte influenciadora. Trazendo para a esfera digital, um exemplo bastante comum na prática da intenção de influência são o caso das blogueiras de moda, que são especialistas em procurar novas tendências e escrevem sobre isso, além de constantemente produzirem conteúdos onde elas mesmas elaboram combinações de roupas que consideram *fashion*. Ao mesmo tempo em que afirmam suas individualidades, nesse processo, orientam pessoas interessadas na área a como se vestirem. No entanto, como existem muitas pessoas que trabalham nesse segmento, a capacidade de influência de cada uma, no sentido de quem consegue se destacar mais, envolve um processo mais complexo pois é preciso trabalhar com uma grande quantidade de variáveis. Retomaremos a esse tópico específico mais adiante. O que podemos afirmar, por ora, é que nos seus devidos contextos, a influência pode ser considerada um processo cotidiano, fluído e atualizado constantemente.

Dentro da ótica dos estudos acadêmicos, a ideia de influência é geralmente analisada dentro de um contexto político, cujo cenário é mais bem delimitado e onde ocorrem muitas disputas por poder. Talcott Parsons, sociólogo norte-americano, escreveu um artigo dedicado à

ideia de influência. Intitulado *On the Concept of Influence*, Parsons está interessado em investigar como se dá o processo de formação de opinião. Muitas das ideias fundamentais que permeiam os estudos do efeito das comunicações, persuasão, a conformação de atitudes e a formação das intenções de voto podem ser generalizados em termos da ideia comum que envolve o conceito de influência. A intenção de Parsons era a de trazer uma contribuição que pudesse analisar o campo de pesquisa sobre formação de opinião sob um esquema conceitual mais amplo. Para os propósitos desse trabalho, faremos uma tentativa de síntese de seu pensamento, que é relativamente complexo.

Parsons frisa que ele irá restringir suas considerações acerca de influência ao processo de interação social, nas suas formas intencionais. Sendo assim, ele parte do seguinte questionamento para desenvolver sua análise: por que ou sob quais condições certas opiniões são mantidas ou mudadas? (PARSONS, 1963, p. 37) Para compreender esse processo, ele nomeia as categorias que o compõem de **mecanismos generalizados**. É através desses mecanismos que as atitudes ou opiniões são determinados (PARSONS, 1963, p. 37). Segundo ele, esses mecanismos operam na interação social de um modo que é tanto mais específico e mais generalizado do que a comunicação através da linguagem. Além disso, eles têm em comum um modo de funcionamento imperativo, pois eles são meios de se “obter resultados” mais do que apenas transmitir informação. Tais mecanismos são meios de estruturar tentativas intencionais para gerar resultados através da resposta de outros atores a aproximações, sugestões, etc. No caso da influência, de dar razões ou “justificativas” para uma determinada linha de ação.

Para ele, influência³ é:

[...] um meio de se conseguir efeito nas atitudes e opiniões de outros através de uma ação intencional (apesar de não ser necessariamente racional). O efeito tanto pode ou não pode mudar a opinião ou prevenir uma possível mudança (PARSONS, 1963, p. 38).

[...] Influência é um *modo* de persuasão. É estimular uma decisão da parte de **Alter (outro)** para atuar de certa forma porque percebe-se que será uma “coisa boa” para **ele**; de um lado, independentemente do contingente ou de mudanças impostas nessa situação; do outro lado por razões positivas, não por causa das obrigações que ele poderia violar através do seu não cumprimento (PARSONS, 1963, p. 38)

³ “Influence is a way of having an effect on the attitudes and opinions of others through intentional (though not necessarily rational) action-the effect may or may not be to change the opinion or to prevent a possible change.”.

Para ele, influência é um meio de fazer o outro questionar através de uma atitude intencional ou não, que pode ou não provocar uma mudança de opinião. É uma forma de persuasão que estimula que o outro tome uma decisão que seja melhor para ele, ou seja, é um posicionamento que traz aspectos “positivos” para esse outro. Para desencadear o processo de influência, Ego precisa desenvolver algum tipo de operação comunicativa que Parsons chama de “pressão”, se esse termo não for considerado de uma maneira pejorativa (PARSONS, 1963, p. 42)

A influência atua da seguinte maneira:

É preciso existir uma base na qual **Alter (outro)** considera **Ego (eu)** uma fonte de informação confiável e “acredita” nele mesmo que ele não esteja em posição de verificar a informação de maneira independente ou não quer se dar o trabalho de fazê-lo. – **A base é a confiança** (PARSONS, 1963, p. 42).

Em um comparativo, Parsons diz que, no caso econômico, o metal monetário – tal como uma barra de ouro – não é somente uma entre várias *comotidites*, mas é a principal, simbolicamente falando, que favorece à segurança e o máximo de intercambialidade em um mercado. Assim como a força é o instrumento de coerção mais compulsório no caso de uma situação de disputas por poder. Sendo assim, Parsons questiona se existe alguma fonte de persuasão intrínseca que tenha uma probabilidade especial de inspirar confiança. Ele constata que:

Parece razoável sugerir que a condição mais favorável sob a qual **Alter** irá confiar nos esforços de **Ego** para persuadi-lo (independente de fatos específicos ou de intenções de confiança “inerentes”) será quando os dois permanecerem em uma relação mútua de solidariedade difusa, como base, quando eles pertencem juntos em uma coletividade com uma base tal, que enquanto o laço permanecer, Ego não poderá ter um interesse em enganar Alter. Pode-se sugerir, então, que um pertencimento mútuo em um tipo de solidariedade *Gemeinschaft* é a base primária da influência mútua, e é para os sistemas de influência o equivalente ao ouro no sistema monetário e à força nos sistemas de poder (PARSONS, 1963, p. 49).

Parsons chama a atenção para o fato de que o pertencimento mútuo é apenas uma base segura para a reprodução do sistema de influência. Assim como o sistema monetário ramificado não pode operar exclusivamente na base do ouro, um sistema de influência ramificado ficaria estúpido se apenas os associados próximos confiarem uns nos outros para além de níveis concretos de informação e intenções de vínculo. Sendo assim, ele fala que é preciso que exista uma espécie de **justificativa normativa** de declarações generalizadas a respeito de informações ou intenções (PARSONS, 1963, p. 50). A função dessa justificativa não é necessariamente a de

verificar algo que foi dito, por exemplo, mas de fornecer a base para que o comunicador possa falar algo sem que o outro precise verificar o que foi dito. Parsons diz que:

Uma categoria de bastante importância na justificativa de influência é o que se chama comumente de “reputação”. Por exemplo: uma afirmativa irá conter mais peso se for dita por alguém com uma alta reputação por sua competência, por sua confiabilidade, por seu bom julgamento, etc. do que por alguém sem essa mesma reputação ou com uma reputação por sua falta de confiabilidade. [...] Uma unidade exerce influência em um contexto relevante quando acredita-se que suas declarações informativas ou de intenção são feitas de maneira responsável (PARSONS, 1963, p. 50)

Para exemplificar um tipo de comunidade onde ocorre essa relação de forma primária, Parsons fala da ideia de família. Ele diz que “ser um de nós” aumenta a capacidade de influência em um grupo, assim como em uma associação comunitária ou um grupo de profissionais que trabalha junto. Assim, estar sujeito à influência mútua significa constituir um “nós” no sentido de que as partes possuem opiniões e atitudes em comum que faz com que “permaneçam juntos”.

Parsons diz que influência não é um sistema fechado. Influência é um meio que circula. Isso significa:

Para garantir consenso, um líder de opinião precisa investir alguma influência de maneira cuidadosa, através de escolhas apropriadas das melhores ocasiões para fazer uma interferência e quais as melhores formas para fazer essas intervenções. (PARSONS, 1963, p. 52)

Subentende-se, portanto, que para exercer influência é preciso apropriar-se de estratégias durante a interação social. E que todo indivíduo pode vir a ser uma pessoa influenciadora em algum nível, a depender do domínio da utilização dessas estratégias.

Complementando a ideia trabalhada por Parsons, o doutor em sociologia, Jorge Correia Jesuino, em seu artigo *Lost in Translation: From Influence to Persuasion*, tenta fazer uma diferenciação entre a ideia de influência e a ideia de persuasão. Jesuino diz que persuasão e influência, na verdade, não são sinônimos. Para ele, influenciar significa ter um efeito no modo como algo se comporta ou pensa, como se oferecesse um exemplo para seguir. Já no caso da persuasão, significa sugerir que alguém faça algo oferecendo razões para tal. Pode-se dizer, portanto, que o exercício da influência de um indivíduo sobre outro não é necessariamente intencional assim como na persuasão.

Ele fala que o código da influência seria a solidariedade, ideia que concorda com a de Parsons, em contraste com a ideia de efetividade, que é o código do poder. Persuadir estaria relacionado com argumentação, assim como computar está para demonstrar e convencer para

comprovar (JESUINO, 2008, p. 108). Portanto, persuadir estaria relacionado com uma retórica da veracidade. Jesuíno traz informações importantes de estudos observados pela ótica da psicologia social, área de estudo que é, inclusive, bastante interessada na compreensão de como funcionam os processos de influência e persuasão. Ele sublinha a importância de se levar em consideração o **contexto social**, pois muitas vezes ele acaba silenciado e a atenção fica toda voltada quase que exclusivamente apenas na mensagem que é transmitida durante os processos de influência e persuasão. Ele diz que o que distingue influência social de persuasão não é tanto a presença ou ausência de argumentação, mas a mudança tematizada em termos processos individuais ou em grupo (JESUINO, 2008, p. 109). Ou seja, os estudos de influência social são observados através da mudança em um grupo, enquanto os de persuasão são orientados para ação e reação individuais. Jesuíno apresenta uma nova proposta de análise feita pelo psicólogo social, Serge Moscovici, que ele chama de **modelo genético**, trazendo uma nova perspectiva de estudo do funcionamento dos processos de influência social. Para ele, a influência social é vista como uma **relação simétrica** entre a fonte e o objeto, que está direcionada para mudança social mais do que para o controle social, através do **gerenciamento de conflito e negociação** ao invés da redução de incerteza, mediado por estilos de comportamento ao invés de dependência institucionalizada, como seria no caso da persuasão (MOSCOVICI, 1976 apud JESUINO, 2008, p. 6). Essa perspectiva está focada em uma aproximação dos processos que provocam a mudança social, diferentemente da perspectiva funcionalista, que está interessada em compreender o mecanismo que auxilia a regulação da sociedade como um todo mas apresenta problemas em explicar como a inovação social é de fato possível.

Portanto, o que podemos compreender da união dessas perspectivas é que há uma diferença entre persuasão e influência, pois diferenciam-se nos seus processos de propagação. A persuasão estaria voltada para uma prática do convencimento de Alter, ativa e consciente, para que esse Alter mude de opinião em conformidade com o que Ego deseja. É um processo mais individualizado, pois, nesse caso, Ego precisaria falar individualmente com cada Alter. No caso da influência social, podemos perceber que a mudança é percebida de modo mais global, ou seja, através da mudança paulatina em grupos. Dizer que o processo de influência se dá com base na solidariedade significa dizer que os indivíduos influenciados estão em algum pé de igualdade uns com os outros, seja ela qual for. Ego, ou seja, o indivíduo central que atua ativamente na reflexividade e na mudança de pensamento possui algum tipo de privilégio que o destaca no meio em que está inserido. Esse privilégio pode vir das mais variadas fontes, cuja base está no imbricamento dos seus capitais (econômico, social, intelectual, cultural, etc.).

2.1 Influência e Rede

A partir do que foi discutido anteriormente, é importante situá-la em uma visão sistêmica, afim de conseguirmos explicá-la a partir de um ponto de vista estrutural, trazido pelos estudos do funcionamento das redes. Não nos aprofundaremos nessa perspectiva, pois seus desdobramentos são bastante complexos para o espaço dessa pesquisa, mas ela servirá como ancoragem para o que foi abordado no item anterior.

É importante compreender que todo o processo de influência precisa de um ambiente onde ele conseguirá se propagar. Esse ambiente, geralmente, é formado por atores sociais, que estão dispostos em um espaço-tempo, que se conectam através dos relacionamentos que estabelecem uns com os outros. No livro *Seis Graus de Separação*, o sociólogo Duncan Watts (2003), através de uma linguagem simples e objetiva, explica como funciona o princípio do funcionamento das redes e das conexões entre os indivíduos. Ele inicia dizendo que o estudo das redes é uma área interdisciplinar, pois envolve estudos quantitativos e qualitativos. De um lado, existem os físicos e matemáticos que conseguem extrair informações e transformá-las em proposições numéricas afim de explicar fenômenos de proximidade ou distância, entre uma série de outras possibilidades de cálculos que uma rede propicia. Por outro lado, existem os investigadores sociais, sejam eles sociólogos, antropólogos ou psicólogos, que buscam explicar o comportamento dos atores, sua relação com o meio social e como isso afeta o funcionamento das redes. Essa reflexão, apesar de introdutória, nos dá uma pista sobre porque os estudos das dinâmicas dos processos que ocorrem na Internet ainda são escassos. O ideal seria que os pesquisadores dessa área detivessem um conhecimento tanto quantitativo e qualitativo equilibrado, afim de se apreender uma percepção mais embasada dos processos que ocorrem na Internet.

No livro, *o Poder das Conexões*, os cientistas sociais Nicolas A. Christakis e James H. Fowler falam sobre como as conexões possibilitadas pelas redes sociais têm potencial para exercer influência. A teoria das redes trabalha a estrutura de propagação de ideias e mensagens através dos fluxos que se encontram nas redes sociais. Eles falam que as redes sociais são uma coleção de pessoas que se reúnem um conjunto específico de conexões. Dizem que os laços e os padrões específicos desses laços são frequentemente mais importantes do que os próprios indivíduos e que esses padrões são cruciais para entender como as redes funcionam. (CHRISTAKIS; FOWLER, 2010, p.6) Existem uma série de possibilidades de redes sociais que podem ser construídas a depender do porque estão conectadas. Christakis e Fowler (2010) dão o exemplo de diversas configurações de redes sociais que estão unidas por objetivos

diferentes. Uma brigada de incêndio se configura de uma forma específica para poder ser eficaz em apagar o fogo. As linhas telefônicas se conectam de uma forma específica para que uma rede telefônica funcione de maneira ativa e ordenada e assim por diante.

Nessa linha, eles dizem que uma rede social é um conjunto organizado de indivíduos que consiste em dois tipos de elementos: os seres humanos e as conexões entre eles. No entanto, as redes sociais cotidianas não são organizadas a partir do topo, ou seja, hierarquicamente. Elas evoluem organicamente de acordo com a vontade dos indivíduos contidos nelas. (CHRISTAKIS; FOWLER, 2010, p.9). Portanto, afirmam que as redes sociais possuem dois aspectos fundamentais, sejam elas simples ou complexas: conexão, ou seja, quem está conectado a quem; e contágio, que diz respeito ao que flui, quando flui, ao longo dos laços (CHRISTAKIS; FOWLER, 2010, p.12). Eles dizem que os laços podem se configurar das mais variadas formas. Sejam eles fortes ou fracos, efêmeros ou permanentes, eles são bastante complexos e demandam um olhar mais apurado para que sua natureza seja compreendida em cada rede. Quanto à fluidez, eles dizem que ela se comporta de acordo com regras próprias. Ou seja, o que se entende das redes sociais é que apesar de serem parecidas, elas são únicas em suas configurações.

Para compreender como as redes sociais operam, é preciso compreender certas regras de conexão e contágio – estrutura e forma – das redes sociais. (CHRISTAKIS; FOWLER, 2010, p.12) Indivíduos estão em constante criação e recriação das suas redes. Christakis e Fowler (2010) exemplificam isso utilizando o termo de homofilia, que é a tendência consciente ou inconsciente de se associar a pessoas que se pareçam entre si, que compartilham de interesses semelhantes – que seria a forma – e que também há a escolha da estrutura da rede social. Essa estruturação se dá primeiro através da escolha de quantas pessoas estarão presentes na rede, em seguida há a influência na densidade da interconexão entre os indivíduos dispostos na rede e, por fim, o controle de quem está no centro da rede. Portanto, eles dizem, a diversidade dessas escolhas produz uma variedade grande para toda a rede a qual estamos integrados que coloca cada indivíduo em local específico dentro das redes sociais (CHRISTAKIS; FOWLER, 2010, p.13). O que faz com que cada indivíduo escolha uma determinada configuração de rede tem sua base nas origens sociais e disposições genéticas, que é o que veremos no capítulo a seguir.

Eles dizem que o lugar que cada indivíduo ocupa na rede afeta o outro, em alguma medida. Quando as pessoas com as quais um indivíduo está conectado tornam-se mais bem conectadas, faz com que a distância que cada um tem de percorrer entre um e outro para alcançar todos na rede diminua, provocando uma aceleração no repasse de informações entre os

indivíduos conectados. Essa proximidade, acaba tornando o indivíduo como central na rede (CHRISTAKIS; FOWLER, 2010, p.16). Esse, no caso, é o indivíduo influenciador. Por tornar-se centro da rede, ele transmite e recebe informações num fluxo mais intenso.

Para explicar o processo de influência dentro da rede estruturada, eles utilizam a **Regra do Três Graus de Influência**, que diz que tudo o que fazemos ou dizemos tende a reverberar por nossa rede, exercendo um impacto nos amigos – que estão conectados a um grau – depois nos amigos dos amigos – conectados a dois graus – em seguida nos amigos dos amigos dos amigos – conectados a três graus. A influência dissipa-se gradualmente e para de ter efeito perceptível sobre as pessoas além da fronteira social que está a três graus de separação (CHRISTAKIS; FOWLER, 2010, p.22). A Regra dos Três Graus de Influência pode ser utilizada para compreender a propagação de fenômenos diversos, tais como sentimentos, visões políticas, ideias, etc. A influência é limitada em propagação, pois a tendência é que a mensagem transmitida vá se dissipando, se transformando, tal como no jogo de telefone sem fio. A esse fenômeno, os autores dão o nome de **explicação do decaimento intrínseco** (CHRISTAKIS; FOWLER, 2010, p. 22). A influência pode diminuir também pois os laços para além dos três graus tornam-se instáveis com o passar do tempo, pois a rede está em constante mudança. Portanto, para exercer um alto grau de influência, quanto mais conectado a indivíduos que também possuem muitas conexões, maiores são as chances da mensagem transmitida ter um grande alcance.

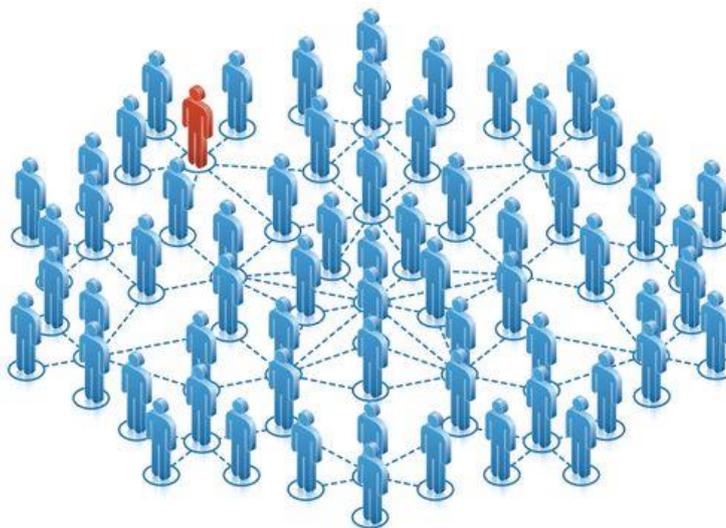


Figura 1: Exemplo de uma configuração de rede social⁴

⁴⁴Imagem retirada de <http://www.com.ufv.br/disciplinas/cibercultura/wpcontent/uploads/2012/05/redes-sociais.jpg>.

2.2 Influência mediada através das redes sociais virtuais

Como esse processo de influência funciona quando ele tem seu ponto principal de propagação dentro das redes sociais virtuais? Com base nessa perspectiva sociológica do processo de influência, questionamos: como ele se estrutura dentro da esfera digital? De que maneira podemos perceber quais indivíduos são influenciadores e em que medida?

No meio digital e, principalmente, nas redes sociais virtuais, é sabido que os processos sociais se tornam mais complexos nessa esfera, pois existem uma série de disposições que permitem que os indivíduos com acesso à internet explorem por conta própria sem que dependam, necessariamente, de conhecimentos avançados ou de uma especialização para utilização de determinados dispositivos online. Com esse acesso fácil à experimentação na internet, muitas variáveis entram em ação para se detectar um possível influenciador. No entanto, demonstraremos mais a frente que o alicerce de possíveis influenciadores online se dá através do acúmulo dos seus capitais, principalmente capital social integrado à uma noção de *habitus* e de campo.

É importante ressaltar que os estudos que envolvem processos sociológicos ocorridos dentro da internet ainda são muito iniciais, principalmente aqui no Brasil, como procuramos ressaltar na Introdução. O campo de conhecimento mais interessado em compreendê-los é o da Comunicação, mas pelas leituras que tive oportunidade de fazer, nessa área, o foco dos estudos está mais interessado na compreensão de **como** os processos ocorrem dentro da rede digital. Há a identificação de fenômenos particulares que acontecem na esfera digital, mas os estudos investigam os aparatos digitais mais como mediadores de processos sociais e questionam-se pouco do porquê eles funcionam do jeito que funcionam e como suas disposições condicionam, moldam, determinam comportamentos. Esses porquês, acredito, poderiam ser respondidos de uma maneira mais apurada através do olhar de outras áreas do conhecimento, como a sociologia.

Para o *marketing* digital, ou seja, o *marketing* praticado em meios digitais, a noção de influência é trabalhada de forma abrangente e dispersa, justamente pela complexidade que permeia o meio, pois possui grandes quantidades de informação. Com isso, a noção de influência é trabalhada de maneira segmentada, uma vez que muitas variáveis entram em jogo. Nesse campo, não existe um consenso sobre o que é influência, mas existem caminhos comuns que as pessoas costumam explorar. Outro fator que dificulta um pouco o desenvolvimento desse campo é que há poucos estudos especializados na área. Após alguma pesquisa, numa conversa

pessoal, Tarcízio Silva, da área de comunicação, me indicou um estudo bastante interessante que explora alguns recursos de como identificar e trabalhar com influência digital. O estudo foi desenvolvido por Brian Solis, analista do Altimeter Group⁵, especializada em analisar tendências, oportunidades, capacidades e melhorias para alinhar as iniciativas das novas mídias com as prioridades dos negócios (SOLIS, 2012, p. 33).

Em *The Rise of Digital Influence*, Brian Solis analisa diversos tópicos importantes para o entendimento do que é influência digital, de como fazer um bom levantamento de dados para compreender quem são os influenciadores de uma marca e como fazer um plano de ação eficaz para um negócio através do mapeamento de influenciadores. Não entrarei nos pormenores técnicos do trabalho dele pois o interesse aqui é o foco na noção de influência. Brian inicia sua discussão acerca de influência apresentando o que ele entende como a definição da palavra⁶:

[...] A influência tradicional é definida como sendo o ato, o poder, ou capacidade de causar um efeito de maneiras indiretas ou intangíveis (SOLIS, 2012, p. 08).

Definindo em seguida a ideia de influência digital⁷:

Influência digital é a habilidade de causar efeito, mudança de comportamento e proporcionar resultados mensuráveis online (SOLIS, 2012, p. 08)

Portanto, para ele, o contraste entre as duas concepções é que no ambiente digital **influência é algo mensurável**. Isso se dá porque a maioria dos *sites* de redes sociais disponibilizam dados importantes tal como número de visitantes, quantidade de vezes que um conteúdo foi replicado, tipos de interação e inúmeras outras variáveis que permitem identificar os impactos que determinados indivíduos têm no meio em que operam, além da facilidade de realização de observações para extração de informações subjetivas.

Brian também traz a definição do que ele entende como influenciadores, ou seja, os indivíduos que causam influência⁸:

⁵ *Altimeter Group is a research-based advisory firm that helps companies and industries leverage disruption to their advantage.*

⁶ Traditional influence is defined as the act, power, or capacity of causing an effect in indirect or intangible ways.

⁷ Digital Influence: The ability to cause effect, change behavior, and drive measurable outcomes online.

⁸ *Influencers, as they're often labeled, form strong unions with like-minded individuals within social networks and fortify those connections with value and meaningful interaction. These influencers are individuals who may possess the capacity to influence based on a variety of factors, such as a substantial or concentrated following in social networks, notable stature, or authority within a community, and the size or loyalty of an audience. The strength of these networks and the corresponding popularity or expertise individuals earn within*

[...] Influenciadores, como são normalmente chamados, formam laços fortes com indivíduos que têm maneiras de pensar semelhantes as dele dentro das redes sociais e fortalecem essas conexões com interações valiosas e significativas. Esses influenciadores são indivíduos que provavelmente possuem a capacidade de influenciar baseada numa série de fatores, tais como seguidores concentrados ou substanciais nas redes sociais, estatura ou autoridade notável dentro de uma comunidade e tamanho ou lealdade de uma audiência. A força dessas redes e a correspondente popularidade ou expertise que os indivíduos ganham dentro dela é o resultado direto de investimentos significativos de capital intelectual, benevolência e o bom e velho *networking* (SOLIS, 2012, p. 08, grifos meus).

Fazendo um paralelo com a perspectiva de Brian Solis e com as ideias apresentadas anteriormente, dizer que os indivíduos influenciadores formam laços fortes com outros que têm maneiras de pensar semelhantes com as dele corrobora com a ideia de que a influência se propaga numa base de solidariedade/identificação entre os indivíduos. No ambiente digital, a capacidade de influenciar se ancora em uma série de variáveis, seja pelo acúmulo de pessoas que acompanham aquele indivíduo (seguidores) pois se interessam pelo o que ele tem para falar, seja pela relevância que ele tem dentro de uma comunidade – outro item que corrobora com a ideia apresentada anteriormente – e a pela permanência dos indivíduos em continuar acompanhando o que o influenciador tem a dizer. Essas variáveis se estabelecem quando existe um ambiente propício para elas florescerem. E o terreno se fertiliza quando há o adubo, que está nutrido de capital intelectual – e outros mais, como veremos adiante – *networking*, que é a capacidade do indivíduo influenciador de estabelecer e manter vínculos com outros indivíduos e, assim, estruturar uma rede, e disposição interna do indivíduo para se movimentar em busca disso.

Henry Jenkins faz um comentário, em seu livro *A Cultura da Convergência*, acerca dos indivíduos que ganham mais destaque do que outros, nas redes sociais, complementando a visão de Brian Solis:

[...] Nem todos os participantes são criados iguais. Corporações – e mesmo indivíduos dentro das corporações da mídia – ainda exercem maior poder do que qualquer consumidor individual, ou mesmo um conjunto de consumidores. E alguns consumidores têm mais habilidades para participar dessa cultura emergente do que outros (JENKINS, 2014, pg. 29, grifos meus).

Por mais que a internet e as redes sociais estimulem a cultura participativa, ela causa uma falsa impressão de democratização e de simetria, pois as corporações e os indivíduos

them is the direct result of significant investments of intellectual capital, goodwill, and good old fashioned networking.

conectados a elas já entram na disputa em posição de vantagem, assim como os indivíduos que possuem mais habilidades para lidar com as disposições das redes sociais, seja porque estudaram ou as desenvolveram naturalmente. Sendo assim, isso significa que para tornar-se um influenciador o contexto social no qual o indivíduo está inserido é também levado em conta nesse processo. Brian Solis resume todo esse processo a uma categoria, que ele classifica de **capital social** do indivíduo influenciador. Ou seja, influência no ambiente digital é, na verdade, uma medição do seu capital social que se converte em influência.

Como veremos no capítulo seguinte, a categoria **capital social** é uma variável retirada do complexo sistema social no qual indivíduo influenciador está inserido. Para fins didáticos, trabalharemos com ela neste capítulo para explicar os desdobramentos desse contexto social dentro do universo digital. Portanto, quando capital social for mencionado aqui, implicará na ideia do **capital gerado através das relações interpessoais**.

Retomando o texto de Brian Solis, ele afirma que, nas redes sociais, indivíduos influenciadores com um notável capital social podem se tornar largamente populares e terem grande alcance dentro e fora da rede, enquanto outros podem se tornar mais focados na qualidade do conteúdo disponibilizado do que na quantidade de seguidores, demonstrando que estão mais interessados em relevância, e, alguns casos, podem possuir uma combinação das duas coisas (SOLIS, 2012, p.10). Ou seja, aqui ele tenta fazer agrupamentos que buscam tipificar os influenciadores digitais. Portanto, ele ressalta que o capital social culmina em vários pilares que podem contribuir com a capacidade de influenciar. Eles não são absolutos, mas auxiliam na formação de um sistema para acessar o capital social dos indivíduos e servem como indicadores de influência. Brian Solis diz que a identificação desses pilares se deu através do estudo das métricas de ferramentas que se propõem a medir influência na internet juntamente com o estudo de causa e efeito nas redes sociais (SOLIS, 2012, p.9).

Temos, então, a formulação de três pilares que auxiliam na capacidade de provocar mudança ou efeito nos meios digitais (figura 2):

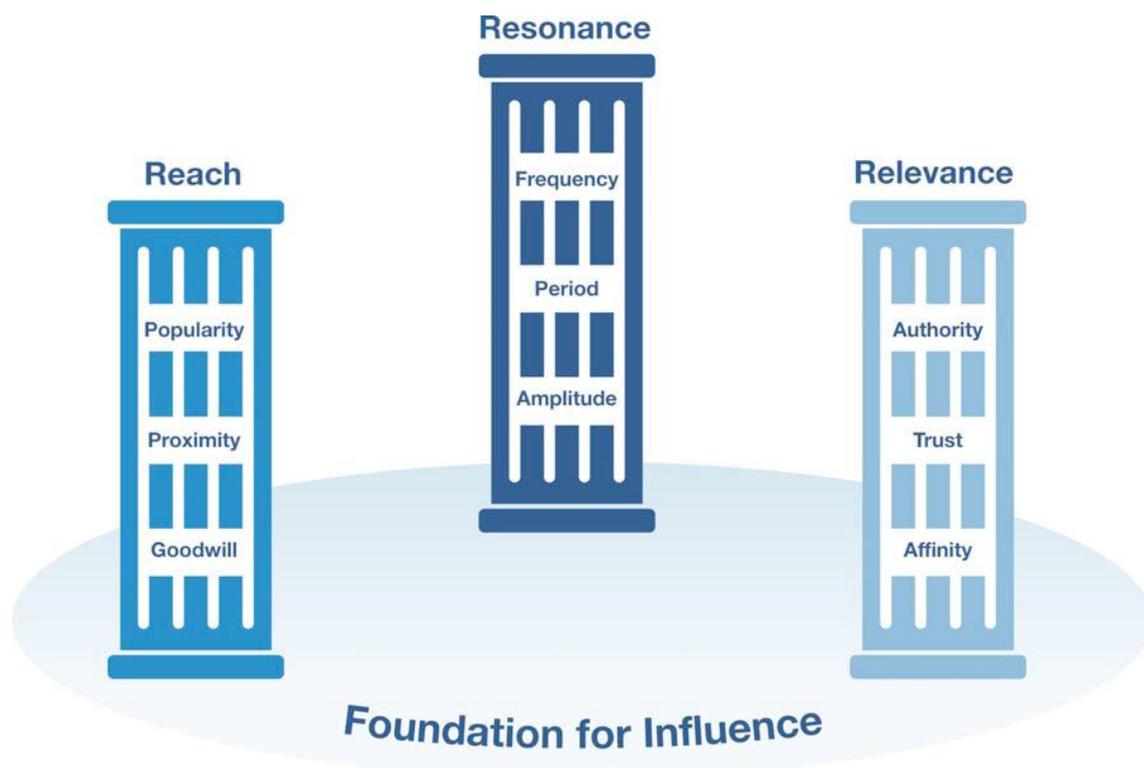


Figura 2: Base da influência digital proposta por Brian Solis⁹

Pilar 1¹⁰ – Aqui estão os relacionamentos que formam a unidade do gráfico social e definem o quão longe a informação pode viajar através dele e da comunidade como um todo. Alcance é formado pelos seguintes valores:

- ❖ Popularidade: é o estado de ser gostado, admirado ou suportado por muitas pessoas.
- ❖ Proximidade: a localização de um indivíduo é levada em consideração cujo impacto nota-se dentro de uma configuração ou ambiente particulares.
- ❖ Boa vontade/ disposição: investimento do indivíduo em boa vontade/disposição para cuidar da sua comunidade, fazendo com que aumente a apreciação e a probabilidade de colaboração e ação.

Operacionalização do alcance para cálculo nas ferramentas: medida da audiência total. Os valores considerados são, por exemplo, quantidade de seguidores e inscritos em um canal.

⁹ Tradução livre da figura – Primeira coluna, de baixo para cima: boa vontade/disposição, proximidade, popularidade, alcance. Segunda coluna, de baixo para cima: amplitude, período, frequência, ressonância. Terceira coluna, de baixo para cima: afinidade, confiança, autoridade, relevância.

¹⁰ Tradução livre de cada pilar (p. 10)

Pilar 2 – Relevância sobre um tópico é o que causa a união no gráfico de interesse e nas comunidades em foco. Indivíduos que se alinham em torno de um tema, criam uma série de relacionamentos conectados e que enviam informação ao longo de comunidades de foco. Relevância é formada pelos seguintes valores:

- ❖ **Autoridade:** Quando um indivíduo investe em um assunto de relevância sobre um determinado tópico, naturalmente ganham um nível de autoridade naquele tema. Níveis de autoridade também levam ao respeito, que é uma recompensa pela expertise ou especialização.
- ❖ **Confiança:** difícil de medir, confiança é a fonte dos relacionamentos mais significativos. Nesse caso, confiança é a crença firme em segurança, veracidade, habilidade ou força de um indivíduo.
- ❖ **Afinidade:** Empatia ou simpatia por alguém ou algo. Indivíduos conectados estabelecem afinidades com suas comunidades, fazendo com que sua posição flutue.

Operacionalização da relevância para cálculo nas ferramentas: quantidade de vezes que um indivíduo fala sobre um assunto através da detecção da repetição de palavras-chave. O momento em que ele está falando sobre determinado assunto também conta além da diversidade de palavras utilizadas sobre o tema.

Pilar 3 – Ressonância: é a interseção entre alcance e relevância que servem como base para a medição/métrica. O escore final, enquadrado no intervalo de 0 a 100, é a ressonância. Aqui, ressonância é a medida de duração, valor e nível de interatividade em relação ao conteúdo, tópico ou conversações. Uma alta ressonância assegura que mais pessoas verão cada post ou atualização de um determinado indivíduo. Em teoria, esse número determina o alcance da atividade e durante quanto tempo ele pode permanecer vivo nos fluxos sociais de consumidores online.

- ❖ **Frequência:** o valor que um objeto social, tópico ou pessoa materializam nos fluxos sociais. Geralmente, a frequência está relacionada com um determinado assunto, com uma conversação ou a uma mídia relacionada com uma campanha particular.
- ❖ **Período:** o comprimento ou porção de tempo que o assunto permanece visível depois da aparição inicial.
- ❖ **Amplitude:** o nível de engajamento dentro da rede.

Operacionalização da ressonância para cálculo nas ferramentas: atividades que os conteúdos postados geram. Os valores considerados são, por exemplo, quantidade de curtidas, compartilhamentos ou comentários.

De maneira resumida, ressonância é um resultado da interação entre alcance e relevância, e é ela quem determina o quão longe algo permanece vivo na rede antes que a atenção se dissipe. Para exemplificar o processo, vamos imaginar que um determinado indivíduo escreveu sobre um assunto X, no *Twitter*. Ele possui uma média de 300 seguidores e seus posts não são tão compartilhados dentro do próprio *Twitter*. No seu perfil, ele costuma falar sobre assuntos pessoais e triviais, porém, em um determinado dia ele fez um comentário que foi considerado preconceituoso por alguns de seus seguidores que o compartilharam para suas redes e que foi se propagando nas redes de terceiros. Houve um burburinho por três dias, e o indivíduo que compartilhou o comentário inicialmente sofreu represálias por colocar essa mensagem, recebendo mensagens pessoais em tom de desaprovação. Passado o período, as represálias diminuíram e logo as coisas se acalmaram. O indivíduo apagou o comentário inicial que havia feito e a ordem se restabeleceu. Nesse exemplo, o indivíduo que fez o comentário inicial teve um aumento da sua ressonância durante esses três dias. Isso não significa que ele seja exatamente um influenciador, mas quando ficou em evidência, ele atraiu considerável atenção para si. Sendo assim, para ser considerado um indivíduo influenciador relevante, a sua ressonância deve permanecer em constância. Brian Solis diz que essa informação é importante, pois o universo das redes sociais é barulhento e sem ressonância as conversações evaporam rapidamente. O que se entende aqui, portanto, é que influência não é um escore absoluto, mas é mensurável através de ações de palavras (SOLIS, 2012, p.13)

Temos aqui, portanto, um quadro teórico que, baseado no capital social, busca auxiliar na identificação dos tipos de influenciadores que podem existir online e que indica como traduzir esses elementos em medidas quantitativas que auxiliam na detecção mais objetiva desses influenciadores. Esses pilares indicam a probabilidade de influenciar o comportamento de outros:

$$\text{Alcance} \cap \text{Relevância} = \text{Ressonância}$$

Existem ferramentas *online* que, baseado nesses princípios, tentam mensurar automaticamente a influência de indivíduos online. Brian Solis cita as seguintes: *Klout*, *mBlast*, *Peer Index*, *TweetLevel* entre outras. Essas ferramentas medem o nível de “influência digital”

de um indivíduo com base na atividade destes dentro dos sites de redes sociais, tais como *Twitter*, *Facebook*, *Google+* e *LinkedIn*. Através de um cálculo, as ferramentas fornecem um escore (de 0 a 100) que oferece um parâmetro para entender se um determinado indivíduo tem atributos para ser considerado um influenciador. Esse escore seria uma **medida de capital social**. No entanto, por padronizarem o processo, muitas vezes esse escore não é suficiente para identificar com precisão a real influência de um indivíduo. É necessária uma investigação subjetiva dele e, por isso, o olhar apurado de um pesquisador é de extrema importância nesse processo.

Para complementar essa perspectiva, temos o trabalho de Michael Wu, Ph.D em biofísica e analista das dinâmicas complexas das interações sociais e comunidades online. Em seu blog¹¹, Wu (2013) fez uma proposta de modelo de estudo dos influenciadores que está localizado na fase pré-paradigma ou fase exploratória. Ele diz que é durante essa fase onde os pesquisadores experimentam diferentes tipos de abordagens baseadas em experiência. Através da sua proposição, o interesse dele é aprofundar o conhecimento que se tem a respeito de influência utilizando a perspectiva da análise de dados. Vamos usar um fragmento dessa proposição para complementar a ideia discutida anteriormente.

Para ele, influência envolve duas entidades, as quais ele se refere como **influenciador** e **alvo**. O poder de influência de um **influenciador** está relacionado com as categorias já discutidas anteriormente, que são alcance e relevância. Wu frisa que não existe um influenciador universal, pois ninguém tem a capacidade de ser influente em todas as esferas da vida. Geralmente, o influenciador domina um tipo de conhecimento. Reforça também que, geralmente, o indivíduo influente, mesmo que utilize vários *sites* de redes social, possui um que é o principal no qual ele exerce boa parte de sua influência. É nessas redes onde ele posta conteúdo original e interessante para suas conexões. As outras redes sociais virtuais que porventura ele venha a utilizar são redes de apoio, que servem para replicar o conteúdo original e chamar a atenção de mais indivíduos para acessá-lo em sua fonte primária.

O **alvo** é a segunda entidade, cuja relevância é alta e é geralmente esquecida nas análises de influência. Para que a influência ocorra, é **preciso ter um receptor influenciável**. As variáveis que possibilitam esse processo precisam contar com os seguintes fatores: relevância, *timing*, alinhamento e confiança:

¹¹ <https://community.lithium.com/t5/Science-of-Social-blog/The-6-Factors-of-Social-Media-Influence-Influence-Analytics-1/ba-p/5708>

- ❖ Relevância (aqui significando o repasse de informação oportuna): A precisão do tipo de conteúdo que o influenciador tem para compartilhar com a necessidade que o alvo tem de obter aquela informação. Se esta não for relevante para o alvo, ela será ignorada.
- ❖ *Timing* é o tempo certo. É a habilidade que o influenciador tem para entregar um conteúdo para o alvo quando ele precisa. Esse é um dos momentos mais decisivos para o processo de influência. É como se houvesse uma janela um pouco aberta e que se fecha rapidamente. Isso significa que há um curto tempo entre a escolha do tema e a capacidade do alvo de ser influenciada. Fora desse tempo, mesmo que o conteúdo seja relevante, ele se perde pois não houve relevância temporal.
- ❖ Alinhamento é o lugar certo. Se o alvo estiver em uma rede virtual diferente de onde o conteúdo foi postado, ele vai se perder. Por isso é importante saber se adequar aos *sites* de rede social para passar o melhor tipo de conteúdo para aquela ferramenta.
- ❖ Por fim, a confiança significa a pessoa certa. Ou seja, quanto o alvo confia no influenciador para preencher suas necessidades de informação. Sem confiança, nenhuma informação do influenciador será considerada pelo alvo. Isso traz a reflexão de que a confiança é algo relativo e construído. Um mesmo influenciador pode passar confiança para um alvo mas pode não passar para outro.

2.3 Formas de mapeamento e mensuração de influência online

Quando não se sabe quem são os influenciadores de um determinado conteúdo ou marca, é preciso fazer um mapeamento inicial. Essa etapa se realiza através da detecção de indivíduos que falam sobre o assunto, de maneira global. Para isso, são utilizadas as ferramentas de monitoramento, que fazem uma varredura pelos sites de rede social em busca das palavras-chave que estão relacionadas com um determinado assunto ou marca. Através dessa detecção, é possível verificar quem são os indivíduos que falam mais sobre o tópico investigado. Aqui temos a primeira etapa do levantamento de influenciadores digitais. A análise é iniciada do macro para o micro. No entanto, as ferramentas de monitoramento não são conclusivas e é preciso uma observação mais aprofundada sobre os indivíduos localizados. Colocando em termos operacionalizados, a busca é iniciada através da relevância.

Em seguida, com o auxílio das ferramentas de medição de influência, pode-se verificar o escore de ressonância dos indivíduos detectados para entender qual o seu impacto nas redes sociais. Escores mais altos podem indicar maior impacto, mas mesmo assim, é preciso realizar

uma observação mais de perto das conversações que ele gera. Para uma análise mais precisa, é interessante realizar uma etnografia virtual através da técnica de observação, com o objetivo de se extrair dados subjetivos. É importante lembrar que esse roteiro não é padrão e as vezes o levantamento de influenciadores pode ser feito com o auxílio de outros mecanismos. O destaque de determinado indivíduo nas mídias tradicionais ou digitais, seja através de notícias ou de uma grande conversação gerada em torno dele – facilmente percebida com a observação – pode ser um bom ponto de partida para compreender como e porque aquele indivíduo atingiu aquele patamar de popularidade.

Muitas das ferramentas de detecção de influência, mesmo que seus critérios para o levantamento de influenciadores necessitem da ancoragem de uma análise mais aprofundada por automatizarem esse processo, traçam perfis de influenciadores de acordo com o cruzamento das variáveis **alcance, relevância e ressonância**. Esse tipo de mapeamento dos influenciadores digitais auxilia numa certa padronização de perfis que podem ser encontrados no mundo digital. Intitulados de **arquétipos de influenciadores**, cada um reúne atributos diferentes que servem para indicar como é que cada indivíduo exerce influência no meio digital. A ferramenta de medição de influência *Traackr*¹² preparou um material¹³ onde ela descreve dez perfis de influenciadores¹⁴, sendo eles: celebridade, autoridade, conector, marca pessoal, analista, ativista, expert, infiltrado¹⁵, disruptor e jornalista. Cada um desses perfis apresenta um cruzamento de variáveis diferente e uma explicação é dada para identificar subjetivamente o perfil. Vamos exemplificar aqui dois perfis:

1) Os conectores:

¹⁶Conectores cobrem mais do que um assunto, tópico ou indústria. Eles possuem bom conhecimento geral, suficiente para entreter e manter uma boa conversação e fazer conexões educadas entre tópicos e pessoas. Mesmo que seu conhecimento para um

¹² <http://traackr.com/> - "Traackr is an influencer marketing platform that helps you get results with social media marketing by finding the right influencers and opportunities. Traackr uses three metrics for measuring online influence. Reach is a person's audience size. Resonance measures how engaging their content is and Relevance tells you how closely their content matches your topic."

¹³ Para ver o material completo, acesse: <http://traackr.com/wp-content/uploads/2013/11/TheManyFacesOfInfluence.pdf>

¹⁴ Esse levantamento é feito de maneira subjetiva pelos desenvolvedores da ferramenta com base em estudos prévios para identificarem perfis que sejam coerentes com o universo digital e que tenham utilidade para o desenvolvimento de estratégias de marketing. Cada ferramenta de medição de influência tem seu próprio método para criar perfis de influenciadores.

¹⁵ Tradução livre de *insider*.

¹⁶ Texto em tradução livre retirado do material.

assunto específico não seja aprofundado, eles sabem o suficiente para direcionar o público para a direção certa. Gostam de fazer novas conexões. Observe o cruzamento das variáveis que traçam esse perfil na figura 3 abaixo.

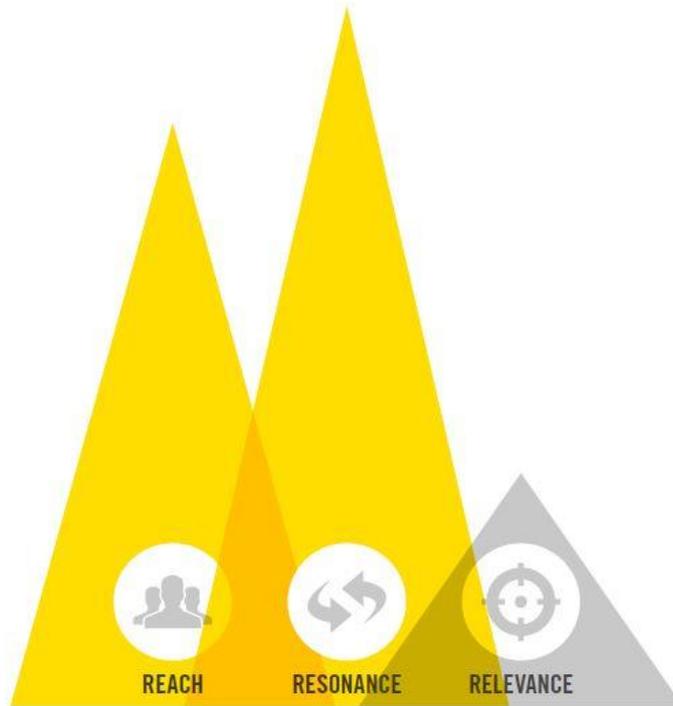


Figura 3: os conectores possuem número alto de alcance e ressonância (destacados em amarelo) e baixo número de relevância (em cinza)

2) O ativista

Ativistas são super focados. Eles falam apenas de uma questão ou uma série de questões. Seus fãs são leais. Possuem laços fortes com a comunidade que os permeia mas não vão muito além deles. Eles acreditam que existe uma resposta para resolver a questão que defendem e farão muitas coisas para que isso aconteça. Observe o cruzamento das variáveis que traçam esse perfil na figura 4 abaixo.



Figura 4: os ativistas possuem número baixo de (alcance em cinza) e número alto de ressonância e relevância (destacados em amarelo).

Isto posto, pretendemos abordar, em seguida, alguns elementos relevantes para entender como e por que determinadas redes sociais se destacam mais do que outras, principalmente quando envolvem a variável de influência. No caso da pesquisa presente, a pergunta a ser feita é: por que determinados indivíduos conseguem influenciar mais do que outros de acordo com as redes que formam? Para isso, precisaremos examinar mais de perto as desigualdades que se estabelecem na estruturação das redes sociais virtuais.

2.4 O impacto das desigualdades sociais nas redes sociais virtuais

Jan A.G M. Van Dijk, no artigo *Inequalities in The Network Society* discute que há um número de propriedades estruturais das redes sociais – aqui no sentido de formação de redes sociais dentro e fora do mundo virtual - e de mídia – redes virtuais que contribuem para mais ou menos desigualdades. De acordo com o estruturalismo, essas propriedades são criadas através da ação comunicacional dos indivíduos (DIJK, 2013, p. 106). Inicialmente, ele afirma que as propriedades **conectividade** e **acesso** são as primeiras ações estruturais que irão conformar as igualdades ou exclusões (DIJK, 2013, p.108). As redes de mídia – imaginemos o *Facebook* como exemplo – quando iniciam os seus trabalhos no meio digital, têm como

usuários iniciais os inovadores, os *early adopters* – que geralmente são indivíduos que fazem parte de elites sociais, culturais e informacionais. Somente depois desse período inicial de experimentação e difusão das redes através desses indivíduos – que o autor chama de massa crítica – é que o acesso às redes se torna beneficiário e a conectividade se torna alta o suficiente – ou seja, um número considerável de indivíduos está conectado – e que a maioria da população consegue ter acesso. O Facebook está contido na Internet, que está contida nas máquinas que permitem seu acesso, ou seja, computadores, celulares, tablets, etc. O autor ressalta que apesar da crescente inclusão digital, o acesso à internet é ainda restrito. Atualmente, 45% da população¹⁷ mundial tem acesso à internet.

Van Dijk diz que indivíduos que possuem poucas conexões nas suas redes sociais, geralmente possuem menos acesso e conexão dentro das redes de mídia (DIJK, 2013, p.109). Ele acredita que a elite informacional que consegue acesso primeiro às redes sejam indivíduos com grandes níveis de renda e educação, que possuem os melhores trabalhos e as melhores posições na sociedade e que possuem 95% de acesso à Internet. Na sociedade pós-moderna ou, melhor, na sociedade de modernidade tardia, ele diz que os indivíduos precisam organizar suas próprias redes sociais, já não bastando só fazer parte de comunidades como vizinhança, ambiente de trabalho ou locais de públicos de encontro, pois, atualmente, predomina um alto nível de seletividade que corrobora para o individualismo. Sendo assim, os laços fortes que se estabelecem nas relações restritas e aproximadas através da convivência em comunidades estão sendo substituídos por laços fracos que se estabelecem em vínculos mantidos a longa distância, possibilitados, principalmente, pelo advento das tecnologias que possibilitam o acesso à comunicação digital. Ele acredita que as elites vivam em redes sociais densas e estendidas pois possuem muitas ligações de longa distância cuja manutenção é facilitada através dos dispositivos técnicos móveis, tais como celulares e tablets, por exemplo. A maioria da população mundial, que gira em torno de 50 a 60% do total com algum acesso à Internet, possuem menos laços nas redes sociais e de mídia, e menos possibilidades de acesso à Internet, habilidades e uso dela. As aplicações da Internet seriam usadas mais para entretenimento e menos para uso sério, como na manutenção de redes (DIJK, 2013, p.109). É preciso considerar também a parcela mundial que está desconectada e excluída e que está relativamente isolada das redes sociais e de mídia. Essa parcela comporta, pelo menos, um quarto da população de, inclusive, sociedades consideradas desenvolvidas. Ela consiste em classes sociais inferiores,

¹⁷ Dados coletados dia 22/10/2015 - <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

desempregados, idosos, minorias étnicas e um grande grupo de migrantes. Eles participam consideravelmente menos em vários campos da sociedade (DIJK, 2013, p.109).

Portanto, as propriedades de conectividade e acesso não são suficientes para proporcionar uma participação nos meios digitais de forma igualitária, pois além das condições necessárias para o acesso físico, é preciso que os indivíduos tenham habilidades sociais e digitais e saibam utilizar esses recursos. Com isso, entendemos que, para um indivíduo se tornar um influenciador, ele precisa estar munido dessas disposições. Ou seja, dentro da Internet, há a tendência de uma determinada classe social, geralmente as mais elevadas, de atingirem o nível de influenciadores digitais com mais facilidade.

Outra propriedade relevante que ele cita, é a das habilidades. Os indivíduos que detêm habilidades diferenciadas para uso do social e do digital, implicam em diferentes aproveitamentos das redes. Nas redes sociais, um alto nível de habilidades sociais é necessário assim como nas redes de (nova) mídia. São necessários níveis adequados de habilidades digitais. No caso destas, Van Dijk afirma que elas são a chave de acesso à sociedade de informação. As desigualdades sociais são reforçadas quando entramos no mérito de habilidades digitais e também na diferenciação de comprimento, variedade e tipo de utilização da Internet (DIJK, 2013, p.116). Dijk concebeu uma definição operacional para as habilidades digitais. Ele distinguiu quatro tipos de habilidades, sendo elas: habilidades operacionais, que são as habilidades para comandar os hardwares e os softwares; habilidades formais, que cada meio tem características formais particulares que precisam ser conhecidas e ampliadas, pois a internet consiste em *websites* (páginas) e *hyperlinks* e requerem habilidades de navegação e para exibi-las; habilidades de informação, que é a capacidade de localizar, selecionar, processar e avaliar informação em computadores e fontes de rede de acordo com uma questão específica; e, por fim, as habilidades estratégicas, que significa ser capaz de utilizar a Internet como um meio para se alcançar objetivos pessoais e/ou profissionais (DIJK, 2013, p.116). Cada uma dessas habilidades se desenvolve de diferentes maneiras e dependem, basicamente, da quantidade e tipo de uso da Internet. Dijk observou em suas pesquisas que o distanciamento no uso da Internet, em um quadro comparativo entre pessoas de alta posição social, renda e educação e pessoas de baixa posição social, renda e educação é que, no primeiro caso, há o uso de computadores mais avançados e o uso da Internet está focado na busca por informação, comunicação, trabalho ou educação e, no segundo caso, o uso está focado em aplicações mais simples tais como informação, comunicação, compras e entretenimento. Claro que existem

exceções dentro desse recorte, ainda mais porque hoje em dia a Internet e as ferramentas tecnológicas estão em constante crescimento do alcance, mas esse é o panorama geral.

Em suma, o que Dijk quer nos dizer que é o uso de redes sociais e redes de mídia na sociedade em rede favorece as desigualdades mais do que as igualdades, apesar do fato de que as redes estejam aptas a difundir informação e permitirem a comunicação entre mais pessoas do que em associações e mídias antigas. (DIJK, 2013, p.117). Portanto, no caso das redes de (novas) mídias ocorre que elas funcionam como um amplificador de desigualdades que se verificam no mundo fora do digital.

Após termos tratado de como o processo de influência opera dentro e fora do mundo digital, seus desdobramentos, como ela opera dentro de uma rede social e porque existem redes mais fortes do que outras, vamos discutir no próximo capítulo qual o combustível que movimenta a influência. Muitos dos valores citados anteriormente são construídos através dos laços que estabelecem entre os indivíduos. Para compreender esse processo, pretendemos discutir a ideia de capital social e como ele opera dentro de uma rede social.

3. Capital Social e influência

Através da Internet, milhares de indivíduos se perceberam diante de novas possibilidades de acesso a informações que antes poderiam ser consideradas exclusivas ou difíceis de encontrar. Esse acesso facilitado estimulou a criatividade dos indivíduos fazendo com que, através do processo de reflexividade, novas informações surgissem, expandindo exponencialmente a quantidade de informações disponíveis. Hoje, a sensação que se tem é que temos informação em excesso e um aproveitamento confuso delas. Diariamente, caso estejamos vinculados a algum site de rede social, presenciamos uma enxurrada de informações sendo postadas por vários indivíduos, que geram comentários, e que promovem cenários onde surgem debates, apoios e divergências. Parece que estamos diante de uma verdadeira Torre de Babel digital. Mas é exatamente esse falatório que gera o fenômeno mais interessante e importante que acontece dentro da esfera da Internet: as conversações em rede. São elas as responsáveis por passar adiante e trazer de volta as informações que estão disponíveis. São essas conversações que funcionam como combustíveis para o processo de transformação de um indivíduo em influenciador no ambiente digital.

As redes sociais na Internet operam de uma maneira diferente das redes *offline*¹⁸ pois, graças à Internet, foi possível construir aparatos digitais que permitem novas formas de conexão entre os indivíduos. A esses aparatos, damos o nome de *sites* de redes sociais¹⁹. A definição desses *sites* pode ser dada da seguinte maneira: são aqueles que permitem (1) a construção de um perfil público ou semi-público em uma determinada ferramenta online; (2) a articulação de uma lista de conexões (também pública ou semi-pública) e (3) a possibilidade de ver e navegar nessas conexões disponibilizadas na mesma ferramenta (BOYD & ELLISON, 2007 apud RECUERO, 2012, p. 2). Raquel Recuero, pesquisadora de processos e práticas sociais na mediação digital, em seu livro *A Conversação em Rede*, fala que as redes sociais, dentro e fora da Internet, são metáforas estruturais, ou seja, as redes são metáforas para os grupos humanos, onde se procura compreender suas inter-relações (RECUERO, 2014, p.129). Metáforas, pois só conseguimos visualizá-las em nossos imaginários; não são estruturas palpáveis ou observáveis a olho nu. Nas redes sociais da Internet, portanto, temos uma metáfora estrutural onde se busca compreender o funcionamento dos grupos de indivíduos através das conversações que se criam. Essas conversações são muito particulares, pois só são possíveis de ocorrer por causa da

¹⁸ Offline significa fora da rede online ou seja, no presentes no mundo “real”.

¹⁹ Importante ter a diferenciação clara entre Redes Sociais na Internet x Sites de Redes Sociais.

mediação de um dispositivo tecnológico. Geralmente computadores, mas também celulares e *tablets*, que são dispositivos móveis, são responsáveis pelo acesso primário a essas conversações, que podem ocorrer de forma escrita e/ou pelo envio de imagens, sons e/ou por meio da fala de forma não convencional (gravações, por exemplo). O nome que define esse fenômeno é *Comunicação Mediada por Computador*. Abreviada como CMC, esse tipo de conversação pode ser definida como a comunicação que acontece entre indivíduos através da instrumentalidade de computadores (apud 1996. HERRING p.1). Isso significa dizer que essas conversações só ocorrerão quando indivíduos possuírem em suas mãos dispositivos tecnológicos que permitam o uso de aplicativos com funcionalidades que habilite os indivíduos a se comunicarem. Além do aspecto técnico, estudar a CMC significa olhar também para os seus aspectos culturais, sociais e também os da linguagem que emergem nessas ferramentas. (RECUERO, p. 24). Ou seja, a maneira como os indivíduos se apropriam delas, como eles a interpretam e vão ressignificando seu uso, e como utilizam a linguagem para se comunicar através delas. Aqui temos a relação clara do imbricamento entre homem e máquina e suas consequências.

O mapa hierárquico da materialidade da conversação se dá da seguinte forma:

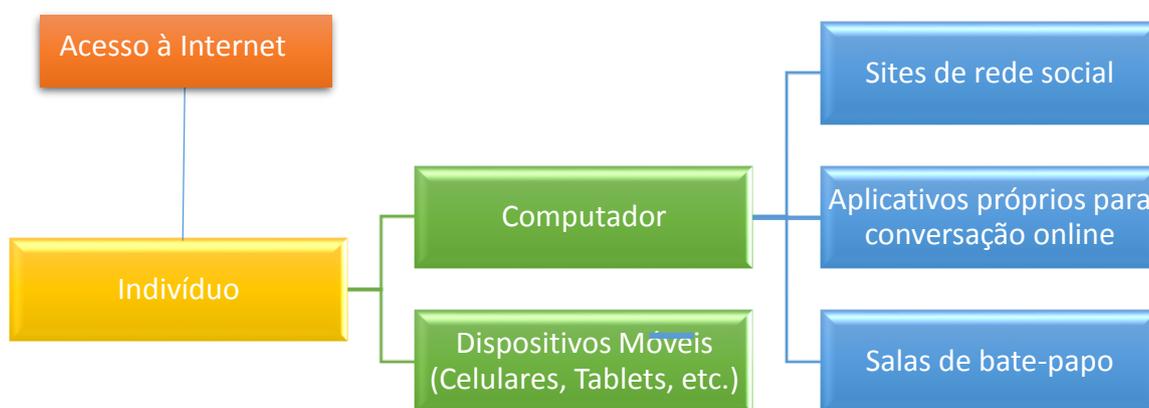


Figura 5: estruturação da conversação mediada por computador

Como o foco do presente trabalho é compreender melhor a transformação de um indivíduo em influenciador através das redes sociais virtuais, focaremos na compreensão de como os processos ocorrem dentro dos sites de redes sociais. Abaixo, temos um gráfico que representa a inserção de um indivíduo em um site de rede social. É importante ressaltar que

mesmo que existam vários *sites* de rede social, o processo de inscrição neles é relativamente semelhante.

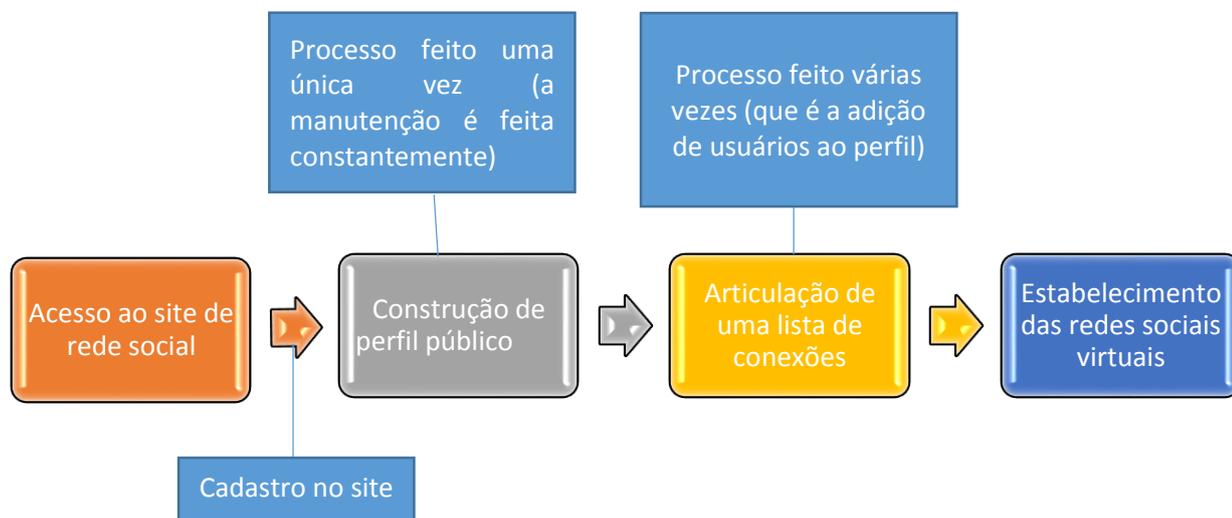


Figura 6: processo de inserção de um indivíduo em um site de rede social.

A diferenciação das redes *online* e *offline* já começa nessa forma específica de organização e estruturação. Nos *sites* de rede social, é possível observar com maior facilidade as trocas conversacionais em escalas micro e macro, permitindo que as redes virtuais sejam delineadas com maior precisão a partir da publicização das conexões (RECUERO, 2014, p.128). As redes ficam explícitas no ciberespaço, através das interações que são construídas e negociadas entre os interagentes:

As representações dos atores envolvidos nas trocas comunicacionais, como os perfis (perfis de *sites* de redes sociais), por exemplo, são normalmente referidos como os nodos ou nós da rede, e as conexões entre esses perfis (sejam elas listas de amigos ou diálogos realizados textualmente) seriam as conexões entre os nós que formarão a rede. No caso das redes sociais da Internet, estas são percebidas como representações, onde as interações entre os indivíduos são apontadas como representativas também das conexões entre estes (RECUERO, 2014, p. 128).

Em resumo, o que se quer demonstrar é que as redes sociais virtuais, principalmente por causa dos *sites* de redes sociais, são mais fáceis de serem visualizadas e delineadas, pois ficam expostas e disponíveis a qualquer um que possuir acesso à rede online. Os *sites* de rede social permitem a criação de um perfil particular, cuja privacidade do que pode ou não ser visto é

também controlada pelo indivíduo usuário, mas ele não tem controle sobre tudo, pois ele fica à mercê das regras internas do site de rede social. Geralmente, o perfil tem elementos que são permanentemente públicos, tais como nome completo ou alguma imagem selecionada para personalizar o perfil. A visualização das redes sociais virtuais se dá através da observação das conversações criadas a partir das interações de um indivíduo usuário com outro. Comumente, essas conversações só são possíveis quando os usuários passam pelo processo de se cadastrarem nos *sites*, e, em seguida, personalizarem seus perfis de acordo com suas preferências e, depois, de alguma forma, interagirem com outro usuário também presente naquela rede. É importante lembrar que cada site de rede social possui disposições próprias para essas interações.

A conversação em rede é um desdobramento mais complexificado da CMC graças a essas disposições presentes nos *sites* de rede social. Cada site possui características próprias que permitem esse tipo de conversação. O que a caracteriza é a migração, *ou seja, a possibilidade de compartilhar uma conversa de uma rede social para outra através de republicações de conteúdo, permitindo que outros indivíduos que não estão presentes na rede social onde o conteúdo de origem foi postado o vejam*. Essas conversas acabam introduzindo indivíduos que não se conheciam e que não estavam diretamente conectados entre si e que, a partir das trocas na conversação, podem decidir conectar-se, adicionando-se às respectivas listas de amigos (RECUERO, 2014, p.125). Esse processo pode ser comparado com a brincadeira de telefone sem fio abordada anteriormente e ele é extremamente importante para o processo de tornar um indivíduo influente. Fazendo um paralelo com o marketing, podemos dizer que as vantagens da conversação em rede é que ela facilita o “boca a boca”²⁰ virtual. Portanto, a escolha cuidadosa do conteúdo que será postado é fundamental para que ele consiga se espalhar pelas redes sociais virtuais.

As conversações em rede são responsáveis por fazer fluir conteúdos postados, mas o interesse presente é a compreensão de quando ocorre uma propagação, ou seja, que replica a mesma conversa várias vezes em diversas redes diferentes. Principalmente quando o conteúdo replicado tem origem em um mesmo indivíduo. Graças aos *sites* de rede social, conseguimos visualizar esse alcance com mais facilidade e, com isso, a identificação de indivíduos influenciadores no ambiente online é mais facilmente percebida do que no mundo off-line. No

²⁰ O marketing boca a boca é uma forma gratuita de promover, de forma oral ou escrita, produtos, serviços, empresas ou eventos, e é principal e geralmente utilizada pelos seus consumidores, que relatam a outras pessoas a sua experiência pessoal com os mesmos. É um dos tipos mais credíveis de publicidade, uma vez que quem o põe em prática não está a ganhar dinheiro para o fazer e coloca a sua reputação em risco ao recomendar um produto ou serviço. – Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_de_boca_a_boca

entanto, até agora estamos falando de processos, meios e estruturas que possibilitam o estabelecimento de um indivíduo como influenciador no meio online. É preciso entender qual o “combustível” que alimenta todo esse sistema. Em uma perspectiva sociológica, a pergunta que se faz é: qual a força faz ascender um indivíduo para tornar-se influenciador? A resposta é o capital social.

Pierre Bourdieu é conhecido por seus extensos estudos em teoria sociológica, onde investigou e apresentou modelos teóricos para apreensão e investigação das práticas sociais. Em *A Distinção*, uma de suas publicações de maior destaque, Bourdieu apresenta um quadro analítico que tira os aspectos econômicos do centro das análises da sociedade – que sempre foram considerados os mais relevantes em vários estudos – pois faz uma relação estrutural das práticas de consumo culturais dos indivíduos. Sendo assim, além da variável econômica do capital, entram em ação o capital cultural e o capital social. Segundo Bourdieu, em seu artigo *Forms of Capital*, capital²¹ é trabalho acumulado – nas suas formas materializadas ou incorporadas – baseado por agentes ou grupos de agentes, habilitando-os para apropriar energia social em forma de trabalho reificado ou de sobrevivência. É uma força inscrita na objetividade das coisas (BOURDIEU, 1986, p.46). O **capital econômico** é o que é imediatamente convertido em dinheiro e pode ser institucionalizado na forma de direitos de propriedade; o **capital cultural** é o que é convertível em certas circunstâncias em capital econômico e pode ser institucionalizado na forma de qualificações educacionais; e o **capital social** é direcionado para as obrigações sociais – conexões – o qual é convertido, circunstancialmente, em capital econômico e pode ser institucionalizado no formato de títulos – de nobreza, família, etc. (BOURDIEU, 1986, p.47). Com essas definições, Bourdieu busca estabelecer que as práticas culturais juntamente com as preferências em assuntos como educação, arte, mídia, música, esporte, posições políticas, entre outros, estão ligadas ao nível de instrução, submetidas ao volume global de capital acumulado, aferidas pelos diplomas escolares ou pelo número de anos de estudo e, secundariamente, à herança familiar. Sendo assim, os indivíduos que compõem um determinado grupo social, agrupam-se por *afinidades* entre si. Essas afinidades podem ser subjetivamente mensuradas através do cruzamento do acúmulo desses capitais juntamente com a ideia de *habitus*. Ele é o responsável por fazer um agente ser detentor de um gosto, porque as preferências estão associadas às condições objetivas de existência. É o *habitus* que vai posicionando um indivíduo dentro da organização social de acordo com o acúmulo dos capitais.

²¹ Em tradução livre.

Os agentes apreendem os objetos ofertados simbolicamente através dos esquemas de percepção e de apreciação de seus *habitus*.

Dentro dessa fórmula, opera a variável do capital social. Ela é a força responsável por mobilizar grupos, atribuindo valor às relações sociais. Segundo Bourdieu, capital social é:

[...] o agregado de recursos atuais ou potenciais que estão conectados com a posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento – ou, em outras palavras, pertencer a um grupo que proporciona a cada um de seus membros individualmente, com o apoio da coletividade adquirida através do capital, a credencial que dá direito ao crédito, nos vários sentidos da palavra (BOURDIEU, 1986, p. 51)

Em resumo, o que se quer dizer é que o capital social está relacionado com as conexões que um agente realiza, mantém e perpetua em uma dada rede social, estabelecendo uma rede de relações sociais e que ele obtém ganhos por integrá-la. O volume do capital social de um dado agente depende do tamanho da rede de conexões que ele consegue mobilizar e do volume de capital (econômico, cultural ou simbólico) que ele possui em seu *habitus* por estar conectado com outros indivíduos. Isso significa que, mesmo que o capital social seja relativamente irreduzível ao capital econômico e cultural ele nunca estará completamente independente deles, porque as trocas proporcionadas pelas relações recíprocas pressupõem o reconhecimento mínimo de uma homogeneidade – seja de interesses, hábitos, preferências - entre os indivíduos, porque isso é um fator multiplicador do capital que ele possui individualmente. Os lucros que se acumulam através da filiação em um grupo são a base da solidariedade, que é o que possibilita as trocas. A troca é o que permite o reconhecimento, e é através do reconhecimento mútuo é que há filiação, e que reproduz o grupo.

Essas conexões não se dão somente através da identificação entre os indivíduos pelas propriedades “palpáveis”, percebidas com facilidade pela ótica do capital econômico, do espaço social, ou pela localização geográfica; as afinidades entre os indivíduos se estabelecem também através do *reconhecimento de identificações simbólicas*, ou seja, de afinidades. Essa rede de relações não é um dado natural ou constituído socialmente de maneira permanente, tal como no caso de uma família/genealogia, *mas é o produto de um trabalho permanente de instauração e manutenção, que produz e reproduz relações duráveis capazes de assegurar ganhos materiais ou simbólicos*.

O capital social está diretamente associado à noção de *estratégias*, já que são elas que constroem as redes de ligação como investimento orientado para a reprodução de relações sociais imediatamente utilizáveis, seja esse processo consciente ou não pelos agentes. As

estratégias destinam-se a transformar relações contingentes – como as de vizinhança, trabalho ou mesmo parentesco – em relações necessárias e eletivas, incluindo-se desde sentimentos de reconhecimento ou respeito até a noção de direitos. Assim, portanto, a reprodução do capital social está ligada a dois fatores: ela pode acontecer quando ocorrem encontros entre os indivíduos em algum ambiente que os seleciona por interesses afins, tal como numa festa temática, uma viagem de cruzeiro, ou um recital de poesias – nesses ambientes é mais fácil realizar o investimento de capital social, pois há uma maior probabilidade de encontrar agentes com afinidades de interesses – e pode acontecer também através do processo natural de sociabilidade por meio do qual se reafirma, incessantemente, o reconhecimento, pressupondo investimento de tempo, esforços e mesmo do capital econômico (BOURDIEU, 1986, p. 52). No entanto, nesse caso, o investimento em estratégias para fazer a rede se estabelecer e perdurar é maior, pois nem sempre no processo de socialização encontraremos indivíduos com afinidades tão facilmente detectáveis. Tal como ocorre em uma situação de conversa ocasional com uma pessoa que está na sua frente na fila do banco. Caso você esteja querendo implementar um novo produto no mercado ou uma nova forma de pensar normas sociais vigentes, será necessário um maior jogo de cintura por parte do agente para conseguir propagar sua ideia de modo que a outra pessoa se identifique e a perpetue, pois a fila do banco não representa um ambiente que seleciona as pessoas por categorias de afinidade, mas por necessidade, tal como pagar uma conta ou pedir um empréstimo.

Existe uma série de autores que discutem a ideia de capital social e que se aprofundam numa tentativa de destrinchar o conceito para que se compreendam quais as forças que corroboram para que os indivíduos se vinculem e “produzam” o capital social. James Coleman, Robert Putnam, Mark Granovetter, Nan Lin, entre outros, se empenharam em identificar elementos mais específicos da ideia de capital social, principalmente através do desenvolvimento de teorias a respeito dos laços que se estabelecem entre os indivíduos quando se relacionam um com o outro. Esses aprofundamentos são de extrema importância para o tópico presente e falaremos deles mais adiante. No entanto, antes de prosseguirmos com a ideia, é preciso fazer uma organização lógica das teorizações e que considero de extrema importância para o cerne da questão do capital social. Existe uma distinção entre a perspectiva Bourdiesiana e a perspectiva de todos os autores citados acima. O sociólogo Chris Julien, em seu artigo *Bourdieu, Social Capital and Online Interaction*, faz um comparativo entre o que ele chama de Comunitarismo Americano²², que é a tradição de pensamento que os autores citados

²² *American Communitarianism*

anteriormente estão inseridos, e a visão de Bourdieu, mais estruturalista, que ele chama de holística. Há uma tendência dos Comunitários a compreender o conceito de capital social como se ele fosse uma espécie de bem público, que seria de propriedade das comunidades e nações, ao invés de um bem primordialmente individual. Essa ideia sugere que o capital social se transformaria em causa e efeito simultaneamente e que só poderia ser observada pelos efeitos positivos que ele provoca. Julien considera essa perspectiva incorreta, em contrapartida com o pensamento de Bourdieu, o tratamento mais adequado para se abordar o conceito de capital social é observá-lo de uma perspectiva individual, pois cada agente possui tipos individualizados de se obter o capital social. A grande questão aqui é compreender que antes de ser um bem que se produz em comunidade, ele tem como ponto de partida os agentes que compõem o grupo. Sendo assim, é importante estudar as relações que os agentes estabelecem uns com os outros, através da investigação do que estimulou o vínculo entre eles, seja através do estudo de interesses em comum, ambientes que frequentam, etc. O capital social só é produzido graças às disposições individuais e não apenas por estarem vinculados a um grupo. Ou seja, já que estamos falando de disposições, conseqüentemente falamos da ideia de campo e de *habitus*. Falando também de desigualdades e de tipos distintos de capital social que, em uma visão global, podem ser mais valiosos do que outros, dependendo da perspectiva. Outro fator que também que é preciso ser colocado para facilitar o norteamento da pesquisa, que é preciso inserir o capital social dentro do âmbito digital. O Comunitarismo Americano traz consigo uma perspectiva um tanto superficial dos desdobramentos que ocorrem no ambiente digital, e, conseqüentemente acabam não estimulando um olhar mais cuidadoso nas interações que ocorrem lá. Há alguns autores dessa corrente que acreditam que a Internet representaria uma era rede democráticas e empreendedoras, onde os recursos fluem e são compartilhados por um amplo número de participantes, com novas regras e práticas, e as informações são mais livres do que nunca porque não há um controle autoritário ao acesso às informações e recursos. Já outros acreditam que nas comunidades online, há um controle social menor, onde as pessoas podem sair facilmente de grupos que tenham restrições. Chris Julien acredita que essas perspectivas estejam incorretas, pois a participação e exclusão nas interações online, não se referem primariamente à ideia de acesso ou à falta de acesso às tecnologias de comunicação da Internet, mas à habilidade ou inabilidade de agir de formas particulares no ambiente online (JULIEN, 2015, p. 361).

Ou seja, para uma participação ativa e eficaz no ambiente online, é preciso que o indivíduo tenha disposições adequadas. Isso significa dizer que, através delas é que o indivíduo

irá se apropriar de um determinado conteúdo e deixar outro de lado, se interessar em fazer um cadastro em site de rede social pois ali ele consegue ter algum tipo de identificação, ou mesmo se vincular à determinados fóruns de discussão de temas que mais lhe interessam. Não discordo completamente da perspectiva dos Comunitaristas, mas acredito que o enfoque deva ser outro. Há, e isso é um fato, muita informação no ambiente online, mas talvez seja mais relevante em termos de pesquisa e levantamento de dados, compreender como essa informação corre dentro da rede através da análise das redes sociais virtuais, dos seus participantes e do tipo de capital social que está sendo produzido ali dentro. Nesse sentido, a teoria Bourdiesiana oferece mais respaldo a esse tipo de investigação.

Em relação à ideia de que a Internet seria um território sem lei, como foi dito anteriormente, entende-se que é uma assertiva com pouco cuidado de análise. Há, mesmo de uma maneira subjetiva, certas regras que devem ser seguidas, por mais que não sejam leis oficiais de Estado. As empresas que são responsáveis pelos *sites* de rede social, por exemplo, estipulam regras de utilização dos seus recursos, de quais tipos de conteúdos não podem ser postados, qual o limite do teor de imagens postadas. Todo site de rede social possui uma ferramenta de cadastro, e todo cadastro pressupõe a aceitação formal dos termos de responsabilidade para participar naquele site. O que traz a sensação de que as informações correm livremente é o fato de que na Internet a liberdade de expressão é amplificada como nunca antes foi na história de nenhum meio de comunicação. Os indivíduos estão podendo falar sobre muito mais coisas. No entanto, há uma certa preocupação das empresas em disponibilizarem ferramentas de denúncias caso o limite da liberdade de expressão seja ultrapassado, seja por algum tipo de comentário que a comunidade online identifique como ofensivo, propagador de ódio, ou calunioso. Isso, claro, nos *sites* de rede social que estão na superfície da Internet²³, pois nessa camada o Estado consegue monitorar o que acontece e as empresas precisam se adequar a isso para não sofrerem com punições legais.

Mesmo que a liberdade de expressão tenha seus extremos assegurados pelas empresas que fornecem as funcionalidades dos *sites* de rede social, graças aos espaços fornecidos por eles, muitas visões de mundo, que antes da era digital eram mais silenciadas e estigmatizadas, emergiram. Com isso, houve um aumento paulatino de informações disponibilizadas online, graças ao processo de inserção dos indivíduos na esfera digital. Como foi discutido no capítulo anterior, as desigualdades sociais que se encontram na esfera *offline* são transpostas para a

²³ Na *Deep Web* – ou a rede profunda – é que pode ser considerada como terra sem lei, pois ali as informações correm mais livremente, independente do seu teor.

esfera online, ou seja, a inserção dos indivíduos na Internet, desde os seus primórdios, começou nas classes mais altas da sociedade e se difundiu posteriormente nas classes mais baixas. Para visualizar esse esquema, basta imaginar um triângulo, cujo topo representa as classes mais altas e a base as classes mais baixas. Podemos imaginar, portanto, que inicialmente, os assuntos debatidos na esfera online eram focados nos interesses dessas classes mais altas. Com a inserção das outras classes, os temas abordados tinham enfoque nos interesses delas. Esse tipo de inferência nos permite compreender que a ideia de fluxo livre de informações na Internet é um tanto quanto ingênua, pois a estratificação social existe também no ambiente online. Isso significa que o fluxo informacional é filtrado de acordo com as redes que se formam na Internet, influenciando no seu direcionamento. Cada informação dessas é processada e avaliada segundo os critérios de cada uma dessas redes e podem ser incorporadas ou descartadas do grupo. Ou seja, juntamente com o conceito de capital social, podemos inserir a ideia de *habitus* e campo próprios do ambiente digital. Estes são somados aos que se formam no ambiente *offline*, construindo assim uma experiência muito particular para cada indivíduo que está conectado no ambiente *online*. Por mais que as interações online ocorram de maneiras distintas do que as do ambiente *offline*, os vínculos que se estabelecem e se desenvolvem a partir do ambiente digital também são regidos por afinidades e interesses em comum.

Os influenciadores seriam os representantes de cada uma dessas redes de interesse que se estabelecem no ambiente online. No entanto, o que os diferenciam dos outros indivíduos que possuem interesses e formas de pensar semelhantes, são as disposições desse indivíduo para interagir e se apropriar das ferramentas existentes no ambiente digital. De alguma forma, ele é mais especializado do que os outros indivíduos por se apropriar de maneira mais eficaz delas. É importante lembrar que um indivíduo é influenciador em um determinado contexto e para um determinado nicho e, geralmente, ele tem um site de rede social onde ele consegue desenvolver melhor as suas habilidades de comunicação online. Os outros *sites* que ele por ventura venha a utilizar, servem como suporte, auxiliando na comunicação e divulgação do site de rede social principal e gerando outros tipos de capital social ao indivíduo.

Agora vamos aos desdobramentos conceituais que os autores citados anteriormente desenvolveram em suas teorias acerca do capital social. Eles irão nos auxiliar na compreensão de quais tipos de vínculos são formados, que tipo de valor eles geram e como os laços perfomam. Nan Lin (2001) acredita que os indivíduos esperam retornos dos investimentos feitos nas relações sociais, seja de qual natureza forem. Ele diz que quando os indivíduos se envolvem em determinadas interações é porque esperam algum tipo de resultado dessa troca.

Granovetter (1973) foi o responsável por entender qual o papel e a força dos laços fracos em disseminar informações e ideias que são efetivas para a ação. Inicialmente ele examinou a noção da *força dos laços*, que ele define como sendo a combinação entre quantidade de tempo investido, intensidade emocional, intimidade e reciprocidade em uma determinada relação. Para uma melhor compreensão desse fenômeno, Robert Putnam (2000) definiu dois conceitos: os laços ponte (*bridging ties*) e as laços de ligação (*bonding ties*). Os laços ponte seriam laços mais fracos e ele argumenta que esses laços facilitam o processo de difusão de informações relevantes, pois é mais provável que cada laço desse esteja conectado com outros que também não estão diretamente conectados com uma pessoa em particular. Ou seja, conectam grupos diferentes. São os laços fracos que aproximam, assim, os grupos entre si, como se fizessem uma “ponte” entre um e outro. Por outro lado, é mais provável que os laços fortes que um indivíduo possui estejam conectados entre si, o que sugere que a maioria da informação que circula dentro desse dessa rede aproximada seja pouco relevante, já que há pouca troca com outros grupos. Alguns autores contemporâneos se apropriaram das ideias de Granovetter para perceber o espaço digital. Cummings (2006 apud JULIEN, 2015, p. 358) afirma que indivíduos com alto grau de capital social ficam motivados e são mais suscetíveis a compartilhar conhecimento em uma rede online. Hopkins e Thomas (200 apud JULIEN, 2015, p.358) afirmam que a distinção entre os laços de ligação e os laços ponte são importantes para as comunidades online. Transpondo essas afirmações no caso dos influenciadores, podemos afirmar que, geralmente, eles possuem uma considerável rede de laços fracos, pois, como foi dito, são eles os responsáveis por fazer a informação fluir, fazendo com que mais indivíduos tomem conhecimento do que ele discute na rede. Os laços fracos na rede *online* podem surgir através de pessoas que comentam o conteúdo do influenciador, dos seguidores que ele vai agregando para si, das pessoas que compartilham seus conteúdos, enfim, surgem a partir de pessoas que investem tempo para interagir com esse influenciador nas redes obtendo de alguma forma um feedback. Esses laços fracos podem ir se desenvolvendo com o tempo para laços relativamente fortes, fazendo com que haja uma espécie de fidelização dos indivíduos na rede, tornando-a durável e, conseqüentemente, aumentando a permanência do indivíduo como influenciador. Lembrando que na Internet, esse processo de adição de indivíduos à uma determinada rede costuma ser contínuo e fluido, e varia de acordo com o investimento de recursos dos indivíduos.

James Coleman, considerado um dos principais sociólogos a debater o termo, afirma que a ideia de capital social está relacionada com a ideia de ação social. Ele diz que é o recurso responsável pela ação dos indivíduos. Isso significa dizer que os recursos são responsáveis por

motivar o alinhamento dos sujeitos dentro dos grupos sociais. Todas as formas de capital social são produtivas, de tal forma que são responsáveis por possibilitar determinados tipos de fins que não seriam possíveis de outra forma. Coleman acredita que o capital social opera como um bem público que contribui para a formação de capital humano (1988, 1990). No entanto, esse aspecto do capital social contém um problema central: os indivíduos necessitariam de uma motivação para contribuir com seus recursos pessoais em prol da coletividade. Sendo assim, as normas, sanções e formas de autoridade se tornam motivadores eficazes para a criação e o sustento do capital social. Ele ressalta que uma das normas sociais mais importantes para ter o apoio de uma coletividade é que o indivíduo precisa agir pensando no bem dela, ao invés de pensar somente no seu bem. Essa condição moral é um princípio relevante e que auxilia no acúmulo do capital social. Por fim, Coleman acredita que as relações sociais sejam peças fundamentais para a troca de informações, pois elas operam como canais de distribuição de informação, o que contribui para a sua valorização. É a partir dessa troca é que a ação surge (1988). Para completar o pensamento de Coleman, Bourdieu diz que a reprodução do capital social pressupõe um incessante esforço de sociabilidade, uma série contínua de mudanças o onde reconhecimento é continuamente afirmado e reafirmado.

Com o advento da comunicação mediada por computador e dos *sites* de rede social, a obtenção e conversão do capital social em influência torna-se mais complexa, pois neste ambiente mais variáveis entram em jogo quando se fala em estabelecer e manter vínculos e conexões com terceiros. É importante ressaltar que toda discussão anterior acerca do capital social é bastante focada em seu desenvolvimento no ambiente *offline*. As discussões acerca do capital social no ambiente *online* ainda são bastante escassas. Constata-se, assim, que os estudos sobre os impactos da Internet na vida dos indivíduos são ainda pouco explorados, principalmente pela sociologia, o que dificulta um pouco o desenvolvimento de linhas de raciocínio mais coerentes e condizentes com o que acontece na troca entre indivíduo e Internet. Adiante, ao descrever as novas formas de associação possibilitadas pela esfera *online*, tentaremos aplicar um pouco da sua conceituação para explicar o fenômeno dos influenciadores.

A Internet possibilita diversos tipos de conexão entre indivíduos e ela trouxe como novidade, graças às novas mídias, a possibilidade de interação entre indivíduos que no meio *offline* não teriam tanta facilidade de se conectarem por estarem geograficamente, economicamente, culturalmente distantes. A reconfiguração da barreira espaço-temporal na Internet faz dela um campo de pesquisa muito diferente e específico. Uma das ferramentas

virtuais que permitem essas conexões atípicas do ambiente *offline* são os *sites* de rede social. Eles influenciam as redes sociais na medida em que as representam também interferem nelas (RECUERO, 2012). Isso ocorre pois elas são ferramentas mediadoras de conexões, vínculos e conversações. Atualmente, boa parte dos relacionamentos *online* são mantidos através desses *sites*. Portanto, é importante destacar que os relacionamentos *online* são conformados e conformam os *sites* de rede social. É uma troca mútua e simultânea. Cada site de rede social possui sua estrutura particular, mas muitos deles operam com princípios básicos semelhantes quando se trata das associações entre os indivíduos. O primeiro é o princípio de que, diferentemente do mundo *offline*, as conexões entre os atores são mantidas pela ferramenta. Tomemos o Facebook como exemplo. Para sermos incluídos na rede de uma pessoa – ou para incluirmos alguém em nossa rede – é preciso enviar uma solicitação de amizade. Basta digitar o nome da pessoa que queremos adicionar em nossa rede e apertar o botão para enviar o convite solicitando a adição na rede dela. Se ela recusar o convite, ninguém fará parte da rede de ninguém. Os critérios de aceite são subjetivos. Cabe ao dono do perfil elaborar para si quem ele quer aceitar na sua rede ou não. Quando há o aceite da solicitação de amizade, ambos passam a fazer parte da rede um do outro. No Twitter, no Instagram e no Youtube o princípio é diferente, mas a ferramenta também é responsável por manter e mostrar qual o tipo de vínculo um indivíduo tem com o outro. A adição de um indivíduo na rede não precisa ser necessariamente mútua e nem sempre é necessário pedir autorização. Basta entrar no perfil que se tem interesse em acompanhar e clicar em “seguir”. A adição é feita de modo automático. No entanto, caso o perfil selecionado para seguir esteja configurado como “privado”, é necessário que haja uma aprovação de seu proprietário. Mesmo nesse caso em que ocorre a aprovação, a conexão pode permanecer unilateral. Portanto, as conexões podem ser unilaterais (seguir alguém) ou bilaterais (seguir e ser seguido). Ambas as conexões têm efeitos diretos na construção de valor. Mesmo uma conexão associativa, que apenas foca um indivíduo A seguindo um indivíduo B tem efeitos para ambos (RECUERO, 2012).

Uma vez estabelecida a conexão, existem algumas interações possíveis de ocorrer, mas, novamente, estas vão depender das disposições de cada site de rede social. A conexão associativa é aquela que está sendo mantida apenas pela ferramenta, mas com efeitos para ambos os atores. As conexões associativas proporcionadas pelos *sites* de rede social têm natureza semelhante àquela dos laços fracos. São conexões geradas a partir de uma interação social mínima, mediada pelo computador, na medida em que ambos os atores são envolvidos no processo e que gera efeitos para ambos. A conexão emergente é aquela que é baseada na

conversação e na interação verbal, que é mantida, principalmente, pelos atores (RECUERO, 2012), ou seja, são mantidas através da ação verbalizada, onde ocorre intencionalidade. No Facebook, as pessoas podem comentar os posts da outra pessoa, ou podem interagir com mais proximidade através do chat – que permite uma conversação simultânea – podem curtir uma foto, vídeo ou um status publicado, podem chamar a atenção da outra através da funcionalidade “cutucar”, entre outras formas. Mesmo que não ocorra nenhuma interação, os indivíduos permanecerem conectados através da ferramenta. Verifica-se aqui, portanto, conexões associativas e emergentes. O rompimento do vínculo *online* só poderá ser feito caso haja uma intenção por parte de um dos agentes. O processo é feito de maneira manual. A ferramenta não desvincula nenhum indivíduo por falta de interação. No Twitter, a interação pode ocorrer sem que um esteja diretamente vinculado à rede de outro indivíduo. Um perfil pode mencionar o outro em sua página, seja para comentar algo, seja para chamar a sua atenção. Nesse caso é uma interação efêmera, pontual. No entanto, caso um indivíduo queira se comunicar diretamente com o outro através das mensagens privadas, que é o serviço de envio de mensagens individualizadas, o qual somente os dois participantes da conversa poderão visualizá-las e interagir com o outro – é preciso que a conexão entre os dois perfis seja mútua. Mesmo quando um indivíduo segue o outro, mas se o outro não o segue, não é possível interagir com mais proximidade. Nessa rede, o desvinculo também é feito de maneira intencional e manual. No YouTube, as disposições para interação são reduzidas em comparação às outras redes. Como o foco desse site de rede social está na publicação de vídeos, as interações ocorrem principalmente nos comentários dos vídeos postados, ou na própria página pessoal do usuário, na aba “discussão”. É possível também inscrever-se no canal de um usuário para receber avisos automáticos quando este fizer uma nova postagem. Novamente, aqui, o vínculo que se estabelece pode ser unilateral, quando apenas um usuário se inscreve no canal do outro, ou pode ser bilateral, quando o outro também se inscreve no canal do que se inscreveu primeiro. Nessas duas redes, verifica-se uma incidência maior de conexões associativas do que emergentes. Portanto, mesmo que nenhuma interação ocorra, a menos que um dos atores delete a conexão, esta, uma vez estabelecida, permanece (RECUERO, 2012).

É importante ressaltar que o fato de estar cadastrado em um site de rede social não faz com que o capital social de um indivíduo ou grupo aumente automaticamente. O que pode aumentar ou estimular o acúmulo deste é o investimento nos vínculos que se estabelecem nesses *sites*. Portanto, o que a Internet proporciona são ferramentas, como os *sites* de rede social, cujas diferentes formas de *apropriação* pelos grupos sociais podem gerar valores diferentes para as

redes e os atores que ali estão (RECUERO, 2012, p. 603). Essas formas de apropriação são condicionadas pelos valores introjetados nos indivíduos através do *habitus* e podem ser transformados nessa interação, fazendo com que novos valores surjam, o que implica numa reconfiguração do grupo e das suas dinâmicas. É um evento cíclico e em constante atualização, dada a velocidade dos processos que ocorrem na esfera *online*. Nesse sentido, podemos readaptar uma fala de Bourdieu que afirma:

Através da introdução de novos membros em uma família, um clã, ou clube, a definição completa de grupo, por exemplo, seus benefícios e seus limites e suas identidades, são colocados em jogo, expostos para definição e alteração. (BOURDIEU, 1986, p.52)

Na esfera *online*, há uma complexificação desse processo, já que não é só a adição de novos membros em um dado grupo/rede é que provocam as alterações, mas as ferramentas *online* e forma com que elas são apropriadas, são responsáveis por também alterar dinâmicas. Os *sites* de rede social são responsáveis por permitir a acumulação de laços sociais, justamente porque esses independem de um investimento direto (RECUERO, 2012, p. 604). Isso significa dizer que, como os laços não são desfeitos com facilidade no meio *online* e por eles serem mais facilmente acumuláveis, as mudanças e o dinamismo dentro dessas redes virtuais acabam sendo maiores, já que ocorrem interações constantes, estimulando uma alta troca de informações e, conseqüentemente dá espaço para possíveis mudanças de valores e diversas maneiras para o acúmulo do capital social. Os *sites* de rede social, portanto, são ferramentas úteis e relevantes para este acúmulo pois possuem disposições próprias e que estimulam os vínculos de forma diferente do que no meio *offline*.

Uma etapa importante para o acúmulo e investimento do capital social é a escolha das redes sociais que o indivíduo interessado busca estabelecer. Para isso, ele precisa compreender que cada site de rede social possui disposições próprias e que permitem apropriações particulares. É a partir desse conhecimento que ele poderá construir redes sociais virtuais que o auxiliem a captar capital social e, em seguida, transformá-lo em influência. Para isso, ele precisará investir tempo e até outros capitais, afim de obter sucesso nessa empreitada. Bourdieu afirma que:

A reprodução do capital social pressupõe um esforço contínuo de sociabilidade e uma série de constantes trocas, as quais englobam a ideia de reconhecimento, que é continuamente afirmada e reafirmada. Esse trabalho, o qual implica em investimento de tempo e energia, direta ou indiretamente de capital econômico, não é lucrativo ou mesmo concebível até que se invista em uma competência específica (conhecimento de relacionamentos genealógicos e de conexões reais e habilidades de uso delas, etc.) e uma disposição

adquirida para conseguir e manter essa competência, as quais são parte integral desse capital (social). (BOURDIEU, 1986, p.52)

Portanto, é preciso que se invista continuamente nos relacionamentos estabelecidos através das conexões para que os laços se fortaleçam e constituam paulatinamente uma rede social virtual mais segura e consolidada. Eventualmente, poderá ser necessário fazer uso de alguma quantia de capital econômico para que o conteúdo postado seja publicizado. Grande parte dos *sites* de rede social têm em suas disposições ferramentas que permitem propagandar conteúdos postados pelos usuários. Através do pagamento de uma quantia, esse conteúdo pode extrapolar a rede social do indivíduo e alcançar usuários de outras redes que não estão diretamente conectados à rede inicial. Desse modo, a informação atinge usuários que não seriam alcançados de outra forma. Esse tipo de tática depende da estratégia utilizada pelo indivíduo e da sua quantidade de capital econômico disponível para investir desta maneira. Quanto mais capacitado e competente em lidar com relacionamentos e formação de redes e quanto maior for sua disposição para esse tipo de capacitação, maiores as chances de acumular capital social.

Raquel Recuero afirma que os tipos de investimento que serão realizados nos *sites* de rede social dependem dos tipos de conexões que cada ferramenta permite que sejam construídos. Assim, redes que proporcionam laços bilaterais vão construir valores diferentes daquelas que proporcionam laços unilaterais (RECUERO, 2012, p. 605). Conexões associativas (investimento), assim, podem trazer informações relevantes (benefícios), enquanto conexões emergentes (investimento) podem trazer suporte social (benefício) (RECUERO, 2012 p.606). Além das conexões, é possível investir em outros aspectos proporcionados pelas redes, sendo eles: construção de perfil e compartilhamento de recursos. Através da construção de um perfil, o usuário está estabelecendo sua identidade nas redes sociais. Quando um outro usuário tiver acesso à este perfil, ele poderá construir uma percepção identitária do outro através das informações que ele disponibilizar ali. É um critério que corrobora para a seleção de indivíduos que possam se relacionar com base em critérios de afinidades. Ao “propor” essa construção de informações que diz “quem se é”, não apenas há a marcação da presença nessas ferramentas, mas igualmente a disponibilidade para a interação naquele espaço (RECUERO, 2012, p. 606). Quando se fala em compartilhamento de recursos, está referido à ideia de compartilhamento de qualquer tipo de informação que um determinado usuário considere relevante para o resto da sua rede. Seja uma notícia, um vídeo, uma imagem, entre outras possibilidades, esse tipo de compartilhamento pode ser considerado um investimento. A maioria dos *sites* de rede social possibilitam que os outros usuários que entraram em contato com o conteúdo postado

manifestem-se de alguma forma, seja em formato de “curtidas” - esse recurso funciona como uma forma de dizer que gostou/concorda/visualizou aquela informação postada ali – comentários, ou compartilhamentos. Geralmente, quando se postam conteúdos – que são formas de investimento de recursos – é esperado o retorno disso. Esse retorno é percebido através das manifestações citadas anteriormente. Esse tipo de feedback é importante tanto para o usuário que postou o conteúdo inicialmente, pois assim ele tem uma dimensão do quanto ele está conseguindo atingir a sua rede social, quanto para os indivíduos que compõem sua rede, pois essas informações são visualizáveis por todos, e, assim, eles conseguem perceber qual o impacto que aquele indivíduo tem na sua rede social. Desse modo é possível obter uma legitimação por parte da rede, que constrói reputação e autoridade (RECUERO, 2012, p. 606).

Levando em consideração as conexões proporcionadas pelos *sites* de rede social, as conexões associativas e conexões emergentes, é preciso desdobrá-las para compreendermos as etapas do desenvolvimento dos investimentos e, conseqüentemente, dos benefícios ganhos, nos *sites* de rede social. Raquel Recuero afirma que o primeiro passo do investimento ocorre com a criação de perfil em um desses *sites*. Como é através desse perfil que se cria a identidade do indivíduo, logo, pode-se dizer que é como se ocorresse a “personificação” dele naquele espaço virtual, fazendo com que ele esteja presente. Portanto, esse investimento proporciona, inicialmente, a criação de uma **presença** (indicando que o ator está apto a interagir naquele espaço) (RECUERO, 2012, p. 607). A presença é um benefício do **investimento**, que é fazer-se presente no site de rede social. Estando presente, ele poderá ser descoberto por outros usuários e, a partir disso, começará a fazer conexões, que poderão ser conexões associativas e/ou emergentes.

A conexão associativa é a ação mais básica em um site de rede social. (RECUERO, 2012, p. 608). Quando esse tipo de conexão ocorre, significa dizer que os indivíduos estão conectados pela ferramenta, mesmo que não ocorra nenhum tipo de interação intencional por parte dos usuários. No entanto, o que significa estar conectado pela ferramenta? Significa que essa conexão permite que um indivíduo passa a ter acesso a informações a respeito do outro indivíduo. Quando a conexão é unilateral, apenas um indivíduo recebe informações, quando é bilateral, ambos recebem informações do outro. No entanto, é importante compreender que cada site de rede social atribui valores diferentes às conexões associativas. Geralmente, o benefício mais comum desse tipo de conexão é a criação do valor da **visibilidade**. Quanto mais conexões se faz, maior a rede se torna e esse valor fica visível para todos – número de seguidores, amigos, etc. Assim, quanto mais conexões associativas alguém tem, maior a sua visibilidade. Ela dá

acesso a valores como o da popularidade, no sentido de ser conhecido pelos demais atores (RECUERO, 2012, p. 608). Como foi discutido anteriormente, a popularidade pode ser um dos pilares que sustenta a estrutura da influência no ambiente digital. Esse, inclusive, é o parâmetro mais comum para se pesquisar influenciadores *online*, mesmo que esse recorte seja limitado. Raquel Recuero descreve como ocorre o processo de conexão associativa:

[...] A partir das ações individuais para construir melhor acesso à informação, os atores decidem a quem desejam conectar-se ou não. Ao efetivar essa decisão, cada um contribui diretamente para a popularidade de determinados nós e a não popularidade de outros, tornando certos atores mais visíveis e outros menos (RECUERO, 2012, p.608)

Ou seja, a **popularidade** de um indivíduo depende do tipo de informação que ele fornece, pois ocorre uma seleção da parte de quem quer consumi-la. A popularidade *online* depende do tipo de conteúdo que o indivíduo fornece para sua rede. A audiência será formada porque querem acompanhar o que é publicado por ele. **Conteúdo, portanto, torna-se a variável crucial para a tornar-se um influenciador digital.** Sociologicamente, isso significa dizer que conteúdo relevante é aquele que transmite o que muitos querem consumir, mas ainda não sabem disso com clareza. O influenciador é aquele que consegue sintetizar ideias do inconsciente coletivo e as traduz para uma linguagem que passa a ser compreendida, formando, assim, um público. Em termos econômicos, um bom influenciador é aquele cuja oferta de conteúdo atrai uma grande demanda de consumo.

As conexões associativas possuem outro efeito que é o de disseminar informações pela rede. Elas se assemelham aos laços fracos, que, como foi dito anteriormente, funcionam como ponte para conectar redes sociais diferentes já que o tipo de associação tem enfoque na **troca de informações**. Quando um indivíduo se conecta de maneira associativa a outro, ele está interessado em saber o que este tem para dizer. Caso ocorra uma identificação com a informação, o primeiro indivíduo poderá compartilhar a informação para sua rede, fazendo com que os outros membros ali presentes tomem conhecimento dela. E, assim, a propagação vai ocorrendo. Caso algum outro indivíduo se identifique com o conteúdo postado inicialmente, ou, se for o caso, motivado pelo alto número de conexões que o indivíduo inicial tenha, ele pode também se conectar a ele de maneira associativa. Recuero explicita esse fenômeno:

[...] as conexões que são geradas por todo o grupo atuam também, conforme explicitados, de forma a dar visibilidade para determinados indivíduos e, ao mesmo tempo, geram um **filtro** para o grupo como um todo, mostrando atores considerados relevantes. (RECUERO, 2012, p.608)

As conexões emergentes são podem ser comparadas aos laços fortes. A criação e a manutenção dessas conexões são capazes de gerar outras formas de valores para os indivíduos, como o suporte social. (RECUERO, 2012, p. 609). O suporte social envolve a construção de sentimento e intimidade entre os indivíduos, que é uma característica das conexões sociais mais fortes que se desenvolvem quando há uma convivência constante. Ou seja, uma **confiança** é desenvolvida. Esse laço ocorre principalmente quando uma conversa é estabelecida entre dois indivíduos. Um exemplo disso são as interações no post através de comentários. A construção dessas interações também gera *clusterização*²⁴ entre os atores, ou seja, permite que ocorra um agrupamento de indivíduos motivado pela conversa. Essa aproximação gera benefícios para o grupo como um todo, uma vez que também forma caminhos mais amplos para a chegada de outros valores associados aos laços fortes. A *clusterização* também gera maior proximidade, permitindo que os atores se tornem mais investidores no próprio grupo e aumentem ainda mais a “*clusterização*”, aumentando as chances de suporte social e de confiança (RECUERO, 2012, pg.609). Lembrando que as conexões emergentes para se tornarem fortes, precisam de uma certa constância em sua ocorrência.

Como foi dito anteriormente, um indivíduo influenciador geralmente tem um site de rede social onde ele consegue produzir e captar mais capital social, pois possui uma série de disposições que combinam mais com as disposições de determinado site. No entanto, isso não impede que ele tenha perfis em mais *sites* de rede social. Geralmente, é comum que se faça perfis em outros *sites* para que ocorra outras possibilidades de investimento e ganho de benefícios que se somem à rede principal a depender do tipo de conexões que elas permitem realizar entre os atores. A escolha dos *sites* que o indivíduo fará parte dependerá da estratégia que ele traçar.

O paralelo entre os laços fracos e fortes com as conexões associativas e emergentes demonstram que, no ambiente digital, a captação de capital social opera de maneira similar ao mundo *offline*. No entanto, a diferença crucial que ocorre entre as duas esferas está na mediação pelas ferramentas de comunicação *online*. Através das suas disposições, elas permitem que os vínculos sejam trabalhados de maneira mais estratégica, cuja manutenção é mais fácil, motivada pelo rompimento da barreira espaço-temporal proporcionada pelo ciberespaço. Essa facilidade também traz como consequência a efemeridade desses fenômenos, fazendo com que a manutenção dos laços seja constante, demandando tempo. Ou seja, para que a ressonância se

²⁴ Agrupamento de indivíduos formado em uma rede

mantenha constante, é preciso trabalhar constantemente na manutenção dos laços, gerando conversas frequentes, com enfoque no conteúdo principal disponibilizado pelo influenciador.

No capítulo seguinte, veremos como a Internet funciona sob a perspectiva de tecnologia de comunicação e informação e quais os seus impactos no social e na formação da influência digital.

4. Considerações sobre Tecnologia e Internet

“Uma transformação tecnológica de dimensões históricas similares (à **invenção do alfabeto**) está ocorrendo 2700 anos depois, ou seja, a integração de vários modos de comunicação em uma rede interativa. Ou, em outras palavras, a formação de um hipertexto e uma metalinguagem que, pela primeira vez na história, integra no mesmo sistema as modalidades escrita, oral e audiovisual da comunicação humana. O espírito humano reúne suas dimensões em uma nova interação entre os dois lados do cérebro, máquina e contextos sociais. (...) A integração potencial de texto, imagens e sons no mesmo sistema – interagindo a partir de pontos múltiplos, no tempo escolhido (real ou atrasado) em uma rede global, em condições de acesso aberto e de preço acessível – muda de forma fundamental o caráter da comunicação. E a comunicação, decididamente, molda a cultura porque (...) ‘nós não vemos... a realidade... como *ela* é, mas como são nossas linguagens. E nossas linguagens são nossos meios de comunicação. Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo de nossa cultura’. Como a cultura é medida e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema telemático e o serão ainda mais com o passar do tempo. (...) O surgimento de um novo sistema eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial está mudando e mudará para sempre nossa cultura” (CASTELLS, p.414, 1999, grifos meus).

Nos tempos atuais, é praticamente impossível imaginar cotidianos que não envolvam a Internet de alguma forma. Seja para se comunicar com um amigo, para encontrar a resposta para uma dúvida que surge ou para compartilhar uma ideia com uma comunidade virtual, sua presença é constante. Identificada como onipresente ou ubíqua por alguns pesquisadores, a Internet é um complexo de vários elementos reunidos. Mesmo que saibamos intuitivamente o que se quer dizer quando alguém pergunta para outro se este “tem” Internet em casa, a resposta não surge tão facilmente quando a pergunta é *O que é a Internet?* Possivelmente, a resposta completa para essa pergunta não é tão evidente, e talvez nem precise ser. Talvez a melhor pergunta a ser feita seja: *Para que usamos a Internet?* Nesse caso, a resposta é fácil: para muitas coisas.

Decerto que a Internet envolve um complexo de coisas. Desde o seu surgimento até a consolidação através do uso civil, tudo foi complexo. Mesmo a partir de 1995, quando o uso da Internet iniciou sua ascensão de fato, seus desdobramentos permaneceram complexos. Mas essa é a característica ontológica de uma tecnologia: ela é uma realidade em permanente evolução (TRIGUEIRO, 2009, pg. 51). Portanto, em essência²⁵, podemos dizer que a Internet é uma

²⁵ Essência é igual à ontologia.

tecnologia de comunicação e informação. Nada conclusivo, não é? Mas por isso mesmo que é a essência, ou seja, é isso o que faz que ela seja uma coisa, e não outra. É através dela é que poderemos responder à pergunta *Para que usamos a Internet?* No caso desta pesquisa, a resposta será a seguinte: *para tornar-se um indivíduo um influenciador*. Este capítulo levantará algumas reflexões a respeito de como a Internet, como agente tecnológico, atua no processo de influência dos indivíduos que se utilizam das redes sociais.

Para iniciar essa reflexão, é preciso situar brevemente a trajetória histórica da Internet fazendo um paralelo desta com aspectos conceituais da sociologia da tecnologia. O sociólogo Manuel Castells (1999; 2003), nas obras “A Sociedade em Rede” e “A Galáxia da Internet”, esmiúça o contexto histórico, econômico e político no qual o desenvolvimento da tecnologia de comunicação entre computadores se tornou possível. Ele dá enfoque a dois movimentos processuais. O primeiro diz respeito a como um conjunto de disposições aparentemente incompatíveis foi importante para esse avanço tecnológico. Trata-se de uma mistura entre *Big Science*, pesquisa militar e cultura libertária. Basicamente, em pesquisas consideradas ponta de lança da grande ciência – a ciência hierarquicamente mais bem posicionada em termos de prestígio na produção de conhecimento e, conseqüentemente, alvo de grandes investimentos – financiadas por órgãos militares do governo Estadunidense e executadas por conjuntos de cientistas espalhados pelo território e adeptos à subcultura hippie. Tanto se produziu a ARPANET, primeiro avanço em direção à internet contemporânea, quanto se desenvolveu um conjunto específico de condutas e ações considerados a pré-história da cultura da internet – a cultura hacker e a cibercultura –, que marcou profundamente os usos da tecnologia e seu decorrente desenvolvimento. No segundo processo, Castells focou-se em dar substância aos movimentos de incorporação dessa nova tecnologia no mundo dos negócios, em como isso gerou modificações absolutas no capitalismo de produção, que passa a ser capitalismo informacional – organizado em dimensões globais – e as contrapartidas dessa ascendente conjuntura mundial na escala do tempo e do espaço, do indivíduo, dos grupos e dos processos identitários. Focaremos no primeiro processo e nas conseqüências das conjunturas do tempo e do espaço, do indivíduo, dos grupos e dos processos identitários do segundo processo.

Dizer que a Internet é uma tecnologia, significa dizer, de acordo com o sociólogo Michelangelo Trigueiro em seu livro “Sociologia da Tecnologia”, que ela é uma atividade humana, socialmente condicionada, que reúne um conjunto de meios – instrumentos e procedimentos – para a obtenção de um fim almejado (TRIGUEIRO, 2009, p.50). O desenvolvimento inicial da Internet se deu na década de 1960, quando uma entidade de

investigação dos Estados Unidos, a Rand Corporation, se propôs a criar um sistema de comunicações que resistisse a um ataque nuclear. Segundo o sociólogo Manuel Castells, o principal motivador, tendo em vista o financiamento militar para o desenvolvimento dessa tecnologia de comunicação, eram os fins militares. A ideia era a de que, caso um centro de comando fosse abatido, a rede de computadores interligados entre bases militares e universidades encontrasse caminhos alternativos para impedir um cenário ausente de comunicações estratégicas. Outro fim era superar tecnologicamente a antiga União Soviética.

Para tanto, foi desenvolvido um sistema denominado ARPANET que entrou em atividade a partir de 1969 conectando universidades nos EUA e um instituto de investigação através de uma rede de computadores cujo objetivo era investigar o quadro de programas de pesquisa do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. Seu grande diferencial situava-se exatamente na arquitetura da rede. À época, as redes de comunicação funcionavam de maneira centralizada. As redes telefônicas eram o maior exemplo dessa configuração. Antigamente, para falar com alguma pessoa, era preciso telefonar para uma central e solicitar à telefonista que efetuasse a conexão das linhas. A limitação desse tipo de estrutura de rede é que, caso ocorresse algum ataque militar, bastava que a central fosse destruída para que a comunicação fosse interrompida, dificultando estratégias de proteção. Sendo assim, Paul Baran, integrante da Rand Corporation, desenvolveu um sistema que não possuía nenhum nó centralizador e que continuasse operando mesmo no caso de várias conexões serem destruídas. Assim, foi criada a rede de comunicação distribuída. Aqui encontramos outra característica inerente às tecnologias, a de que ela visa, fundamentalmente, ao domínio e controle da natureza, seja esta física ou social (TRIGUEIRO, 2009, pg. 50).

Nesse processo de desenvolvimento tecnológico, ficou postulado o que seria a grande força da Internet. Sua arquitetura aberta possibilitou um desenvolvimento mais acelerado devido ao alto índice de fluxo de informações compartilhadas entre as universidades e a unidade de pesquisa militar responsáveis pela produção da tecnologia. Essa comunicação e troca de informações constante e intensa possibilitou o surgimento de esquemas de aprendizado técnicos e afetivos bastante distintos. Toda e qualquer nova implementação feita aumentava o *feedback* compartilhado dentro da comunidade em tempo real, o que, por sua vez, acelerava o processo de desenvolvimento tecnológico. Esse cenário foi possibilitado por três condições que se tornaram esquemas de ação na rede e, ao mesmo tempo, uma pista a respeito da sociogênese da contracultura hacker e da cibercultura. São elas:

- A arquitetura de interações deve ser ilimitada, descentralizada, distribuída e multidirecional em sua interatividade;
- Todos os protocolos de comunicação e suas implementações devem ser abertos, distribuídos e suscetíveis de modificação;
- As instituições de governo da rede devem ser montadas em conformidade com os princípios da abertura e da cooperação.

Sendo assim, a ARPANET, o embrião do que viria a ser a Internet, continha uma característica fundamental: o seu inovador funcionamento ditou vários dos desdobramentos que hoje são características dominantes da Internet, tais como a rede descentralizada e distribuída, aberta e colaborativa.

Muito embora o início do desenvolvimento das redes tivesse contado com uma parceria promissora entre pesquisadores de universidades e militares, durante o processo de aperfeiçoamento da tecnologia essas duas instâncias cindiram suas relações. “A incômoda coexistência, no uso da rede, de planejadores militares e pesquisadores acadêmicos preparou o palco para a divisão da rede na MILNET (militar) e na ARPA-INTERNET (pesquisa) em 1983, e para a criação da NSFNET em 1984” (CASTELLS, 2003, p. 23). Aqui temos outra evidência da Internet como tecnologia. Sociologicamente, é importante pensar a tecnologia como uma *práxis*²⁶ – um processo evolucionário – que se realiza mediante uma combinação dinâmica entre variação e seleção, dentro de um conjunto amplo de possibilidades encontradas num dado ambiente. Tratar a tecnologia como uma *práxis* implica considerá-la não como um dado ou um mero instrumento; mas como algo aberto a um sem-número de direções e trajetórias possíveis, dentro de limites estruturais definidos (TRIGUEIRO, 2009, pg. 52).

Além da cisão entre as redes, a tecnologia que anteriormente foi elaborada através de financiamento militar passou a ser liberada para uso civil que, a princípio, concentrava-se nas universidades. Seguido desse momento, por razões políticas, o Departamento de Defesa dos EUA passou a comercializar a tecnologia para empresas e a distribuir gratuitamente para domicílios. Grande parte do financiamento da tecnologia continuou sendo subsidiado por verbas públicas, entretanto, o polo de desenvolvimento – que deu continuidade às várias inovações²⁷ individualmente conquistadas, mas apenas em um regime de intensa comunicação

²⁶ Práxis é igual a prática.

²⁷ “Ted Nelson, pensador independente, radical, anteviu um hipertexto de informação interligada em seu manifesto de 1963, *Computer Lib*, e trabalhou muitos anos na criação de um sistema utópico, Xanadu: um

científica entre a comunidade envolvida nesse processo e dispersa no território Estadunidense em diversas universidades – iniciou um processo de deslocamento para o Vale do Silício, acompanhando as companhias de informática que começaram a ser formadas por antigos desenvolvedores da rede já não mais atuantes na pesquisa militar.

Em suma, todos os desenvolvimentos tecnológicos decisivos que levaram à internet tiveram lugar em torno de instituições governamentais e importantes universidades e centros de pesquisa. A internet não teve origem no mundo dos negócios. Era uma tecnologia ousada demais, um projeto caro demais, e uma iniciativa arriscada demais para ser assumida por organizações voltadas para o lucro. (CASTELLS, 2003, p. 23).

hipertexto aberto, auto evolutivo, destinado a vincular toda a informação passada, presente e futura do planeta. Bill Atkinson, o autor da interface gráfica do Macintosh, desenvolveu um sistema HyperCard de interligação de informação (...). Berners-Lee (...) transformou todos esses sonhos em realidade, desenvolvendo o programa Enquire que havia escrito em 1980. Teve, é claro, a vantagem decisiva de que a Internet já existia, encontrando apoio nela e se valendo de poder computacional descentralizado através de estações de trabalho: agora utopias podiam se materializar. Ele definiu e implementou o software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da Internet: HTTP, HTML e URI (mais tarde chamado URL)". (CASTELLS, p. 18, 2003). O URL é uma tecnologia de vital importância para o funcionamento da internet, que ainda funciona de acordo com o protocolo TCP/IP. Em suma "O TCP/IP foi desenvolvido em 1969 pelo U.S. Department of Defense Advanced Research Projects Agency, como um recurso para um projeto experimental chamado de ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) para preencher a necessidade de comunicação entre um grande número de sistemas de computadores e várias organizações militares dispersas. O objetivo do projeto era disponibilizar links (vínculos) de comunicação com alta velocidade, utilizando redes de comutação de pacotes. O protocolo deveria ser capaz de identificar e encontrar a melhor rota possível entre dois sites (locais), além de ser capaz de procurar rotas alternativas para chegar ao destino, caso qualquer uma das rotas tivesse sido destruída. O objetivo principal da elaboração de TCP/IP foi, à época, encontrar um protocolo que pudesse tentar de todas as formas uma comunicação caso ocorresse uma guerra nuclear. A partir de 1972 o projeto ARPANET começou a crescer em uma comunidade internacional e hoje se transformou no que conhecemos como Internet. Em 1983 ficou definido que todos os computadores conectados ao ARPANET passariam a utilizar o TCP/IP. No final dos anos 80 a Fundação Nacional de Ciências em Washington, D.C, começou a construir o NSFNET, um backbone para um supercomputador que serviria para interconectar diferentes comunidades de pesquisa e também os computadores da ARPANET. Em 1990 o NSFNET se tornou o backbone das redes para a Internet, padronizando definitivamente o TCP/IP." (Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/TCP/IP>). Por sua vez, dentro dessa formação tecnológica, o URL funciona como um endereço eletrônico "com um caminho que indica onde está o que o usuário procura, e pode ser tanto um arquivo, como uma máquina, uma página, um site, uma pasta etc. Url também pode ser o link ou endereço de um site." (FONTE: <http://www.significados.com.br/url/>).

Com isso, temos aqui um exemplo prático da definição da estrutura da *praxis* tecnológica, que, segundo Trigueiro, é:

A condição ontológica da tecnologia é um campo aberto de possibilidades de realizações, ancorada numa estrutura física, institucional e social, que a delimita e, ao mesmo tempo, permite novas realizações. Estas mesmas, por sua vez, tendem a reforçar essa estrutura ou mesmo modifica-la, evidenciando o carácter dinâmico desse processo”. (TRIGUEIRO, 2009, pg. 52)

A difusão da Internet só foi realmente possível quando o computador pessoal se generalizou e se tornou um novo equipamento de apoio ao trabalho e ao entretenimento, substituindo as velhas máquinas de escrever nos escritórios e nos lares. Foi a partir de 1976, com a criação da *Apple Computers*, encabeçada por Steve Jobs e com a criação da Microsoft por Bill Gates que começou a difusão da Internet para uso civil. A história dessa concorrência é bastante singular, mas graças às disputas mercadológicas entre essas empresas, juntamente à IBM, é que os computadores se popularizaram na sociedade. Foi também na década de 1970, precisamente no seu final, é que o *modem*, o aparelho que permite a comunicação entre dois computadores foi inventado. Portanto, graças a combinação entre computador, modem e disponibilização da tecnologia de comunicação por redes é que a Internet finalmente chegou para o uso civil.

O marco do início da informatização da sociedade civil se deu no início dos anos 1990. No entanto, o acesso era bastante restrito à uma parte da população, pois, além da limitação financeira para adquirir um computador, os pontos de conexão ainda eram escassos, bem como a expertise individual para operar os comandos. Aos poucos, com o desenvolvimento da *World Wide Web*, do hipertexto, das URLs, dos navegadores, o uso da Internet foi se tornando cada vez mais prático e fácil. Foi a partir de 1995 é que se pode afirmar que a Internet chegou em um momento de amadurecimento tecnológico, de divulgação de computadores pessoais e respectivos *modems*, de existência de massa crítica de investigadores e utilizadores e de desenvolvimento de software não proprietário, para permitir sua difusão alargada entre a população mundial (CARDOSO, 2003 pg. 25). Mundialmente, o número de usuários saltou de 16 milhões em 1995 para quase 360 milhões em meados do ano 2000 (DiMAGGIO et al, 2001 apud JULIEN, 2003, pg. 25).

Passada a fase de estabelecimento da infraestrutura da Internet, uma realidade específica passou a atuar com mais força na vida da sociedade: o ciberespaço. Pierre Levy, em seu livro “Cibercultura”, define ciberespaço como o novo meio de comunicação que surge da

interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo com uma série de discussões desde a sua consolidação interessadas em problematizar seus possíveis impactos na esfera social (LEVY, 1997, pg. 17). O ciberespaço é, grosso modo, um espaço virtual. Por ser um espaço, mesmo que sem território, ele é apropriado de alguma forma. Se ele pode ser apropriado, ele produz formas de distintas de apropriação. À essas formas de apropriação do ciberespaço damos o nome de cibercultura, que Levy define como sendo o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LEVY, 1997, pg. 17). Como os dois conceitos se relacionam diretamente, a linha de separação entre os dois é bastante tênue. Para fins didáticos, vamos trabalhar com os dois conceitos de maneiras distintas. O ciberespaço será compreendido como se fosse uma sala de estar sem uma localização fixa. Composta de paredes, chão, teto, janelas e móveis e outros objetos, tais como sofá, tapete, televisão, mesa de jantar. A cibercultura representa os indivíduos que se apropriam do que encontram dentro dessa sala. A maneira como usam o sofá, como assistem a televisão, como abrem a janela, como decoram as paredes.

Para falar de influência digital no âmbito tecnológico, é preciso falar de Web 2.0 e de cultura participativa. A Web 2.0 pode ser enquadrada tanto no âmbito de ciberespaço quanto no de cibercultura. De maneira geral, ela representa uma segunda geração de comunidades e serviços, tendo como conceito a "Web como plataforma". As empresas a utilizam para promover, distribuir e aperfeiçoar seus produtos, tratando o software como um serviço concebido para ser executado em múltiplos dispositivos, aproveitando a "inteligência coletiva" de uma rede de usuários (O'REILLY, 2005 apud JENKINS, 2014, pg.79). Em linhas gerais, a "novidade" que a Web 2.0 proporcionou foi o aumento da interação entre as plataformas *online* com o público. Ela foi considerada uma espécie de versão colaborativa e participativa da Web, onde os usuários poderiam se envolver e criar conteúdo. No início da *World Wide Web*, os *sites* possuíam pouca ou nenhuma ferramenta que possibilitasse a interação do usuário com o conteúdo. Era basicamente uma tela de leitura, onde se lia o que era de interesse e depois encerrava a janela. Na Web 2.0 os usuários passaram a ter uma participação mais ativa com as plataformas, beneficiando o aperfeiçoamento dos produtos vendidos pelas empresas através dessa troca. Embora o termo tenha uma conotação que soa como uma nova versão para a Web, ele não se refere à atualização nas suas especificações técnicas, mas a uma mudança na forma

como ela é encarada por usuários e desenvolvedores, ou seja, o ambiente de interação e participação que hoje engloba inúmeras linguagens e motivações²⁸. No entanto, sua existência é controversa. Por mais que, na crença popular, ela tenha sido associada ao empoderamento e à libertação dos indivíduos e que favoreça o exercício da inteligência coletiva (BEER, 2009, p. 987) muitos críticos e pesquisadores acreditam que a formulação da sua conceituação consistiu em uma estratégia de marketing para que as empresas lucrassem mais em seus negócios. A Web 2.0 é beneficiada pela cultura participativa.

Apesar de ser bastante discutida nos tempos atuais, a cultura participativa não é uma novidade. Henry Jenkins a define como sendo uma cultura com poucas barreiras para a expressão de qualidades artísticas e engajamento civil, onde ocorre um incentivo à troca de informações. Os membros dessa cultura acreditam que suas contribuições importam e que a partir dessa troca conseguem se conectar uns aos outros. O enfoque é o envolvimento comunitário. No sentido midiático, desde os idos do século XIX, essa vontade pela participação livre, para além das forças centralizadoras das mídias tradicionais, já existia. Desde jovens escrevendo à mão, datilografando e fazendo a impressão de suas próprias publicações sobre cultura, política e vida cotidiana e enviando-as por meio de circuitos elaborados que se assemelham ao que hoje são rotulados de redes sociais até a tentativa tornar as rádios um espaço de fala público (JENKINS, 2014, pg, 202). Fato é que as novas tecnologias e as novas mídias que nela residem são ferramentas que facilitam o caminhar da cultura participativa. A Web 2.0 não é a cultura participativa propriamente dita, mas é através dela onde atuam suas duas facetas, a de ciberespaço e de cibercultura. Pelo lado do ciberespaço, ela oferece as ferramentas para que comunidade de usuários possa criar conteúdo, avaliá-lo, compartilhá-lo com outros usuários. Os *sites* de rede social são um exemplo prático dessa faceta. Já pelo âmbito da cibercultura, a Web 2.0 representa um modelo de negócio por meio do qual plataformas comerciais buscam atrair e captar as energias participativas de mercados desejados e aproveitá-las para seus próprios fins (JENKINS, 2014, pg. 258). Essas duas facetas da Web 2.0 geralmente entram em atrito, pois, de certo modo, são intrinsicamente conflitantes, pois, por mais que fomenta a cultura participativa, ou seja, focada na coletividade, ela sempre priorizará seus próprios interesses²⁹.

Portanto, existem dois lados de uma mesma moeda. Como eles se relacionam quando falamos de influência digital? No caso da Web 2.0, pela ótica do ciberespaço, é aqui onde se

²⁸ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0

²⁹ Quem se interessar pela discussão, recomendo a leitura do livro “Cultura da Conexão”, de Henry Jenkins.

localiza toda a estrutura tecnológica que será apropriada pelos indivíduos para postarem seus conteúdos. Desde as ferramentas para subir os conteúdos, para editá-los, o modo como ficarão dispostos para visualização *online*, quantidade de caracteres, identificação de rostos em fotografias, detecção de áudios, enfim, uma variedade de coisas. Cabe frisar que todo site de rede social é produto de uma empresa. Sendo assim, por mais que ele ofereça ferramentas para que o conteúdo do influenciador seja postado, sempre existirão condições que irão favorecer o lucro dessas empresas. Essas condições são determinadas pelos **algoritmos**.

Por definição, na informática, o algoritmo é um conjunto de passos ordenados para solução de um problema, como uma fórmula matemática ou instruções num programa. É o embrião de qualquer programa para computador, sendo o responsável por realizar todas as transformações necessárias a fim de se atingir um determinado objetivo.³⁰ Grosso modo, algoritmo é a linguagem responsável por estabelecer a “conversa” entre o indivíduo e a máquina. Os programadores são “fluentes” nesse modo de se comunicar e são eles que traduzem para essa linguagem as etapas que precisam ser efetuadas para que um programa execute as tarefas que lhe são designadas. Os programas são compostos por softwares, que são o agrupamento dos algoritmos. É através desse agrupamento que as ações são possibilitadas dentro do programa e permitem seu funcionamento. Os *sites* de rede social, por exemplo, operam através de softwares desenvolvidos pelos engenheiros de programação das empresas. Tanto o YouTube, Facebook, Twitter, LinkedIn, entre outros, são exemplos de *sites* que operam com base no agrupamento desses algoritmos.

Os algoritmos conformam muitos comportamentos no ambiente *online*. São eles os responsáveis por ditarem o modo como usuários, através das ferramentas disponibilizadas pelos softwares, realizarão uma ação. Por exemplo, caso um indivíduo queria postar um vídeo no YouTube, ele precisará se adaptar às disposições oferecidas pelo site de rede social. Isso vale para o formato do arquivo, tipo de conteúdo disponibilizado, a maneira como ele será exibido para o público, a necessidade de colocar *tags*, título, descrição. Por mais que essas disposições sejam voltadas para facilitar e incentivar a apropriação dos *sites* de rede social pelos usuários, é evidente o condicionamento de comportamento destes. O algoritmo atua também na hora de detectar se um vídeo está apto ou não a ser monetizado, ou seja, ele identifica se este possui os atributos necessários para exibir anúncios de empresas que pagam ao YouTube para divulgar seus produtos/serviços nos vídeos publicados pelos usuários. O algoritmo também é responsável por exibir conteúdo de acordo com as preferências de visualização dos seus

³⁰ Fonte: <http://dicionario.babylon.com/algoritmo/>

usuários, sejam eles produtores de conteúdo ou não. Ou seja, baseado no que o usuário assiste no site, ele faz recomendações de conteúdos similares para que ele assista. É nessa etapa que entram os critérios que importam para os indivíduos influenciadores.

No caso específico do YouTube, o algoritmo que prioriza um vídeo em detrimento de outro similar segue uma série de critérios que vão sendo adaptados várias vezes durante o decorrer de um ano. Morreale (2014) citando Van Dijk (2013) afirma que o conteúdo disponibilizado pelo YouTube não circula livre e aleatoriamente. A audiência é gerenciada através dos mecanismos de popularidade. O site faz escolhas prévias de visualizações dos seus usuários com base no que eles assistiram ou buscaram previamente. Morreale também ressalta através da fala de Ding et al (2011), que 4% dos usuários do YouTube fornecem 73% dos vídeos e que os algoritmos do YouTube favorecem determinados usuários, fazendo com que alguns deles sejam mais populares que outros, obtendo mais visualizações nos vídeos que postam (MORREALE, 2014, p. 6) Não existem informações divulgadas oficialmente na página da empresa, mas, segundo informações do site Eufórico³¹, o algoritmo do YouTube possui mais de 1 milhão de linhas de código e ele segue os seguintes critérios para elevar a classificação de um vídeo dentro da plataforma:

- 1) Retenção do público (total de tempo assistido dos vídeos)
- 2) Quantidade de visualizações de cada vídeo
- 3) Quantidade de marcações “gostei” (likes, curtidas)
- 4) Quantidade de comentários
- 5) Back-links (compartilhamento do vídeo em outras plataformas)
- 6) Frequência de postagem no canal
- 7) E outros aspectos como o perfil dos seus seguidores idade etc.

Ao detectar os padrões utilizados para ranquear os vídeos na plataforma, muitos usuários acabam produzindo conteúdo com o intuito de preencher os requisitos listados acima. Isso significa que o conteúdo fica à mercê desses critérios para que se torne relevante, fazendo com que se crie um padrão, mesmo que inconsciente, na produção dos vídeos. Ou seja, por mais que o foco ainda permaneça no conteúdo, ele deixa de ser produzido de maneira “espontânea” por seus criadores, pois acabam tendo que adaptá-lo à plataforma. É necessário lembrar que o algoritmo é estruturado de acordo com a experiência do usuário, principalmente dos que

³¹ <http://www.euforico.net/2015/09/como-funciona-o-algoritmo-do-youtube.html> - 16/02/2016

visualizam conteúdo. Para que se lucre mais, é preciso mantê-lo por mais tempo no site, portanto, o feedback dos usuários é importante para sua estruturação.

Em suma, o que quer se dizer é que os *sites* de rede social possuem critérios próprios que permitem que um tipo de conteúdo seja mais suscetível a ser espalhado do que outros. Com isso, cada site de rede social acaba formando uma identidade própria de acordo com as disposições que são oferecidas para a postagem de conteúdo pelos usuários. Essa formação identitária das plataformas é delineada com algum tempo de uso e através da troca com que a utiliza.

O sociólogo inglês David Beer, em seu artigo *Power Through Algorithm* traz uma discussão acerca da ideia de poder no ambiente supostamente empoderador e democratizante que a Web 2.0 proporcionou. Ele está interessado em delinear reflexões sobre o poder no contexto da cultura participativa. Para isso, ele toma como referência a discussão que Scott Lash trouxe em seu artigo *Power after Hegemony*.

Para situar a discussão, começaremos com o ponto de vista de Scott Lash. Também sociólogo, Lash atualmente dedica-se aos estudos culturais na Universidade de Goldsmiths, em Londres. O argumento central do seu artigo é de que a ideia de poder está começando a operar de uma forma diferente na era pós-hegemônica, que ele acredita já existir. O poder hegemônico, para ele, significa uma dominação através do consenso e da coerção; dominação através de ideologia ou discurso ou seja, através do poder simbólico descrito por Pierre Bourdieu. (LASH, 2007, pg.1) Ele afirma que nos estudos culturais britânicos, a ideia de hegemonia foi amplamente compreendida nos termos de uma certa resistência a esses poderes simbólicos. Lash entende que o poder cultural, na perspectiva hegemônica, está endereçado à reprodução da economia, sociedade e política. Ou seja, a cultura operaria em uma lógica **reprodutiva** de valores. No caso do poder pós-hegemônico, a cultura opera em uma lógica de **invenção**, situada em um estado crônico de **produção** de economia, sociedade e relações políticas (LASH, 2007, pg. 2).

Ao desenvolver seu raciocínio, Lash diz que o poder na era pós-hegemônica se torna ontológico ao invés de epistemológico, como é no caso da era hegemônica. Através do entendimento de que hegemonia geralmente opera através de uma ordem simbólica, isso significa dizer que a dominação ocorre através do inconsciente dos indivíduos, tal como o aprendizado de uma linguagem. Assim é o poder epistemológico. Ele opera através de frases lógicas, de discursos. No caso do poder pós-hegemônico, ele operaria no real. O real, ao

contrário do simbólico ou do imaginário, escapa da ordem da representação, não está preso em discursos ou julgamentos, está mais despido de normas, ou padrões. É ontológico.

Adiante, Lash faz uma reflexão sobre a ideia de representação versus comunicação. Através da perspectiva de que estamos em uma sociedade da informação global, ele entende que o poder se dá através da comunicação. É a comunicação a responsável por exercer dominação na era pós-hegemônica. Ela é real, está condicionada ao momento em que ocorre, diferentemente do aspecto simbólico, que é perpetuado através das suas representações. Ocorre que o simbólico – ícone do poder hegemônico – é colapsado na ordem da comunicação (LASH, 2007, pg. 11). A dominação no âmbito da comunicação global se dá através do controle ao invés da disciplina – como é no caso hegemônico. A ordem comunicacional, que se dá através de sistemas não lineares, é representada através de aparatos de controle. Nesse caso, o poder não está localizado somente nos fluxos, mas também nos sistemas sócio técnicos emergentes, que transmitem, bloqueiam e conectam os fluxos. No caso da cibernética, o poder opera através de comando, controle, comunicação e inteligência (LASH, 2007, pg.13). Essa perspectiva é de grande relevância para o estudo do impacto social das novas mídias. É importante lembrar que Lash não considera que o poder hegemônico tenha cessado. O que ele tenta fazer é um exercício reflexivo que leve em consideração essas novas esferas do cotidiano, principalmente as que envolvem tecnologias. Ele aponta para a importância de se discutir a vida social midiaticizada.

Scott Lash está preocupado em compreender não só as maneiras tecnológicas de se viver onde o social é mediado por tecnologias. Sua principal preocupação está na tecnologização, na midiaticização da vida social como um todo. Para isso, é importante ter um olhar mais aprofundado e ir além da perspectiva da computação ou da tecnologia através do entendimento da mídia. Nesse caso, a questão do conteúdo torna-se central, assim como a da comunicação (LASH, 2007, p.16). Lash fala da importância do entendimento do ubíquo quando se fala de mídias. A noção de ubíquo tem sido amplamente discutida quando se fala de novas mídias e de Internet. O termo significa aquilo que está ou existe ao mesmo tempo em toda parte, onipresente. Quando as mídias são ubíquas, as interfaces estão por toda a parte. Ele diz:

Pessoas e outras interfaces estão conectadas por protocolos que os conectam a uma variedade ainda maior de outras interfaces. São esses protocolos que fazem a comunicação possível. Mais importante é a ubiquidade do código, do código midiático penetrando cada vez mais regiões do ser. [...] Adiante há a importância, mesmo na geração de conteúdo e especialmente no conteúdo interativo do próprio código, do algoritmo. ” (LASH, 2007, pg. 16)

Aqui, Lash, ao introduzir a noção de algoritmo, descreve o cenário da ubiquidade das mídias. Em seguida, ele explica o tipo de regra que os algoritmos estabelecem no funcionamento do social:

Mas em uma sociedade onde a mídia penetra com facilidade e os códigos são ubíquos, há um terceiro tipo de regra, algorítmica, que são as regras generativas. Regras generativas são virtualidades que geram uma gama de atualidades. Elas estão comprimidas e escondidas e não são encontradas com a mesma facilidade com que se encontra as regras constitutivas ou regulativas.” (LASH, 2007, pg. 17)

As regras generativas estão amplamente presentes na ordem pós-hegemônica:

“Essas regras generativas estão penetrando cada vez mais as esferas culturais e sociais da vida quando se fala da ordem pós-hegemônica. Elas não só abrem oportunidades para a invenção, mas são caminhos através dos quais o poder do capitalismo atua, por exemplo, através das empresas de biotecnologia e das grandes companhias de softwares.” (LASH, 2007, pg. 17)

Em seguida, ele fala sobre como o poder através do algoritmo é bastante presente quando se fala do ambiente digital:

O poder através do algoritmo é de extrema importância para as empresas de mídia que administram direitos digitais. Uma sociedade onde a mídia é ubíqua significa uma sociedade onde o poder está cada vez mais no algoritmo. (LASH, p. 17, grifos meus)

Em suma, o que Scott Lash quer nos dizer ao abordar a ideia de poder na era pós-hegemônica é que ele ocorre de uma maneira onde as hierarquias não são constituídas de grandes estruturas calcadas em valores tradicionais, construídos gradativamente, estabilizando-se pouco a pouco. O poder pós-hegemônico opera de maneira menos estruturada, mais efêmera, mais fluída. Sua força motriz é a comunicação e sua face é o controle. As tecnologias e as novas mídias abrigam um tipo de poder específico, o poder através do algoritmo, que produz regras generativas. Suas consequências são a auto-organização, a penetração no cotidiano e a inventividade.

David Beer introduz seu raciocínio a partir da expressão cunhada por Lash. *Power through the Algorithm* – ou, em sua tradução, poder através do algoritmo. Tomando como base a dinâmica da Web 2.0, Beer fala que as regras generativas que os algoritmos produzem significam mais do que criar oportunidades para a comunicação, para a produção de conteúdo

ou para a disseminação global da auto-expressão. Elas criam espaços onde o capitalismo atua **nos** ou **com** os usuários (BEER, 2009, pg.996). O processo de imersão dos softwares na rotina comum dos indivíduos que ocorre através das tecnologias mais comuns, seja através de aparatos tecnológicos – tais como computadores, celulares - ou até mesmo dos mais populares *sites* de rede social, significa que essas novas estruturas vitais e inteligentes de poder estão amplamente contidas na vida cotidiana de uma parcela da sociedade (BEER, 2009, pg. 996). Beer se apropria da expressão “inconsciente tecnológico” para explicar que essas ferramentas de comunicação operam e atuam invisíveis e de maneiras desconhecidas.

A dinâmica da Web 2.0 estimula os usuários a produzir informações sobre si constantemente, principalmente através dos *sites* de rede social. Seja no momento em que criam seus perfis ou, no caso do YouTube, pesquisam vídeos sobre assuntos que os interessam. Os algoritmos processam todas essas informações para oferecer uma experiência personalizada aos usuários. Com base nos seus gostos, passam a oferecer opções similares. Isso faz com o que o usuário se sinta “especial” por estarem realizando uma curadoria própria para ele, fidelizando-o à ferramenta que está utilizando. Beer fala que isso é, sem dúvida alguma, uma expressão de poder. Não de uma dominação de alguém sobre outra pessoa, mas do poder de um software fazendo escolhas e conexões de maneiras complexas e imprevisíveis afim de moldar a experiência do usuário (BEER, 2009, pg. 998). Essa fidelização é fundamental para o sucesso de um negócio na era digital.

Quando se fala de influência digital, é preciso ter consciência desses processos que ocorrem de maneira silenciosa. É preciso ter em mente o funcionamento desse tipo de poder. Um usuário influenciador está presente na Internet de duas maneiras: como consumidor e como produtor de conteúdo. Sendo um consumidor, ele está na mesma panela onde estão boa parte dos usuários. Como produtor, ele está em outra, onde outros ingredientes se misturam com ele. Estando nessa panela, ele precisa saber trabalhar as medidas certas desses outros ingredientes para não desandar sua receita. Mas uma coisa é certa, os algoritmos estarão sempre presentes e ativos, independente da panela onde ele estiver.

Beer diz que isso não significa que os indivíduos estejam reféns o poder do algoritmo, mas uma questão de saber jogar com eles. Basta que os usuários percebam como a informação que eles fornecem na forma de conteúdo impacta e, de maneira ativa, passem a moldar as informações que eles disponibilizam para direcionar a forma como os softwares reagem a elas (BEER, 2009, pg.998). No entanto, uma coisa é certa, como atuam de maneira silenciosa, pode-

se dizer que a informação “nos encontra” e, conseqüentemente, nossas experiências e visões de mundo serão moldadas pela filtragem dos algoritmos. (BEER, 2009, pg. 999).

4.2 Dados acerca dos usos da Internet no Brasil

Em 2014, a Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM) produziu a *Pesquisa Brasileira de Mídia* cuja intenção era compreender quantitativamente os hábitos de consumo de mídia da população brasileira, os meios e veículos pelos quais a população mais consome informações e o nível de confiabilidade conferido a cada um dos meios e veículos de comunicação. Diretamente sobre internet o relatório afirma logo em sua apresentação que:

Praticamente a metade dos brasileiros, 48%, usa Internet. O percentual de pessoas que a utilizam todos os dias cresceu de 26% na PBM 2014 para 37% na PBM 2015. O hábito de uso da internet também é mais intenso do que o obtido anteriormente. Os usuários das novas mídias ficam conectados, em média, 4h59 por dia durante a semana e 4h24 nos finais de semana – na PBM 2014, os números eram 3h39 e 3h43 –, valores superiores aos obtidos pela televisão. [...] O uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente. O uso de redes sociais influencia esse resultado. Entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%). (SECOM, 2014, p. 7)

Em comparação com os dados obtidos em pesquisas anteriores pela SECOM a leitura de jornais impressos permaneceu estável e a respeito do uso de plataformas digitais para a leitura de jornais, a pesquisa revelou ser ainda um índice baixo. Dos dezoito mil entrevistados, apenas 10% utiliza plataformas digitais para leitura de jornais, enquanto que 79% dos leitores afirmam se utilizar das versões impressas. Esses dados são um indício inicial para compreender as formas pelas quais os brasileiros buscam o consumo de produtos jornalísticos e ao mesmo tempo revelam quais são os principais focos de uso da internet para obter informações. No caso, a leitura de jornais através de plataformas digitais permanece proporcionalmente muito inferior à utilização de outras plataformas como o Facebook e o YouTube. Ou seja, brasileiros estão conectados à Internet para utilizarem os *sites* de redes sociais. Isso significa que, majoritariamente, a Internet é utilizada principalmente como forma de comunicação.

O mesmo cenário apontado pelos dados registrados na pesquisa a respeito da busca por informações em jornais impressos se apresentou quanto às revistas. As versões impressas

continuam sendo 70% mais lidas do que as versões digitais, que contam com um percentual de 12%.

Quanto à confiança relativa às informações consumidas através da televisão, jornais impressos, revistas e plataformas digitais, os dados apresentam uma baixa taxa de confiabilidade em blogs, *sites* e notícias vinculadas nas redes sociais.

Cresceu a confiança dos brasileiros nas notícias veiculadas nos diferentes meios de comunicação. Os jornais continuam como os mais confiáveis: 58% confiam muito ou sempre, contra 40% que confiam pouco ou nunca. Na PBM 2014, esses valores eram de 53% e 45%. Televisão e rádio encontram-se em empate técnico. No caso da TV, 54% confiam muito ou sempre, contra 45% que confiam pouco ou nada. No caso do rádio, 52% confiam muito ou sempre, contra 46% que confiam pouco ou nunca. [...] Dentre os veículos tradicionais, a revista é o único que inverte essa equação: 44% confiam muito ou sempre, contra 52% que confiam pouco ou nunca. Já em relação às novas mídias, reina a desconfiança. Respectivamente, 71%, 69% e 67% dos entrevistados disserem confiar pouco ou nada nas notícias veiculadas nas redes sociais, blogs e *sites*. (SECOM, 2014, p. 8).

No entanto, mesmo que a confiabilidade das informações consumidas nas plataformas digitais em termos de noticiários não apresente altos índices de confiabilidade, o consumo de informação gerais por meio da internet fica atrás apenas da televisão:

A importância crescente e a penetração das chamadas novas mídias na sociedade ficam claras quando se analisam os dados da pergunta sobre qual meio de comunicação o entrevistado utiliza mais. A internet foi apontada por 42% dos brasileiros (1º + 2º + 3º lugares). Por esses critérios, ela ficaria atrás da televisão (93%) e, por uma pequena diferença, do rádio (46%). (...) Entre os usuários, a exposição é intensa e com um padrão semelhante: 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2ª a 6ª-feira e de 4h24 nos finais de semana. Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%). (SECOM, 2014, p. 49)

RAZÕES PELAS QUAIS USA A INTERNET

Pergunta - Por quais razões, entre as que estão nesta lista, o(a) sr(a). usa a internet? (Resposta múltipla - Estimulada)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam a internet.



Figura 7: Tabela “Razões pelas quais usa a Internet” extraída da *Pesquisa Brasileira de Mídia* apresentando as principais razões pelas quais a amostra da amostra populacional faz uso da Internet.

De maneira geral, mesmo que a confiabilidade apontada pela pesquisa a respeito das informações consumidas na internet seja baixa, a busca por notícias apresenta um índice relativamente alto. Dentre as razões para a utilização da internet, se informar ainda aparece como 2/3 das respostas obtidas. Como dado bruto, essa informação apresenta alto grau de relevância. Atualmente o Brasil apresenta uma população de 200,4 milhões de pessoas. Dentre esse contingente humano, 37% faz uso constante da Internet. Isso significa que em termos absolutos, atualmente 74,148 milhões de pessoas fazem uso diariamente dessa tecnologia. Dentre esse contingente, em termos absolutos ainda, cerca de 49,679 milhões de pessoas utilizam da internet tanto para se entreter quanto para se informar.

REDES SOCIAIS MAIS UTILIZADAS

Pergunta - Considerando agora apenas o uso de redes sociais e de programas de troca de mensagens instantâneas, quais das seguintes opções que estão nesta lista o(a) sr(a). costuma utilizar mais? (Estimulada - 1º + 2º lugares)



Valores apresentados em porcentagem (%).

Base: entrevistados que usam internet.

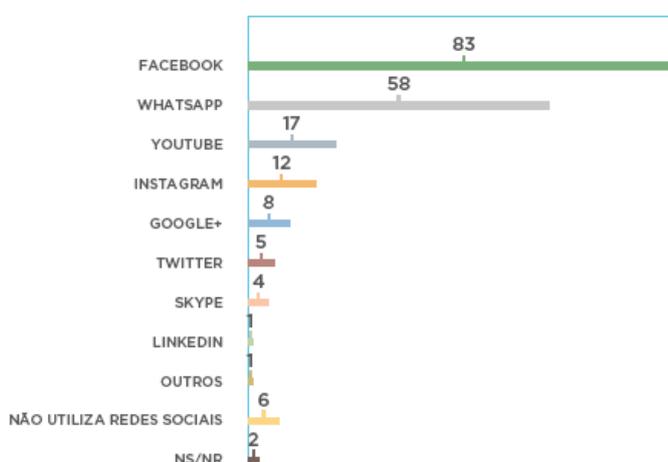


Figura 8: Tabela “Redes Sociais mais utilizadas” extraída da *Pesquisa Brasileira de Mídia* apresentando as principais

Quando aos aparatos tecnológicos utilizados pelos brasileiros para acessar a Internet, os resultados mostram que a maioria dos entrevistados (71%) o fazem via computador, seguido pelo celular (66%). Há ainda uma pequena parcela (7%) dos pesquisados que utiliza tablets para navegar pelo mundo digital (SECOM, 2014, pg. 50).

Como foi citado no capítulo 1, as desigualdades sociais também estão presentes no ambiente *online*. As estatísticas brasileiras comprovam essa afirmativa:

Renda e escolaridade criam um hiato digital entre quem é um cidadão conectado e quem não é. Já os elementos geracionais ou etários mostram que os jovens são usuários mais intensos das novas mídias. Os dados mostram que 65% dos jovens com até 25 anos acessam internet todos os dias. Entre os que têm acima de 65 anos, esse percentual cai para 4%. Entre os entrevistados com renda familiar mensal de até um salário mínimo (R\$ 724), a proporção dos que acessam a internet pelo menos uma vez por semana é de 20%. Quando a renda familiar é superior a cinco salários mínimos (R\$ 3.620 ou mais), a proporção sobe para 76%. Por sua vez, o recorte por escolaridade mostra que

87% dos respondentes com ensino superior acessam a internet pelo menos uma vez por semana, enquanto apenas 8% dos entrevistados que estudaram até 4ª série o fazem com a mesma frequência. ” (SECOM, 2014, p. 49)

Os motivos pelos quais os brasileiros afirmam não usar a Internet são: falta de interesse (43%), a falta de habilidade com o computador (41%) – que afeta as pessoas mais velhas e menos escolarizadas –, a falta de necessidade (24%) e os custos que envolvem o uso das novas mídias (14%) – que impacta os mais pobres (SECOM, 2014, pg. 50).

Com esse panorama, podemos compreender que a influência no ambiente digital precisa enfrentar vários obstáculos para ocorrer e que sua ocorrência não é tão fácil quanto parece ser. No capítulo seguinte, vamos compreender na prática como aconteceu a ascensão da influenciadora digital Jout Jout.

5. Pesquisa empírica

Tive o privilégio de ter sido uma criança que pôde usufruir de um computador de mesa logo quando o seu uso começou a se difundir, ali pelos idos de 1994/1995. Lembro-me de ficar ao lado dos meus irmãos observando-os jogar os mais variados *games*. Ficava vidrada. Quando eles ou meus pais não estavam usando o computador, era eu quem tomava conta do território. Sempre gostei de vasculhar as possibilidades que apareciam naquele monitor tubo. O ritual era o mesmo e praticamente diário: ligava o estabilizador – que funcionava como proteção para picos de energia – pressionava o botão que ficava na torre – aquela caixa comprida onde ficam todos os hardwares do computador – e ligava o monitor. Esse era o procedimento para dar vida ao sistema operacional que me permitia mexer nas coisas com o clique de um mouse. Eu devia ter uns sete, oito anos de idade quando me envolvi de vez com aquele maquinário todo.

O tempo passou e a internet finalmente chegou às nossas casas. Logo aprendi como funcionava: era preciso conectar-se através de um provedor. Era ele o responsável em mediar o processo de comunicação entre o computador e a linha telefônica residencial. Somente quando os dois conseguiam se comunicar é que o acesso à internet era possível. A linha telefônica ficava ocupada enquanto estivesse conectado. Se tirasse o telefone do gancho, dava para escutar o “barulho da internet”.

Como sempre fui uma criança tímida, vi na Internet a possibilidade de expandir meu mundo pessoal das mais variadas formas possíveis. Eu tinha contato com notícias, uma porção de jogos, salas de bate-papo, ferramentas de construção de *sites*. Fiz meu primeiro site aos doze anos através de uma plataforma gratuita intitulada *hpg*, que foi descontinuada há pouco tempo atrás. Era tudo bastante simples e intuitivo. Conheci pessoas, fiz amigos. Utilizei os mais variados aplicativos para conversação simultânea: ICQ, mIRC, MSN Messenger. Tive um blog sobre meus devaneios pessoais – adorava adorná-lo com *gifs*, fontes e *templates* coloridos. Também tive um Fotolog, um site de rede social mais simplificado, que mesclava funcionalidades de blog e interação social direta, onde postávamos fotos e interagíamos com os outros usuários da rede através de comentários nas páginas deles, além de adicioná-los aos nossos favoritos para que pudéssemos acompanhar as últimas atualizações deles.

Em 2004, já com meus quinze anos, o Orkut foi lançado, um famoso site de rede social à época. Lembro do grande buchicho que ele causou inicialmente, pois, para fazer parte dele, era preciso receber um convite de quem já estava na rede social. Ali as possibilidades eram maiores do que no Fotolog. Cada usuário possuía uma página, que era chamada de perfil

peçoal, criada automaticamente após o cadastro na rede. Era como preencher um formulário de inscrição de um curso só que mais personalizado. Colocávamos nosso nome, idade, país, interesses, livros favoritos. Era através desse perfil que os usuários avaliavam uns aos outros. Em cada perfil desses, havia uma página de comentários, chamada de *scrapbook* ou página de recados, em português. Era ali que os usuários se comunicavam uns com os outros. No entanto, esse mural era aberto para qualquer usuário que acessasse a página daquele usuário, o que acabava por estimular a prática do *stalkeamento*³². Existiam também as comunidades que funcionavam como uma espécie de fórum especializado em diversos temas cada. Assim, o usuário tinha a liberdade de escolher quais comunidades participar de acordo com a temática. Eram criadas também por outros usuários da rede. Os títulos e as fotos de apresentação dessas comunidades ficavam em uma área específica da página do usuário e elas eram também fonte de informação personalizada sobre ele. Através dessas informações visuais, é que os outros usuários faziam suas avaliações pessoais sobre cada um.

A adesão ao Orkut por parte dos brasileiros foi grande e segundo dados coletados na Internet, a sua popularidade também alcançou a Índia. Essas informações podem parecer rasas, mas elas têm muito a dizer sobre a sociedade em que estão inseridos, afinal, esses *sites* de rede social não foram os únicos criados durante o período de vigência do Orkut. Por alguma razão, as disposições específicas dele casaram com as disposições dos brasileiros naquele período de tempo. O Orkut chegou ao fim oficialmente em 2014, quando o Google, empresa responsável por sua manutenção, entendeu que ele já estava obsoleto e por estarem dando mais atenção aos outros *sites* de rede social, tais como YouTube, Blogger e Google+. Como as coisas na Internet avançam em uma velocidade considerável, quando algo não é atualizado constantemente, cai em desuso. Com a chegada do Facebook no Brasil, em 2011, o Orkut perdeu força, perdendo o alcance que ele havia conquistado. O processo de migração para o Facebook foi gradativo e, aos poucos, o site de rede social foi caindo no gosto da população brasileira. Desde então, o Facebook está no topo das redes sociais mais acessadas no país, graças às suas constantes atualizações com base nos feedbacks dados pelos usuários. Essa interação entre ferramenta e público é o que garante um constante aperfeiçoamento do uso produtivo da rede social.

³² Stalker é uma palavra inglesa que significa "perseguidor". É aplicada a alguém que importuna de forma insistente e obsessiva uma outra pessoa que. As diversas redes sociais proporcionam aos stalkers todas as informações que buscam sobre o seu alvo. As celebridades instantâneas, a superexposição de algumas pessoas e a quantidade de dados pessoais divulgados nas redes facilitam e estimulam a atitude dos perseguidores virtuais. Nem todos os casos de stalking podem se transformar em perseguições. Muitas vezes, as próprias redes sociais são configuradas para que as informações possam ser vistas por todos e, nestes casos, espreitar a vida alheia passa a não ser uma escolha. Por isso, cabe ao usuário limitar a sua privacidade. As redes sociais de hoje em dia possuem avançadas definições de privacidade. Visto em: <http://www.significados.com.br/stalker/>

Como gosto de experimentar novos *sites* de rede social, fiz um cadastro no Facebook em 2008, época em que ele ainda não havia se popularizado no Brasil, pois a plataforma era toda em inglês. Como havia poucas pessoas conhecidas utilizando a ferramenta, acabei deixando ela de lado e continuei com o uso do Orkut. Nessa época, o Facebook estava se popularizando nos Estados Unidos, tanto que quando passei uma temporada de um mês no país, as amizades que fiz por lá foram mantidas através da ferramenta. Quando finalmente traduziram o Facebook para o português, é que houve um aumento no seu uso por aqui. Inicialmente, num primeiro contato, as suas disposições pareciam meio confusas, já que a plataforma tinha um layout bastante simples e era bem diferente do que estávamos acostumados com o o Orkut. Foi preciso adaptar-se a ferramenta e compreender como utilizar seus recursos da melhor maneira. Com o tempo, captei a ideia do que precisava ser feito e, assim, o Facebook se tornou o meu site de rede social mais utilizado. Tenho contas em outras redes, tais como o Twitter e YouTube, mas ainda não tive oportunidade de desenvolver habilidades para aproveitar as disposições dessas redes da melhor forma. O Twitter é a rede social cuja disposição é intitulada de *microblogging*, expressão que, ao pé da letra, significa escrever o que pensa em um espaço muito pequeno. Cada tuíte – texto que se escreve na caixa que fica localizada no início da página – pode conter até 140 caracteres. Sua popularidade aqui no Brasil não é tão grande como nos Estados Unidos. Por ser um limite tão pequeno, é preciso ter habilidade de compartilhar informações de maneira bem concisa e que seja de fácil compreensão. Assim é possível aumentar as chances do conteúdo postado ser compartilhado, gerando um alcance maior do conteúdo e de quem escreve. No Brasil, temos uma certa dificuldade linguística, pois a língua portuguesa é mais elaborada do que a inglesa, dificultando um pouco esse processo de informar em pouco espaço. Essa é uma das justificativas para o Twitter não ser tão popular por aqui. Minhas habilidades para o Twitter não são das melhores. Tenho um desempenho melhor no Facebook, pois preciso de mais espaço para compartilhar minhas ideias e informações.

Já o YouTube é uma rede social que é focada especialmente na produção de vídeos. Sua dinâmica interna é toda voltada para isso e se formos compará-la com os outros *sites* de rede social já citados, ela é bem diferente, pois suas disposições estão voltadas para a valorizar e chamar a atenção através da imagem. Descreveremos a rede com mais detalhes a seguir. Também possuo cadastro nessa rede, mas também ainda não desenvolvi as habilidades para utilizá-la da melhor forma, pois é preciso um certo investimento de tempo para produzir conteúdos de qualidade e que chamem a atenção, habilidade que o objeto desse trabalho, a Jout Jout, possui de sobra. Mas, quem é mesmo a Jout Jout?

No início do mês de março de 2015, enquanto navegava na *timeline* pessoal da minha página do Facebook, depois de desbravar uma enxurrada de informações que não me intrigaram tanto, em um certo momento me deparei com uma notícia que chamou minha atenção, cujo título era “*Estamos obcecados pela Jout Jout, a mais divertida nova youtuber brasileira*”³³. Pela intensidade das palavras utilizadas na manchete, a descrição me instigou a clicar no link para ver do que se tratava. Logo após o acesso à página da notícia, me deparei com o conteúdo, em forma de apresentação e entrevista, que explicava quem era a Jout Jout. A partir de um texto leve e escrito de maneira descontraída, conheci a personagem que, depois de tanto tempo de procura, se encaixou perfeitamente no tipo de objeto de pesquisa que eu estava procurando.

Fui fisgada pela parte que dizia que Jout Jout estava causando grande impacto a partir de um vídeo intitulado “NÃO TIRA O BATOM VERMELHO” – escrito desta maneira, em CAPSLOCK – cujo conteúdo abordado trazia a temática dos relacionamentos abusivos. O vídeo estava anexado na própria matéria e comecei a assisti-lo para me inteirar do que se tratava. Após oito minutos e quarenta e três segundos, fui logo cativada. Com uma linguagem simples, de fácil entendimento e em um tom cômico, aprendi algumas das características que podem ser verificadas em relacionamentos abusivos. No próprio vídeo ela explica como chegou no levantamento dessas evidências quando diz que, através de conversas e leituras de depoimentos compartilhados por pessoas que enfrentaram abusos em relacionamentos, ela havia feito uma listagem dos sintomas mais frequentes que apareciam nas histórias que ela tinha entrado em contato. A repercussão do vídeo foi tal que o título do vídeo se transformou em campanha virtual contra relacionamentos abusivos. Com a *hashtag* #NãoTiraOBatomVermelho, o vídeo mobilizou muitas pessoas, principalmente mulheres, afim de alertar as pessoas a identificarem sinais de abuso em um relacionamento ou até mesmo perceber se são as próprias abusadoras.

Como disse, além do conteúdo, fui fisgada pela maneira simples e lúdica com que ela abordou um tema tão sério. Essa característica me motivou a ir atrás de mais informações a respeito dela e do conteúdo que ela distribuía em seu canal do YouTube. Devo confessar que passei algumas horas assistindo aos vídeos e percebi que o seu estilo simples, lúdico e fácil de entender estava presente em todos eles. Aquilo me chamou bastante a atenção, pois sabia que era algo muito interessante e digno de ser investigado. Logo que me inteirei dos seus vídeos, fui buscar informações mais específicas a respeito da persona Jout Jout.

³³ <http://youpix.virgula.uol.com.br/youtuber-2/estamos-obcedados-pela-jout-jout-melhor-nova-youtuber-brasileira/>

A investigação a respeito da influência de Jout Jout iniciou-se através do valor **popularidade**, contido na categoria **alcance**. Por ter gerado bastante conversação, o vídeo NÃO TIRA O BATOM VERMELHO foi responsável pela conversão do capital social que ela havia conquistado anteriormente – mais subjetivo e menos evidente - dentro e fora do mundo *online* e da conquista de mais capital social. Com o aumento do seu **alcance** e da sua **ressonância**, Jout Jout conseguiu maior **relevância**, pois houve um aumento da sua autoridade, confiança e afinidade – valores contidos na categoria de relevância. Tudo isso foi convertido em influência. A investigação desta pesquisa focou-se na formação de capital social anterior à conquista de popularidade de Jout Jout e nos seus desdobramentos posteriores.

Júlia Tolezano, tem 24 anos de idade – completados em 2015 – é formada em jornalismo e moradora da cidade de Niterói no Rio de Janeiro. Sua trajetória será contada com mais detalhes adiante. Pude verificar que o seu canal foi criado há um ano atrás, no dia 14 de maio de 2014 e que hoje (2015) possui mais de 8 milhões de visualizações³⁴ (alcance), o que indica um alto índice de procura por parte dos internautas. Inicialmente, Júlia utilizava apenas o YouTube como site de rede social para interagir com a sua audiência, tanto por utilizá-la como suporte para disponibilizar seus vídeos quanto para se comunicar com o público que interagiu através de comentários e mensagens pessoais. Após seu canal ter repercutido, principalmente após o vídeo citado anteriormente, a demanda do público aumentou e Júlia sentiu necessidade de criar uma *fã page* no Facebook e, recentemente, um perfil no Instagram e Twitter (ressonância). Essas quatro plataformas possuem disposições específicas que conformam as formas de utilização e de apropriação por parte dos usuários. Jout Jout mantém seu foco no YouTube, que é sua rede principal, usa o Facebook como sua rede social secundária, onde costuma postar os vídeos que foram recentemente lançados em seu canal afim de divulgá-los. O uso do Twitter e do Instagram é mais esporádico, indicando que o uso dessas redes não é centralizado para a divulgação do seu trabalho; servem como redes de suporte para sua autoimagem.

Outro ponto que me chamou bastante a atenção foram os comentários que Jout Jout recebe em suas redes como *feedback* do seu trabalho (relevância). A maioria são positivos, reforçando as qualidades do conteúdo dos vídeos ou elogiando a personagem. É um fato curioso, pois, na Internet, como os diálogos são sempre mediados por dispositivos, é comum ver comentários negativos por parte do público, que se aproveita dessa “máscara” que os

³⁴ Esses números costumam crescer rapidamente, por isso é difícil disponibilizá-los com precisão no momento em que este trabalho está sendo lido.

dispositivos tecnológicos proporcionam para bradarem negativamente sobre que encontram no ambiente *online*. De alguma forma, Jout Jout consegue manter uma relação de respeito com os indivíduos que consomem seu conteúdo e, mesmo que discordem dele, a manifestação negativa é bastante inferior às positivas (relevância). Mesmo quando ocorre discordância com algo que ela fala, os comentários possuem tom leve, sem grosserias (figuras abaixo).



Imagens de alguns dos comentários que Jout Jout recebe em suas redes sociais³⁵

Depois que assisti todos os seus vídeos, fui observar os detalhes da rotina e dinâmicas do seu canal no YouTube. Jout Jout faz postagens de vídeos novos todas as terças e quintas,

³⁵ Retiradas dos sites <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer/discussion> e <https://www.facebook.com/prazerjoutjout>

aproximadamente – como ela mesma diz – às 10 horas da manhã, com a possibilidade de vídeos extras durante a semana conforme sua escolha pessoal e de demandas extras que recebe – um vídeo para vender algum produto, por exemplo. Todo o seu conteúdo é produzido com base em sugestões que ela pede para o público, sobre os mais diversos temas (capital social da boa vontade que é convertido em alcance). Como a quantidade de sugestões é grande, Jout Jout escolhe os que considera mais interessantes, ou, como ela mesma disse na entrevista que fiz com ela, os que sua intuição indica. Os vídeos possuem uma duração média de três a oito minutos de duração cada, podendo variar para menos ou para mais. Todos são editados para serem melhores visualizados na Internet. Possuem uma introdução, com música personalizada de abertura, seguido do conteúdo e finalizado com cenas extras para complementar o conteúdo central. A estética dos vídeos é bastante simples. Geralmente, podemos visualizar Jout Jout sentada em algum ambiente, seja na sala de estar de sua casa, ou na cama do quarto e quando ocorrem vídeos mais dinâmicos, ela está em pé em sua cozinha ensinando a fazer algum prato ou andando pelo jardim de sua casa para exemplificar algumas das suas explicações que dá aos temas que escolhe. Mas o roteiro é basicamente o mesmo: Jout Jout pensa a respeito do tema escolhido e fala suas reflexões diretamente para a lente. É possível identificar que ela usa apenas uma câmera para gravar seus vídeos. Após editados, Jout Jout precisa postá-los no YouTube para que possam ser visualizados. Depois que esse procedimento está completo, é preciso nomear o vídeo para que ganhem um título afim de serem identificados em meio a tantos outros no site de rede social. Quando tudo isso está feito, Júlia posta os vídeos no Facebook, afim de divulgá-los para a rede social virtual que se formou ali. Foi através dessa rotina de procedimentos, que Jout Jout foi conquistando aos poucos novos membros para a sua rede, iniciada no YouTube.

Depois de toda essa análise global, entendi que tinha finalmente encontrado o objeto de pesquisa que desejava. Tive muitos altos e baixos, pois demorei a identificar quais eram as demandas internas que tanto me inquietavam na minha pergunta de pesquisa, que era entender os influenciadores digitais de uma forma sociológica. Como na Internet as categorias de influenciadores variam, eu sabia que precisava escolher um recorte que contemplasse as indagações sociológicas que eu tinha. Com a Jout Jout consegui identificá-las melhor. Entendi que estava interessada em compreender quais os elementos um indivíduo possui que corroboram para que ele se torne um influenciador que se estabelece no meio *online* e depois migra para o *offline*. Ou seja, um tipo de influenciador que se manifesta primariamente através dos *sites* de rede social e se expande para fora dela. Sei que existem vários indivíduos com essas

características, mas Jout Jout tem um diferencial, que é a sua abordagem de temas considerados tabus e a boa receptividade dos públicos ao falar deles.

A partir da escolha definitiva do objeto, consegui delinear quais seriam os procedimentos metodológicos mais eficientes para aplicar no desenvolvimento da pesquisa, que é de base qualitativa com algumas referências quantitativas. Foram aplicados três recortes: a etnografia, executada inicialmente para identificação do objeto de pesquisa e na observação de conversações entre os grupos nos *sites* de redes sociais, a entrevista em profundidade, para uma compreensão indivíduo em seu recorte social e análise descritiva de dados qualitativos e quantitativos do canal de Jout Jout. A ideia de influência foi operacionalizada nas categorias alcance, relevância e ressonância. Essas categorias representam o agrupamento de valores do capital social operacionalizados. O escore de Júlia é de 64 (ressonância)³⁶.

A etnografia virtual se refere à observação do campo virtual. Ela pode ser participante, quando há interação com os indivíduos de um determinado grupo ou comunidade virtual, ou não participante, quando não ocorre interação entre o pesquisador e integrantes dos grupos virtuais. No caso dessa pesquisa, foi realizada a observação não participante. É através dela que é possível fazer a observação dos grupos/redes se estabelecem no ambiente digital e, a partir disso, pensar em desdobramentos possíveis para o desenvolvimento de uma pesquisa científica. No livro *Métodos de Pesquisa para Internet*, Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral abordam essa metodologia e explicam:

Desde o estabelecimento da internet como meio de comunicação e da constituição de grupos sociais possibilitados pelas facilidades da comunicação em rede, alguns pesquisadores perceberam que as técnicas de pesquisa etnográficas também poderiam ser utilizadas para o estudo das culturas e das comunidades agregadas via internet, fossem elas derivadas de grupos sociais já constituídos no off-line e que, nesse momento, migram e/ou transitam entre esses espaços ou mesmo formações sociais compostas apenas por relações on-line.”(FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p.170)

Uma das possibilidades na utilização da pesquisa etnográfica é auxiliar a definir o problema de pesquisa, identificar os participantes de um cenário social (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, pgs.180 e 181). No caso específico desta pesquisa, a etnografia virtual serviu para definir o problema de pesquisa, a identificar os participantes em um cenário social (RECUERO, AMARAL, 2011) e para estudar questões e comportamentos sociais que

³⁶ Visto em <https://klout.com/#/joutfuckinjout>

ainda não são claramente compreendidos (ANGROSINO, 2009 apud RECUERO, AMARAL, 2011, p. 180).

A entrevista em profundidade foi a técnica escolhida pois ela permite o levantamento de dados subjetivos que não puderam ser verificados em sua totalidade através das técnicas citadas anteriormente. O propósito foi fazer uma espécie de sociogênese da personagem Jout Jout para que se compreenda os aspectos socioculturais que corroboraram para seu êxito como influenciadora digital através da investigação da formação de seu capital social. Considerei essa etapa a mais importante, pois foi nela onde consegui extrair informações mais precisas a seu respeito. A entrevista foi feita *in loco*, na cidade de Niterói. Me questionei sobre como seria a melhor forma de abordar Júlia de modo que ela sentisse confiança na minha proposta e aceitasse participar da pesquisa. A minha ideia foi utilizar o mesmo artifício que ela: me comunicar através de um vídeo. Procurei algum e-mail para entrar em contato com ela e encaminhei um vídeo que fiz de, aproximadamente, 10 minutos, onde me apresentei e expliquei quais seriam os objetivos da pesquisa. Ao final, a convidei para participar. O vídeo não foi editado, por isso foquei na linguagem – tentei ser a mais clara e concisa possível. Após o envio, a resposta veio logo. Em menos de um dia, Jout Jout havia visualizado o vídeo e se expressou verbalmente no corpo do e-mail de uma forma que soou muito efusiva e bastante disposta a colaborar com o projeto. Comprei as passagens e marcamos uma data para realizar a entrevista.

Desembarquei em Niterói no dia 24 de abril de 2015. A entrevista estava marcada para o dia seguinte, às 14 horas. Mal podia esperar para que o momento chegasse; estava muito feliz por ter conseguido executar essa etapa tão morosa que é a pesquisa empírica. Fiquei hospedada em um hotel que ficava a menos de 10 minutos a pé da casa de Jout Jout. Quando chegou o dia, nos falamos por mensagem – ela havia me passado seu contato – e mesmo cansada após retornar de uma viagem que fizera a São Paulo, me recebeu bem e respondeu pacientemente às perguntas que fiz. O roteiro com as questões é sempre uma parte que deixa o pesquisador meio inseguro, pois sempre ficamos com a sensação de que estamos deixando algo importante de fora. No entanto, algo que me auxiliou bastante foi a pesquisa prévia que fiz antes sobre Jout Jout na Internet. Esse é um dos fatores que tornam a pesquisa etnográfica relevante para o processo de levantamento de dados. Com base no que havia lido a seu respeito, consegui fazer um questionário mais bem orientado para a compreensão da pergunta principal da pesquisa, que é saber quais os fatores sociológicos que tornam um indivíduo um influenciador digital. No decorrer da entrevista, de acordo com as respostas que ela me dava, ia incluindo novas perguntas que auxiliavam a complementar o que estava posto. Outro fator importante ali e de

caráter etnográfico – na acepção antropológica do conceito – foi a observação do ambiente em que fui entrevista-la. De certa forma, ali eu estava em seu *habitat*. Essa observação me ajudou a lembrar quantos aparatos tecnológicos Jout Jout tinha para monitorar as suas redes sociais virtuais: um Macbook e um iPhone – todos da marca Apple. Somente após a entrevista e com o levantamento teórico é que essas informações se mostraram relevantes para a pesquisa. No entanto, mesmo que eu não tivesse me atentado a esses detalhes, perguntei a Jout Jout se poderia mandar algum e-mail para ela caso surgissem novas perguntas durante o desenvolvimento da pesquisa e, novamente, ela se mostrou disponível para sanar qualquer questionamento futuro.

A entrevista difere de um diálogo pois ela é uma entrevista orientada para um objetivo definido, que, através de um interrogatório, leva o informante a discorrer sobre temas específicos, resultando em dados que serão utilizados na pesquisa (ROSA E ARNOLDI, 2008). Jout Jout e eu conversamos por, aproximadamente, uma hora e quinze minutos. A sensação de que estava faltando algo ainda permanecia, mas não consegui pensar em mais nada que pudesse extrair do que já havíamos conversado. Concluí, então, que já tinha coletado o essencial. Realizamos a maior parte da entrevista no hall de entrada do seu prédio – Jout Jout me disse que não me convidaria para subir em seu apartamento, pois suas cachorras tinham defecado na casa e ela estava com vergonha do mal cheiro. Disse que não tinha problema algum, pois também tenho animais de estimação e sei como as coisas funcionam. Ela hesitou de início, mas mais para o final da entrevista ela foi ficando mais confortável com a minha presença e me chamou para continuarmos em seu apartamento.

Lá pude ter acesso aos dados quantitativos do seu canal no YouTube, pois seu computador estava lá. Perguntei a ela se seria possível compartilhar essas informações para que eu fizesse uma análise descritiva da sua evolução como *youtuber*. Ela autorizou e pude salvar os dados em meu computador para uma análise posterior.

A conversa seguiu leve, em tom ameno e descontraído. Entendi que a personagem não é tão diferente da Júlia que vive no universo *offline*. Suas respostas condiziam com a mesma simplicidade com a qual comunicava em seus vídeos. Como comentei anteriormente, Júlia nasceu em Niterói:

Eu nasci aqui em Niterói, no hospital Santa qualquer coisa, mas foi aqui em Niterói, no dia 14 de março de 1991, o mesmo dia que Einstein, mas não no mesmo ano”. (JOUT JOUT, 2015, grifos meus)

Pela investigação, Júlia nasceu no hospital Santa Martha, localizado na Rua Mário Vianna, no bairro de Santa Rosa, local nobre de Niterói, localizado entre os bairros de Icaraí,

Cubango e Vital Brazil. No entanto, não passou sua vida toda lá, já morou em outras cidades e, inclusive, fora do país:

Eu morei aqui [em Niterói] muito tempo, aí a gente foi pro Rio porque minha mãe queria ficar perto de mim enquanto ela trabalhava, aí a gente morou um tempinho no Rio, em alguns lugares, e depois voltamos pra cá. [E morei] dois meses na Irlanda, em 2009” (JOUT JOUT, 2015)

A sua ida para a Irlanda ocorreu entre uma desistência do curso de Letras, na Universidade Federal Fluminense, até a escolha do curso em que se formou oficialmente, que foi Jornalismo na PUC do Rio de Janeiro:

Eu comecei a fazer Letras na UFF por dois segundos, aí eu desisti, não queria mais aquilo, aí eu fui embora pra Irlanda, fiquei dois meses lá e voltei pra começar o curso de Jornalismo na PUC.” (JOUT JOUT, 2015)

Júlia teve a oportunidade de passar um tempo fora, o que lhe deu a oportunidade de realizar um trabalho de reflexão pessoal. Quando retornou, iniciou o curso de Jornalismo na PUC, localizada no Rio de Janeiro. Ou seja, tinha que fazer o deslocamento de Niterói para o Rio com frequência, o que gera custos. Com essa escolha, juntamente com a de Letras, mesmo que não finalizada, percebe-se que ela tem interesse na área de Comunicação/Linguagem. A PUC é uma instituição paga e de grande renome por sua qualidade de ensino o que a enquadra em um determinado nicho econômico, de padrões médio-alto. O curso de Jornalismo que Jout Jout fez foi avaliado pelo Enade nos últimos 3 triênios recentes com nota “4” de um máximo de “5”. Questionei também o que ela foi fazer na Irlanda:

Eu fui fingir que eu ia fazer preparação para um curso, preparação para uma pós, aquele IELTS, sabe? [...] Mas eu nunca fiz essa prova de fato e fiquei lá só estudando, curtindo, e engordando muito.” (JOUT JOUT, 2015, grifos meus)

IELTS é uma sigla em inglês que significa International English Language Testing System, teste de proficiência em inglês comprovado mundialmente. Através da avaliação de leitura, escrita, escuta e fala, o teste atribui uma nota ao candidato que representa o quanto ele domina a língua inglesa, que pode habilitá-lo ou não a desempenhar atividades no exterior, que podem envolver trabalho ou estudo. O valor do teste indica que seu acesso é restrito. A avaliação não é simples e para isso é preciso dedicar-se ao estudo da língua com afinco. Por demandar tempo para o aprendizado, os cursos preparatórios também costumam ter valor alto.

No entanto, Júlia teve a opção de não focar no curso e dividiu os estudos com o turismo no local.

Através dessa parte inicial da entrevista, podemos detectar claramente o perfil socioeconômico de Júlia. Nesse sentido, se imaginarmos um quadro dos capitais, tal qual Bourdieu desenhou em seu livro “A Distinção”, Jout Jout estaria enquadrada mais ou menos na posição abaixo:

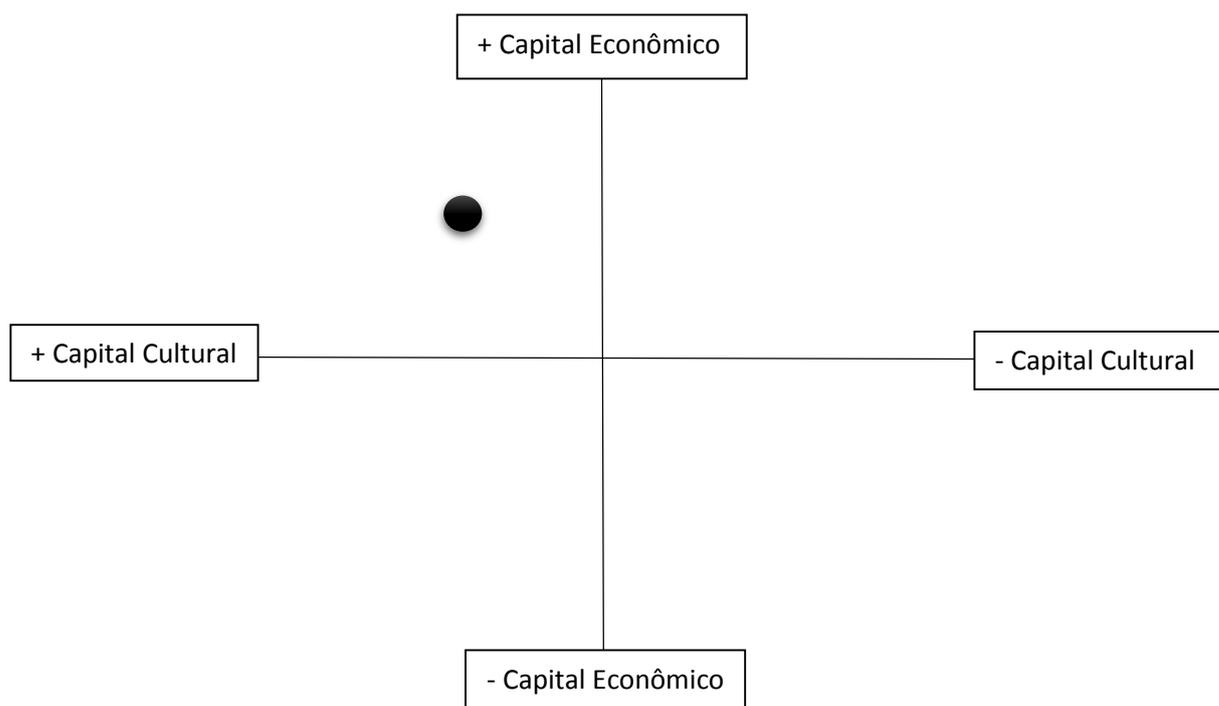


Figura 8: quadro dos capitais proposto por Bourdieu. Jout Jout se localizaria na posição social onde predominam positivamente os capitais econômicos e o capital cultural. O capital econômico está um pouco acima do cultural

Isso significaria dizer que ela se enquadra no perfil que possui um capital econômico e cultural relativamente alto. Essas condições ajudam a configurar a natureza do seu capital social, ou seja, o meio em que ela circula e os tipos de vínculos que ela faz com outros indivíduos. Provavelmente, seus laços mais fortes são com indivíduos que estão no mesmo patamar que o seu dentro desse gráfico, estabelecendo vínculos mais fracos com os perfis que estão distribuídos pelo gráfico. Tendo isso em vista, pode-se afirmar que a forma e o conteúdo de sua fala atingem com mais facilidade os indivíduos mais próximos desse patamar, e se propaga para o restante do gráfico através dos laços fracos.

Na segunda etapa da entrevista, a intenção foi investigar a maneira como Júlia se percebeu no desenvolvimento da sua socialização, precisamente no período escolar, que se enquadra no que Peter Berger socialização primária, juntamente com a família. Questiono se ela se considerava uma boa aluna na escola:

Eu era uma aluna engraçada. Eu não estudava loucamente, eu não tirava as melhores notas da turma sempre, mas era uma boa aluna e passava sem ter que fazer recuperação, tipo... às vezes eu ficava em recuperação no final do ano, tipo em Geografia uma vez, em Matemática... mas, assim, não era sempre sabe? Eu era divertida de se ter na aula e eu prestava atenção muitas vezes, assim, eu era esperta, mas não era a melhor aluna da turma (...) a qualidade principal numa escola e tal.” (JOUT JOUT, 2015, grifos meus).

Sua auto percepção demonstra que não se encaixava necessariamente no padrão estereotipado de “boa aluna”, sempre dedicada aos estudos, mas tinha qualidades relevantes que contribuía para um bom andamento na aula. Pergunto se ela se percebia como integrante da “turma do fundão”, outro conceito estereotipado que serve para traçar perfis dos indivíduos em sala de aula:

Um pouco. Era todo mundo muito amigo na turma. [...] Sabe essas coisas? Esses cargos que te colocam e você nem sabe, os meus amigos eram muito inteligentes, eu andava com uma galera boa.” (JOUT JOUT, 2015, grifos meus)

A expressão “turma do fundão” designa um estereótipo de alunos que se concentrariam no fundo da sala de aula e são mais inquietos nas aulas do que os outros pelos mais variados fatores. Por serem muito amigos, isso indicaria uma afinidade mútua entre o grupo, conferindo à turma dela um ambiente familiar e confortável. Aqui pode-se perceber indícios de disposições individuais de Jout Jout, tais como a relevância de pertencer a um grupo e ter um suporte positivo dos demais. Ao que tudo indica, sua socialização primária foi bastante satisfatória, indicando que era bastante comunicativa em seu grupo.

Pergunto sobre as escolas que frequentou para ter uma noção do tipo de educação que recebeu durante o seu processo de socialização:

[...] No início eu estudava no ABEL, que era uma escola religiosa, católica, péssima, péssima; depois eu estudei no GayLussac³⁷, que não era católica, era só uma escola, e lá conheci meus amigos que são meus melhores amigos até hoje e são maravilhosos. [...] Desde a 4ª série.” (JOUT JOUT, 2015, grifos meus)

³⁷ <http://www.gaylussac.com.br/site/> (set/2015)

O colégio ABEL³⁸ é integrante da rede La Salle, cuja educação é focada em valores cristãos e humanos. Localizado no bairro de Icaraí, em Niterói, o colégio é particular e, conseqüentemente, exige que se pague um valor mensalmente, indicando que seu acesso é restrito. O bairro de Icaraí é considerado nobre, habitado por pessoas de classe média e classe média alta³⁹. Jout Jout acha relevante destacar que uma escola era católica e a outra não, indicando preocupar-se com os impactos de valores cristãos – quando existem e quando não – nas instituições escolares em que frequentou. Na segunda escola, GayLussac, que não era católica, foi onde fez seus amigos mais relevantes, indicando que a sua socialização foi mais gratificante e recompensadora nesse ambiente. Fez amigos importantes desde muito cedo, indicando que teve uma socialização integrada com o ambiente social das escolas em que estudou. Peter Berger afirma que a socialização liga microcosmos à macrocosmos, onde, inicialmente, através da socialização primária, que envolve o ambiente familiar e escolar, habilita o indivíduo a integrar-se a outros indivíduos e, através da socialização secundária, o habilita a se conectar com um universo social inteiro (BERGER, 1977). Para Bourdieu, isso se configura como parte importante da formação do *habitus* de um indivíduo.

Levando em consideração a percepção da sua primeira socialização no ambiente escolar, perguntei qual era a sua autoimagem de quando era criança, para ter indícios de como se deu a sua formação identitária através dos feedbacks que recebia em seu ambiente familiar:

Eu era tão bonitinha! Quando eu era pequenininha eu era muito bonitinha e engraçadinha eu estava sempre sendo engraçadinha e bonitinha. [...] A minha história é muito ligada à minha beleza porque quando eu era muito pequena eu era muito bonitinha, eu era toda charmosinha, uma princesa, e aí todo mundo me achava a bebê mais bonitinha, charmosinha, engraçadinha, eu era tipo... eu tinha um senso de humor bom, sabe, mas eu era uma criancinha, então era tipo só cachos e toda assim.” (JOUT JOUT, 2015)

Em seguida, questionei como ela se percebia durante o período da puberdade:

Aí eu cresci e chegou a puberdade e eu fiquei muito feia, muito feia, aí as pessoas não gostavam mais de mim porque eu era bonitinha à beça, aí eu tive que arrumar um jeito de conquistar as pessoas sem ser pelos meus cachinhos e a minha charmosidade - então eu fui ficando muito legal. Assim, eu já era legal, mas fui ficando bem legal e engraçada... “Tinha alguém tristonho, manda pra Júlia que ela vai alegrar essa pessoa”, diziam. Aí eu fui construindo minha personalidade mais na adolescência, quando eu era muito feia, porque era o jeito que tinha para conquistar as pessoas - era o único. Aí eu cresci e voltei a ficar

³⁸ <http://lasalle.edu.br/abel/> (set/2015)

³⁹ <https://pt.wikipedia.org/wiki/Icara%C3%AD> (set/2015)

melhorzinha, né? A puberdade passa e as espinhas vão embora e o cabelo ajeita... (JOUT JOUT, 2015, grifos meus)

Jout Jout se percebe, na adolescência, como uma pessoa fora dos padrões estéticos vigentes e por isso desenvolveu, internamente, mecanismos para recuperar a atenção que tinha durante a infância e que sentiu ter perdido durante o período da puberdade. Através do desenvolvimento da linguagem interpessoal, conseguiu reestabelecer a atenção que tinha na infância. Isso indica que sua socialização primária foi importante para preencher uma disposição interna sua, que era a necessidade de comunicar-se com os outros e de ser levada em consideração. Essa característica nos evidencia um traço importante para a atividade que desempenha como *youtuber*, que é a de se colocar em frente à câmera e apresentar desenvoltura. Júlia desenvolveu esse lado desde a mais tenra infância e que agora é bem aproveitado no que se propõe a fazer em seu canal. Em seguida, pergunto quantos amigos tinha e qual era a relação com eles para reforçar essa percepção:

Muitos amigos.[...] O meu grupo mesmo era de umas quatro pessoas, mas eu tinha muitos amigos, tipo, eu não namorava ninguém, mas todos os meninos eram meus melhores amigos e todas as meninas também eram muito minhas amigas. Eu era muito divertida de se estar no recreio. (risos)” (JOUT JOUT, 2015, grifos meus)

Desde a adolescência, então, era popular no meio em que frequentava, indicando que os mecanismos que ela desenvolveu para chamar a atenção das pessoas foram eficazes. Jout Jout aprendeu a dominar um tipo específico de linguagem interpessoal, comunicando-se com carisma, fazendo com que as pessoas se aproximassem dela e a quisessem por perto com frequência. Isso pode ser percebido na audiência que conquistou através do seu canal. Para finalizar essa etapa, pergunto como ela se percebe atualmente:

Eu sou muito a que faz as coisas, mas ao mesmo tempo ainda preciso de um empurrãozinho, e também se a coisa não der certo imediatamente eu desanimo; e eu sou corajosa à beça, eu notei isso agora, e também muito tímida em grandes públicos, mas só com uma câmera não; e também muito sensível - tá sendo boa essa análise? [...] Estou indo aos pouquinhos, falando das coisas que... e muito impaciente; muito fácil de me desesperar, mas também muito fácil de me recompôr. Acho que é isso.” (JOUT JOUT, 2015)

Essa auto percepção de si mesma é resultado de um acúmulo das experiências que vivenciou e aprendeu para si ao longo da vida a partir das suas disposições internas. Somadas

às referências de outros canais os quais teve acesso, surgiu a ideia de fazer o próprio canal no YouTube. Pergunto para ela como surgiu a ideia de fazer o canal:

“Surgiu assim, eu... são duas fontes: primeiro tem eu que eu gosto muito de canal do YouTube lá de fora, americano. A Grace Helbig de antigamente que tinha um canal que era o *Daily Grace*, mas ela teve que sair desse canal. O atual continua sendo bom, mas eu gostava muito do anterior. [...] tinha o *Daily Grace*, ela fazia um vídeo por dia, de segunda à sexta, não sei como ela conseguia fazer isso, mas ela conseguia e ela era ótima, ela continua sendo ótima, mas agora ela está tipo muito atarefada, enfim, e aí eu via esses vídeos dela e me identificava muito, depois você vê porque se você ver os vídeos dela...” (JOUT JOUT, 2015, grifos meus)

O molde antigo do canal *Daily Grace* era feito apenas com a *youtuber* americana Grace Helbig. Hoje em dia esse canal é composto por mais pessoas para dar continuidade à frequência diária que existia anteriormente, pois, com o aumento da sua popularidade, Grace Helbig precisou de mais tempo para dedicar-se aos frutos que o canal trouxe para ela. Atualmente, o canal se chama *Daily You*. Os moldes antigos do canal mostravam Grace sozinha, falando sobre temas que ela mesmo escolhia. Como havia postagens de segunda à sexta, o que é considerado uma alta frequência de postagem e de dedicação, já que o trabalho de edição dos vídeos demanda certo tempo, Grace desenvolveu quadros para cada dia da semana, criando uma rotina para os seus vídeos. Grace é uma mulher americana, hoje com 29 anos (nascida em 27 de setembro de 1985), que começou a gravar vídeos no YouTube quando era ainda muito jovem. Seu jeito de se portar diante das câmeras pode ser classificado como livre e descompromissado. A linguagem que utiliza é informal e ela aborda temas cotidianos de uma jovem mulher de 20 e poucos anos, de classe média alta. É considerada atriz e comediante, segundo a Wikipédia. Sua popularidade possibilitou que ela participasse da produção de vários vídeos em colaboração com outros canais além de servir de inspiração para determinados nichos. *Jout Jou tse* identificou com a forma com os vídeos eram feitos. Essa identificação é fruto das disposições que possui em seu *habitus*:

Se você vir os vídeos dela vai falar “Meu Deus, a Júlia é muito parecida com essa menina”. Eu via e falava “Gente, ela faz de um jeito muito bom e eu saberia fazer assim porque eu sou assim e ela parece ser assim também, muito natural”. E eu ficava sempre com isso na cabeça “Acho que eu saberia fazer isso... [...] Você olha um cara jogando Hockey e fala “Jamais conseguiria fazer isso”, mas eu a via e pensava “Acho que eu sei fazer isso que ela faz”, e aí veio um pouco disso, dessa vontade, “Acho que eu também sei fazer isso - vamos tentar aqui rapidinho?” E também, por outro lado, tinha eu sem conseguir de jeito nenhum colocar minha cara a tapa e passar por críticas, tinha um medo horrível de crítica, de que alguém não gostasse e querer vencer esse

medo horrível. Então juntou esses dois e o Caio (o namorado dela) falou “Então faz, vamos ver”.” (JOUT JOUT, 2015, grifos meus)

Jout Jout fala que também se inspirou em outra *youtuber* estadunidense famosa, a Jenna Marbles:

“Mas tem isso dela [Grace Helbig], da naturalidade master, e tem também a Jenna Marbles. Conhece a Jenna Marbles? Jena Marbles ela é... você tem que compreender ela, ela é a maior *youtuber* mulher do mundo com quase 15 milhões de inscritos. O que eu me inspiro nela é o jeito toda “foda-se”, ela está há 5 anos fazendo vídeo e ela não melhora os equipamentos dela, no início ela fazia com a câmera do computador, hoje ela tem uma câmera e tal, é uma qualidade tão ruim aqueles vídeos, mas ela não está nem aí - eu gosto disso, dela não estar nem aí e, ainda assim, ela tem quase 15 milhões de inscritos porque ela não está nem aí, sabe? É nenhuma maturidade, é nenhum esforço que ela faz, faz qualquer merda, ela promete o vídeo na quarta, mas sempre coloca na quinta, ela não está nem aí eu amo isso – é saudável, sabe, eu acho. E ela é só uma pessoinha, como todos nós.” (JOUT JOUT, 2015)

Jenna Marbles nasceu no dia 15 de setembro de 1986, em Rochester, Nova York. Formada em psicologia e mestre em psicologia do esporte, afirma que depois de obter seu diploma trabalhou em diversos empregos que não necessariamente refletiam a vida adulta⁴⁰. Foi durante o processo de busca pessoal que decidiu fazer vídeos para o Youtube, em 2010. Atualmente, é considerada uma das maiores estrelas do Youtube do mundo. Atualmente⁴¹, possui cerca de 15.74 milhões de inscritos em seu canal. O conteúdo que disponibiliza é geralmente assuntos cotidianos e que ela mesmo formula.

Pergunto como foi que ela conheceu as *youtubers* que a estimularam a fazer o seu próprio canal:

A Grace foi um amigo meu que me apresentou, ele falou “Olha que ótimo esse vídeo”. Ela fazia um vídeo por dia, aí os vídeos de sexta eram os “*Sexy Friday*”, então ela fazia tudo de um jeito sexy, aí nesse [que ela viu] ela ensinava fazer um *grilled cheese*, que é tipo um sanduiche de queijo de um jeito sexy, e eu amei aquele vídeo, eu vi aquele vídeo milhares de vezes e aí eu comecei a ver todos os vídeos dela. Sou viciada nela. A Jenna Marbles foi, tipo, “Deixa eu pesquisar aqui sobre bloggers” e foi quando eu estava começando a fazer o canal e eu via muito os vídeos dela, numa de saber como funciona e buscar inspiração em outros lugares que não só o *Daily Grace*. Tem também a Hannah Heart, você conhece a Hannah Heart? Você tem que ver. Ela tem uma coisa que se chama *My Drunk Kitchen* que ela cozinha bêbada, ela é maravilhosa, é uma fofinha, é impossível não gostar dela, pode não gostar do tipo de vídeo que ela faz, mas ela é muito amável e não tem como você falar “Filha da puta!” “Eu te odeio” Tipo Felipe Neto, sabe? É fácil você não concordar com o que ele está falando e achar o jeito dele agressivo, ela não, ela é um amor e ela é super mega gay e ela faz todo o processo de “Vamos sair do armário, eu sei que é difícil, vamos

⁴⁰ “Then I decided it was time to be a grown up and worked a bunch of random jobs for a while, none of which required being an actual grown up.” – Fonte: <http://jennamarblesblog.com/about/> (08/01/2016)

⁴¹ Janeiro de 2016

ficar todo mundo junto aqui, a gente se abraça”, sabe, ela apoia e ela é super aberta com isso e ao mesmo tempo ela cozinha porque “foda-se” que ela é gay, ela faz outras coisas além de ser gay, mas assim ela fala de assuntos muito bons além de cozinhar, sabe?” (JOUT JOUT, 2015)

Hannah Maud Hart, nascida em 2 de novembro de 1986, na Califórnia, é também uma outra estrela do Youtube que se consolidou inicialmente na rede produzindo uma série de vídeos intitulada *My Drunk Kitchen*, onde ela ensina como fazer receitas enquanto fica alcoolizada. Possui também outro canal onde faz comentários sobre a vida em geral e dá opiniões a respeito de vários tópicos. As três celebridades *youtubers* que influenciaram Júlia possuem um ponto em que convergem: falam de assuntos cotidianos, de maneira pessoalizada. Essa forma de se comunicar só é possível graças às novas mídias e suas ferramentas, que descentralizaram das mídias tradicionais – televisão e jornal – o poder de fala dos indivíduos. Com essas novas formas de se comunicar, novas vinculações surgiram entre os interlocutores e o público.

Portanto, através da identificação com o conteúdo disponibilizado pela Grace Helbig, Jenna Marbles e Hannah Heart é que Júlia se inspirou a fazer algo próprio. A origem de seu canal é fruto do encontro de três disposições principais do seu *habitus*, ao meu ver: o primeiro, é um elemento pessoal, que é o da comunicação e o gosto por ter a sua fala levada em consideração, de alguma forma, por terceiros, estabelecendo um vínculo com elas. Jeito esse espontâneo e pessoalizado. Esse, inclusive, é o elemento mais forte que demonstra o seu potencial para produzir capital social. O segundo elemento é de cunho mais técnico, que pode ser descrito como a aptidão para a área da comunicação e um interesse pelo aproveitamento que esse campo do conhecimento proporciona. Por ter tido a possibilidade de estudar Letras em um determinado período da sua vida e de ter percebido que esse curso não a contemplava inteiramente, o que resultou na decisão de escolher o jornalismo, percebe-se que ela juntou o seu interesse pela linguística mais a aplicação técnica voltada para informar um público, que é oferecida pelo jornalismo. No entanto, através da pesquisa etnográfica, encontrei uma fala de Júlia onde ela afirma que não se sentia inteiramente contemplada com as ferramentas e áreas profissionais disponíveis pelo curso que escolheu:

Sempre trabalhei em editoras de livros. Era assistente editorial. Depois de um tempo eu saí disso e fiquei no jornalismo, quicando em vários lugares diferentes. Eu me formei nisso, mas não era o que eu queria fazer. Resolvi fazer um curso de redação publicitária, mas também falei não depois de um

tempo. Durante o curso eu tinha que fazer vídeos e amava, mas odiava os outros trabalhos.⁴² (JOUT JOUT, 2015)

Como pode-se perceber, foi através das experiências que adquiriu por ter optado pelo jornalismo, Júlia compreendeu o que realmente contemplava seu *habitus*. Por isso sentiu-se estimulada a utilizar os vídeos para fazer algo que gosta, que é comunicar.

O YouTube foi o site de rede social escolhido para Júlia divulgar os vídeos que começou a fazer. Em fevereiro de 2005, três funcionários da PayPal⁴³ lançaram a versão beta de testes do YouTube.⁴⁴ O domínio "YouTube.com" foi ativado em 15 de fevereiro de 2005 e o desenvolvimento do site se deu nos meses seguintes, cujas disposições foram programadas de modo que as pessoas pudessem compartilhar vídeos com o resto do mundo. Antes do seu lançamento, havia poucos métodos simples disponíveis a usuários de computadores que queriam colocar seus vídeos na Internet. Com seu leiaute⁴⁵ de fácil uso, o YouTube tornou possível aos usuários de computadores postarem⁴⁶ vídeos na Internet disponíveis para serem assistidos em qualquer hora e lugar com acesso à Internet. A vasta gama de áreas temáticas – fazendo com que isso aumente a abrangência e especificidade da classificação dos vídeos pelo YouTube - tornou o compartilhamento de vídeos uma das partes mais importantes da cultura da Internet.

Os vídeos enviados ao YouTube estão limitados a quinze minutos e arquivos de no máximo dois GB. Só pode ser enviado um vídeo por vez através da interface padrão, ou múltiplos vídeos usando o plug-in para Windows. Quando o YouTube foi lançado, era possível enviar vídeos mais longos que dez minutos. Contas mais antigas ainda possuem esse recurso, fazendo com que alguns vídeos do YouTube tenham uma duração maior do que o limite atual. Esse limite de duração foi introduzido em março de 2006, quando o YouTube descobriu que a maioria dos vídeos excedendo esse limite eram uploads de programas de televisão e vídeos não autorizados. Há uma abrangência nos formatos aceitos para o envio de filmes incluindo .wmv, .avi, .mov, mpeg, .mp4, DivX, FLV e .ogg. O site possui suporte a 3GP, permitindo que vídeos

⁴² Retirado de <http://blogs.estadao.com.br/start/lideres-que-amamos-jout-jout-prazer/> em 07/01/2016 - Entrevista feita por Lígia Aguilhar.

⁴³ PayPal é um sistema que permite a transferência de dinheiro entre indivíduos ou negociantes usando um endereço de e-mail, assim, evitando métodos tradicionais como cheques e boleto bancário. (<http://pt.wikipedia.org/wiki/PayPal>)

⁴⁴ Retirado de <http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>

⁴⁵ Modo como algo está ordenado num certo espaço. Tipo de criação ou forma de expor as características mais importantes de algo.

⁴⁶ Postar na Internet. Compartilhar alguma coisa (fotos, vídeos, links, pensamentos etc.) em sites, redes sociais etc., para que se torne do conhecimento da maioria: postou o vídeo ontem e já teve mais de 1000 acessos. <http://www.dicio.com.br/postar/>

sejam enviados diretamente do celular.⁴⁷ Os vídeos do YouTube foram criados para serem vistos enquanto se está conectado à Internet, e nenhum recurso oficial permite o download dos vídeos para serem vistos *offline*.

Os usuários do YouTube carregam o equivalente a 60 horas de vídeo para os servidores do YouTube a cada minuto. Mais de 4 bilhões de vídeos por dia são vistos em todo o mundo, e mais de 800 milhões de pessoas visitam o YouTube todos os meses. A proporção de visualização de vídeos por homens e mulheres é de 50:50. Cinquenta por cento dos usuários do YouTube visitam o site pelo menos uma vez por semana e 50% dos usuários compartilham vídeos com amigos e familiares regularmente.⁴⁸

O site possui uma estrutura simples. Como o YouTube é atualmente da Google, é preciso ter uma conta Google para ter acesso às funcionalidades do site. Quando ele é efetivado, automaticamente o canal com nome escolhido é criado e esse nome passa a ser a referência que os outros usuários utilizarão para encontrá-lo na rede. Os usuários cadastrados têm acesso à uma página intitulada “Meu Canal”, onde é possível realizar algumas tarefas disponibilizadas pelo site (figura 9):

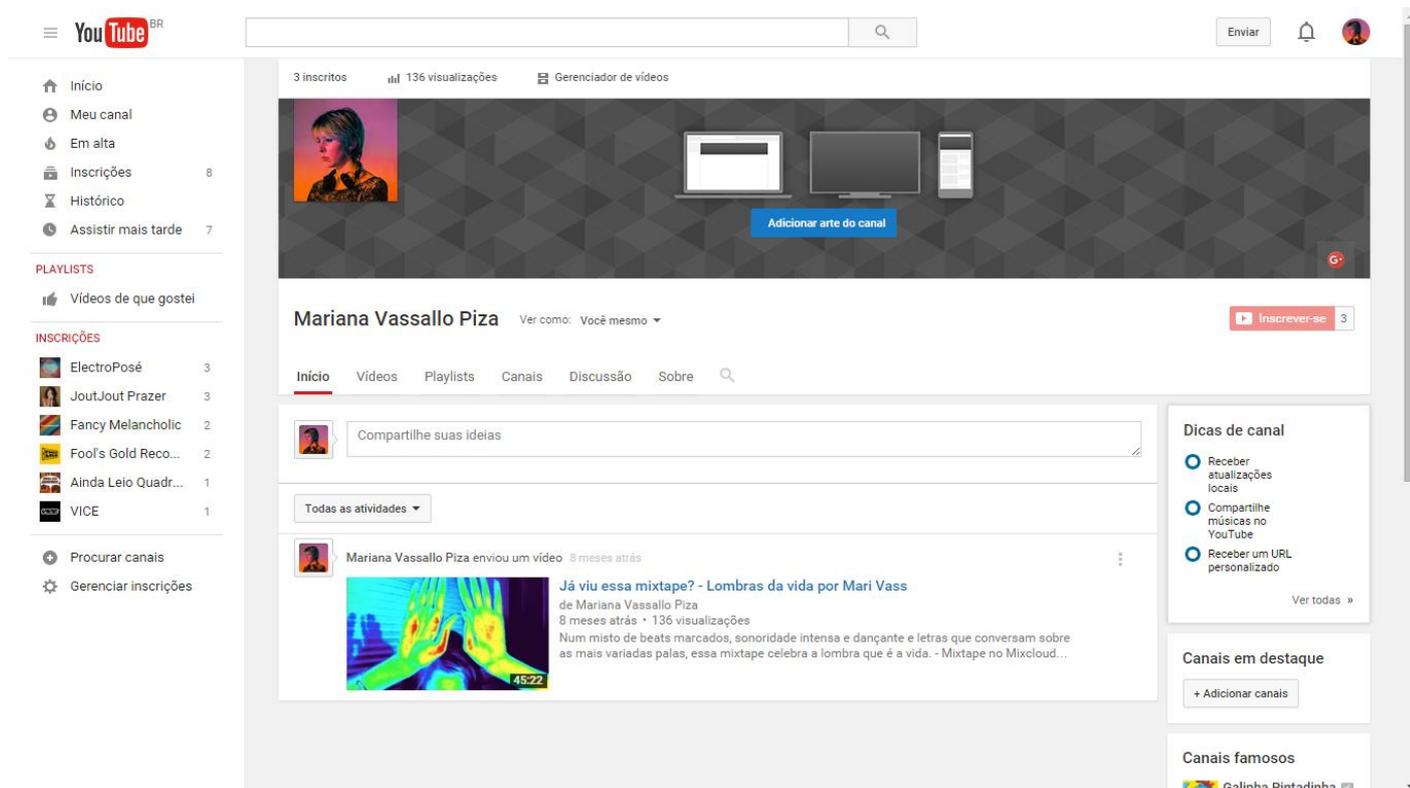


Figura 9: página do administrador “Meu Canal”

⁴⁷ <http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>

⁴⁸ <https://www.lds.org/media-library/accessing-media-youtube?lang=por>

Logo acima do cabeçalho, onde está escrito “Adicionar arte do canal” é possível visualizar a quantidade de pessoas inscritas – 3 inscritos – a quantidade de vezes que outros usuários acessaram essa página – 136 visualizações – e há o botão “Gerenciador de vídeos” onde, através dele, é possível gerenciar os vídeos já postados anteriormente. Logo acima, no canto direito, encontra-se o botão “Enviar”, onde é possível enviar um vídeo que o usuário deseja que seja visualizado em sua página (fig.) Geralmente, é interessante que se poste vídeos de conteúdo original. No caso dos influenciadores, essa é uma condição que necessariamente precisa ser preenchida, pois o reconhecimento como uma figura relevante tem como base essa prerrogativa. O site tem restrições quanto à postagem de vídeos com conteúdo que envolva direitos autorais.

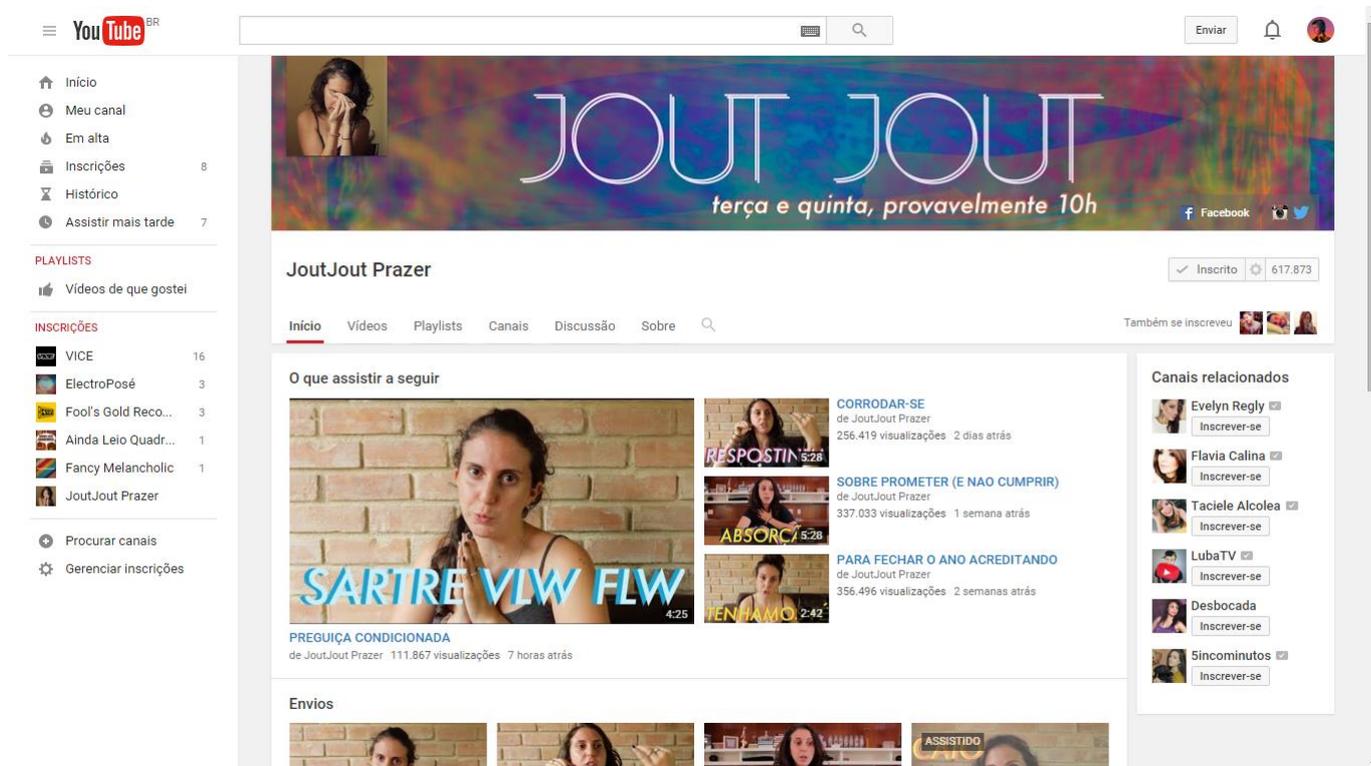


Figura: como a página de Jout Jout é visualizada pelos outros usuários. O número de inscritos em seu canal é de 617.875 mil (alcance).

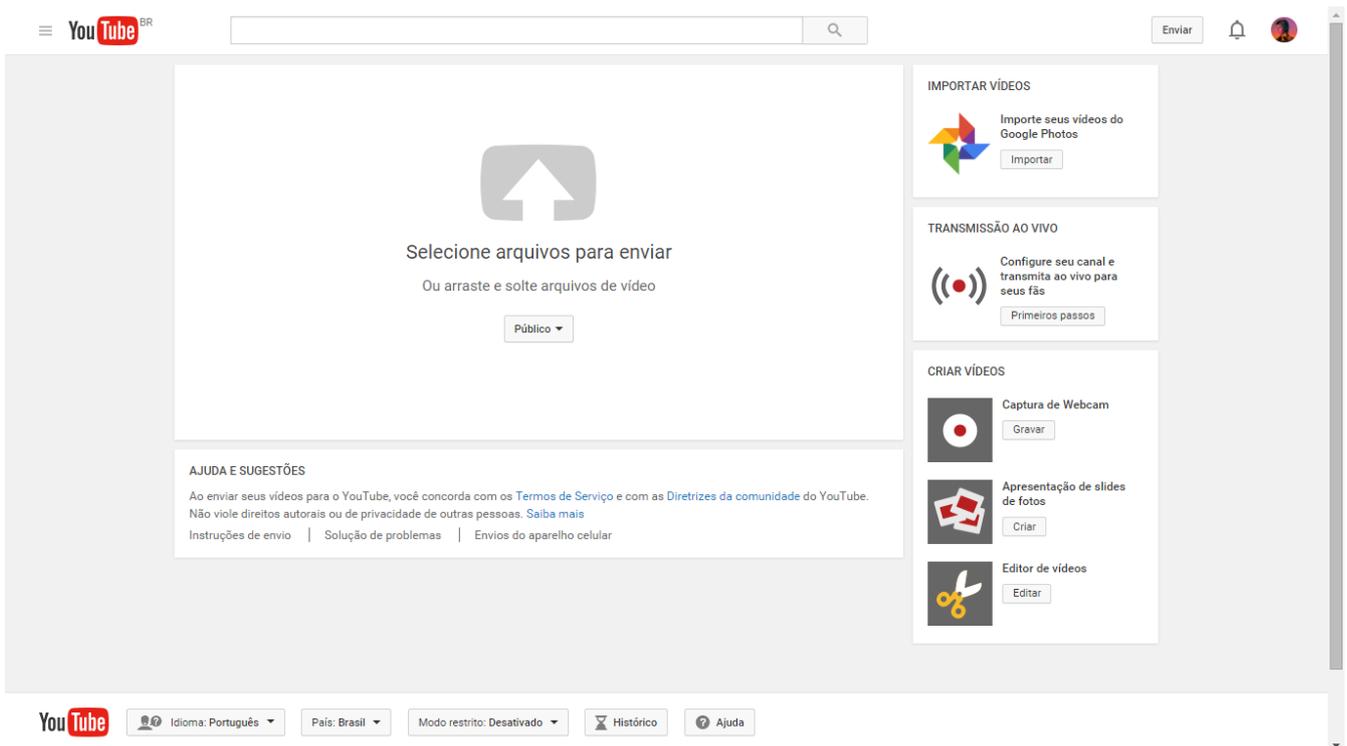


Figura 10: visualização da página “Enviar”

O usuário encontra várias opções possíveis para enviar um vídeo para o site. Há a opção de envio através da “Captura de Webcam”, onde o usuário envia vídeos através da sua *webcam*. Na opção “Apresentação de Slides de fotos” é possível enviar fotos e o Youtube transforma sua exibição em formato slide, em forma sequencial. A ferramenta de “Editor de vídeos” possibilita que sejam feitas edições básicas em vídeos que foram enviados. A forma de envio mais comum é através da ferramenta sinalizada pela mensagem “Selecione arquivos para enviar”, que está destacada no retângulo maior. É através dela que os usuários enviam os vídeos que estão salvos em seus computadores. Geralmente, os vídeos são produzidos com câmeras que desempenham a função de gravação de filme, podendo câmeras que possuem somente a função de filmagem, câmeras fotográficas com essa função, e até celulares. O nível de sofisticação do aparato utilizado para a produção de vídeo proporcionará um tipo de qualidade de imagem. Quanto mais sofisticado, melhor as qualidades e as variedades para se produzir um vídeo. A operação dos aparelhos de filmagem por parte dos indivíduos requer algum nível de conhecimento, não somente para lidar com as especificidades técnicas do aparato em si, mas também exigem algum tipo de conhecimento audiovisual. Isso, claro, quando se fala de produções elaboradas. As produções menos elaboradas visualmente também podem passar conteúdos relevantes e interessantes para a audiência. No caso dos influenciadores, o foco é o conteúdo

disponibilizado. A forma como ele é apresentado é importante, mas não é o principal desde que seja eficaz para transmitir o tipo de informação desejada – inclusive isso é reforçado pela própria Jout Jout quando fala da influência de Jenna Marbles. No caso de Jout Jout, temos as seguintes evidências: há a utilização de um equipamento de filmagem de padrão alto – mas não altíssimo – e um know-how para a edição dos vídeos que afeta diretamente na forma como os vídeos são apresentados. Ela utiliza uma câmera da marca Canon e modelo 60D, emprestada do seu namorado. Atualmente, o valor dessa câmera está na faixa de três a seis mil reais. A edição dos vídeos é por sua conta.

O intervalo entre a decisão de fazer seus próprios vídeos e a execução da ideia foi rápido. Júlia afirmou que foi no dia seguinte que colocou em prática, em maio de 2014. Ela não tinha nenhuma grande experiência anterior em lidar com câmeras. Foi aprendendo com o processo, vídeo após vídeo. Inicialmente, colocou os vídeos em modo privado. Para ter acesso a eles, era preciso ter o link direcionável que ela enviava a quem desejasse. O primeiro que postou em seu canal chama-se “Expressão máxima do desconforto”. Nele, Júlia fica em frente à câmera sem saber direito como se portar. Durante 1 minuto e 52 segundos, percebe-se a dificuldade da *youtuber* em sua primeira tentativa. Por si só, esse vídeo já mostra a audiência o que normalmente não se exhibe, que é o período de adaptação às dificuldades enfrentadas de quando se inicia uma nova empreitada. Desse modo, conseguimos perceber Jout Jout como uma pessoa vulnerável, o que facilita o processo de identificação com a *youtuber*.

O segundo vídeo chama-se “Calcinha Boa é Sem Calcinha” onde Jout Jout faz uma análise de suas calcinhas e sobre como elas deformam o corpo ao invés de valorizá-lo. Ela mostra diversos modelos, desde os que têm laterais finas, laterais mais largas, calcinhas boxer, que se assemelham a cuecas. Ela argumenta que todas essas indumentárias apertam nas laterais do corpo, o que traz incômodo às usuárias. Por ser um assunto pouco ou quase nada abordado no cotidiano, seu vídeo traz um conteúdo original por tratar de uma questão que muitas mulheres vivenciam no dia-a-dia, o que facilita a compreensão e empatia da audiência.

Júlia afirmou que foi após o segundo vídeo que uma amiga sua deu o aval para que ela os colocasse em modo público. Inicialmente, ela não tinha grandes pretensões com o canal:

“Dar a cara a tapa e me divertir um pouquinho e meio que mostrar que eu conseguiria fazer isso. É tão surreal, tipo.... Agora que tá caindo a ficha.

Risos

... porque tipo há menos de um ano atrás eu estava fazendo um troço, assim, sem nenhuma pretensão e agora estou aqui, objeto de mestrado - está caindo a ficha nesse exato segundo, você tá presenciando isso, essa é a minha cara

quando cai uma ficha. Era sem intenções, era só tipo fazer, sabe?” (JOUT JOUT, 2015)

Perguntei a ela como percebia o conteúdo que disponibilizava em seu canal:

Excelente conteúdo. Ótimo conteúdo. Eu acho que é um conteúdo, caraca, eu não tinha parado pra pensar nisso, como que eu defino? Acho que é um conteúdo muito plural porque tem vídeo sobre o pé; tem vídeo sobre pum vaginal; tem vídeo sobre funk e analisando arte - isso é bom porque eu posso fazer vídeo sobre culinária e então, quem sabe, a Brastemp vai me patrocinar. Eu posso fazer qualquer coisa. Eu tenho total liberdade. São muito livres, tipo, sem regra e sem caô - é assim que são os meus vídeos, é assim que eu defino eles, sem caô, sem regra, liberdade. Soltinhos.” (JOUT JOUT, 2015, grifos meus)

Os vídeos de Jout Jout não possuem uma classificação dada por ela, mas é fato que os temas seguem um certo padrão. Para que fosse possível realizar a análise descritiva dos dados do seu canal, classifiquei os vídeos um a um, qualitativamente, afim de agrupá-los em áreas temáticas. O período de coleta de dados compreendeu 78 vídeos, publicados entre 12/05/2014 até 26/04/2015. As áreas temáticas foram: cotidiano, reflexões de vida, questões de gênero, relacionamentos, DIY⁴⁹ (*Do it Yourself*), outros, divulgação, interação com o público, filmes, informações sobre o canal, literatura, política, arte, cidadania, comida.

	Frequência absolutas (n)	Frequências relativas (%)
Cotidiano	13	16,7
Reflexões de vida	13	16,7
Questões de Gênero	14	17,9
Relacionamentos	9	11,5
DIY	7	9
Outros	22	28,2
Divulgação	5	6,4
Interação com o público	4	5,1
Filmes	3	3,8
Informações sobre o canal	2	2,6
Literatura	1	1,3
Política	1	1,3
Arte	1	1,3
Cidadania	1	1,3
Comida	1	1,3

⁴⁹ Faça você mesmo (em inglês *do it yourself*, sigla DIY) refere-se à prática de fabricar ou reparar algo por conta própria em vez de comprar ou pagar por um trabalho profissional. A prática, atualmente, engloba qualquer área de atividade, dos cuidados médicos ao design de interiores, da publicação à eletrônica. Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Fa%C3%A7a_voc%C3%AA_mesmo (12/01/2016).

Tabela 1: Frequência dos temas abordados por Jout Jout

Dentro da amostra analisada, verifica-se que mais de metade dos vídeos (51,3%) são sobre o cotidiano, reflexões de vida e questões de gênero – que engloba 3 subcategorias: universo feminino, universo masculino e universo gay. Esse resultado nos dá uma noção a respeito de quais temas reverberam mais em sua rede, delineando seu público. Ele nos revela também demandas sociais interessadas em se conscientizar nas esferas abordadas. Perguntei à Jout Jout quando ela percebeu que estava ganhando fãs, ou seja, quando percebeu que sua rede estava se expandindo com usuários com os quais ela não tinha relação direta:

“Fãs. Quando pessoas que eu não conhecia começaram a se inscrever no meu canal, antes era tipo gente que eu conhecia e amigos, e, de repente, veio o Marcelo Andrade e aí aos pouquinhos foram vindo pessoas que eu não conhecia - e aí eu comecei a receber uma mensagem ou outra, assim, falando “Esse seu vídeo me ajudou muito” sabe, coisas assim, foi quando eu comecei a ver que pessoas que eu não conhecia estavam vindo e eu estava ajudando essas pessoas o bastante pra elas sentirem vontade de mandar uma mensagem, sabe? Eu parei e... hoje em dia você parar pra mandar uma mensagem pra quem você não conhece...” (JOUT JOUT, 2015, grifos meus)

Para dar suporte a essa percepção mais subjetiva, fiz uma pergunta mais objetiva, questionando a partir de qual vídeo ela tinha percebido esse crescimento de sua rede:

Eu comecei o canal em maio (de 2014), sei lá, uns dois meses depois... lá pelo vídeo... deixa eu ver... eu acho que... depois eu te dou essa informação certinha, eu lembro que foi quando eu botei aquele vídeo “Ninguém está imune” que é sobre autoestima. (JOUT JOUT, 2015)

No vídeo “Ninguém está imune”, Jout Jout fala sobre como a baixa autoestima acomete todas as pessoas nos mais variados momentos da vida e ela dá dicas de como olhar de uma forma mais positiva para superá-los. Uma das dicas que mais repercutiu é quando ela fala *Pega uma caneta, ache pintas que podem ser “olhinhos” no seu corpo e faça sorrisinhos* (Figura 11). O vídeo foi ao ar no dia 1º de julho de 2014, sendo o décimo vídeo postado em seu canal. Atualmente, o vídeo possui mais de 191.377 visualizações,



Figura 11: Jout Jout demonstra como trabalhar para reforçar a autoestima

O grande diferencial de Jout Jout está no conteúdo que produz, principalmente no modo como aborda os temas que escolhe falar sobre. Sua linguagem é simples de compreender pois sua comunicação é assertiva, falando como se sente em relação ao tema escolhido, não se colocando como uma figura autoritária, o que facilita a empatia por parte de quem a assiste. De acordo com os dados coletados em seu canal, as temáticas que mais possuem visualizações são: universo feminino, relacionamentos, reflexões da vida (gráfico 2). Aqui podemos perceber os interesses principais de seu público-alvo. O interessante é compreender que esse público foi formado aos poucos, de acordo com o crescimento de sua rede. Jout Jout não investiu seu tempo fazendo divulgações mirabolantes; tudo ocorreu de maneira bem simples e sutil. E é esse o seu grande diferencial.

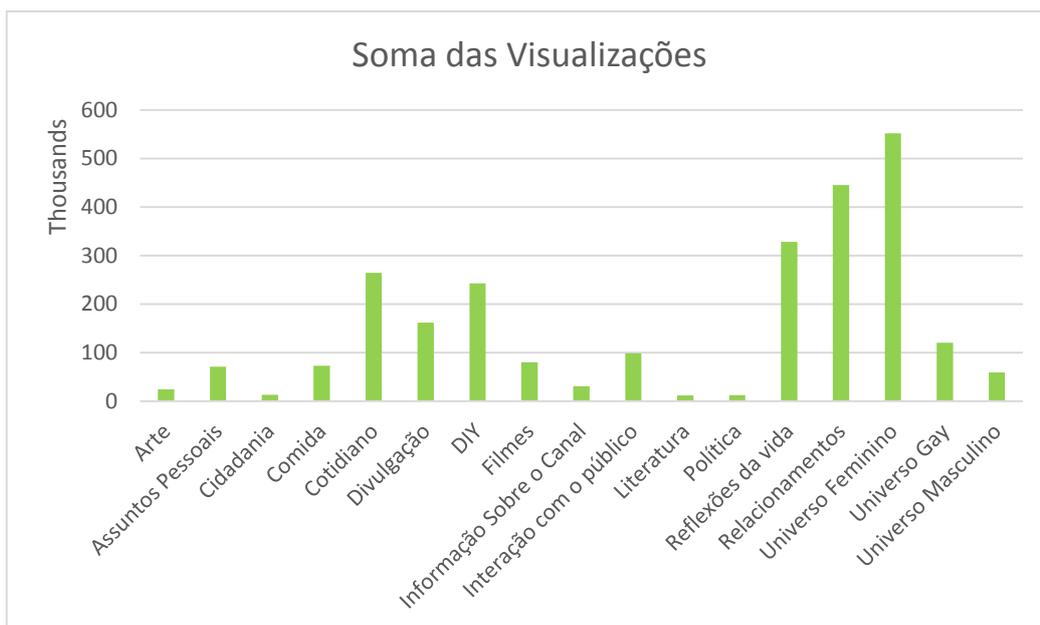


Gráfico 2: as categorias Universo Feminino, Relacionamentos e Reflexões da Vida são as que mais se destacam.

Outro dado importante coletado a respeito do seu público, foi a classificação das porcentagens de visualização por gênero e a faixa etária (gráfico 3):

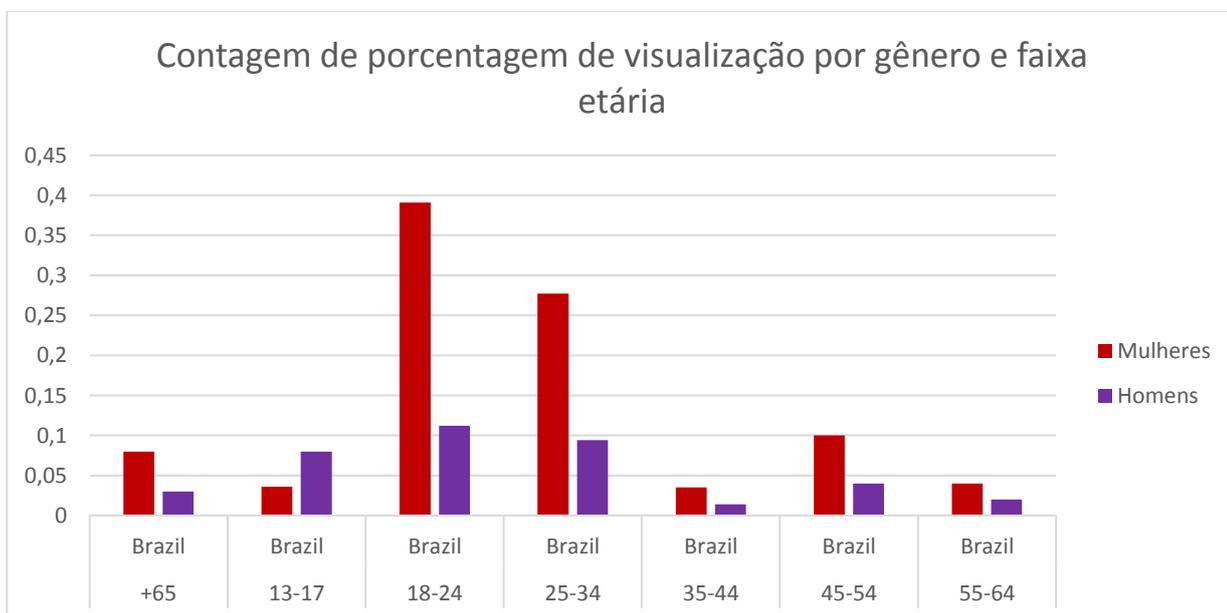


Gráfico 3: porcentagem de visualização por gênero e faixa etária

Também perguntei a ela qual ela a percepção subjetiva do seu público:

Diz o YouTube que meu público é de mulheres, assim maior né, mulheres de 18/20 até 30 anos, mulheres jovens, jovens adultas, mas eu já recebi mensagens de garotinhas de 14 anos e senhores de 57 com filhos. Um sujeito mandou a mensagem “Eu tenho 57 anos, tenho três filhos e estou

completamente viciado no seu canal e acho que você podia falar sobre ‘procrastinação’, sobre como seus vídeos são ótimos pra procrastinar porque você tem que fazer coisas mas não consegue porque está vendo os seus vídeos”. (risos) Ele tinha 57 anos. Ele era um homem de 57 anos vendo meus vídeos e eu fiquei tipo *de cara*. Mas assim, o Google Analytics diz que são mulheres e também muito gay... Muitos meninos não gays, assim, os mais sensíveis eu acho, assim, porque nada de super machões, machistas, não sei que, acho que é uma galera mais cabeça aberta sabe.” (JOUT JOUT, 2015, grifos meus)

Como pode-se perceber, a faixa etária predominante do seu público alvo está entre 18-24, seguida de 25-34 anos, ambas do gênero feminino. Traduzindo a faixa etária para uma conceituação geracional, o público de Jout Jout compreende as gerações⁵⁰ Y e Z. Em termos gerais, a geração Y é a que nasceu entre a transição tecnológica, ou seja, viveram no período de inserção das tecnologias digitais no cotidiano, diferentemente da geração Z, que teve uma vivência digital plena, passado o período de implementação. De modo geral, o que se diz do comportamento da geração Y é que a maneira como encaram a vida é bastante idealista, pois foram expostos a um novo – e volumoso - nível de informação, afastada dos trabalhos braçais e sobrecarregada de "prêmios" e facilidades materiais em troca de pouco ou nenhum esforço. Eles cresceram vivendo em ação, estimulados por atividades, fazendo tarefas múltiplas. Acostumados a conseguirem o que querem sem esforço ou prazos consideráveis, não se sujeitam às tarefas subalternas de início de carreira e desejam salários ambiciosos desde cedo.⁵¹ A geração Z é conhecida por serem nativas digitais, estando muito familiarizadas com a *World Wide Web*, compartilhamento de arquivos, telefones móveis e MP3 players, não apenas acessando a Internet de suas casas, e sim também pelo celular, ou seja, extremamente conectadas à rede.⁵² Por causa dessa alta conectividade *online*, tendem a desenvolver um perfil ensimesmado, com dificuldades de fazer contatos fora dessa esfera. Mas essa condição mais individualizada, é capaz de prepará-los com mais objetividade para o mercado de trabalho, fazendo com que sejam bem decididos sobre o que gostariam de fazer da vida. Esse recorte geracional é bastante generalista, mas nos dá uma boa noção do motivo de Jout Jout fazer mais sucesso com esse público, principalmente entre o gênero feminino. Ambas as gerações estão mais preocupadas com suas individualidades e, no caso das mulheres, isso significa romper

⁵⁰ Nas Ciências Sociais, e mesmo no âmbito de senso comum, o termo traduz, vulgarmente, a referência a um conjunto de indivíduos nascidos num mesmo tempo, que detêm uma experiência comum, e expressa uma determinada forma de encarar a vida e os seus problemas. - [http://www.infopedia.pt/\\$geracao-\(sociologia\)](http://www.infopedia.pt/$geracao-(sociologia)) (23/01/2016)

⁵¹ https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Y – (25/01/2016)

⁵² https://pt.wikipedia.org/wiki/Gera%C3%A7%C3%A3o_Z – (25/01/2016)

com os tradicionalismos que cerceavam liberdades de escolha e exigiam a dedicação ao outro antes de si. Além da linguagem simples, Jout Jout representa a quebra com esses tradicionalismos, ultrapassando a barreira dos assuntos considerados tabu, tentando fazer com que sejam vistos e compreendidos com o máximo de naturalidade. Jout Jout é fonte de empoderamento feminino, principalmente para as gerações mais jovens.

No quesito tecnológico, os vídeos de Jout Jout são vistos em primeiro lugar através do computador (desktop), seguidos do celular (mobile) e tablets, conforme ilustrado no gráfico a seguir:

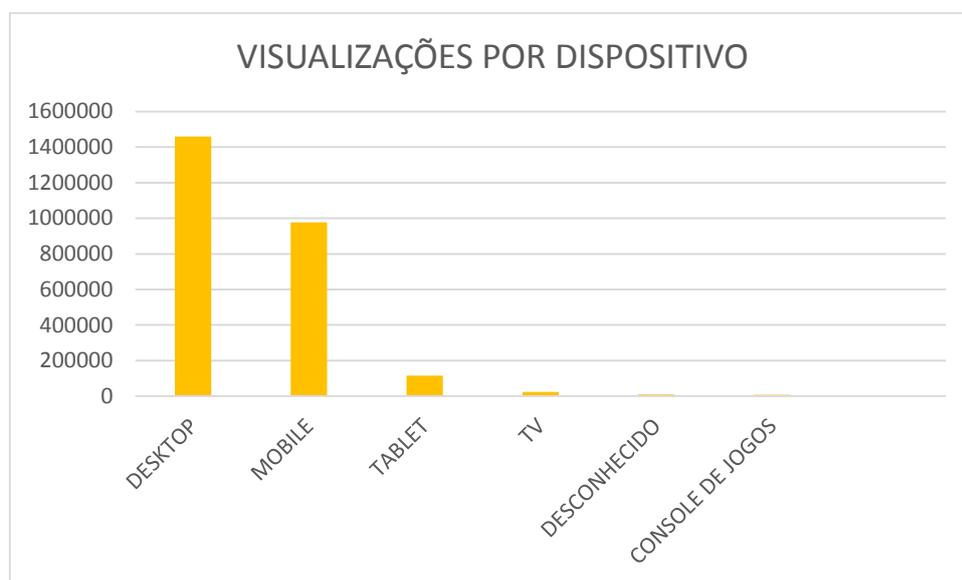


Gráfico 5: visualizações por dispositivo

A espontaneidade dos fenômenos na Internet é algo bastante interessante. Jout Jout iniciou seu canal de maneira despreziosa e, aos poucos, foi construindo um público cativo, liderado por jovens mulheres. Graças à troca de informação entre ambos, Jout Jout foi identificada como feminista, mesmo não tendo noção disso enquanto fazia seus vídeos:

Na minha vida toda nunca teve essa discussão de feminismo, nem na escola, o que eu acho absurdo. Um dia, eu fiz um monte de vídeos e começaram a apontar isso para mim: “tipo querida, você é feminista”. E isso quem diz é a família Jout Jout. Quando eu comecei a ser exposta ao feminismo, pensei: “caraca, é isso mesmo”. E mesmo quem é conservador não deixa de gostar dos vídeos. Tem religiosos, conservadoras e mães. Adoro as mães! Sempre vêm falar comigo na rua.” (JOUT JOUT, 2015)⁵³

⁵³ <http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/10/nao-sou-politizada-na-vida-diz-jout-jout-estrela-do-youtube-4891440.html> - Retirado de entrevista realizada por Paula Minozzo em 31/10/2015.

Outra característica marcante de Jout Jout que a auxiliou no seu reconhecimento na Internet foi a maneira como se coloca diante do seu público. Júlia, além de escolher os temas de acordo com o que vem à mente no dia, pede auxílio aos seus fãs na escolha de temas para o seu vídeo. Ela constantemente pede sugestões e escolhe o que vai falar através dessa troca. Ela diz que o processo é intuitivo e que não há um planejamento muito grande:

Porque é tudo, tudo, à base da intuição, desde qual o tema que eu vou escolher, porque assim, às vezes, eu quero falar muito de depilação, mas naquela hora eu não vou saber falar de depilação, mas talvez daqui a três semanas eu faço o melhor vídeo de depilação que você já viu na sua vida, mas naquele dia ia sair uma “merda” aquele vídeo de depilação, entendeu, é muito do momento eu tenho que sentir que vai ser bom, se eu sentir que vai ser bom, fica ótimo, se eu sentir que vai ser ruim fica uma “merda” [...] Não sei nem como faz isso, planejar.” (JOUT JOUT, 2015)

Outro fator é que Júlia se coloca sempre que possível à disposição para conversar com quem a procura e acredita que essa forma de lidar com o público é um diferencial que facilita no estabelecimento da empatia entre ela e o público:

Porque fica a sensação de que nós somos velhos amigos e que eu sei o que está acontecendo com eles e já vivi aquilo ou entendo - então tá tranquilo, vamos nos abraçar e somos velhos amigos. É fácil se identificar, sabe? Porque eu falo muito de coisas que as pessoas ou tem vergonha de falar ou acham feio falar e eu falo como se fosse a coisa mais normal do mundo, e aí você fala “Ai que bom, é normal isso, não é uma anomalia minha ter soltado um pum vaginal um dia (Júlia fez um vídeo sobre esse tema), é normal”. O primeiro pum vaginal da minha vida eu falei “Gente o que foi isso?!” Eu fui falar com uma amiga “Aqui, eu fiz isso” e ela “Ah graças a Deus, achei que era só comigo”. E aí a gente se abraçou. Eu imediatamente fui falar com alguém “O que foi aquilo gente?” E quando você vê que outra pessoa viveu aquilo você fala “Ufa, é normal.” Acho que o canal é muito isso, é tipo as pessoas olham “Ufa, é normal” Eu acho que é esse jeito toda “foda-se” de ser, sabe? Que não é uma superprodução ou algo inalcançável, é que nem... tipo quando eu vou num lugar, tipo, outro dia eu fui no Enjoei⁵⁴, que é a loja que eu fiz um vídeo (merchandising), e lá eles sempre recebem várias celebridades que fazem lojinhas com celebridades e tal. E aí entra a Luana Piovani no lugar e você fica blasé porque é a Luana Piovani, vai fazer uma cena? Não pode. Aí a dona lá do Enjoei, Ana, falou que sempre que entra uma pessoa famosa todo mundo olha e volta para o computador e quando eu cheguei lá foi uma gritaria porque tipo não era nenhuma celebridade, mas uma *web celebrity* muito mais ou menos, mas é como se as pessoas já me conhecessem, sabe? Muitas vezes eu estou na rua e as pessoas “Jout Jout!”, a pessoa ela vai perceber que ela deu um grito depois que ela deu um grito - é gente como a gente, acho que é isso, gente como a gente, não é uma coisa inalcançável, as pessoas sabem que eu sou exatamente como elas e estamos todos juntos - acho que é um pouco isso. (JOUT JOUT, 2015, grifos meus)

⁵⁴⁵⁴ Plataforma virtual que atua na mediação de compra e venda de produtos usados, geralmente roupas, auxiliando as pessoas que não têm condições de vendê-las em um espaço físico.

Uma das características fundamentais das *Web Celebrities* é que elas causam a sensação de simetria entre o personagem e público, fazendo com que as pessoas se sintam no mesmo nível daquela pessoa, estabelecendo um vínculo empático, algo que ocorre com mais dificuldade no caso de celebridades “tradicionais”. Esse fenômeno acontece com mais facilidade através das novas mídias, pois, graças à cultura participativa, a sensação de ganhar destaque/ser famoso se tornou mais acessível, diminuindo a distância desse fenômeno.

Portanto, aqui temos as condições para o delineamento do arquétipo de influenciadora que Jout Jout se enquadra. Pode-se dizer que ela se enquadra na interseção dos arquétipos *celebridade* e *ativista*. Celebridade, pois há uma audiência considerável, o que lhe proporciona alcance e ativista pois mantém um certo padrão nas temáticas que aborda em seu canal, o que gera um público cativo:



Figura 12: à esquerda, o gráfico do arquétipo “celebridade” – alto alcance (em amarelo) e à direita o arquétipo do ativista (ressonância e relevância em destaque).

Graças à interação de Jout Jout com seu público, é que surgiu a ideia de fazer um dos seus vídeos mais acessados e compartilhados atualmente. Intitulado “NÃO TIRA O BATOM VERMELHO”, o vídeo trouxe a temática dos relacionamentos abusivos. Perguntei à Júlia como foi fazê-lo:

“O do “Batom” foi que eu conversei com uma menina, eu estava no Facebook e ela me chamou pra conversar “Te amo, te adoro...”, e a gente começou a conversar ela estava falando do namorado dela que, ele tem até uma página no Facebook famosa e tal, e ele do tipo romântico e pagava de super excelente namorado na página e na vida real ele era machista pra “caralho”, ele mandava ela tirar o batom vermelho porque ela parecia uma “puta” – “Meu Deus preciso fazer um vídeo sobre isso” - aí a gente ficou conversando, tipo, se amando muito, porque eu estava muito entendendo ela e falei “Vou fazer um vídeo sobre isso a semana que vem”, perguntei pra mais meninas sobre

relacionamentos abusivos e elas me mandaram histórias, que foram histórias assim de acabar com você e aí eu fiz o vídeo, assim, eu meio que pontuei, entendeu, todas aquelas listas de coisas, sinais, eu de fato pontuei aqueles sinais “Tem que falar disso, falar disso”, eu não planejo o que eu vou falar exatamente mas faço uma lista, tipo “Tirar o batom”, e aí na hora eu falo. Entendeu? (JOUT JOUT, 2015)

Neste vídeo⁵⁵, Jout Jout apresenta em tópicos características para auxiliar as pessoas a identificarem se estão em um relacionamento abusivo, seja com parceiros/as, amigos, ou familiares frisando a toxicidade deles para a vida individual. Foi postado no dia 26 de fevereiro de 2015. A repercussão foi tão intensa, que o vídeo se tornou uma campanha virtual que grande aderência por parte dos internautas através da *hashtag* #naotiraobatomvermelho, que se tornou *trending topic*⁵⁶ no *Twitter*. Esse burburinho, fez com que Jout Jout pipocasse em notícias veiculadas por diversos veículos de comunicação, contribuindo para sua consolidação como influenciadora. Esse foi um dos momentos mais marcantes para a *youtuber*, que viu seu canal disparar em visualizações em pouco tempo.

Esse momento é o marco principal, ao meu ver, na elevação de um indivíduo ao topo da influência através da Internet. Jout Jout conseguiu captar, mesmo que ao acaso, uma lacuna ainda pouco debatida na pauta da violência contra a mulher, inclusive, demonstrando que esse tipo de relacionamento extrapola as esferas feministas e pode ser encontrado em vários âmbitos das vidas individuais, para todos os gêneros, raças e credos. Jout Jout conseguiu equilibrar as variáveis relevância, *timing*, alinhamento e confiança com seu público alvo, alcançando ressonância e relevância muito altas com o conteúdo que produziu. Esse vídeo, juntamente com os anteriores que já havia postado, auxiliaram-na a se estabelecer na web como uma influenciadora digital. Esse equilíbrio que Jout Jout conseguiu não é fácil de ser alcançado. Com isso, pode-se verificar algumas variáveis que contribuem para a sua ocorrência:

- ❖ Interação com o público-alvo que se formou durante a construção do canal (gerando alcance e relevância)
- ❖ Sensibilidade para captar as suas demandas
- ❖ Habilidades comunicativas para atingir o público-alvo (capital social próprio)

⁵⁵ O texto da íntegra do vídeo está localizado no Anexo 3 deste trabalho.

⁵⁶ A tradução ao pé-da-letra de *Trending Topic* (TT) é tópico em tendência. Mas o termo usado na versão em português, "Assuntos do Momento", explica melhor o conceito. – Fonte: <http://tecnologia.ig.com.br/o+que+sao+e+como+funcionam+os+trending+topics/n1597175643026.html> (27/01/2016)

Como foi dito anteriormente, o público-alvo de Jout Jout é composto em sua maioria por jovens mulheres, inseridas nas gerações Y e Z, nascidas e criadas no universo digital, e, cada vez mais conscientes do exercício da liberdade de escolha. O feminismo, depois de muitos anos caminhando em lugares discretos, está finalmente em pauta nas grandes mídias, demonstrando a vontade das mulheres de se libertarem das amarras que as ataram durante muitos séculos. No entanto, a maior dificuldade está em saber como desamarrear os nós das cordas. O ambiente é de descoberta e tudo é ainda bastante confuso. Jout Jout foi peça chave para levantar um grande véu que tapava os olhos de muitas mulheres e, indivíduos, no geral.

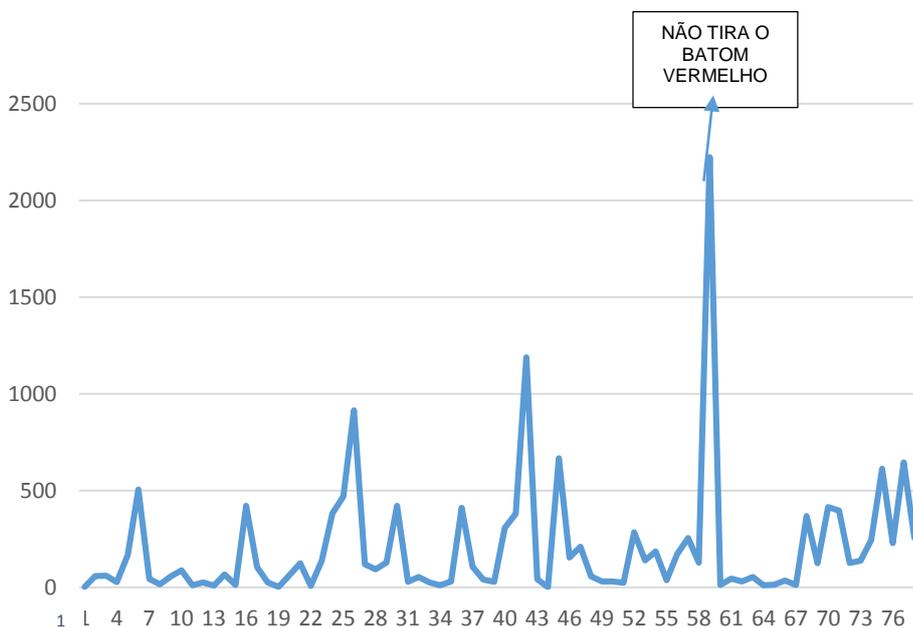


Gráfico 6: aumento visível no número de compartilhamentos do vídeo

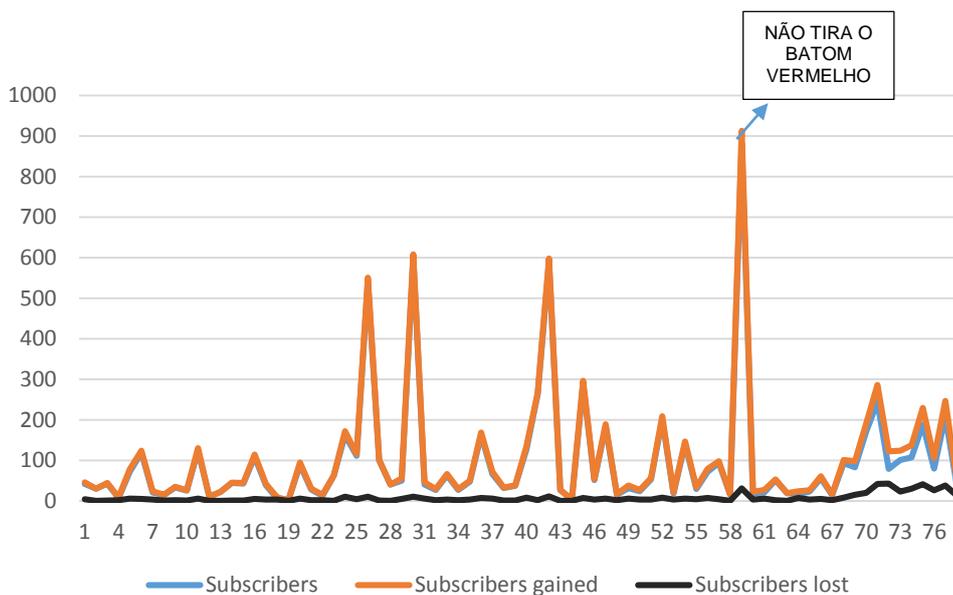


Gráfico 7: aumento visível no número de inscritos no canal através do vídeo

O gráfico 6 demonstra que não existe nenhuma tendência crescente nem decrescente na evolução do número de compartilhamentos, mas ressalta o elevado número de compartilhamentos do vídeo NÃO TIRA O BATOM VERMELHO. Foi também com o vídeo que o canal ganhou maior número de inscritos. Comparando os dois gráficos, é possível notar uma certa relação, mas não definitiva, entre o aumento de compartilhamento com o aumento do número de inscritos. A linha preta do gráfico 7 demonstra a quantidade de usuários que retiraram suas inscrições, demonstrando um número bastante inferior aos ganhos. Através do cruzamento dessas variáveis, Jout Jout se mostra popular.

Após um mês do vídeo ter sido postado, foi possível visualizar um aumento na interação do público com o canal, através dos comentários nos vídeos:

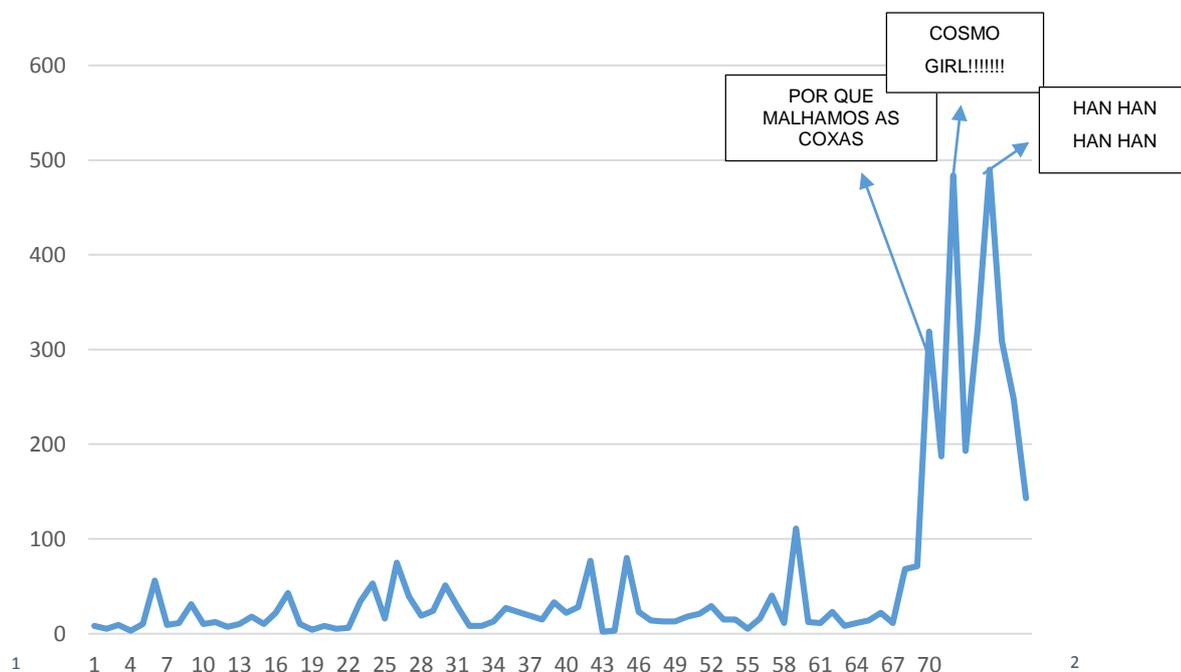


Gráfico 8: comentários totais nos vídeos do canal

Foi a partir de março e abril de 2015 que se registraram mais comentários. Para isso contribuíram os vídeos POR QUE MALHAMOS AS COXAS (Questões de gênero/Universo Feminino), onde Jout Jout descreve as dificuldades que as mulheres passam ao usar um banheiro público, postado em 31 de março de 2015, COSMO GIRL!!! (Divulgação) onde Jout Jout anuncia ao seu público que se tornou colunista da revista *Cosmopolitan*, voltada ao público feminino, postado em 06 de abril de 2015 e HAN HAN HAN HAN (DIY), onde Jout Jout ensina a fazer um funk – estilo musical – utilizando objetos encontrados em casa, postado em

14 de abril de 2015. No próximo gráfico, poderemos ver a curva das curtidas que cada vídeo recebeu:

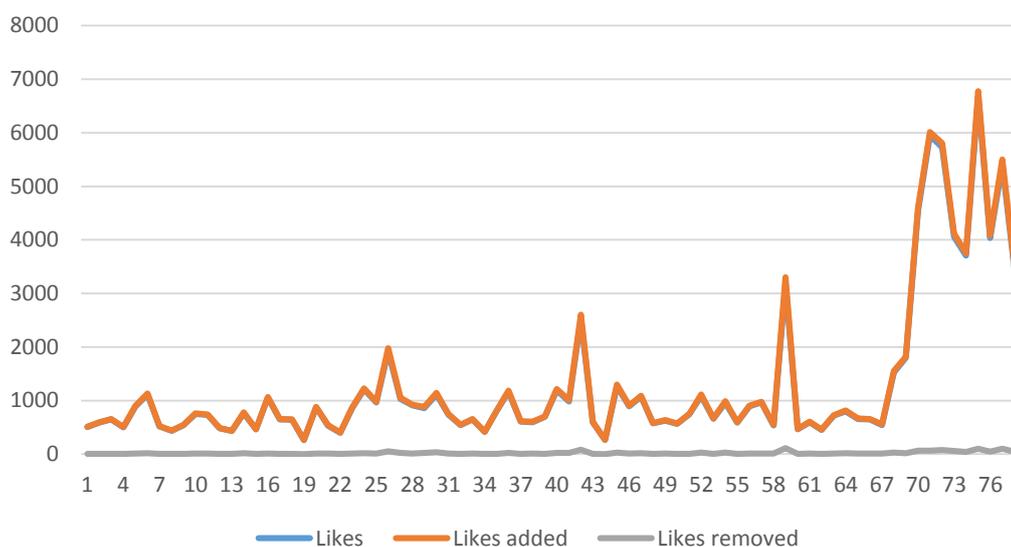


Gráfico 9: número de curtidas que cada vídeo recebeu

Comparando os dois últimos gráficos, pode-se perceber que as curvas se assemelham, trazendo a informação de que a quantidade de curtidas nos vídeos - ou seja, pessoas que assinalam positivamente para eles - é proporcional, mas não de maneira definitiva, ao número de comentários postados pelo público. Ou seja, pode-se inferir, talvez, que quanto maior a quantidade de avaliações positivas maiores são as chances do público se manifestar.

Portanto, encontramos duas correlações na captura de dados de Jout Jout. Mostrou-se visível que quanto maior o número de compartilhamentos, maior as chances de novas inscrições no canal, o que gera alcance. E que quanto maior a quantidade de curtidas nos vídeos, maior as chances de manifestações do público através de comentários, o que gera ressonância. No caso dos compartilhamentos, estes são postados em outros *sites* de rede social, ou seja, os compartilhamentos extrapolam o site de rede social de origem, o que permite um maior alcance do conteúdo para redes diversas. É isso o que tem como conversação em rede. Essa é a maneira mais eficaz de fazer com que novos usuários cheguem ao influenciador. Já na segunda correlação, os comentários e as curtidas são feitos no site de rede social de origem. Nesse caso, temos a variável relevância em ação, pois o foco é falar do diretamente do conteúdo, saber o que o público pensa dele, etc.

Um dos desdobramentos que podem ocorrer quando há um grande número de compartilhamentos de conteúdo, é que ele pode se tornar um *trending topic* - ou seja, o assunto do momento - e, com esse aumento da conversação, pode ser eleito para ter espaço em outras

médias amplificando ainda mais o alcance do conteúdo e do influenciador. Foi o que ocorreu com Jout Jout.

Para tornar a análise mais específica, foram correlacionados os assuntos dos vídeos com a quantidade de curtidas, inscrições no canal, comentários e compartilhamentos.

Assunto	Curtidas		Curtidas adicionadas		Inscritos ganhos		Comentários		Compartilhamentos	
	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão	Média	Desvio Padrão
Cotidiano	639,7	146,3	646,8	148,8	38,5	30,7	14,0	9,0	51,5	48,5
Reflexões de vida	870,9	349,1	882,5	351,9	71,2	54,7	21,2	19,5	172,2	174,7
Questões de Gênero	1938,4	1598,4	1975,0	1624,9	197,9	179,9	87,5	96,7	404,3	340,2
Relacionamentos	2026,1	1814,0	2064,8	1837,0	280,6	297,1	63,4	66,9	496,6	661,9
DIY	1979,7	2437,1	2006,3	2472,5	73,3	75,6	127,7	193,0	169,9	210,0
Outros	997,4	1259,7	1009,6	1276,0	52,4	37,1	52,1	116,9	61,5	76,6
P	0,003		0,002		0,001		0,031		0,000	

Tabela 2: Curtidas, inscrições, comentários e compartilhamentos de acordo com o assunto

Em todos os indicadores existem diferenças estatisticamente significativas de acordo com o assunto, ou seja, o conteúdo dos vídeos estrutura a forma como a *youtuber* ganhou em relevância através da ressonância. Os assuntos que envolvem “Questões de Gênero” e “Relacionamentos” apresentam médias significativamente superiores de compartilhamentos e são os que ganharam mais inscritos. Juntamente com estes dois assuntos, o assunto “DIY” apresenta maior média de curtidas de adição curtidas. Em termos de comentários, e de forma isolada, o assunto “DIY” é o que apresenta maior média de comentários.

Além do YouTube, Júlia utiliza o Facebook como segundo site de rede social, focado para a divulgação dos vídeos que produz. Inicialmente, ela utilizava a sua página pessoal para postar os vídeos, mas, com o aumento da sua popularidade e, conseqüentemente, dos seus fãs, ela criou uma página no modelo *fã page*, utilizada especialmente para divulgação de negócios dos mais variados tipos. O tipo de postagem utilizada por ela é bastante simples. Utiliza um vocativo e insere o link do vídeo para que ele apareça anexado no post:

[...] E no Facebook falando “Vídeo novo, galera!”, como eu sempre faço, eu boto um vídeo, é meu processo de propaganda... como é o nome disso? [...] de divulgação. Eu sempre falo “Vídeo novo”, aí escolho na hora um vocativo novo, tipo, “Abajurzinho”... [...] tipo umas coisas assim, e aí acabou minha divulgação. Essa é minha divulgação desde que começou o canal quando eu

divulgava no meu Facebook pessoal; depois a necessidade da Jout Jout apresentou-se e aí, depois, uma página e agora estamos assim, eu tenho um perfil (pessoal) e uma página porque eu não queria ter página, odeio fan *page*, odeio.” (JOUT JOUT, 2015)

O Facebook, atualmente, é um dos *sites* de rede social mais populares no mundo, sendo o mais utilizado no Brasil. Possui uma série de ferramentas que podem ser apropriadas pelos usuários com o objetivo compartilharem conteúdo e interagirem com outros usuários que estão em sua rede, podendo alcançar usuários fora dessa rede social, pois o site permite que ocorram as conversações em rede, que acontecem quando o conteúdo postado é compartilhado por outro usuário e fica disponível para terceiros que não estão presentes na rede social de origem do conteúdo, gerando mais alcance, aumentando a possibilidade de visibilidade dele. No entanto, no caso de Jout Jout, temos dois momentos distintos da apropriação da ferramenta. Inicialmente, ela utilizou seu perfil pessoal para divulgar seus vídeos, e, em seguida, fez uma *fã page* para comportar mais usuários. Isso ocorreu por conta do seguinte processo: um perfil pessoal no Facebook possui uma limitação de conexões determinada pela ferramenta, que é de 5 mil amigos. Quando esse limite é extrapolado, não é mais possível adicionar nenhuma pessoa na rede social. Nesse caso, as conexões são associativas e bilaterais, ou seja, para ser adicionado na rede social, ambos usuários precisam, intencionalmente, concordar com isso. Geralmente, um indivíduo solicita, através do pedido de amizade, para entrar na rede do outro. Este precisa aceitar esse pedido. Jout Jout havia chegado no limite de conexões em seu perfil pessoal e, a partir disso, decidiu criar a *Fã Page*. Nela, a conexão ocorre de maneira diferente. Ela é unilateral, ou seja, o usuário interessado em acompanhar o conteúdo postado naquela página, seleciona o botão de “Curtir” e passa a seguir essa página. A visualização do conteúdo é também unilateral. Apenas o usuário que curtiu a página é que pode ver o que é postado. O usuário administrador da *Fã Page* não vê o conteúdo dos seus seguidores, a não ser que o conteúdo destes esteja configurado para serem visualizados em modo “público”, permitindo que qualquer um visualize o conteúdo. Para se criar a *Fã Page*, é obrigatório ter um perfil pessoal.

O conteúdo é colocado no retângulo localizado no início da página, seja ela um perfil pessoal ou *Fã Page*. Após clicar no botão de “Post”, o conteúdo é enviado para a *timeline* - ou linha do tempo – e fica disponível para que os outros usuários adicionados na rede visualizem o que foi postado. Não vou entrar nos pormenores de como funciona a seleção dos conteúdos que são exibidos para os usuários, mas é necessário dizer que o Facebook configura seu algoritmo afim de favorecer as preferências do que cada um prefere ou não ver em no seu *Feed* de notícias, que é localizado na página inicial do site. Quanto mais relevante o conteúdo, mais chances ele

tem de aparecer para mais pessoas, de modo orgânico, ou seja, sem que seja necessário pagar para divulgar o conteúdo no site. Quanto melhor o conteúdo, melhor o alcance orgânico. Esse tipo de alcance é mais desejável do que o alcance pago, pois ele se dissemina naturalmente através dos compartilhamentos na rede e é um bom indicativo de que o conteúdo é realmente relevante socialmente. Jout Jout não paga para divulgar seus posts e possui um alcance razoável, de acordo com as informações visualizáveis em sua Fã Page.



Figura 13: Linha do tempo da Fã Page de Jout Jout. Tudo o que ela posta fica disponibilizado nessa página. Atualmente, possui **571.780** mil seguidores (alcance).

O Facebook é um site e serviço de rede social que foi lançado em 4 de fevereiro de 2004, operado e de propriedade privada da Facebook Inc. Em 4 de outubro de 2012, o Facebook atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos, sendo por isso a maior rede social em todo o mundo. Em média 316.455 pessoas se cadastram por dia desde sua criação. Os usuários devem efetuar um cadastro para utilizarem o site, após isso, podem criar um perfil pessoal, adicionar outros usuários como amigos e trocar mensagens, incluindo notificações automáticas quando atualizarem o seu perfil. O nome do serviço decorre do nome coloquial para o livro dado aos alunos no início do ano letivo por algumas administrações universitárias nos Estados Unidos

para ajudar os alunos a conhecerem uns aos outros.⁵⁷ Atualmente, é a rede social mais popular no mundo todo, pois reúne em uma única ferramenta diversas formas de interação com os outros usuários, sendo uma das mais utilizadas para a publicidade dos mais variados tipos de serviços.

Jout Jout ainda utiliza mais dois outros *sites* de rede social para se divulgar na Internet, que são o Instagram e o Twitter. Neles, costuma postar conteúdo do seu cotidiano, que não estão presentes necessariamente em seus vídeos. Elas ajudam a manter a sua imagem perante os fãs que gostam de saber um pouco mais a respeito do dia-a-dia dela Jout Jout considera o Facebook o site de rede social principal para a divulgação do seu trabalho e diz que não vê muito sentido em colocar coisas pessoais nessas outras redes:

“Facebook. Instagram também é bom, mas o Facebook é mais assim... tem até um pessoal que fala “Você precisa colocar mais foto no Instagram...”. Eu até coloco, assim, se eu tirar uma foto “Tarde de sábado” - qual a função dessa foto? Nenhuma função tem essa foto, não faz sentido botar essa foto, não é todo dia que faz sentido botar foto, não boto foto todo dia no Instagram - tem dias que nada acontece, eu vou botar foto de quê? “Ah olha essa meia bonita que eu recebi”. ” (JOUT JOUT, 2015)

Como existe a demanda por parte do público, Júlia acaba se adaptando a ela, mas não necessariamente gosta tanto da exposição pela exposição.

Pergunto à Júlia se ela tinha alguma intenção objetiva com o canal de início, quando resolveu fazer os vídeos e disponibilizá-los na Internet:

“Dar a cara a tapa e me divertir um pouquinho e meio que mostrar que eu conseguiria fazer isso. É tão surreal, tipo... Agora que tá caindo a ficha.

Risos

... porque tipo há menos de um ano atrás eu estava fazendo um troço, assim, sem nenhuma pretensão e agora estou aqui, objeto de mestrado - está caindo a ficha nesse exato segundo, você tá presenciando isso, essa é a minha cara quando cai uma ficha. Era sem intenções, era só tipo fazer, sabe?” (JOUT JOUT, 2015)

A ideia lúdica e espontânea, com o passar do tempo, foi se transformando em algo mais sério. Com o crescimento da sua popularidade, Jout Jout começou a colher frutos do seu esforço. Graças à relevância que o marketing digital vem adquirindo durante os anos, quando um indivíduo influenciador é detectado na rede, muitas marcas se interessam fazer parcerias afim de divulgar seus produtos através do canal dos influenciadores. Jout Jout diz que, hoje em dia vê no que faz uma forma de trabalho e de ganhar dinheiro:

“Viver dele agora. O canal é uma coisa que eu faço de graça, faço porque eu me divirto muito fazendo vídeo, eu gosto de fazer vídeo, eu não sou obrigada a fazer vídeo e agora estou conseguindo começar a ganhar dinheiro com ele,

⁵⁷ Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook> (12/08/2015)

então é uma coisa que eu já fazia de graça - só que agora eu ganho dinheiro...
[...] Pelo YouTube e, assim, por outras coisas que o canal te traz. O canal extrapola o canal, agora, por exemplo, eu tenho uma coluna na Cosmopolitan (revista) e aí ganho um cachezinho ali; aí faz um vídeo patrocinado pra outro lugar e ganha um cachezinho ali; aí faz um vídeo pro cara que fez aquela arte ali arte no canal do cara da arte e ganha um outro cachezinho, sabe? Você vai ganhando de outras formas. Eu vou escrever um livro, para Companhia das Letras.” (JOUT JOUT, 2015, grifos meus)

Uma das facetas mais interessantes que as novas mídias trazem para a contemporaneidade é a possibilidade de ganhar dinheiro sem ter que frequentar um escritório de segunda à sexta. Graças às plataformas sociais, que permitiram o empoderamento dos produtores e consumidores de conteúdo, foi possível vislumbrar uma possibilidade de fazer negócios para além de apenas disponibilizar um conteúdo. Muitas das empresas que mantêm os *sites* de rede social investem nessa modalidade afim de capitalizar suas ferramentas e, assim, gerarem lucros, tanto para quem as utiliza quanto para si. O YouTube possui um modelo de monetização próprio dos seus vídeos. Jout Jout viu nessa oportunidade uma possibilidade para começar a ganhar algum dinheiro com o material que disponibilizava quando viu seu canal crescer conforme ia postando os vídeos.

O YouTube é quem dita as regras que indicam se um vídeo está ou não apto à monetização. Ao ativar essa opção, o usuário se compromete com as políticas do site que selecionam os critérios. Caso haja alguma violação, uma medida é tomada automaticamente cuja intensidade dependerá do tipo de infração. O usuário que escolher monetizar seus vídeos poderá ganhar dinheiro de acordo com a quantidade de cliques de terceiros nos anúncios veiculados neles. A ferramenta Google *AdSense*⁵⁸ é a responsável pela mediação desse processo. Essa é uma das maneiras mais básicas de se ganhar dinheiro através da disponibilização de conteúdo na esfera *online*. Quando ocorre um acúmulo de notoriedade por parte do produtor de conteúdo, as pesquisas de marketing o indicarão como um possível influenciador para um nicho. Marcas podem entrar em contato com esse indivíduo, solicitando uma parceria remunerada. No caso de Jout Jout, algumas marcas que a identificaram como uma possível influenciadora para alcançar o público alvo de seus produtos, pediram para que ela fizesse um vídeo, semelhante aos que faz normalmente, como forma de divulgação publicitária para aumentar as vendas destes. Essa modalidade de divulgação permite que os produtores de

⁵⁸ O Google AdSense é um programa de afiliados criado pelo Google, onde os donos de blogs e sites podem se inscrever, para publicar anúncios contratados na plataforma de publicidade do Google e com isso ser remunerado por esta exibição. Funciona como se você estivesse alugando espaço do seu site para que o Google insira os anúncios dele. Em troca, o Google AdSense repassa ao dono do site ou blogueiro afiliado, um percentual do valor pago pelo anunciante. - <http://www.cursodegoogleadsense.com.br/o-que-e-adsense/> (20/01/2016)

conteúdo tenham bastante autonomia e permaneçam fieis à sua autenticidade, sendo pagos para isso. Além dessas possibilidades de ganhar dinheiro, quanto mais influente vai se tornando o indivíduo, mais visibilidade ele vai ganhando fazendo com que outras oportunidades de trabalho surjam, até mesmo fora da Internet. No caso de Jout Jout, as portas se abriram de tal maneira que atualmente escreve uma coluna para uma revista e foi chamada para escrever um livro, entre outras oportunidades. Uma constatação importante que foi encontrada é a de que as novas mídias proporcionam novas modalidades laborais para os que não se encaixam nos modelos e nas interseções tradicionais do mercado de trabalho. Obviamente, o dedicar-se à essa modalidade não é acessível facilmente para todas as classes, pois a remuneração nessa área não é imediata e demanda tempo para manutenção dos laços que vão surgindo através dos *sites* de rede social. Um indivíduo que precisa trabalhar de segunda a sexta para conseguir se sustentar terá uma trajetória mais longa do que um que não tem essa mesma urgência, pois o seu tempo para dedicar-se às redes ficará bastante reduzido. Geralmente, os mais beneficiados na vivência dessa modalidade de trabalho são jovens e adultos de classe média alta.

Jout Jout segue critérios próprios para aceitar ou não fazer um vídeo de divulgação em seu canal e nos outros *sites* de rede social em que participa. Ela costuma refletir a respeito dos produtos que irá divulgar, sempre preocupada em saber se têm conexão com o que compartilha em seu canal:

[...] Mas aí vem a intuição de novo, por exemplo, a Honda veio me procurar pra fazer uma porrada de vídeo sobre “Facilitar a vida”, que era para divulgar uma *scooter* dela lá, eu ainda nem falei sim ou não, mas eu fiquei meio assim, Honda, não sei, sabe, dá umas coisas assim; mas, ao mesmo tempo, teve um troço que é um spray que você bota assim no vaso sanitário e aí você faz cocô e aí esse spray cria uma camada que impede que o cheiro do cocô saia da água...Tem muito a ver com intuição, “Acho ótimo falar sobre isso” e, tipo, “Acho esquisito falar sobre isso”.” (JOUT JOUT, 2015)

Além da produção de vídeos, o sucesso de Jout Jout fez com que ela também fosse convidada a participar de campanhas publicitárias fora do meio digital, estrelando, inclusive, um comercial de televisão. Júlia já é reconhecida fora da Internet e perguntei como é esse tipo de vivência:

Tem umas coisas muito loucas. Eu estou lidando assim, estou deixando rolar. Eu fui lá conversar com o pessoal da Cosmopolitan (a revista onde escreve uma coluna) , né, e aí eu estava lá no refeitório, no cafezinho que tem lá embaixo no prédio, aí fiquei lá conversando com elas aí quando eu acabei a conversa e a gente ia subir pra redação veio um grupo de meninas “Jout-Jout! Posso tirar foto?” “Pode”. A gente deu mais dois passos e veio outro grupo, aí tiramos foto, fomos pro elevador, no elevador também parou mais um sujeito,

aí chegou o elevador, abriu o elevador e entrou o Caio e as duas meninas lá do Cosmopolitan e a porta fechou, não é daquelas que você bota a mão ela abre, ela fecha e fecha - e eu fiquei pra fora, e eu não sabia o andar, eles foram embora e aí eu falei “Caralho! O que eu vou fazer?” Aí abriu a porta do outro elevador e saíram umas pessoas eu perguntei “Licença, vocês sabem...”, e quando eles viram que era eu deram um grito “A gente estava descendo pra te ver!” As pessoas que eu tirei foto no refeitório e botaram a foto num grupo aí as outras pessoas do prédio... eu fui pedir a informação e no meio da informação uma gritaria e aí tiramos foto; subimos no elevador e elas não sabiam qual andar e a cada andar o elevador abria e ia entrando gente e aí a pessoa me olhava ficava dois segundos e era uma gritaria porque receberam a foto do refeitório... As pessoas estavam descendo para ir tirar foto comigo. Surreal. Não estou acostumada com isso. (JOUT JOUT, 2015)

5.1 Análise geral dos dados

O que foi descrito até aqui a respeito de Jout Jout ainda não é suficiente para diferenciá-la de outros indivíduos que se tornaram *youtubers* e passaram a ter notoriedade com o conteúdo que produzem. O fato de Jout Jout ter se tornado uma influenciadora digital não é algo exclusivo a ela. É verdade que o grupo que ela integra é restrito, mas não chega a ser exclusivo. Podemos citar aqui alguns *youtubers* brasileiros famosos que conquistaram patamares parecidos, tais como o *nerd* PC Siqueira, que começou de forma semelhante à Jout Jout, falando sobre temas que lhe eram familiares, o polêmico Felipe Neto, que ganhou notoriedade ao fazer uma crítica à saga de livros e filmes “Crepúsculo”, ou a mineira Kéfera que desde 2010 produz conteúdo falando de assuntos cotidianos e estourou em 2015. É importante lembrar que a abordagem aqui não envolve os canais que também produzem conteúdo próprio, mas não são focados em um único indivíduo, como é o caso de coletivos humorísticos – Porta dos Fundos - ou web séries. Esses tipos também podem ser considerados influenciadores, pois também fidelizam público e geram ressonância, mas envolvem toda uma produção e investimento pesado de esforços e tempo naquilo. Também não estamos falando das celebridades que se tornam conhecidas no ambiente off-line e se utilizam das redes sociais virtuais para seguir propagando seu sucesso. O foco da pesquisa está em compreender quais são as condições sociais e tecnológicas que fazem com que um único indivíduo que se utiliza dos *sites* de rede social para propagar conteúdo autoral se torne um influenciador através deles.

Ao delinear o percurso metodológico para investigar Jout Jout, inferi que as condições para a influência no ambiente digital são formadas antes da entrada do indivíduo na Internet. Através da investigação do *habitus* – compreensão da classe social, tipo de socialização, cultura, visão de mundo – pude ter uma noção de onde Júlia estava inserida. As categorias anteriores

podem ser consideradas o seu **capital social** no ambiente *offline*. Os desdobramentos desse capital social incorrem no fato dela ter liberdade de escolha e não ter uma urgência financeira, o que permitiu que tivesse tempo para se dedicar ao canal. Também entendi que era importante observar quais equipamentos Júlia utilizava. Com essa informação, além de captar informações de renda, captei a sua disponibilidade tecnológica para monitorar seus perfis na rede (capital econômico + capital intelectual). Quanto maior a quantidade de aparatos conectados, mais presente é o monitoramento, e, com isso maiores as chances de manter os laços virtuais, o que aumenta o seu capital social *online*. Ou seja, o processo de influência digital exige dedicação por parte do usuário. Quanto mais tempo dedicado, mais rápidas são as chances de ocorrer esse processo.

Talvez seja redundante, mas é fato que cada indivíduo influenciador possui um *habitus* próprio. Investigá-lo nos dá uma noção do tipo de conteúdo essa pessoa irá produzir na Internet. No entanto, as condições sociais em que Júlia está inserida também não são exclusivas a ela. Mas, sim, são restritas. Com isso, é evidente o afunilamento social do fenômeno da influência digital. Das variáveis que compõem o *habitus*, diria que as mais relevantes para esse processo são as de renda (capital econômico), faixa etária e disponibilidade de tempo (capital social). Faixa etária, pois Jout Jout tinha 23 anos quando iniciou o seu canal, sendo, portanto, nativa da geração Y. Destaco a necessidade de pesquisas futuras trazerem comparativos entre indivíduos influenciadores afim de evidenciar possíveis discrepâncias entre gênero – qual deles predomina (importante pensar também nos gêneros não cis) – e de raça.

Outro elemento importante revelado no decorrer da pesquisa, é que Júlia não se sentia contemplada com o mercado de trabalho tradicional voltado para a sua formação em Jornalismo. Fazer vídeos para o YouTube foi a maneira que ela encontrou para fugir da rotina e da oferta profissional restrita. Com isso, duas inferências podem ser feitas: a primeira é a de que a Internet, juntamente com a cultura participativa na Web 2.0 oferece um espaço e um mercado de produção de conteúdo onde é possível inovar e se beneficiar financeiramente dele. A segunda é um certo atraso do mercado de trabalho frente à grande quantidade de informações que os jovens da geração Y e Z consomem nos dias de hoje. O alto volume de informações estimula inúmeros tipos de reflexividade nos jovens, estimulando a criatividade e uma vontade crescente de ter profissões que tragam algum senso de propósito pessoal que vá além do retorno financeiro.

Ao criar o canal, Jout Jout soube identificar o site de rede social que a favoreceria em sua empreitada. O YouTube, com suas funcionalidades de vídeo, foi o modo como ela percebeu

que gostaria de se expressar no ambiente *online*. Essa escolha, supõe-se, mesmo que possa ter sido feita de maneira inconsciente, relaciona-se diretamente com seu *habitus* – socialização, formação profissional, gostos, etc.

Uma vez presente no ambiente *online*, Júlia pensou em estratégias para o seu canal. Traçou uma rotina de postagem semanal, mesmo que não tenha que ser seguida à risca, e utilizou seu Facebook como forma de divulgação dos seus vídeos. Não teve acesso aos dados que informam a origem dos acessos do público, mas, tendo em vista que o Facebook é um dos *sites* de rede social mais utilizados no Brasil, é provável que sua audiência tenha começado a se formar através da divulgação feita nele. Júlia comentou que usava seu perfil pessoal para divulgar os vídeos no início da sua empreitada. Subentende-se, portanto, que, com o capital social que já estava acumulado na sua rede através das conexões que havia feito antes de iniciar o canal, sua audiência se delineou a partir dali. Mais uma vez, é uma evidência que o processo de influência inicia com mais força com o capital social gerado anteriormente ao início da empreitada digital. Júlia teve uma ascensão rápida se compararmos com outros influenciadores, indicando uma certa qualidade em seu capital social.

O conteúdo disponibilizado por Jout Jout é bastante alinhado com os interesses da sua audiência, que é composta pelas gerações Y e Z, do gênero feminino. O diferencial de Júlia, no entanto, está na maneira em como ela exerce a comunicação. Ela utiliza uma linguagem assertiva, em tom cômico, de teor educativo. Seu discurso é horizontalizado, não se colocando acima de ninguém, amenizando julgamentos ou exclusões. Seu conteúdo é inclusivo o que gera um sentimento de empatia por sua audiência, vide a predominância de comentários positivos nas conversas geradas nos *sites* de rede social que faz parte.

Júlia procura fortalecer suas conexões emergentes, seja através de conversas que ela gera ao responder comentários em suas páginas, respondendo e-mails ou conversando diretamente com quem a procura. Essa manutenção, faz com que aumente seu suporte social, gerando mais confiança para si. Uma das conversas mais importante que ela gera é quando ela pede sugestão de temas para seu público. Aqui ocorre uma vinculação ainda maior com suas conexões, estimulando ainda mais conversações. Em alguns vídeos, Júlia citava o nome de usuários que interagiam com ela. Outro elemento que também fortalece os laços.

Foi através da conversação gerada por suas conexões, além do seu interesse em procurar conteúdo interessante para o seu canal – que também é investimento – que Jout Jout identificou o tema dos relacionamentos abusivos. A repercussão do vídeo demonstrou que havia uma quantidade considerável de demanda social por esse tópico. Ou seja, o alinhamento de Júlia

com o “inconsciente coletivo” da sua audiência, foi de extrema importância para o seu crescimento dentro da rede. O evento foi um marco, pois foi através dele que Jout Jout atingiu as mídias de massa, estampando notícias em jornais e revistas, outro elemento que corroborou para ampliar sua influência.

Ainda não são sabidas quais serão as consequências a longo prazo de Júlia como um fenômeno da Internet, dada à efemeridade dos eventos no ambiente *online*. Atualmente, sua ressonância segue constante e ampla, aumentando sua popularidade e seu papel como influenciadora. Hoje em dia, Jout Jout se considera uma *youtuber* de profissão, indicando que está obtendo retorno financeiro satisfatório com o que faz. É necessário um acompanhamento a longo prazo para analisar os desdobramentos futuros desse processo.

6. Conclusão

No decorrer do trabalho, foram levantados diversos pontos que estão contidos no processo de influência no ambiente *online*. Inicialmente, de acordo com Parsons, compreendemos que influência não é um processo intencional que busca fazer o outro mudar de opinião de uma maneira forçada, tal como na persuasão, mas um processo muito mais subjetivo que instiga a mudança sob uma perspectiva positiva que, através de uma motivação interna do sujeito juntamente com a sua reflexividade, pode acarretar em uma mudança comportamental. Ser influenciado por alguém significa receber a mensagem do emissor, refletir sobre ela, compreender, tirar um significado para si e a partir disso mudar ou não. O receptor tem liberdade de escolha para mudar ou não, diferentemente da persuasão, onde ocorre uma força da parte do emissor perante o receptor para que ele mude.

A influência no ambiente *online* traz um elemento adicional, pois nele é possível mensurá-la, seja através do uso de ferramentas digitais ou da observação etnográfica. No caso desta pesquisa, o interesse foi em compreender como ela acontece através dos *sites* de rede sociais. Articulamos 3 categorias para operacionalizar a medição de influência: alcance, relevância e ressonância. Essas categorias são compostas de valores, que são classificados como capital social. É importante lembrar que o capital social opera dentro e fora da esfera *online*, com a diferença que na esfera *online* existe a tentativa de padronização de valores para facilitar a sua mensuração. Entendemos também que o capital social conquistado fora do ambiente *online* é o ponto de partida. No caso de Jout Jout, os valores importantes localizados em seu capital social no ambiente *offline* são: socialização positiva, visão de mundo liberal, geração Y. Esses valores, juntamente com o seu capital econômico – classe média alta – formaram as condições propícias para que ela pudesse tornar-se influenciadora rapidamente. Vimos também que as desigualdades sociais do ambiente *offline* são transpostas para a esfera *online* e isso atinge os perfis dos influenciadores encontrados ali. Pode-se dizer que há duas camadas para o estabelecimento da influência no ambiente digital: a primeira está conectada com os valores do *habitus* – pré-estabelecidos fora da Internet - e a segunda com os resultados alcançados através das estratégias utilizadas na Internet.

O ponto de partida para que o processo de influência digital ocorra, se dá através da disponibilização do conteúdo em algum site de rede social, escolhido pelo indivíduo. Em seguida, para que se atinja uma boa equação entre alcance, relevância e ressonância, é preciso converter os valores do capital social em influência. A gênese do capital social se dá através da dinâmica dos vínculos que os indivíduos estabelecem uns com os outros, sendo eles laços fracos

ou fortes. No caso da formação do capital social no ambiente *online*, ele é formado com o auxílio da mediação dos softwares contidos nos *sites* de rede social. Ali podem ser formadas conexões associativas ou emergentes, dependendo do tipo de site de rede social que o indivíduo está. A manutenção desses laços é de extrema importância para o cultivo dos valores capital social. Nesse caso, ocorre um investimento afim de se obter benefícios futuramente. Os benefícios desse investimento são, geralmente, o estabelecimento de valores, tais como **confiança, popularidade, autoridade, legitimidade, identidade**, entre outros. São esses valores convertidos do capital social que são os responsáveis pelo processo de influência de um indivíduo nas redes sociais.

Há ainda um outro elemento que interfere nesse processo, que são os algoritmos que compõem os softwares. Eles são responsáveis pela operacionalização de praticamente todas as ações feitas nos *sites* de rede social. Desde a postagem de um conteúdo em um determinado formato à quantidade de caracteres que podem ser digitados em um post, até a captação de informações fornecidas por usuários para personalizar o conteúdo que será exibido. Grosso modo, ocorre uma mecanização das ações, padronizando, mesmo em meio a uma cultura participativa, as apropriações dos indivíduos nos *sites* de rede social. Isso significa que o processo de influência não ocorre de maneira completamente espontânea; é preciso saber jogar o jogo no ambiente *online*.

Vimos também que o ambiente democrático na Web 2.0 é uma falácia, pois as desigualdades encontradas no mundo *offline* são transpostas para o meio *online*. O acesso é privilegiado às classes mais altas, pois são as que possuem mais recursos para financiar aparatos e estruturas de acesso à Internet. Portanto, a influência no ambiente online é facilitada para as classes mais altas, pois são elas as que têm mais condições para o financiamento tecnológico e dedicação para a manutenção das conexões. Esse dado nos faz refletir sobre quais os tipos de discursos que são veiculados majoritariamente através das novas mídias. No entanto, isso não significa que as classes mais baixas não consigam exercer influência no ambiente *online*, mas talvez que demorem mais tempo para atingir patamares de grande ressonância por causa da limitação e acesso aos recursos necessários.

A *youtuber* Jout Jout foi escolhida como objeto de estudo desta pesquisa, dada a relevância que ganhou em pouco tempo de investimento no seu canal. Verificou-se que ela possui condições financeiras favoráveis (capital econômico), tempo disponível manutenção dos laços o que corrobora para o seu acúmulo de capital social, domínio técnico da Internet, e, principalmente, por disponibilizar conteúdo original e interessante, focado no universo

feminino, o que facilita a formação da sua audiência. Foi através do vídeo NÃO TIRA O BATOM VERMELHO que todo o capital social que havia acumulado transformou-se em um poder de influência considerável. Houve aumento de alcance, relevância e ressonância. Seu escore atual é de 64 e seu arquétipo como influenciadora pode ser qualificado do tipo “celebridade-ativista”. Seu público é formado majoritariamente por mulheres jovens, de entre 18 e 34 anos, oriundas da geração Y e Z, amplamente interessadas na temática do empoderamento feminino e no exercício das suas liberdades. Verificou-se que mais de metade dos vídeos (51,3%) são sobre assuntos que envolvem cotidiano, reflexões de vida e questões de gênero – que engloba 3 subcategorias: universo feminino, universo masculino e universo gay. Mostrou-se visível que quanto maior o número de compartilhamentos, maior as chances de novas inscrições no canal, o que gera alcance. E que quanto maior a quantidade de curtidas nos vídeos, maiores as chances de manifestações do público através de comentários, o que gera ressonância. No caso dos compartilhamentos, estes são postados em outros *sites* de rede social, ou seja, os compartilhamentos extrapolam o site de rede social de origem, o que permite uma disseminação do conteúdo para redes diversas, podendo gerar alcance. Atualmente, está presente no YouTube, Facebook, Twitter e Instagram e as duas primeiras redes são as suas principais.

Júlia vê o que faz como uma profissão e, por ter atingido o patamar de influenciadora celebridade, está conseguindo obter ganhos financeiros com os desdobramentos do seu canal, seja com propagandas veiculadas em seus vídeos, em participação de campanhas publicitárias em outras mídias e também em campanhas sociais. Ainda não são sabidas quais serão as consequências a longo prazo de Júlia como um fenômeno da Internet, dada à efemeridade dos eventos no ambiente online. Atualmente, sua ressonância segue constante e ampla, aumentando sua alcance e relevância, fortalecendo seu papel como influenciadora.

Ressalto que a pesquisa está longe de um pensamento definitivo acerca do tema da influência digital. Talvez o fato de ter buscado um olhar um pouco mais objetivo sobre o tema tenha me feito atropelar algumas etapas. Porém, fico com a esperança de que essa pesquisa possa auxiliar as reflexões sobre o tema e que, quem sabe, venha a estimular debates futuros.

7. Bibliografia

ALVES R., Emiliano. Resenha "Pierre Bourdieu: a distinção de um legado de práticas e valores culturais" de Bourdieu, Pierre Sociedade e Estado [online] 2008, 23 (Enero-Abril) Available in:<<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=339930892009>> ISSN 0102-6992 Theory, Culture & Society May 2007 24: 55-78, doi:10.1177/0263276407075956

BEER, David. *Power through the algorithm?* Participatory web cultures and the technological unconscious New Media & Society September 2009 11: 985-1002, doi:10.1177/1461444809336551

BOURDIEU, Pierre. A distinção: crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

BOURDIEU, Pierre (1986) The forms of capital. In J. Richardson (Ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education (New York, Greenwood), 46-58.

BRASIL. Presidência da república. Secretaria de comunicação social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: SECOM, 2014.

CARDOSO, Gustavo et al. **O que é Internet**. 1. ed. Portugal: Quimera, 2003.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura; v1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

_____. A Galáxia da Internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CHRISTAKIS, Nicholas A.; FOWLER, James H. **O Poder das Conexões**. 1. ed. São Paulo: Elsevier, 2009.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de Pesquisa Para Internet**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2013.

JENKINS, Henry. A Cultura da Convergência. 1. ed. São Paulo: ALEPH, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam. **A Cultura da Conexão**. 1. ed. São Paulo: ALEPH, 2014.

JESUÍNO, Jorge. (2008) **Lost in Translation: From Influence to Persuasion**. Diogenes 217: 107–119. ISSN 0392-192.

JULIEN, Chris. *Bourdieu, Social Capital and Online Interaction*, Sociology 0038038514535862, first published on June 30, 2014 doi:10.1177/0038038514535862

LASH, Scott. **Power after Hegemony: Cultural Studies in Mutation?** Theory, Culture & Society May 2007 24: 55-78, doi:10.1177/0263276407075956

LEMOS, André. Celulares, funções pós-massivas, cidade e mobilidade. In *Urbe, Revista Brasileira de Gestão Urbana*, v.2 n.2 julho/dezembro de 2010, pp. 155-166, <http://www2.pucpr.br/reol/index.php/urbe>. ISSN 2175-3369.

LEMOS, André; LEVY, Pierre. *O futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária*. São Paulo: Paulus, 2010.

LEVY, Pierre. **Ciberespaço**. São Paulo: Editora 34, 1999.

MORREALE, Joanne, **From homemade to store bought: Annoying Orange and the professionalization of YouTube** *Journal of Consumer Culture* March 2014 14: 113-128, first published on October 15, 2013 doi:10.1177/1469540513505608

PARSONS, Talcott. **On The Concept of Influence**. *The Public Opinion Quarterly*, Vol. 27, No. 1 (Spring, 1963), pp. 37-62 Published by: on behalf of the Oxford University Press American Association for Public Opinion Research Stable.

RECUERO, R. **O CAPITAL SOCIAL EM REDE: Como as redes sociais na Internet estão gerando novas formas de capital social**. *Contemporânea - Revista de Comunicação e Cultura, América do Norte*, 10, out. 2012. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6295/4671>.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2012.

SOLIS, Brian. **The Rise of Digital Influence: A “how-to” guide for businesses to spark desirable effects and outcomes through social media influence**. Estados Unidos: Altimeter Group, 2012. Disponível em: <http://www.slideshare.net/Altimeter/the-rise-of-digital-influence>

TRIGUEIRO, Michelangelo Giotto Santoro. **Sociologia da Tecnologia**. 1. ed. São Paulo: Centauro Editora, 2009.

WATTS, Duncan J. **Seis Graus de Separação**. 1. ed. São Paulo: Leopardo Editora, 2009.

8. Anexo 1 - Dados brutos: Entrevista

25 de abril de 2015

ENTREVISTADA: JÚLIA TOLEZANO.

Legenda:

Fala em CAPS LOCK: Mariana

Fala em caixa baixa: Jout Jout

Grifos meus sublinhados nas falas de Jout Jout que serviram para reflexões da pesquisa empírica.

ESTOU AQUI PARA ENTREVISTAR JÚLIA TOLEZANO, A SENHORITA JOUT-JOUT, QUE ESTÁ FICANDO FAMOSA POR AÍ, E EU VIM SABER MAIS OU MENOS O QUE ESTÁ ACONTECENDO, TENTAR ENTENDER ISSO. ENFIM, VAMOS FAZER UMA SÉRIE DE PERGUNTAS. É UMA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE.

Som para testar o gravador

ENTÃO...

Você botou em modo (...) se te ligarem no meio...

EU (...) ESQUECI DE FAZER.

Está calor aqui. Eu te levaria lá em cima, mas está com um cheiro de cocô tão horrível...

CHEIRO DE COCÔ DE QUE? DE CACHORRO?

Porque eu acho que eles fizeram cocô na sala, mas acho que eles comeram e aí a sala está com um cheiro horrível...

ENTÃO TÁ. A GENTE VAI FALAR UM POUQUINHO DA SUA HISTÓRIA DE VIDA. ONDE VOCÊ NASCEU?

Eu nasci aqui em Niterói, no hospital Santa qualquer coisa, mas foi aqui em Niterói, no dia 14 de março de 1991, o mesmo dia que Einstein, mas não no mesmo ano.

VOCÊ SEMPRE MOROU AQUI?

Não. Eu morei aqui muito tempo, aí a gente foi pro Rio porque minha mãe queria ficar perto de mim enquanto ela trabalhava, aí a gente morou um tempinho no Rio, em alguns lugares, e depois voltamos pra cá.

ENTENDI. VOCÊ JÁ MOROU FORA DO PAÍS?

Dois meses na Irlanda. Serve?

SERVE. FOI AGORA, RECENTE?

Foi mais ou menos recente.

(Pausa. Ruídos externos.)

Eu morei na Irlanda em 2009 antes de começar... eu comecei a fazer Letras na UFF por dois segundos, aí eu desisti, não queria mais aquilo, aí eu fui embora pra Irlanda, fiquei dois meses lá e voltei pra começar o curso de Jornalismo na PUC.

PORQUE VOCÊ DESISTIU DE LETRAS?

Porque eu era jovem e tinha um monte de gente velha e o curso era à noite, e era muito “cabeça” eu gostava mas, ao mesmo tempo, eu ficava “(...) vou pra Irlanda”. Essas coisas de adolescente que a gente acha que sabe tudo e vai tomando decisões assim... essas coisas.

VOCÊ FOI FAZER O QUE NA IRLANDA?

Eu fui fingir que eu ia fazer preparação para um curso, preparação para uma pós, aquele IELTS, sabe?

SEI.

(...) curso preparatório, mas eu nunca fiz essa prova de fato e fiquei lá só estudando, curtindo, e engordando muito.

É BOA A EXPERIÊNCIA.

Interessante.

ENTENDI. ESTÁ BOM NÉ? MAS VOCÊ SEMPRE ESTUDOU AQUI, DESDE O ENSINO FUNDAMENTAL... VOCÊ ERA UMA ALUNA APLICADA?

Eu era uma aluna engraçada.

ENGRAÇADA. COMO ASSIM?

Eu não estudava loucamente, eu não tirava as melhores notas da turma sempre, mas era uma boa aluna e passava sem ter que fazer recuperação, tipo... às vezes eu ficava em recuperação no final do ano, tipo em Geografia uma vez, em Matemática... mas, assim, não era sempre sabe? Eu era divertida de se ter na aula e eu prestava atenção muitas vezes, assim, eu era esperta, mas não era a melhor aluna da turma (...) a qualidade principal numa escola e tal.

ERA DA “TURMA DO FUNDÃO?”

Um pouco. Era todo mundo muito amigo na turma.

ENTENDI.

Sabe essas coisas? Esses cargos que te colocam e você nem sabe, os meus amigos eram muito inteligentes, eu andava com uma galera boa.

ENTENDI. VOCÊ GOSTAVA DA ESCOLA?

Gostava. No início eu estudava no ABEL, que era uma escola religiosa, católica, péssima, péssima; depois eu estudei no GayLussac⁵⁹, que não era católica, era só uma escola, e lá conheci meus amigos que são meus melhores amigos até hoje e são maravilhosos.

VOCÊ TEM AMIGOS, ENTÃO, DESDE ESSA ÉPOCA?

Desde a 4ª série.

4ª SÉRIE?

4ª série.

QUE BACANA! E FEZ O ENSINO MÉDIO TAMBÉM LÁ...

É.

⁵⁹ <http://www.gaylussac.com.br/site/> (set/2015)

ENTÃO ERA UMA COISA DE TRADIÇÃO, VOCÊ VEIO DE MUITO TEMPO NA MESMA ESCOLA.

Isso.

COMO VOCÊ SE PERCEBIA COMO UMA PESSOA NO MEIO DA MULTIDÃO QUANDO CRIANÇA?

Criança que idade? Pequeninha?

A PARTIR DA ONDE VEM SUA CONSCIÊNCIA, DE ONDE VOCÊ LEMBRAR.

Eu era tão bonitinha! Quando eu era pequeninha eu era muito bonitinha e engraçadinha eu estava sempre sendo engraçadinha e bonitinha.

DESDE SEMPRE.

Desde sempre. Quando eu era bem pequeninha, contam essa história, eu era muito... a minha história é muito ligada à minha beleza porque quando eu era muito pequena eu era muito bonitinha, eu era toda charmosinha, uma princesa, e aí todo mundo me achava a bebê mais bonitinha, charmosinha, engraçadinha, eu era tipo... eu tinha um senso de humor bom, sabe, mas eu era uma criancinha, então era tipo só cachos e toda assim.

VESTIDINHO BONITINHO...

Toda linda. Aí eu cresci e chegou a puberdade e eu fiquei muito feia, muito feia, aí as pessoas não gostavam mais de mim porque eu era bonitinha à beça, aí eu tive que arrumar um jeito de conquistar as pessoas sem ser pelos meus cachinhos e a minha charmosidade - então eu fui ficando muito legal. Assim, eu já era legal, mas fui ficando bem legal e engraçada... “Tinha alguém trístico, manda pra Júlia que ela vai alegrar essa pessoa”, diziam. Aí eu fui construindo minha personalidade mais na adolescência, quando eu era muito feia, porque era o jeito que tinha para conquistar as pessoas - era o único. Aí eu cresci e voltei a ficar melhorzinha, né? A puberdade passa e as espinhas vão embora e o cabelo ajeita...

TEVE ESPINHAS?

Eu era só espinha, só espinha. Eu fui na Luci Magalhães e ela resolveu todos os meus problemas, uma dermatologista ótima. Eu cresci e fiquei legal e mais bonitinha, quando a

puberdade foi embora. Então, assim, eu acho que quando eu me notei gente mesmo eu já estava tipo deixando de ser bonitinha e começando a virar mais “cascuda”, sabe?

SIM, SIM.

Porque era tipo *bullying*, essas coisas todas, e eu tinha que me armar de alguma forma, eu fui ficando mais “cascuda”, mais engraçadinha...

MAS ROLOU MUITO *BULLYING*?

Aaahh, lógico. Sempre. Por que não, né? (risos) As crianças são muito cruéis. Mas assim eu dava minha choradinha mas depois eu ficava tranquila porque meu grupo de amigos era muito bom, sabe? Eu não era uma criança solitária que as pessoas tacavam ovos, eu revidava um pouco.

ENTENDI. E COM QUE IDADE MAIS OU MENOS... A PARTIR DE QUANDO VOCÊ COMEÇOU A SE DESENVOLVER?

12? 10/12? Eu sempre fui muito assim, não dá pra ver isso na gravação, cheia de opiniózinha, cheia de coisinha; mas acho que até os 12 anos era tudo muito fácil, sabe, depois foi ficando mais complicado.

VOCÊ TINHA MUITOS AMIGOS?

Muitos amigos.

VOCÊ CONSEGUE DAR UM NÚMERO?

O meu grupo mesmo era de umas quatro pessoas, mas eu tinha muitos amigos, tipo, eu não namorava ninguém, mas todos os meninos eram meus melhores amigos e todas as meninas também eram muito minhas amigas. Eu era muito divertida de se estar no recreio. (risos)

NO GERAL SUA PERSONALIDADE ERA EXTROVERTIDA OU INTROVERTIDA?

Extrovertidíssima.

HOJE COMO VOCÊ SE PERCEBE?

Ah, eu sou ótima.

A entrevistada cantarola música de festa junina

É assim que eu me percebo...

ÓTIMA?

Como uma música de festa junina... (Risos)

Mas como eu me percebo?

É.

Ótima. Uma gracinha. Uma boa moça. Tem que ser mais específico que isso, né?

SE VOCÊ QUIZER.

Como assim? Como você se percebe? Uma mocinha ótima, super do bem...

ISSO. UMA AUTOANÁLISE SUA. PRONTO.

Eu sou muito a que faz as coisas, mas ao mesmo tempo ainda preciso de um empurrãozinho, e também se a coisa não der certo imediatamente eu desanimo; e eu sou corajosa à beça, eu notei isso agora, e também muito tímida em grandes públicos, mas só com uma câmera não; e também muito sensível - tá sendo boa essa análise?

TÁ. TÁ ÓTIMO.

Estou indo aos pouquinhos, falando das coisas que... e muito impaciente; muito fácil de me desesperar, mas também muito fácil de me recompor. Acho que é isso.

A PARTIR DESSA JÚLIA COMO SURTIU A IDEIA DE FAZER O CANAL?

Surgiu assim, eu... são duas fontes: primeiro tem eu que eu gosto muito de canal do YouTube lá de fora, americano. A Grace Helbig de antigamente que tinha um canal que era o *Daily Grace*, mas ela teve que sair desse canal. O atual continua sendo bom, mas eu gostava muito do anterior.

ERA SÓ ELA E HOJE EM DIA SÃO VÁRIAS PESSOAS.

(Eu já sabia sobre o canal, por isso fiz essa interferência)

Hoje em dia é só ela também, só que ela está muito cheia de coisa pra fazer porque está crescendo muito; tinha o *Daily Grace*, ela fazia um vídeo por dia, de segunda à sexta, não sei como ela conseguia fazer isso, mas ela conseguia e ela era ótima, ela continua sendo ótima, mas agora ela está tipo muito atarefada, enfim, e aí eu via esses vídeos dela e me identificava muito, depois você vê porque se você ver os vídeos dela...

EU VI ALGUNS.

Se você ver os vídeos dela vai falar “Meu Deus, a Júlia é muito parecida com essa menina”. Eu via e falava “Gente, ela faz de um jeito muito bom e eu saberia fazer assim porque eu sou assim e ela parece ser assim também, muito natural”. E eu ficava sempre com isso na cabeça “Acho que eu saberia fazer isso...”

VOCÊ SENTE QUE CONSEGUIRIA.

É. Você olha um cara jogando Hockey e fala “Jamais conseguiria fazer isso”, mas eu a via e pensava “Acho que eu sei fazer isso que ela faz”, e aí veio um pouco disso, dessa vontade, “Acho que eu também sei fazer isso - vamos tentar aqui rapidinho?” E também, por outro lado, tinha eu sem conseguir de jeito nenhum colocar minha cara a tapa e passar por críticas, tinha um medo horrível de crítica, de que alguém não gostasse e querer vencer esse medo horrível. Então juntou esses dois e o Caio (o namorado dela) falou “Então faz, vamos ver”.

SIM.

Aí eu fiz, assim, sem a obrigatoriedade de colocar no mundo, coloquei no Youtube privado só pra mostrar para um amigo ou outro, aí fui botando e no quarto vídeo uma amiga minha me ligou lá de Londres “Você vai botar agora esses vídeos para o modo público porque chegou a hora de dar a cara a tapa...”.

Ruídos externos

DESDE QUANDO VOCÊ TEVE A IDEIA DE FAZER OS VÍDEOS ATÉ VOCÊ FAZER DEMOROU MUITO TEMPO?

Não, foi praticamente no dia seguinte. Assim, quando você vai lidar com a câmera você precisa de uns momentos de interação com ela até você conseguir se soltar na frente dela, porque ela é “foda”.

EU PERCEBI QUANDO EU FUI FAZER UM VÍDEO “GENTE, PRA QUEM EU ESTOU FALANDO?” VOCÊ NÃO SABE SE OLHA “NÃO VOU OLHAR PORQUE O OLHAR DENUNCIA...” E VOCÊ FICA “OLHA” “NÃO...”, É MEIO ESTRANHO.

É um horror. Eu fiquei numa de “Eu não sou obrigada a fazer nada com isso, só estou fazendo testes, diversãozinha, montar um quebra-cabeça, uma diversãozinha só pra ver como é que é”, aí eu fui assim, e se não ficar bom eu delete e ninguém vai saber que isso existiu. E aí eu fui nessa, mas foi logo depois que eu decidi, sabe? Aí o Caio me emprestou a câmera.

A CÂMERA É DELE.

É.

QUAL A CÂMERA QUE VOCÊ USA?

(Canon) 60D.

E OS VÍDEOS QUE VOCÊ COLOCOU DE INÍCIO LÁ FORAM OS QUE VOCÊ FEZ...

O meu primeiro foi aquele “Expressão máxima do desconforto”, que era eu não sabendo lidar com a câmera...

Análise: Nesse vídeo, Jout Jout fica em frente à câmera sem saber direito como se portar. Durante 1m52s, vemos a dificuldade da *youtuber* de como lidar com a câmera em sua primeira tentativa de gravação. Por si só, esse vídeo já mostra à audiência o que normalmente não se exhibe, que é o período de adaptação, as dificuldades enfrentadas, quando se inicia uma nova empreitada. Desse modo, conseguimos perceber Jout Jout como uma pessoa vulnerável, o que facilita o processo de identificação com a *youtuber*.

O QUE FALAR, FAZER ROTEIRO...

Exato. Aqueles foram os primeiros e únicos, tipo, não deixei nenhum de fora – botei público.

O DA “CALCINHA” TAMBÉM (Outro dos primeiros vídeos que ela postou em seu canal)

Foi quando eu botei o “da calcinha” que a minha amiga falou “Cara a tapa. Chega de estar escondendo isso já tá ótimo e já pode colocar no mundo”.

Análise: Nesse vídeo, intitulado originalmente “Calcinha Boa é Sem Calcinha”, Jout Jout faz uma análise de suas calcinhas e sobre como elas deformam o corpo ao invés de valorizá-lo. Ela

mostra diversos modelos, desde os que têm laterais finas, laterais mais largas, calcinhas boxer, que se assemelham à cuecas. Ela argumenta que todas essas indumentárias apertam nas laterais do corpo, o que traz incômodo às usuárias. Por ser um assunto pouco ou quase nada abordado no cotidiano, seu vídeo traz um conteúdo original por abordar uma questão que muitas mulheres vivenciam no dia-a-dia, o que facilita a compreensão e empatia da audiência.

VOCÊ TINHA A INTENÇÃO DE UM CANAL QUANDO VOCÊ FEZ (os vídeos)? TIPO UM PROPÓSITO CERTO?

Dar a cara a tapa e me divertir um pouquinho e meio que mostrar que eu conseguiria fazer isso. É tão surreal, tipo... Agora que tá caindo a ficha.

Risos

... porque tipo há menos de um ano atrás eu estava fazendo um troço, assim, sem nenhuma pretensão e agora estou aqui, objeto de mestrado - está caindo a ficha nesse exato segundo, você tá presenciando isso, essa é a minha cara quando cai uma ficha. Era sem intenções, era só tipo fazer, sabe?

QUANDO VOCÊ COMEÇOU A PERCEBER QUE ESTAVA GANHANDO FÃS.

Fãs. Quando pessoas que eu não conhecia começaram a se inscrever no meu canal, antes era tipo gente que eu conhecia e amigos, e, de repente, veio o Marcelo Andrade e aí aos pouquinhos foram vindo pessoas que eu não conhecia - e aí eu comecei a receber uma mensagem ou outra, assim, falando “Esse seu vídeo me ajudou muito” sabe, coisas assim, foi quando eu comecei a ver que pessoas que eu não conhecia estavam vendo e eu estava ajudando essas pessoas o bastante pra elas sentirem vontade de mandar uma mensagem, sabe? Eu parei e... hoje em dia você parar pra mandar uma mensagem que você não conhece...

Pausa rápida

FOI A PARTIR DE QUANDO, ASSIM, TIPO TEVE UM PERÍODO...

Eu comecei o canal em maio (de 2014), sei lá, uns dois meses depois... lá pelo vídeo... deixa eu ver... eu acho que... depois eu te dou essa informação certinha, eu lembro que foi quando eu botei aquele vídeo “Ninguém está imune” que é sobre autoestima.

Análise: no vídeo “Ninguém está imune”, Jout Jout fala sobre como a baixa autoestima acomete todas as pessoas nos mais variados momentos da vida e ela dá dicas de como olhar de uma forma mais positiva para superá-los. Uma das dicas que mais repercutiu foi a que ela fala “Pega uma caneta, ache pintas que podem ser “olhinhos” no seu corpo e faz sorrinhos”. Atualmente, o vídeo possui mais de 191.377⁶⁰ visualizações.

AH SIM, LEMBREI.

Quando eu botei esse vídeo uma menina veio falar comigo, não, primeiro foi uma menina que escreveu sobre e ela... eu tenho as datas, eu vou te passar essas datas, você me lembra.

ESSA PERGUNTA FAZ GANCHO COM A OUTRA PERGUNTA, ASSIM, QUAIS SÃO OS VÍDEOS QUE VOCÊ SENTIU QUE GERARAM MAIS REPERCUSSÃO DO CANAL? “Não tire o batom vermelho”; “Coisas que nós não sabemos sobre os homens e os homens não sabem sobre nós”.

ESSE FOI DEPOIS OU FOI ANTES DO “BATOM”?

Foi antes. O “Jout-Jout rural” foi um big hit... Do cajado.

Análise: O vídeo “Jout Jout rural” é uma despreziosa forma de retratar as mais variadas formas de interagir com elementos encontrados em um ambiente rural. Jout Jout mostra elementos que fazem parte dessa realidade, que vão desde tirar leite da vaca, comer manga do pé, pedaços de madeira cortados que seriam utilizados como lenha, etc. Em um determinado momento, que é mostrado repetidas vezes no vídeo para dar ênfase à cena, Jout Jout empunha um pedaço de madeira na vertical, imitando um cajado. A linguagem do vídeo é simples e a mensagem por trás desses aspectos é a de que é possível se divertir e surpreender com pouco. É no vídeo “Ninguém está imune” que Jout Jout endossa essa perspectiva, quando fala “Para de prestar atenção em você e começa a prestar atenção nas pequenas coisas da vida”.

É. EU VI ESSE AGORA, NÃO TINHA VISTO AINDA... MUITO BOM.

Teve... esse agora do “Funk” que foi muito aclamado; esse do sorrinho também que é o “Ninguém está imune”; e do “Coletor”, geralmente as pessoas chegam no meu canal pelo vídeo do “Coletor”.

⁶⁰ Dados coletados em setembro de 2015

OU DO BATOM.

Ou do “Batom”, mas o do “Batom” foi na época do “Batom”, que todo mundo chegou por causa do “Batom”; mas o do “Coletor” é mais recorrente, assim, eu acho que tá virando moda o coletor. Geralmente, as pessoas vão procurar por “Coletor” no Youtube e acham o meu vídeo lá na primeira fila e aí chegam ao meu canal...

ENTENDI.

...e aí acham o meu vídeo lá e aí chegam no meu canal porque acham divertido “Deixa eu ver se essa menina tem mais vídeo” e aí descubrem o canal inteiro por trás e fica felizinho.

EXATAMENTE. AS PESSOAS CONSOMEM. VOU FAZER UMA PAUSA PARA FALAR DO MEU CONTATO. EU VI O VÍDEO DO “BATOM”, COMO EU TE FALEI EU VI O VÍDEO UMAS DEZ VEZES, AÍ ME PERGUNTEI: PORQUE EU VI O VÍDEO UMAS DEZ VEZES? E VOCÊ FICA PENSANDO “VOU ME IDENTIFICAR”, VOCÊ SE IDENTIFICA E FICA PENSANDO EM PESSOAS QUE PODEM SE IDENTIFICAR COM AQUILO AÍ VOCÊ BOTA NO FACEBOOK... O FATO É QUE AS PESSOAS ESTÃO MUITO PREGUIÇOSAS HOJE EM DIA, PRA VER UM VÍDEO DE QUASE DEZ MINUTOS ELAS FICAM MEIO...

As pessoas super viram esse vídeo.

ESSE VÍDEO É BOM PORQUE A LINGUAGEM...

Eu fico impressionada de ver como as pessoas viram até o final várias vezes, porque você tem como você ver o tempo de retenção de cada vídeo, sabe, até quando as pessoas veem - em média é claro. Mas a retenção dele é boa.

COMO É QUE VOCÊ PERCEBE O PÚBLICO QUE TE ACOMPANHA, TEM UMA NOÇÃO DE GÊNERO, IDADE...

Diz o Youtube que meu público é de mulheres, assim maior né, mulheres de 18/20 até 30 anos, mulheres jovens, jovens adultas, mas eu já recebi mensagens de garotinhas de 14 anos e senhores de 57 com filhos. Um sujeito mandou a mensagem “Eu tenho 57 anos, tenho três filhos e estou completamente viciado no seu canal e acho que você podia falar sobre ‘procrastinação’, sobre como seus vídeos são ótimos pra procrastinar porque você tem que fazer coisas mas não consegue porque está vendo os seus vídeos”. (risos) Ele tinha 57 anos. Ele era um homem de

57 anos vendo meus vídeos e eu fiquei tipo *de cara*. Mas assim, o Google Analytics diz que são mulheres e também muito gay... Muitos meninos não gays, assim, os mais sensíveis eu acho, assim, porque nada de super machões, machistas, não sei que, acho que é uma galera mais cabeça aberta sabe.

ENTENDI. QUAL A PERCEPÇÃO SUBJETIVA DESSAS PESSOAS, TIPO, POR QUE VOCÊ ACHA QUE ELAS TE ACOMPANHAM?

Porque fica a sensação de que nós somos velhos amigos e que eu sei o que está acontecendo com eles e já vivi aquilo ou entendo - então tá tranquilo, vamos nos abraçar e somos velhos amigos. É fácil se identificar, sabe? Porque eu falo muito de coisas que as pessoas ou tem vergonha de falar ou acham feio falar e eu falo como se fosse a coisa mais normal do mundo, e aí você fala “Ai que bom, é normal isso, não é um anomalia minha ter soltado um pum vaginal um dia, é normal”. O primeiro pum vaginal da minha vida eu falei “Gente o que foi isso?!” Eu fui falar com uma amiga “Aqui, eu fiz isso” e ela “Ah graças a Deus, achei que era só comigo”. E aí a gente se abraçou. Eu imediatamente fui falar com alguém “O que foi aquilo gente?” E quando você vê que outra pessoa viveu aquilo você fala “Ufa, é normal.” Acho que o canal é muito isso, é tipo as pessoas olham “Ufa, é normal” Eu acho que é esse jeito toda “foda-se” de ser, sabe? Que não é uma superprodução ou algo inalcançável, é que nem... tipo quando eu vou num lugar, tipo, outro dia eu fui no Enjoei⁶¹, que é a loja que eu fiz um vídeo (merchandising), e lá eles sempre recebem várias celebridades que fazem lojinhas com celebridades e tal. E aí entra a Luana Piovani no lugar e você fica blasé porque é a Luana Piovani, vai fazer uma cena? Não pode. Aí a dona lá do Enjoei, Ana, falou que sempre que entra uma pessoa famosa todo mundo olha e volta para o computador e quando eu cheguei lá foi uma gritaria porque tipo não era nenhuma celebridade, mas uma *web celebrity* muito mais ou menos, mas é como se as pessoas já me conhecessem, sabe? Muitas vezes eu estou na rua e as pessoas “Jout-Jout!”, a pessoa ela vai perceber que ela deu um grito depois que ela deu um grito - é gente como a gente, acho que é isso, gente como a gente, não é uma coisa inalcançável, as pessoas sabem que eu sou exatamente como elas e estamos todos juntos - acho que é um pouco isso.

ÁÍ VEM A PRÓXIMA PERGUNTA: QUAL A SUA SENSIBILIDADE PRA ESCOLHER OS TEMAS? DA ONDE VEM?

⁶¹ Plataforma virtual que atua na mediação de compra e venda de produtos usados, geralmente roupas, auxiliando as pessoas que não têm condições de vendê-las em um espaço físico.

Tipo “Não tem nada para falar, vou falar dessa cadeira aqui”. Você viu o vídeo da Arte? De analisar arte? Aquilo foi assim eu e o Caio sentados, eu tinha que fazer um vídeo de quinta, eu fiz o vídeo do Funk e o vídeo da Arte no mesmo dia, eu estava sentada... eu ia viajar então eu tinha que deixar pronto, aí a gente fez o vídeo do Funk... o do Funk acho que foi depois, eu não tinha do que falar, eu tinha que fazer dois vídeos e não tinha do que falar nos dois vídeos, aí gente estava sentado no sofá e eu tava “Caio eu preciso falar qualquer coisa”, aí a gente tentou fazer um vídeo pra testar o QI das minhas cachorras, eram vários testes que a gente botou elas, e elas eram testadas só que depois eu fui ver o vídeo e o meu peito estava aparecendo em todas as cenas e aí não podia usar, caralho, “Não tem vídeo pra fazer, não tem o que fazer”, aí olhei pra aquele quadro e falei “Vou falar daquele quadro e aí boto o tripé na frente do quadro e saiu “Arte”.

ASSIM, É MUITO DE *FEELING* SEU PESSOAL...

Porque é tudo, tudo, à base da intuição, desde qual o tema que eu vou escolher, porque assim, às vezes, eu quero falar muito de depilação, mas naquela hora eu não vou saber falar de depilação, mas talvez daqui a três semanas eu faço o melhor vídeo de depilação que você já viu na sua vida, mas naquele dia ia sair uma “merda” aquele vídeo de depilação, entendeu, é muito do momento eu tenho que sentir que vai ser bom, se eu sentir que vai ser bom, fica ótimo, se eu sentir que vai ser ruim fica uma “merda”.

SE FOR MUITO PLANEJADO...

Não sei nem como faz isso, planejar.

(risos)

O DO “BATOM” FOI ASSIM TAMBÉM?

O do “Batom” foi que eu conversei com uma menina, eu estava no facebook e ela me chamou pra conversar “Te amo, te adoro...”, e a gente começou a conversar ela estava falando do namorado dela que, ele tem até uma página no Facebook famosa e tal, e ele do tipo romântico e pagava de super excelente namorado na página e na vida real ele era machista pra “caralho”, ele mandava ela tirar o batom vermelho porque ela parecia uma “puta” – “Meu Deus preciso fazer um vídeo sobre isso”, aí a gente ficou conversando, tipo, se amando muito, porque eu estava muito entendendo ela e falei “Vou fazer um vídeo sobre isso a semana que vem”, perguntei pra mais meninas sobre relacionamentos abusivos e elas me mandaram histórias, que

foram histórias assim de acabar com você e aí eu fiz o vídeo, assim, eu meio que pontuei, entendeu, todas aquelas listas de coisas, sinais, eu de fato pontuei aqueles sinais “Tem que falar disso, falar disso”, eu não planejo o que eu vou falar exatamente mas faço uma lista, tipo “Tirar o batom”, e aí na hora eu falo. Entendeu? Esse do “Batom” foi mais planejado.

TIPO O DA MASTURBAÇÃO TAMBÉM OU NÃO?

O da masturbação foi meio que na hora que eu planejei também. Eu falei “Caio fala aí de masturbação...”, acho que está até aqui, ah não ele botou no celular dele, fiz uns topicozinhos também, mas, assim, segundos antes de filmar, sabe? Tem umas coisas assim, quando tem tópicos às vezes eu faço uma listinha na hora, sabe? Não é uma coisa que eu fico semanas planejando. “Vamos falar de masturbação. O que a gente sabe de masturbação?”, e aí é isso, a gente vai escrevendo ali na hora e a gente faz.

A GENTE JÁ FALOU MAIS OU MENOS, MAS PODE FALAR MAIS DETALHADAMENTE QUAIS SÃO SUAS FONTES DE INSPIRAÇÃO PRO CANAL? PODE SER TAMBÉM FORA DO VIRTUAL.

Então tá. Inspiração, assim, pra temas é mais a vida, eu vou vivendo e vou vendo coisas e vou pensando coisas na hora, por exemplo, outro dia estava tendo uma discussão muito quente sobre quando você bota um vestido com meia-calça, ou coisa assim, aí você vai fazer xixi e quando você sobe a meia-calça o vestido fica preso na meia-calça, ou na calcinha, e aqui atrás aí sua bunda fica de fora você não nota e vai pra rua...

JÁ ROLOU ISSO COMIGO.

“Eu tenho que fazer um vídeo sobre isso”, porque assim, eu estava conversando num bar sobre isso, e aí vem da vida, do ambiente, “Vou falar daquele quadro ali” e aí rola um vídeo. Mas, assim, inspiração de canal tem muito a Grace Helbig, ela é muito inspiração do jeito de ser muito natural e de fazer de um jeito muito natural, eu não conheço ela, mas eu fico com a sensação de que ela é exatamente como parece no vídeo, assim como todo mundo que me conhece fala “Caraca, ela é a do vídeo, tá falando igual”. É essa a sensação, até porque eu não saberia fazer de outro jeito porque eu não sou atriz, eu não saberia atuar de um jeito.

VOCÊ SE PREOCUPA, TIPO, FICA SE VIGIANDO PRA SER O MÁXIMO ESPONTÂNEA, NATURAL?

Não. Eu não tenho que me vigiar - essa é a graça, porque eu só falo... tanto que tem vídeo que eu estou morta de sono falando lentamente e tem outros que eu tô, tipo, animada.

Pausa. Ruídos externos.

Mas tem isso dela, da naturalidade master, e tem também a Jenna Marbles. Conhece a Jenna Marbles?

EU VI, MAS...

Não curtiu muito não.

NÃO CURTI MUITO.

Jena Marbles ela é... você tem que compreender ela, ela é a maior *youtuber* mulher do mundo com quase 15 milhões de inscritos.

EU VI O PRIMEIRO VÍDEO DELA.

O que eu me inspiro nela é o jeito toda “foda-se”, ela está há 5 anos fazendo vídeo e ela não melhora os equipamentos dela, no início ela fazia com a câmera do computador, hoje ela tem uma câmera e tal, é uma qualidade tão ruim aqueles vídeos, mas ela não está nem aí - eu gosto disso, dela não estar nem aí e, ainda assim, ela tem quase 15 milhões de inscritos porque ela não está nem aí, sabe? É nenhuma maturidade, é nenhum esforço que ela faz, faz qualquer merda, ela promete o vídeo na quarta, mas sempre coloca na quinta, ela não está nem aí eu amo isso – é saudável, sabe, eu acho.

É LÚDICO NÉ.

E ela é só uma pessoinha, como todos nós.

EU VI O VÍDEO DA MAQUIAGEM DELA, EU ACHEI DE BOA ASSIM...

Drunk make up tutorial, alguma coisa assim, né.

UMA COISA ASSIM. TEVE OUTRO VÍDEO QUE ELA FALOU SOBRE MENINAS VADIAS QUE PEGOU MAIOR MAL... ACHO QUE TEM QUE TER O MÍNIMO DE CUIDADO ASSIM NÉ.

Tem que ter. Acho que ela é “foda-se” com o jeito que ela vai fazer, não é “foda-se” com o tema, acho que ela tem um pouco de preocupação. Eu não faço nada que seja muito polêmico, polêmico que eu digo é política, que tem lados sabe? Agora, tipo, o relacionamento abusivo é fato, não tem como você concordar ou não; é aquilo, é abusivo ou não é abusivo, não tipo como “Ah eu prefiro esse lado”.

COMO VOCE DESCOBRIU ELAS?

A Grace foi um amigo meu que me apresentou, ele falou “Olha que ótimo esse vídeo”. Ela fazia um vídeo por dia, aí os vídeos de sexta eram *sexy friday*, então ela fazia tudo de um jeito sexy, aí nesse ela ensinava fazer um *grilled cheese*, que é tipo um sanduiche de queijo de um jeito sexy, e eu amei aquele vídeo, eu vi aquele vídeo milhares de vezes e aí eu comecei a ver todos os vídeos dela. Sou viciada nela. A Jenna Marbles foi, tipo, “Deixa eu pesquisar aqui sobre bloggers” e foi quando eu estava começando a fazer o canal e eu via muito os vídeos dela, numa de saber como funciona e buscar inspiração em outros lugares que não só o *Daily Grace*; tem também a Hannah Heart, você conhece a Hannah Heart? Você tem que ver. Ela tem uma coisa que se chama *My Drunk Kitchen* que ela cozinha bêbada, ela é maravilhosa, maravilhosa é uma fofinha, é impossível não gostar dela, pode não gostar do tipo de vídeo que ela faz, mas ela é muito amável e não tem como você falar “Filha da puta!” “Eu te odeio” Tipo Felipe Neto, sabe? É fácil você não concordar com o que ele está falando e achar o jeito dele agressivo, ela não, ela é um amor e ela é super mega gay e ela faz todo o processo de “Vamos sair do armário, eu sei que é difícil, vamos ficar todo mundo junto aqui, a gente se abraça”, sabe, ela apoia e ela é super aberta com isso e ao mesmo tempo ela cozinha porque “foda-se” que ela é gay, ela faz outras coisas além de ser gay, mas assim ela fala de assuntos muito bons além de cozinhar, sabe?

ENTENDI. QUEM EDITA OS VÍDEOS?

Eu. Todo mundo acha que é o Caio, você inclusive achava agora.

(risos)

NÃO. EU JÁ TINHA VISTO NUMA ENTREVISTA, UMA COISA DESSAS, QUE QUE PRA ISSO QUE TINHA SERVIDO A FACULDADE DE JORNALISMO...

A faculdade serviu pra eu conhecer Caio.

AH. É VERDADE. FOI TIPO ISSO. DE ALGUMA FORMA EU SABIA QUE ERA VOCÊ, ACHO QUE EU LI.

COMO É QUE VOCE DEFINE O TIPO DE CONTEÚDO QUE VOCÊ DISPONIBILIZA EM SEU CANAL?

Excelente conteúdo. Ótimo conteúdo. Eu acho que é um conteúdo, caraca, eu não tinha parado pra pensar nisso, como que eu defino? Acho que é um conteúdo muito plural porque tem vídeo sobre o pé; tem vídeo sobre pum vaginal; tem vídeo sobre funk e analisando arte - isso é bom porque eu posso fazer vídeo sobre culinária e então, quem sabe, a Brastemp vai me patrocinar. Eu posso fazer qualquer coisa. Eu tenho total liberdade. São muito livres, tipo, sem regra e sem caô - é assim que são os meus vídeos, é assim que eu defino eles, sem caô, sem regra, liberdade. Soltinhos.

QUAIS SÃO AS SUAS PRETENSÕES COM O CANAL?

Viver dele agora. O canal é uma coisa que eu faço de graça, faço porque eu me divirto muito fazendo vídeo, eu gosto de fazer vídeo, eu não sou obrigada a fazer vídeo e agora estou conseguindo começar a ganhar dinheiro com ele, então é uma coisa que eu já fazia de graça - só que agora eu ganho dinheiro.

MAS PELO YOUTUBE OU...

Pelo YouTube e, assim, por outras coisas que o canal te traz. O canal extrapola o canal, agora, por exemplo, eu tenho uma coluna na Cosmopolitan (revista) e aí ganho um cachezinho ali; aí faz um vídeo patrocinado pra outro lugar e ganha um cachezinho ali; aí faz um vídeo pro cara que fez aquela arte ali arte no canal do cara da arte e ganha um outro cachezinho, sabe? Você vai ganhando de outras formas. Eu vou escrever um livro, para Companhia das Letras.

SÉRIO? QUE MÁXIMO!

É secreto ainda. Tenho que anunciar pra família Jout-Jout.

SOBRE O QUÊ?

Então, você tem alguma ideia?

(risos)

Me chamaram para fazer o livro e eu não sei o que eu vou fazer, mas eu já assinei até o contrato, tipo nessa viagem, eu fiquei “três anos” decidindo porque vários editores me chamaram e finalmente eu escolhi a Companhia das Letras, e agora eu tenho que decidir sobre o que escrever.

ACHO QUE VOCÊ VAI FAZER O LIVRO SOBRE VÁRIAS COISAS, ESCREVER VÁRIAS COISAS.

Está todo mundo agora de *YouTube* escrevendo livro. O mais vendido há semanas, o top, é o livro de um menino chamado... qualquer coisa... ele tem um canal “Eu fico louco”, ele tem um público bem adolescente, assim, ele tem 20 poucos anos mas ele tem um público bem adolescente, ele é tipo reclamão, tal, aí o livro dele é um livro dessa grossura que fala sobre: “O dia em que perdi minha virgindade”; “O dia em que levei um fora de uma garota...”, e todos os livros dessa galera de *Youtube* está sendo muito assim, relatos da vida pessoal de derrota, sabe? Eu queria não fazer alguma coisa assim, eu queria fazer alguma coisa mais profunda e importante pro mundo literário.

O TEU LANCE EU ACHO QUE É QUE, TIPO, VOCÊ NÃO ESTÁ FALANDO DE VOCÊ SÓ, VOCÊ ESTÁ FALANDO DE VÁRIAS COISAS E VÁRIAS PESSOAS AO MESMO TEMPO.

Eu falo “Não se preocupa, está ótimo eu sei o que você está falando”. É muito assim “Relaxa aí”. Outra definição do meu canal e “Relaxa aí. Está tudo bem, vai ficar tudo certo”.

Pausa rápida

E HOJE EM DIA QUAIS AS REDES SOCIAIS QUE VOCÊ ESTÁ PRESENTE?

Facebook, Instagram, *YouTube* e no e-mail (recentemente no *Twitter* também).

E-MAIL TAMBÉM. MAS COMO JOUT-JOUT VOCÊ COMEÇOU NO YOUTUBE.

Isso. E no Facebook falando “Vídeo novo, galera!”, como eu sempre faço, eu boto um vídeo, é meu processo de propaganda... como é o nome disso?

DIVULGAÇÃO.

... de divulgação. Eu sempre falo “Vídeo novo”, aí escolho na hora um vocativo novo, tipo, “Abajurzinho”...

CAMAFEUS...

Tipo isso, tipo umas coisas assim, e aí acabou minha divulgação. Essa é minha divulgação desde que começou o canal quando eu divulgava no meu *Facebook* pessoal; depois a necessidade da Jout-Jout apresentou-se e aí, depois, uma página e agora estamos assim, eu tenho um perfil e uma página porque eu não queria ter página, odeio *fanpage*, odeio.

ESTÁ DIFÍCIL DE ADMINISTRAR, COMO ESTÁ?

Está. Eu não consigo mais responder todo mundo, antigamente eu respondia todo mundo, agora já não consigo, de vez em quando eu faço uma roleta russa eu faço assim (provavelmente faz um gesto explicativo) paro numa pessoa e respondo aquela pessoa, mas é muito sem regra.

VOCÊ TEM ASSIM UMA NOÇÃO DE QUANTAS MENSAGENS (DIRETAS VIA *FACEBOOK*) VOCE RECEBE POR DIA?

Umas dez.

E-MAIL?

Uns 20. Não sei. Tenho mais de mil mensagens não respondidas no *Facebook* perfil, mais na *fanpage* e ainda tem aquela. E é sempre assim “Jout- Jout, estou com problema me ajuda”. “O que eu faço?” Tipo “Resolve meus problemas, você que tem toda sabedoria do mundo e que sabe resolver todos os problemas, resolve o meu”.

AS PESSOAS SÃO MUITO CARENTES. SÉRIO. MUITO.

Principalmente de uma pessoa que não conhece ela e que não está do lado delas, você ouve muito mais uma pessoa que está de fora; você fica mais a vontade pra falar com uma pessoa que está de fora, que não fica te cobrando nada.

PRA VOCÊ QUAL A IMPORTÂNCIA DE SE MANTER NAS REDES SOCIAIS

Eu sempre me coloco muito disponível, aquele esquema da Luana Piovani ao contrário, tipo, super acessível, eu acho que é importante isso; mas, ao mesmo tempo, tem essa campanha “Jout Jout, vem pro Twitter”(um tempo depois de ter dado essa entrevista Jout Jout se inscreveu no *Twitter*) eu não sei mexer no Twitter, acho difícil, não sei para que existe isso e nem como funciona, é tipo bota uns pensamentos e aí retuíta e favorita - mas eu acho importante, assim, você estar ali pra quem quer falar com você, porque não é como antigamente que você amava a Marilyn Monroe e tinha que esperar ela aparecer na sua frente ou, de alguma forma, saber que ela vai estar no hotel tal, sabe? É tipo assim “Jout-Jout eu te amo” “Te amo também, valeu, coração”. O que eu faço é estar no mesmo patamar que todo mundo e abraçar, às vezes na Rede eu não consigo abraçar as pessoas direito.

VOCÊ ACHA QUE TEM UMA REDE SOCIAL PRINCIPAL?

Facebook.

FACEBOOK.

Instagram também é bom, mas o Facebook é mais assim... tem até um pessoal que fala “Você precisa colocar mais foto no *Instagram*...”. Eu até coloco, assim, se eu tirar uma foto “Tarde de sábado” - qual a função dessa foto? Nenhuma função tem essa foto, não faz sentido botar essa foto, não é todo dia que faz sentido botar foto, não boto foto todo dia no Instagram - tem dias que nada acontece, eu vou botar foto de quê? “Ah olha essa meia bonita que eu recebi”.

TEM GENTE QUE QUER VER ISSO, QUER VER SUA MEIA.

Exato, mas tem uma linha... tem isso, né, de “Mostra sua vida pessoal” “Vocês estão vendo para caralho a minha vida pessoal”, mas não precisa ver o tempo inteiro, cansa, fica esquisito isso. As pessoas sempre me cobram para colocar foto no Instagram “Vai aumentar muito mais os seus seguidores e aí você pode vender espaço”, porque tem isso, sabia, as pessoas cobram pra botar foto no Instagram, sabia disso?

COMO ASSIM?

As pessoas cobram R\$ 10 mil reais pra colocar uma foto nessa capinha aqui.

É, ESSA MODALIDADE EU NÃO CONHECIA NÃO.

Existe, existe, tipo “Quero falar sobre esse livro”, aí você bota uma foto “Hummm que livro bom”, lendo o livro e a editora te paga milhões.

JÁ FIZERAM ESSA PROPOSTA PARA VOCÊ?

Já me perguntaram quanto que eu cobro, não cobro nada. Teve um sujeito que me perguntou quanto que eu cobrava para colocar o canal dele como canal sugerido no meu canal, tipo, quando você gosta de um canal, você segue um canal, aparece lá “Canais que eu sugiro”, tem um lugarzinho que você pode botar isso, eu não botei nada, sei lá porque, mas, assim, ele me perguntou quanto que eu cobrava pra botar o canal dele, tipo nada, tenho que gostar do seu canal, eu não falei isso, eu não falei nada, mas eu pensei “Eu só tenho que gostar do seu canal pra botar ele lá, não tem que pagar pra isso”.

EU FALEI QUE VOCÊ COMEÇA ENTRAR EM CONTATO COM O SUBMUNDO NÉ.

Mas aí vem a intuição de novo, por exemplo, a Honda veio me procurar pra fazer uma porrada de vídeo sobre “Facilitar a vida”, que era para divulgar uma *scooter* dela lá, eu ainda nem falei sim ou não, mas eu fiquei meio assim, Honda, não sei, sabe, dá umas coisas assim; mas, ao mesmo tempo, teve um troço que é um spray que você bota assim no vaso sanitário e aí você faz cocô e aí esse spray cria uma camada que impede que o cheiro do cocô saia da água...

QUE DEMAIS!

Tem muito a ver com intuição, “Acho ótimo falar sobre isso” e, tipo, “Acho esquisito falar sobre isso”.

COMO VOCÊ ESTÁ LIDANDO COM A REPERCUSSÃO DO SEU CANAL, TIPO ESSA FAMA QUE ESTÁ ROLANDO?

Tem umas coisas muito loucas. Eu estou lidando assim, estou deixando rolar. Eu fui lá conversar com o pessoal da Cosmopolitan, né, e aí eu estava lá no refeitório, no cafezinho que tem lá embaixo no prédio, aí fiquei lá conversando com elas aí quando eu acabei a conversa e a gente ia subir pra redação veio um grupo de meninas “Jout-Jout! Posso tirar foto?” “Pode”. A gente deu mais dois passos e veio outro grupo, aí tiramos foto, fomos pro elevador, no elevador também parou mais um sujeito, aí chegou o elevador, abriu o elevador e entrou o Caio e as duas meninas lá do Cosmopolitan e a porta fechou, não é daquelas que você bota a mão ela abre, ela fecha e fecha - e eu fiquei pra fora, e eu não sabia o andar, eles foram embora e aí eu falei “Caralho! O que eu vou fazer?” Aí abriu a porta do outro elevador e saíram umas pessoas eu perguntei “Licença, vocês sabem...”, e quando eles viram que era eu deram um grito “A gente estava descendo pra te ver!” As pessoas que eu tirei foto no refeitório e botaram a foto num grupo aí as outras pessoas do prédio... eu fui pedir a informação e no meio da informação uma gritaria e aí tiramos foto; subimos no elevador e elas não sabiam qual andar e a cada andar o elevador abria e ia entrando gente e aí a pessoa me olhava ficava dois segundos e era uma gritaria porque receberam a foto do refeitório...

SÉRIO?

As pessoas estavam descendo para ir tirar foto comigo. Surreal. Não estou acostumada com isso.

AS PESSOAS CHEGAM GRITANDO...

Antes de ontem eu fui no Youtube Space estava vendo o (Otavião?), sabe o Otávio Albuquerque que faz o “Rolê Gourmet”, o PC Siqueira, ele tava dando tipo uma aulinha, um intensivão de youtube, e tinha uma galera lá assistindo e eu cheguei lá pra ver, mas pra conhecer o Youtube Space, aí eu entrei lá na aulinha dele e aí uma menina se jogou no chão, você conhece o canal “Das Bee”?

EU CONHECI POR CONTA DESSA FOTO. TEM INTERNET AQUI?

Jout-Jout fornece a senha do wi-fi.

Essa menina deu um berro, gritou “Jout-Jout!” e se jogou no chão e caiu da cadeira, caiu no chão e a cadeira em cima, eu fiquei tipo “Meu Deus do céu”, eu fui lá falar com ela, porque ela

achava que eu estava chegando pra dar uma aula, uma palestra, qualquer coisa, então ela achou que ia tipo parar e todo mundo ia se jogar no chão e pular, ia acabar e eu ia dar a palestra; só que eu sentei na cadeirinha, ela ficou morrendo de vergonha, porque ninguém mais reagiu assim, ela deu um berro, as pessoas ficaram tipo calmas. Foi maravilhoso.

INCLUSIVE EU SÓ SOUBE QUE VOCÊ ESTAVA VIAJANDO POR CONTA DESSE GRUPO.

Mas eu não te falei por e-mail?

VOCÊ NÃO FALOU NÃO.

Que isso?! Na minha cabeça eu te falei que eu ia voltar no sábado, que eu ia pra São Paulo e ia voltar no sábado.

ACHO QUE NÃO.

Gente, eu tenho esse registro certo na minha cabeça. Na minha cabeça eu super te falei e é isso que importa, não importa que eu não te falei na vida real.

ACHO QUE NÃO, VOCÊ FALOU “VAMOS MARCAR UM HORÁRIO”, MAS QUE DIFERENÇA ISSO VAI FAZER?

É.

INCLUSIVE EU FIZ ATÉ UMA PERGUNTA AQUI NO GRUPO PRA VER SE AS PESSOAS...

Ah no grupo...

ESSE DO FACEBOOK “JOUT-JOUT PRAZER”.

Eles sabem que eu estou em São Paulo, quem falou pra eles?

Conversa interrompida para verem fotos na Internet

AH É, TEM A FAMÍLIA JOUT-JOUT.

Tem um grupo no *What's up* né?

EU NÃO SEI.

Tem um grupo no *What's up* com várias pessoas, não sei o que elas falam nesse grupo... não tem o que falar...

ESSA É A QUESTÃO...

Essa é a questão. Eu vi quando eles falaram “Vamos fazer um grupo no *what's up*” Aí começou... 70 comentários só de números de celulares, aí as pessoas fizeram um grupo.

VOCÊ APARECEU NUM ESQUEMA DA CLARICE FALCÃO (cantora e atriz) TAMBÉM, NÃO FOI?

Foi. (...) de refém.

FOI LEGAL?

Foi uma experiência interessante e acabou, mas agora aparentemente ela está super fã e “Vamos fazer mais coisas”, eu falei “Vamos”, mas não sei se eu quero me associar ao Porta dos Fundos.

É UM OUTRO PROCESSO DE VIDA. ACHO QUE ERA ISSO.

Acabaram as perguntas?

BASICAMENTE SIM.

Não... mais...

FIM

8.2 Anexo 2 - Transcrição de vídeos selecionados de Jout Jout

1) NÃO TIRA O BATOM VERMELHO – Postado em 28 de fevereiro de 2015

Esse vai ser um vídeo tenso de gravar, mas eu vou conseguir porque ele tem que existir. Eu estava conversando com uma mulher maravilhosa outro dia no Facebook, a gente começou a falar de nossas experiências com relacionamentos abusivos que tivemos e a gente quase se abraçou virtualmente porque... e aí eu resolvi fazer um vídeo sobre relacionamentos abusivos porque é uma coisa muito recorrente, mas, geralmente, você não sabe que está num relacionamento abusivo, uma parte de você sabe, mas você meio que não sabe ao mesmo tempo; e pra recheiar mais esse vídeo eu fui num grupo ma-ra-vi-lho-so que eu participo no Facebook e pedi histórias de pessoas que já tiveram relacionamentos abusivos. E aí depois de ficar três horas chorando lendo essas histórias eu vou, agora, falar um pouco sobre relacionamentos abusivos. Vamos tentar fazer isso com bom humor? Vamooooos!

Primeira coisa. Não existe só relacionamento abusivo homem com mulher - o homem sendo escroto e a mulher sendo coitada - pode ser ao contrário também; ou pode ser mulher com mulher; ou pode ser homem com homem. Eu vou falar de relacionamento homem x mulher, mas você coloca aí o gênero que você quiser nos artigos que eu for usar, está bem? Então está bem. “Mas Jout-Jout, como eu vou saber se eu estou num relacionamento abusivo?”. Você não sabe ou você sabe, mas você escolhe não saber - então fique atento aos sinais, e quais são esses sinais? Vamos responder algumas perguntas aqui comigo, venha cá:

Esse sujeito está te impedindo de sair com seus amigos? Ou está te colocando contra os seus amigos e seus familiares? Ele já mandou você tirar o batom porque você estava com cara de “puta” com esse batom vermelho? Ele já sacudiu um guardanapinho na sua cara “Tira esse batom”? Ele já controlou à distância as roupas que você vai usar ou o lugar que você vai usar essa roupa? Essa pessoa já te pediu para excluir pessoas do seu Facebook ou Orkut, na época áurea da vida? Ou essa pessoa já te impediu de falar na vida real com certas pessoas? Sempre que vocês brigam de uma forma muito estranha, que não é explicada, você está sempre errada e você sempre acaba pedindo desculpas, mesmo que desde o início você tinha certeza que estava certa, mas rolou alguma coisa ali que ele falou “Gente eu estava errada” E você “Em todas as brigas que a gente teve na briga eu é que estava errada”. Chantagem emocional é sempre uma boa pedida “Acho que eu vou terminar com você”, “Termina. Eu me mato”, ele diz e aí você fala “Não quero que você se mate” e não termina; ele te faz de vez em quando se sentir burra, feia, estúpida, inferior a ele e faz você achar que é uma benção ele estar a seu lado porque

ninguém merece uma pessoa como você, mas ele aguenta, então você tem que ficar “pianinho”, porque se você perder aquele ali você nunca mais vai conseguir ninguém; ele tem vergonha de te beijar em público ou estar com você em público em qualquer situação? Não querer demonstrar afeto em público é uma coisa e a gente entende, ter vergonha de você em público é outra coisa; ele faz uma merda colossal aí você fala “Você fez uma merda colossal”, aí ele te olha arrependido profundamente e ele jura que aquilo jamais vai acontecer novamente e que ele foi estúpido e ele implora seu perdão; ele uma vez queria transar e você não quis e ele ameaçou ir embora terminar com você; quando você conquista alguma coisa maravilhosa o rapaz fica triste porque você conquistou ele não conquistou, aí você para de ficar feliz por você e aí você fica triste, se sentindo culpada, porque você foi melhor que ele em algum momento? E aí chega aquele momento, depois daquele sujeito ter te esculhambado termina com você e aí você fala “Oh não! Terminou por minha causa, eu fiz tudo errado, eu não merecia o amor dele que era imenso”.

Um jeito de saber se você está passando por isso tudo: Antes de você ficar com ele você era uma pessoa felizinha; depois de ficar com ele um tempo você está murcha como uma uva-passa e você está chorando por qualquer coisa, e as pessoas estão falando “Ei, esse menino não está te fazendo bem não”, e você fala “É lógico que está. Ele me ajuda em várias coisas, ele...”, entendeu? O relacionamento é construído de forma tal que ele faz você achar que só ele no mundo poderá te amar e tratar bem, mesmo ele não te tratando bem, e que você nunca vai achar alguém que goste de você porque você é esquisita, porque você é suja, porque você é uma “puta”, mas ele te aceita como você é - então se você terminar com ele você está condenada a uma vida solitária porque ninguém vai querer você. Aí você vai ficando ali presa naquela teia de manipulação sem fim, achando que você tem que estar ali, achando que é sua última salvação porque sem aquele relacionamento você vai ficar sozinha para sempre. Isso não é verdade! Isso não é verdade nem por um segundo. Ele te bota numa bolha tão louca de que tudo que não é ele é ruim e você começa acreditar nisso, você começa não conseguir interagir com ninguém e seu emocional fica dependendo dele, você não pode ficar feliz sozinha, você tem que ficar feliz com ele só - como é que pode uma coisa dessas? E se ele morrer acabou a felicidade? “Não posso mais ser feliz”. Acabou. Se o rapaz acha que pra você ficar bem você precisa dele, começamos errado; se o sujeito tem a necessidade de te diminuir para que ele possa ficar grande, maravilhoso, ao seu lado talvez não seja um bom relacionamento para você estar metida, às vezes você se dá conta de que está errado aquilo e diz “Acho que eu vou sair desse namoro aqui”, mas aí você fala “Puxa, mas temos uma história tão linda pra que desperdiçar? Não vou

jogar fora anos de relacionamento por uma coisinha boba dessa, quem nunca levou um tapinha na cara?” “Eu não quero terminar com ele pra não ficar sozinha”, não é um bom motivo também pra não terminar porque você não precisa estar com alguém pra ser uma pessoa feliz e completa, você pode estar só com você. A gente fica ouvindo essas músicas brasileiras que diz que “É impossível ser feliz sozinho”, não é impossível ser feliz sozinho! Verdade. É possível ser feliz sozinho, inclusive só é possível ser feliz com alguém quando você consegue ser feliz sozinho. Uh!!!!!!!!!!!!!! Arrasei agora!!! Ah, e mais: Relacionamento abusivo não é igual a tapa na cara. Você pode ser abusada psicologicamente ou sexualmente porque estupro não é só de cara esquisito na rua que vem e te enfia o “piru”, estupro pode ser dentro de casa com seu namorado. Então, por favor, se você conhece alguém que está num relacionamento abusivo avise essa pessoa porque essa pessoa não sabe ou essa pessoa está em negação, porque é geralmente assim que a gente fica quando estamos sofrendo coisas, a gente fica achando que merece aquele sofrimento porque nós somos vadias, sujas, burras, estúpidas, que merecem sofrer para aprender a valorizar um homem de verdade. Então, avisa pra ela que isso não é verdade, que não precisa de nada disso. Tá bem. Vamos sair disso. Se precisar de ajuda estamos aí.

Ah e você que está se achando super gostoso, super poderoso porque está controlando uma pessoa... (silêncio) né?

2) POR UMA PPK MAIS FELIZ – Postado em 21 de abril de 2015

Vocês mandaram muito temas maravilhosos, mas tivemos que escolher um, então hoje vamos falar sobre masturbação feminina. Antes de começarmos devemos esclarecer que se masturbar não é coisa de gente desesperada e não é coisa de gente que não tem namorado; é coisa de gente saudável e feliz, é coisa de gente ótima, gente do bem.

Você mulher que não está se masturbando sei lá porque, hoje te darei motivo pra você se masturbar porque é uma excelente atividade, as pessoas não iam brigar tanto no trânsito eu acho. É sempre bom conhecer o seu corpinho, e já falamos disso aqui, até porque quando você for apresentar o seu corpinho pra uma outra pessoa você fala “Aqui meu corpinho, eu gosto dessas coisas aqui. Vamos descobrir novas coisas juntos?” E não “Aqui meu corpinho, não sei como lidar com isso, você sabe?” Não sabe lidar com corpinho? Eu não sei lidar com meu corpinho, aí meu Deus, não toca aí, não toca aí!” Aumenta horrores a autoestima da mulher, a mulher se sente gostosinha, segura, feliz, fica ótima. Sexualidade não é uma coisa ruim é uma coisa ótima, e é bom a gente ter contato com isso porque isso não faz de você uma pessoa depravada; isso faz de você uma pessoa esperta. É uma excelente forma de acabar com a cólica,

excelente, deu cólica mexeu ali acabou a cólica, adeus cólica; não dá espinha; está com insônia, é ótimo pra dormir - gozou dormiu, ótimo pra tem insônia, ótimo. Se você é do tipo de mulher que depois de alcançar o clímax você fica querendo que ninguém toque em você “Espera aí que eu preciso ficar sozinha um tempinho” “Me deixa, larga”, não vai ter ninguém para ficar tocando em você porque só tem você ali, no máximo um brinquedinho ou outro.

Existem várias formas de você se masturbar, não só dedinho, cansou o dedinho, tem várias coisas que você pode usar, vamos fazer uma lista, rapidinho aqui: chuveirinho; brinquedinhos vários; jato de banheira de hidromassagem ou de piscina ou máquina de lavar roupa e muitas outras coisas. É a forma de sentir prazer mais segura que tem, a não ser que você enfie seu dedo num lugar muito sujo e depois enfie de volta no “túnel da alegria”, nenhum problema, livre de doenças - então, porque não? Não tem motivos pra não fazer, a não ser que você não queira muito. Se conhecer não é uma coisa ruim, é uma coisa ótima, todo mundo recomenda, médico recomenda. Hoje quando chegar em casa, depois do trabalho, vai ver que é ótimo, não tem mistério, não tem culpa, não tem desespero, não tem, não tem porque ficar chateada, é só prazer, só alegria, e o feriado está aí pra isso, não tem nada pra fazer? Vai brincar um pouquinho com você, vai se conhecer, ver as coisas que acontecem ali embaixo, só coisas maravilhosas! Vai explorar sua sexualidade, só coisa boa pode sair disso. Tá bom? Então tá bom. Bye!

3) POR UM MUNDO SEM VELHOS RANZINZAS – Postado em 24 de julho de 2014



Foto 1: Jout Jout apresentando Jumpy ao público

Esse é o Jumpy, esse é o tipo de investimento que eu faço pro meu canal, ele está aqui hoje para a gente falar sobre expectativas, esses trocinhos aqui simbolizam pessoas - vamos imaginar que essa é você e essa é a pessoa que te ama; você é desse seu jeitinho especial que só você é e você gosta das coisas que você gosta e você não gosta das coisas que você não gosta e, às vezes, você fala que não gosta de umas coisas mas na verdade você gosta e você fala que não gosta, mas na verdade você gosta...

Não peraí! “Não é assim que eu pensei, lá, lá, lá...” (cantarola).

(Recomeça)

Esse daqui é a pessoa que te amam que, geralmente, são seus pais, porque seus pais te amam sempre, na maioria das vezes; pode ser seu namorado, sua namorada, ou um tio, ou uma vó - e aí o que acontece quando uma pessoa ama a gente? Ela quer que você seja muito feliz e você também quer ser feliz, é aí é que entra Jumpy, Jumpy, **(no vídeo é possível ver a entrevistada mostrar o formato no brinquedo)** esse é o formato da sua alegria, da sua felicidade, das coisas que te dão prazer, seus grandes sonhos, porra Jumpy, dos seus grandes planos, os seus objetivos de vida todos eles estão aqui e você pode ver que você se encaixa perfeitamente nesse formato. Imagina essa pessoa que tem grandes planos pra você, ela não se encaixa ela não entra lá nem por um decreto, não se encaixa, nunca vai entender, não vai entender que seus planos não são os planos dela; que seus objetivos de vida, não são os objetivos de vida dela, ao mesmo tempo esse é o padrão de felicidade da pessoa que te ama, ela acha que pra você ser feliz você tem que se encaixar nesse padrão de felicidade, ela se encaixa nessa felicidade como uma luva porque essa felicidade é dela não é sua. Só que se você pegar você e tentar encaixar no padrão de felicidade dos outros, não entra de jeito nenhum, não vai entrar, não vai entrar mesmo! Você pode forçar, você pode até se equilibrar ali, mas lá dentro não vai entrar; a gente pode até ficar aqui o dia todo tentando que não vai entrar e você fica frustrado pro resto da vida, você fica ranzinza, vai virar um velho ranzinza que não fez nada do que você queria fazer, porque isso daqui são as coisas que outra pessoa queria fazer. Se você quiser se encaixar no seu padrão de felicidade, olha que alegria! Então o que nós aprendemos? Pessoas que te amam não necessariamente sabem o que vai te fazer feliz, só você sabe, você pode contar pra ela, mostrar pra ela, falar “Olha aqui como é o meu padrão de felicidade”, “Mas é estranho, não tem nenhuma emoção em Nova York”, “Não, mas eu quero um casebre na Bahia”. Então tá. Tem gente que é feliz plantando árvore; tem gente que é feliz fazendo sexo com desconhecido; tem gente que é feliz construindo casa; tem gente que é feliz fazendo churrasco

na laje, ou fazendo cerâmica. Tem todo tipo de felicidade pra todo mundo, Jumpy está aqui para mostrar isso. Eu devia dar aula para o maternal, isso que eu deveria fazer.

4) VAI DE COPINHO – Postado em 18 de dezembro de 2014

Sabe quando você está menstruada e todos os cachorros do mundo querem ficar cheirando você? Seus problemas acabaram. “O que é isso na sua mão Jout Jout?” Desde que eu fiz aquele vídeo, que eu vou colocar aqui em algum lugar, sobre “As nove coisas que os homens não sabem sobre a mulher” fica todo mundo me mandando comprar um coletor “Júlia, você tem que arranjar um coletor” “Essa menina tem que arranjar um coletor, vai acabar com os problemas dela” Aí meu Deus! Eu achei que aquilo era um sinal divino e fui comprar um coletor, aí eu fiquei esperando ansiosamente esperando minha menstruação chegar para poder usar isso. Aí finalmente chegou e agora como funciona isso aqui? Isso é um copinho de silicone super maleável que você enfia no seu canal vaginal e ele coleta sua menstruação, na verdade, ele fica lá parado e sua menstruação fica caindo aqui dentro. “Uh!!!!!!!!!!!! Menstruação não podemos falar sobre isso. Que nojeira! Uh sangue”. Vamos crescer e amadurecer porque é uma paredinha do útero que não é mais necessária ali porque não tem gente ali, desceu. Vocês estão gastando nojo com coisas que não precisa ter nojo, nojo é uma coisa que a gente tem que guardar pras coisas certas, tipo Bolsonaro, essas coisas. Quando você fica menstruada e depois você vê aquele sangue você fala “Deus estou morrendo!”, mas não, se você colocar aqui vai ver que é só um “tequinho” só, mas aquilo se espalha lá e parece que uma hemorragia está acontecendo; e você só pode ficar menos 12 horas com isso, então não passa mesmo. Como faz para colocar isso dentro de você? Temos esse contêiner e temos esse cabinho, esse cabinho é desagradável eu acho - então você pode cortar, eu ainda não cortei porque eu sou medrosa, pra isso aqui funcionar você tem que colocar ele direito, basicamente você tem que fazer ele ficar pequeno, faz em C, faz em E, faz em S, faz em 7, faz do jeito que você quiser. O pulo do gato é: ao contrário do que você poderia pensar não enfia ele pra cima, você enfia ele pra trás em direção ao seu ânus, você tem que relaxar, porque se você fechar lá embaixo não entra nada, tem que dar uma respirada, aí você enfia solta e ele faz Pof! E aí ele veda, como veda, aquilo não sai e, inclusive, se você tentar tirar assim é uma dor... não tenta, pra tirar tem que meio tirar o vácuo, aí meu Deus não estou sabendo fazer... você tem que ir apertando, aí você faz assim, ele cai no ralo aí você lava e enfia de novo.

Absorvente e OB você tira e joga fora e aquilo ali fica pra sempre no planeta, assim não, seu sangue vai pro ralo e acabou o sanguinho. Isso aqui dura anos, vários anos, não absorve...

ah tem isso também, OB absorve tudo porque é um algodão, algodão absorve as coisas, ele absorve coisas que não era pra ele absorver tipo uns liquidinhos que tem que estar lá, e isso daqui não vai lá onde o OB vai, isso daqui fica ali na boca, aqui - OB está aqui, isso daqui está aqui; não é isso daqui, é isso aqui, fica liso e você nem sabe que ele está ali “Th tá ali”. Eu sou tão didática que dá até nervoso.

Olha o que eu consegui pra gente: Uma falsa menstruação chamada água com cachup. Vamos fazer o experimento para ver como essa “porra” não vaza de jeito nenhum, você está lá, tal, e: Ops menstruei; ops andei a cavalo; ops andei de bicicleta; fui na cachoeira; fiz exercício; fiz capoeira. Palmas pra mim! Nossa é muito importante conhecer, tem que tocar nela, sentir, ver como ela é, ver por dentro, ver por fora, bota um espelho... vai conhecer, vai então conhecer sua “pepeca”, vai comprar um coletor se você quiser; se você não quiser você não compra - o livre arbítrio está aí pra isso.

Após a finalização:

O bom de vídeo é que você pode editar: Agora está dentro de mim, mentira, está aqui; mas agora está dentro de mim, mentira está aqui; dentro de mim, mentira, está aqui; está dentro de mim, mentira está aqui; está dentro de mim, mentira...



Figura 2: Jout Jout mostrando o copinho coletor