

O Canal *Maspoxavida* e a relação entre fãs e microcelebridades no YouTube

The *Maspoxavida* Channel and the relationship between fans and microcelebrities on YouTube

Lídia Raquel Maia¹
Maria das Graças Pinto Coelho²

RESUMO

Este artigo observa as relações estabelecidas entre fãs e a microcelebridade PC Siqueira no Canal *MasPoxaVida*. Entendemos que a abertura para a produção e veiculação de produtos simbólicos em mídias e redes sociotécnicas vem acompanhada também da construção de hierarquias nesses ambientes *online*, especialmente no YouTube. Nessa mídia social, é possível aos espectadores deixarem registros, no âmbito dos comentários, sobre suas percepções a respeito do conteúdo que consomem. Desse modo, o *corpus* acompanha uma pesquisa exploratória com abordagem qualitativa sobre os modos pelos quais os comentaristas do *Maspoxavida* demonstram se apropriar do conteúdo veiculado naquele espaço e, a partir dessa ação, estabelecer relações afetuosas e conflitivas entre si e com a principal instância emissora, no caso o *videoblogger* PC Siqueira. Concluímos que os receptores rejeitam mudanças nas lógicas produtivas do Canal e que tentam se apoderar dele por entenderem que o espaço simbólico e a figura de microcelebridade de PC Siqueira somente existem por causa da participação do público que o prestigia. Ainda assim, as discussões a respeito dessas mudanças não se constituem como prejudicial ao Canal. Ao invés disso, alguns desses comentários acabam colaborando na manutenção do *Maspoxavida*, pois os debates que levantam podem servir como pauta para a produção de novos vídeos.

Palavras-chave: YouTube, microcelebridade, fãs, Canal *MasPoxaVida*.

ABSTRACT

This article proposes the observation of the relations between fans and the microcelebrity PC Siqueira on *MasPoxaVida* Channel. We understand that the opening to the production and circulation of symbolic products in media and socio-technical networks is also accompanied by the construction of hierarchies in these online environments, especially on YouTube. In this social media the viewers can leave comments about the content that they consume. Thus, the corpus follows an exploratory research with a qualitative approach about the ways in which the *Maspoxavida* commentators demonstrate how they appropriate the content posted in this space, and from this point, establish affectionate and conflicting relationships with each other and the main broadcaster instance, in this case, the videoblogger PC Siqueira. We conclude that these receptors seem to reject changes in the productive logic of the Channel and try to seize it because they understand that the symbolic space and the PC Siqueira microcelebrity figure only exist because of the participation of the public who honors him. Even so, the discussions about these changes are not harmful to the Channel. Instead, some of these comments collaborate with the maintenance of *Maspoxavida*, because these discussions can serve as guidelines for the production of new videos.

Keywords: YouTube, microcelebrity, fans, *MasPoxaVida* Channel.

¹ Doutoranda em Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Av. Unisinos, 950, Cristo Rei, 93022-750, São Leopoldo, RS, Brasil. E-mail: lidiaraquel2009@hotmail.com

² Professora da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Caixa Postal 1524, Campus Universitário Lagoa Nova, 59078-970, Natal, RN, Brasil. E-mail: gpcoelho8@gmail.com

Introdução: a cultura do *broadcast yourself*

Quem imaginaria que, em menos de um século após o início das tão celebradas transmissões de imagens televisivas, chegaríamos ao tempo em que “qualquer pessoa”, com acesso a aparatos digitais e à internet, poderia ter seu próprio canal? Hoje, um simples cadastro no YouTube habilita o usuário a ser gerenciador de um canal só seu, em que o mesmo pode publicar o que quiser e ser assistido por um grande número de pessoas ao redor do mundo. Ter um espaço de enunciação em que se pudesse transmitir uma mesma mensagem a um número indefinido de telespectadores durante algum tempo foi algo restrito àquelas poucas corporações que dispunham dos aparatos de produção simbólica. Essas se posicionavam como legitimadores da cultura e dos bens simbólicos vigentes em uma sociedade. Na contemporaneidade, presenciam-se importantes mudanças nesse aspecto, em diversos campos de produção cultural e simbólica, inclusive no que tange aos meios audiovisuais. De modo que, agentes sociais, de posse dos aparatos tecnológicos de criação e emissão cultural, se tornam ativos fomentadores da cultura que circula em rede. Shirky (2011) explica que isso não quer dizer que antes da internet as pessoas não produziam conteúdo. Ele salienta que sim, “qualquer um” podia escrever cartas, fotografar, compor canções, fazer *performances* de danças, gravar fitas de vídeo e coisas do tipo. Mas não podiam tornar essa produção amplamente acessível. Para tornar público qualquer manifestação ou discurso, precisavam passar pelos filtros das indústrias culturais.

Em quase cem anos de existência, a televisão tem estado presente nos lares de todo o mundo, interligando povos e continentes ao passo em que transmite fatos, narrativas e padrões de comportamento. Tudo isso a partir de um grupo de emissores para uma infinidade de receptores. Em uma década de existência, o YouTube também atua na interligação dos povos e continentes por meio das imagens compartilhadas nele. No entanto, essa interconexão agora pode ser gerada a partir de muitas pessoas, das mesmas que vivenciam os acontecimentos e os registram para em seguida compartilhá-los com muitos outros.

Diante dessa transformação, Mario Carlón (2013) destaca o YouTube como sendo o grande meio audiovisual de nossa época, ficando atrás apenas da televisão. Dados coletados pela Comscore em fevereiro

de 2014 (Revista Exame, 2014) corroboram a afirmação do autor. Segundo a pesquisa dessa empresa, especializada em análise de dados e estatísticas envolvendo a Internet, o Google, impulsionado pela visualização de vídeos no YouTube, ocupou o primeiro lugar em termos de *sites* de vídeos mais acessados no Brasil, contabilizando 62,4 milhões de espectadores únicos no país, de modo a posicionar o Brasil em 5º lugar no *ranking* dos dez maiores mercados do mundo em audiência de vídeos *online*.

A ideia geradora do YouTube foi acionada em 2005 diante de um problema de troca, interpessoal, de materiais audiovisuais, quando três ex-funcionários do PayPal (empresa de pagamentos *on-line*) – Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim – tentavam enviar um vídeo que, por ser muito pesado, não pudera ser carregado via *e-mail*. A partir disso, eles resolveram, então, lançar um *site* de compartilhamento de vídeos cujo *slogan* inicial era “*Your digital video repository*” (Seu repositório de vídeos digitais). Assim, inicialmente, o YouTube tinha como alvo ser uma espécie de superação do *e-mail*. Depois é que, devido às formas como os usuários se apropriaram da mídia, com tentativas de autopromoção, o *slogan* foi mudado para “*Broadcast Yourself*” (Transmita você mesmo). Isso porque, apesar de a necessidade inicial, geradora do *site*, ter sido o compartilhamento de conteúdo entre pessoas ou grupos, desde o seu lançamento, o YouTube foi rapidamente cooptado por alguns usuários à maneira do *broadcast*, do mesmo modo como tem ocorrido com outras redes e mídias sociais. Nesse contexto, Alex Primo (2009, p. 14) comenta que, “enquanto as primeiras reflexões sobre a Web 2.0 insistiam na comunicação horizontalizada e igualitária, a emergência de blogueiros e twitteiros de renome cria uma hierarquia nós X eles que parece mimetizar algumas características da grande mídia”.

Não obstante, Carlón (2013) salienta a necessidade de uma distinção entre mídias e estratégias comunicativas. Pois, no que se refere ao YouTube, o autor destaca que, ainda que essa mídia seja usada com fins de difusão nos mesmos moldes dos meios massivos, em dois aspectos ela se difere deles: no que se refere à variedade de ofertas de conteúdo e à possibilidade de o indivíduo consumir os produtos midiáticos no horário que deseja. Para o autor, são nessas duas características, da programação da vida social e da limitação da oferta, que estão circunscritas as mídias de massa; e o YouTube foge às duas questões, visto que não tem oferta previsível e nem programada.

Todavia, é certo que esse processo de difusão de produtos simbólicos não ocorre de forma “pura”, isenta das forças dos mercados de informação e entretenimento. Sabemos que essa produção em rede alimenta e é também formada pelos conteúdos que circulam nesse mercado, tudo isso em um vaivém constante. Além disso, esse processo de democratização social em que todos podem se expressar não resulta em ausência de hierarquias. Conforme alerta Muniz Sodré (2002), o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação trazem consigo a problemática da perpetuação de velhas estruturas de poder. Não obstante, essas velhas estruturas agora operam de forma simultânea com outras novas, que possuem lógicas próprias e estabelecem novas práticas sociais, reconfigurando os modos de relação entre emissores e receptores dos produtos simbólicos.

Nesse sentido, são emblemáticas as relações evidenciadas que se desencadeiam entre Paulo César Siqueira, o PC Siqueira, e seu público receptor no Canal *Masfoxavida*. Esses vínculos formados no ambiente do YouTube, entre a microcelebridade em questão e seus fãs, constitui-se como objeto de observação deste artigo. Busca-se entender como os comentaristas do Canal se apropriam do conteúdo veiculado nele e estabelecem relações de afeto e conflito com o dono e personagem central daquele espaço, o PC Siqueira, a partir das percepções de mudanças ocorridas na vida do *videoblogger* – pessoa que produz *blog* em forma de vídeo, ou *video diary*, que se tornou popular, especialmente nos Estados Unidos, já em 2005, com o aparecimento do YouTube (Lana, 2015) – e no *Masfoxavida*.

Esse Canal foi lançado em fevereiro de 2010 por Paulo César Siqueira e, nove meses depois, seus vídeos já contabilizavam mais de 41 milhões de acessos (Cicarelli, 2010). Alcançando tamanha visibilidade que, em 2012, PC Siqueira foi eleito o melhor *Videoblogger* do ano pelo *Shorty Awards*, considerado o Oscar da internet (G1, 2013). No início do *vlog*, ele dividia seu tempo entre a produção dos vídeos e a carreira de colorista e ilustrador de quadrinhos. Depois é que, com a rentabilidade do Canal no YouTube, passou a se dedicar exclusivamente à carreira de *videoblogger*. Atualmente, PC Siqueira conta com mais de 1,9 milhão de inscritos em seu Canal *Masfoxavida*, 1,5 milhão de *followers* no Twitter, 1,1 milhão de curtidas no Facebook e 560 mil seguidores no Instagram³.

Por causa da notoriedade alcançada no YouTube, PC Siqueira fora contratado pela emissora MTV em

2010, para realização de participação especial no Programa *Comédia MTV*. Em março de 2011, o *videoblogger* inaugura seu próprio programa na emissora, chamado *PC na TV*. E, em novembro desse mesmo ano, ele se junta ao seu primo Diego Quintero para protagonizar o Programa *MTV Games*. Além disso, também foi entrevistado em programas como *De Frente Com Gabi* e *Programa do Jô* e teve participações no *Programa Piloto* promovido pelo *site* da Revista *Carta Capital*. Ademais, no quarto tópico deste artigo, serão apresentados mais detalhes sobre o perfil editorial do Canal *Masfoxavida* e suas peculiaridades, que o fazem relevante como objeto de estudo.

Notas sobre o método

A metodologia desenvolvida foi, inicialmente, observar o Canal *Masfoxavida* durante o mês de dezembro de 2014. Nesse período, observamos dezenove vídeos e seus respectivos comentários publicados no Canal e ainda outros em canais aleatórios de fãs. O interesse principal nessa investida foi o de observar a percepção dos comentaristas com relação ao que era publicado naquele espaço e como eles se apropriavam do Canal, congregando-se, a partir dele, para discutir as lógicas de produção que se apresentavam ali. Assim, a empiria da pesquisa se deu mediante a observação sistemática de vídeos do Canal *Masfoxavida* que traziam indícios sobre as transformações em curso nas lógicas daquele espaço, no conteúdo e na representação identitária do autor do *vlog* (*blog* em vídeo), o PC Siqueira.

Essa estratégia metodológica consiste na formulação do problema de pesquisa mediante as inferências realizadas na observação dos indícios encontrados nos materiais coletados, as quais são produzidas a partir de um tensionamento mútuo entre a fundamentação teórica e os dados empíricos. Desse modo, o *corpus* se desenvolve em meio a uma pesquisa empírica de viés qualitativo, tendo como movimento analítico a estratégia metodológica abdução, que consiste em estudar os fatos sem teorias acionadas a priori (Ferreira, 2012). Para, a partir de então, formular o caso de pesquisa, mediante relações estabelecidas entre inferências realizadas no encontro da observação empírica com o referencial teórico.

³ Dados coletados em 25 jan. 2016, através das redes e mídias sociais do *videoblogger*.

Microcelebridades no YouTube: o caso de PC Siqueira

Como mencionado anteriormente, o fenômeno de ampliação dos sujeitos enunciadoreis, através dos dispositivos de comunicação ancorados na internet, vem acompanhado também de um processo de construção de hierarquias simbólicas entre esses sujeitos, de modo que alguns adquirem notoriedade em seus circuitos interacionais próprios, angariando um contingente notável de fãs e seguidores. A pesquisadora Adriana Braga (2010) denomina esse fenômeno, de celebração no ambiente restrito das mídias e redes sociais virtuais, de “microcelebridade”. Ele acontece entre sujeitos que se inserem na cena produtiva midiática e adquirem legitimidade pelo público (medida pelo número de visualizações e pessoas que comentam os conteúdos) e pelos pares (que os citam em espaços semelhantes) no seu âmbito de atuação.

Essa fama e visibilidade são ofertas possibilitadas pela *web* para aquelas pessoas “que conseguem gerenciar as impressões sobre sua identidade com base em seus interesses pessoais” (Amaral e Moschetta, 2014, p. 3). O interessante, nesse contexto, é que a fama, tradicionalmente, estava atrelada ao respeito que alguém adquiria por causa da excelência apresentada em alguma área. No entanto, conforme aponta Primo (2009, p. 3), “hoje tal conexão é quebrada”, de modo que as formas de celebração de si e de autopromoção são modificadas consideravelmente. Amaral e Moschetta (2014) argumentam, ainda, que, atualmente, a visibilidade e atenção que um indivíduo recebe são determinantes para a reputação que ele constrói. Assim, em vez de apresentar grandes méritos alcançados para conquistar fama, internautas comuns, postulantes à celebridade do meio virtual, estabelecem uma espécie de pacto de visibilidade com outros internautas em troca de assinantes e visualizações (Lana, 2015). “É como se a fama tivesse sido democratizada” (Primo, 2009, p. 8). E o YouTube, complementa esse autor, se constitui como um palco onde esse padrão pode ser reconhecido.

Foi o que também percebeu a pesquisadora Lígia Lana (2015), ao analisar o Canal da *videoblogger* Flávia Calina, uma brasileira que vive nos Estados Unidos com o marido e a filha, um bebê de um ano, e utiliza o YouTube para transmitir, segundo a apresentação do Canal, vídeos com dicas de maternidade, saúde, beleza e dia a dia. Configurando, de acordo com Lana (2015), um *reality*

show construído com base na narrativa de seu cotidiano. A partir dessa observação empírica e embasada em um conjunto de referenciais teóricos, a autora argumenta que

os vídeos, na era do YouTube, incorporaram estratégias da linguagem televisiva. Especificamente, a real life narrada pelos vlogs passaram a enfatizar, coincidentemente, as estratégias da televisão de intimidade. O vlog, diário pessoal, transmite, no espaço público da internet, histórias e dramas relacionados à vida pessoal de seus autores. Potencializada pelo seu caráter amador, a televisão da intimidade, no vlog, realça a experiência de pessoas comuns (Lana, 2015, p. 7-8).

A pesquisadora cita o trabalho precursor de Dominique Mehl (1997) para explicar que essa televisão da intimidade surgiu em meados de 1990, quando a indústria televisiva começou a recrutar pessoas comuns para falar não só sobre suas vidas privadas, mas também sobre suas experiências íntimas. A autora elucida, ainda, que diferentes estratégias foram desenvolvidas pela programação, no ímpeto de exibir narrativas pessoais e reais. Elas estavam embasadas nos modelos da compaixão, na qual se buscava provocar no público estados emocionais piedosos e altruístas ao testemunharem relatos de convidados que expunham seus problemas diante das câmeras. Além da compaixão, Lana (2015) cita, ainda, outros modelos (televisão identitária, televisão relacional e televisão competitiva), que apontavam para três esferas: o vivido, a intimidade e indivíduos comuns. Assim, a “televisão da intimidade, motivada pela busca da experiência vivida, tentara, através da linguagem ao vivo e do *happening*, estabelecer essa ligação autêntica com a realidade de pessoas comuns” (Lana, 2015, p. 7).

Nesse sentido, os *vlogs* do YouTube, mesmo sendo administrados pelos próprios internautas comuns, que se tornam produtores de conteúdo, ainda assim apresentam semelhanças com a linguagem televisiva, principalmente com aquela regida pela lógica da televisão da intimidade. O *videoblogger* PC Siqueira, por exemplo, normalmente grava os vídeos do Canal *Maspoxada* em seu quarto e chegou a compartilhar em alguns deles um problema de saúde sério que ele vinha enfrentando durante anos: a depressão. Além disso, também expôs vários outros problemas pessoais, que, de certo modo, moldavam a representação de sua identidade no ambiente virtual, conforme será visto no próximo tópico, o que o fez conseguir uma ligação autêntica com outras pessoas que enfrentavam problemas similares.

Para os espectadores de seu Canal, essa ligação parece ser mais autêntica do que uma que fosse estabelecida através de mídias corporativas tradicionais. Lana (2015) corrobora essa premissa, ao apontar que a indústria televisiva, mesmo nos moldes da televisão da intimidade, provocaria apenas uma ilusão do acesso à *vida real*, por causa da mediação das câmeras e dos enquadramentos, por exemplo. Por isso, o *vlog* apresenta diferenças em relação à televisão, devido ao seu caráter amador. Não obstante, Adriana Braga (2010) comenta que a popularidade das microcelebridades, não raro, resulta em atuações delas nos meios de comunicação corporativos, como ocorreu com PC Siqueira, que foi contratado pela emissora MTV em 2010, para realização de participação especial no Programa *Comédia MTV*. Tendo inaugurado, um ano depois, seu próprio programa na emissora, chamado *PC na TV*. E, logo em seguida, ele se junta ao seu primo Diego Quinteiro, para protagonizar o Programa *MTV Games*.

Assim, destacamos que, nesse caso, a linguagem televisiva teria adentrado o meio virtual – por meio da construção narrativa de PC Siqueira, que apresenta como pano de fundo sua vida íntima – e, ao mesmo tempo, algo do amadorismo do Canal *Maspoxavida* também é transportado para o meio televisivo. Visto que, tanto no Programa *PC na TV* quanto no *MTV Games* é ofertada aos apresentadores a possibilidade de atuarem de forma similar ao que fariam na internet. No primeiro, PC Siqueira abre os episódios com o mesmo questionamento que usa ao iniciar seus vídeos no Canal *Maspoxavida*: “Como vai você?”. Em seguida, ele apresenta os três temas que serão pauta do programa daquele dia. Temas esses que foram destaque na sociedade durante aquela semana. Seguindo, dessa forma, a mesma linha de seu Canal no YouTube, em que são comentados três assuntos por vídeo. Contudo, nota-se que o *videoblogger* algumas vezes parece não se sentir muito à vontade no ambiente televisivo. Sua *performance* nesse primeiro programa denota contornos um tanto mecanizados, em detrimento da espontaneidade apresentada nos vídeos da internet. Além disso, PC Siqueira parece não se encaixar nos paradigmas televisivos que requerem, por exemplo, que se “olhe” diretamente para a câmera principal, a fim de gerar aproximação com o telespectador. Já no programa *MTV Games*, focado no universo dos jogos, ele parece mais inteirado com as dinâmicas do meio massivo –

talvez pela questão da experiência advinda com o primeiro projeto televisivo. Apesar de dividir o programa com seu primo Diego Quinteiro, é de PC Siqueira o maior tempo de fala, o *avatar* dele é que compõe a vinheta de abertura e é a ele que os convidados se dirigem.

Como comentado acima, o Programa *PC na TV* procura manter alguns dos traços dos vídeos veiculados por ele no YouTube. No primeiro episódio, por exemplo, o programa se inicia com PC Siqueira em seu quarto, como faria no Canal do YouTube, e depois da vinheta é que ele se apresenta no estúdio da MTV Brasil. Também não parece ser solicitado do *videoblogger* que se “enquadre” à lógica televisiva, visto que ele comumente faz uma espécie de “rompimento” com os padrões massivos, ao satirizar aspectos do programa e de sua falta de desenvoltura para lidar com os aparatos do estúdio, como o *teleprompter*, por exemplo. Não obstante, é certo que essa “abertura” para agir de modo similar ao que faria na internet só acontece por se tratar de uma emissora segmentada ao público jovem. Nas palavras de PC Siqueira⁴, o Programa *PC na TV* “só poderia ser feito na MTV”. Ainda complementa: “nenhum outro canal ia poder colocar eu, que não sabia fazer absolutamente nada, pra falar num fundo branco”.

Para perceber um pouco da reação dos fãs à inserção de PC Siqueira na televisão, observamos os comentários⁵ do primeiro episódio do Programa *PC na TV*, postado no YouTube dia 18 de março de 2011⁶. Nesses comentários, alguns fãs reclamam do *modus operandi* televisivo ao qual o *videoblogger* estaria se submetendo a partir daquele momento. Nesse sentido, um deles comenta: “Prefiro os vídeos que o PC grava e fala na casa dele! Sem roteiro, nem planejamento... só fala”. Muitos outros seguem a mesma linha e pedem que PC “volte para o seu quarto”, ou seja, retome a espontaneidade de quando atuava apenas no YouTube e sugerem que ele não se “encaixa” naquele ambiente televisivo, que está perdendo muito de sua “personalidade” ali. Reclamam ainda da falta de alguns elementos e personagens que compõem o universo do Canal *Maspoxavida*, como, por exemplo, a ausência da cadela Lola que o acompanha em vários vídeos.

Esses fãs meio que “desdenham” dos meios corporativos e exaltam a “liberdade” e a “autonomia” proporcionada pela internet. Relembrem que, no espaço do Canal *Maspoxavida*, é de PC Siqueira todo o controle sobre a

⁴ Em entrevista à apresentadora Marília Gabriela no Programa *De frente com Gabi*. Disponível em You have to join us (2013).

⁵ A grafia de todos os comentários, utilizados como exemplo para este artigo, foi mantida tal qual publicada no *site*, incluindo os erros gramaticais.

⁶ O programa foi ao ar em 17 de março de 2011 e postado no YouTube, Canal “radioescrota”, no dia seguinte (Radioescrota, 2011).

produção do conteúdo e que, ao migrar para os meios corporativos, o *videoblogger* estaria se rendendo à lógica mecanizada do mercado de entretenimento, mesmo sendo a MTV Brasil uma emissora segmentada.

Não obstante, outros fãs celebram o programa como uma conquista, uma espécie de legitimação do *videoblogger* e o defendem perante os comentários agressivos. Ressaltam que aquela é uma forma de sustento e tentam levantar elementos para argumentar que PC Siqueira não teria perdido sua “essência” em função do “fascínio” que os meios corporativos detêm. Como exemplo, temos o comentário a seguir: “Eu achei o programa bastante engraçado... [...] Eu não acho que o programa não ficou com a cara dele... Ele é muito sacana, tirou onda das instruções que deveria seguir na gravação, tirou onda do cenário, e continuou peculiarmente sem nexos...”. Ainda na defesa da microcelebridade, outros justificam que *vlogs* devem mesmo ser um tanto diferentes da lógica televisiva e o elogiam por, mesmo nos meios corporativos, conseguir fugir um pouco dos padrões, do previsível.

Camila Monteiro (2013) em seus estudos sobre os grupos de fãs da banda Restart explica que uma das principais características desses grupos é a criticidade. Entre os fãs, de produtos audiovisuais ou de outra natureza, a necessidade de criticar o conteúdo consumido funciona como uma espécie de desabafo. Além disso, essas críticas funcionam tanto como instrumento de ligação quanto de discussão entre o *fandom*. Não obstante, o envolvimento deles com o objeto de sua admiração não diminui em função das críticas lançadas a ele.

Destarte, parece inevitável para os fãs de PC Siqueira a comparação, positiva ou negativa, do Programa televisivo com o Canal *Maspoxavida*. Tacitamente, eles contestam as relações de poder entre as instâncias produtivas nos meios corporativos e digitais. Parece estar implícito, nos comentários contrários à adesão de PC ao mercado, a seguinte questão: “a quem pertence esse discurso que nos está sendo direcionado?”. Ou, ainda, “quem é o sujeito enunciativo nesse espaço, o PC Siqueira da internet ou o do mercado de comunicação de massa?”. Como se estivessem diante do perigo eminente de “perder” para a indústria do entretenimento a microcelebridade devidamente legitimada por eles em seu ambiente próprio, que é o da Internet. John Palfrey e Urs Gasser (2011, p. 16) elucidam que os Nativos Digitais⁷ conseguem “ter certo controle sem precedentes sobre seu ambiente cultural”,

e como percebemos, nesse caso, eles parecem não querer perder esse controle.

O Programa PC na TV ficou no ar até o fechamento da MTV Brasil, ocorrido em 30 de setembro de 2013. Após isso, PC Siqueira novamente direciona suas produções ao espaço virtual, dedicando-se especialmente ao *Maspoxavida* e ao Canal *Rolê Gourmet*, lançado em 2012, em parceria com o *videoblogger* Otávio Albuquerque. Nesse Canal, os dois trazem receitas culinárias e de drinks. No mesmo ano, PC Siqueira ainda chegou a produzir um outro canal sobre jogos, novamente em parceria com Diego Quinteiro: *Games e Dinos*. Contudo, nesse Canal voltado ao universo dos *games*, não mais tem sido postado vídeos, o último fora publicado em setembro de 2013. Concentramos nossos esforços na observação do *Maspoxavida*, por ter sido a partir dele que se desenvolve a figura de microcelebridade para o PC Siqueira e também é nele que são contestadas a personalidade e a criação do *videoblogger* em questão.

O Canal *Maspoxavida* e a relação entre PC Siqueira e seu *fandom*

No dia 14 de fevereiro de 2010, Paulo César Siqueira abre o Canal *Maspoxavida* com a postagem do vídeo intitulado de “Primeiro update” (Canal *Maspoxavida*, 2010a). Nesse vídeo, PC Siqueira aparece em seu quarto explicando a motivação que o levou a criar o Canal: “não tenho absolutamente nada o que fazer da minha vida, como vocês podem perceber. Então, eu espero que você perca todo o seu tempo assistindo o meu *vlog*. Muito prazer”, diz ele e depois corta para risos. No segundo vídeo (Canal *Maspoxavida*, 2010b), postado no mesmo dia, PC Siqueira se queixa de não ter assistido ao Filme *Avatar*. As duas filmagens foram feitas por seu primo Diego Quinteiro. Começava ali a trajetória do Canal que atualmente conta com mais de 1,9 milhão de inscritos. Em menos de um mês de criação do Canal, ele já contabilizava 500 mil visualizações, e em pouco mais de um ano foram publicados 100 vídeos. Normalmente, esses vídeos são postados semanalmente e trazem como mote três questões que possuem relação nenhuma entre si.

⁷ Os autores denominam de Nativos Digitais a geração de pessoas que nasceram depois de 1980 e são familiarizadas, desde pequenos, com as tecnologias digitais.

Os dois primeiros vídeos postados retratam um pouco o modo desprezioso pelo qual PC Siqueira tratava sua empreitada na internet. Nos vídeos que se seguem, ele passa a comentar questões que ocorriam na sociedade naquele período, mesclando esses acontecimentos com suas histórias de vida e gostos pessoais. Nessas “divagações sobre o banal e o frustrante”, como é descrito o Canal, ele apresenta um sujeito que parecia não se “encaixar” nos padrões sociais. Sentado diante do computador, o garoto de corpo franzino e com problema de estrabismo, um *nerd*⁸ – como ele mesmo se define em um dos vídeos – falava para outros *nerds*. Naqueles primeiros vídeos, ele se colocava como alguém que andava na “contramão” da maioria e, ao se apresentar assim, conseguiu gerar identificação com muitos que se viam da mesma forma. PC Siqueira dizia não gostar de festas ou baladas, por não se sentir à vontade perto de estranhos e nem ter desenvoltura para dançar, não gostava de cerveja ou outras bebidas alcoólicas e nem de carnaval. Além disso, confessava fazer xixi sentado, algo inusitado para um homem. Fora a questão da dificuldade com relacionamentos afetivos, devido ao problema da timidez.

Essas questões elencadas e outras pareciam fazer com que PC Siqueira se destacasse como uma espécie de anti-herói no espaço virtual. Ao expor suas pequenas e grandes mazelas, como não ter conseguido assistir ao filme mais comentado da época ou sofrer continuamente com depressão, ele conseguia gerar identificação com um significativo contingente de jovens que se reconheciam nas falas proferidas por ele. Além de também despertar risos de muitos quando falava sobre as dificuldades que um *nerd* encontra para se relacionar sexualmente com garotas, por exemplo.

Todavia, à medida que adquiria fama, o *videoblogger* foi, aos poucos, se transformando. Mudando seu humor, gostos, opiniões, aparência, desenvoltura frente às câmeras, qualidade técnica dos vídeos produzidos, entre outras coisas. Um exemplo emblemático encontramos no vídeo “Dia dos Namorados, 1994 e Mortal Kombat X” (Canal Maspoxada, 2014), em que ele que dizia não gostar de cerveja, faz *merchandising* da Brahma e reclama sobre feriados nos quais as pessoas se obrigam a dar presentes, como o dia dos namorados, gerando, assim, polêmica no espaço dos comentários, sobre sua suposta “rendição ao mercado”, porque teria passado um tempo sem fazer

postagens no Canal e depois retomou a produção com um vídeo patrocinado. Esse é um dos vídeos em que o *videoblogger* mais responde aos comentários. Não obstante, é frequente o movimento de seu *fandom* no sentido de apoiar as produções da microcelebridade em questão, seja nesse vídeo ou em qualquer outro em que o mesmo é criticado. Como exemplificamos a seguir nas réplicas e trélicas coletadas no referido vídeo:

01. *andre gomes diz:*

O MAIS LEGAL é que deu pra perceber que SÓ sai video quando tem merchan, ou seja, quando pagam ele!!

02. *Ferballa SP, em resposta a andre gomes, diz:*

É verdade, e ele está certo André.... Você trabalha de graça?

03. *andre gomes, em resposta a Ferballa SP, diz:*

ta mas, se todos youtubers só fizessem video quando tem propaganda não haveria youtube, e mais ele ganha pelas views também.

04. *Ferballa SP, em resposta a +andre gomes, diz:*

O Youtube diminuiu muito o valor pago pelos views, não vale mais a pena, por isso ele cancelou o Games & Dinos e o Rolê Gourmet...

05. *andre gomes, em resposta a Ferballa SP, diz:*

tudo bem, mas isso não é justificativa para postar um video a cada 3 meses

06. *L. H. Girarde, em resposta a +andre, gomes diz:*

Não sabia que o patrão do PC era um cara com foto de South Park.

As lógicas do *site* e do próprio Canal são constantemente discutidas pelos comentaristas, que especulam sobre o modo de remuneração dos produtores de conteúdo, como PC Siqueira, e questionam o direito dele de agir de tal ou qual modo. Monteiro (2013) explica que, anteriormente, a ideia do ser fã era entendida como uma espécie de patologia. Depois, os estudos nessa área demonstram uma aproximação entre celebridades e seus fãs. E, atualmente, a figura do fã normalmente é valorizado, e não menosprezado, as celebridades não apenas interagem com eles, como também estão cada vez mais dependentes deles.

⁸ Palavra de origem inglesa que, de acordo com o dicionário Priberam, é usada para descrever aquele que tem comportamento considerado pouco social e parece interessar-se geralmente por assuntos tecnológicos, científicos, relacionados ao mundo dos *games* ou de produtos de ficção científica.

Assim, entendendo que a legitimação que PC Siqueira detém no espaço virtual advém dos fãs que o acompanham, alguns “cobram” que o *videoblogger* cumpra o acordo tácito de postar vídeos regularmente e sem tantos interesses comerciais envolvidos. Consideramos intrigante essa cobrança por uma regularidade na postagem de novos conteúdos porque, como afirma Carlón (2013), é justamente no aspecto da oferta não programada que o YouTube demonstra um de seus diferenciais. Mas, ainda aparentemente habituados aos meios corporativos, alguns espectadores se frustram quando a veiculação dos vídeos não segue uma lógica semanal ou contínua em termos de produção de discursos e de conteúdos. Então alguns questionam também as mudanças apresentadas pelo *videoblogger* e, conseqüentemente, pelo Canal que o mesmo administra, como se esperassem uma oferta previsível, tal qual a operacionalidade de meios corporativos presume. Como exemplo, apresentamos o seguinte comentário, postado também no vídeo “Dia dos Namorados, 1994 e Mortal Kombat X”, em que é questionada a mudança discursiva da microcelebridade em função do patrocínio da marca ao vídeo. O próprio PC Siqueira responde à crítica:

07. *Julian Gutierrez diz:*

*o PC se não estivesse a ser pago pra falar bem da troca do dia dos namorados ia dizer: “F0*a+xi. eu odeio o dia dos namorados e a seleção e quero que tudo exploda. odeio futebol...” mas como está a ser pago... concorda com a mudança.*

08. *maspoxavida diz:*

Lógico, eu não sou troxa.

Esse movimento, de inserção de *merchandising* a que diversos canais do YouTube têm recorrido, parece ser uma medida para sanar a dificuldade que o *site* tem demonstrado de conseguir recursos para remunerar todos os criadores de conteúdo, cujo número cada dia aumenta exponencialmente. Apesar da importância do *site* no ecossistema midiático contemporâneo, ainda assim, segundo executivos do Google, o YouTube ainda não é reconhecido como tal no cenário brasileiro⁹. Acreditamos que tal afirmação possa estar relacionada com a resistência de alguns anunciantes em investir na inserção de comerciais antes do vídeo buscado, que, em sua maioria, podem ou não ser assistidos pelos internautas que navegam pelo *site*. Não obstante, os investimentos em publicidade no YouTube

e nas redes sociais em geral têm aumentado consideravelmente, tanto que departamentos inteiros de agências, atualmente, se dedicam exclusivamente a isso, o que era de se esperar, já que no mercado publicitário sempre que “há uma audiência segmentada existe o interesse em anunciar” (Primo, 2009, p. 10). Assim, os *videobloggers*, por sua vez, podem monetizar o conteúdo que produzem através de publicações pagas, textos relatando a experiência com determinado produto, vídeos temáticos patrocinados, entre outros tipos de estratégias.

Por outro lado, é como se a “*lógica for free*” da internet, em que muitas pessoas compartilham suas produções simplesmente por prazer, estivesse inculcada na mente de alguns comentaristas do Canal. E esperavam, portanto, que PC Siqueira gravasse seus vídeos por uma espécie de motivação intrínseca e não extrínseca, nos moldes apresentados por Clay Shirky (2010). O autor explica que motivações intrínsecas são aquelas em que a própria atividade se constitui como recompensa, enquanto que as extrínsecas são direcionadas por um ganho externo à atividade. “Fazer algo porque se tem interesse transforma esse algo num tipo de atividade diferente de outra que se faz para receber uma recompensa externa” (Shirky, 2011, p. 68). É esse o risco eminente que muitos comentaristas percebem quando o *videoblogger* em questão faz ações de *merchandising* ou migra para meios corporativos. Parecem desconfiar que o interesse financeiro estaria modificando o *modus operandi* do Canal que ajudaram a construir através das visualizações de vídeos e inserção de comentários e da legitimação de PC Siqueira como microcelebridade.

Mas essas transformações, apresentadas pelo *videoblogger*, são recebidas de formas distintas pelos fãs. Enquanto alguns criticam, há outros entendem que esse é um processo natural das pessoas e que a produção de conteúdo *online* é também um trabalho como outro qualquer. Segue uma amostra de comentários, nesse sentido, extraídos de diversos vídeos lançados ao longo do tempo no Canal:

09. *Sephiroth LoveLess diz:*

Nossa eu estava vendo uns vídeos antigo nossa PC você mudou pra caramba em, =p tanto no visual, aparência e personalidade, mais isso não é algo ruim afinal nós temos que evoluir não? bom parabéns pelos ótimos vídeos espero que continue fazendo mais, eu sei que você fazia vídeo por que tinha depressão e tal, mais agora é como se fosse um trabalho eu acho [...] (Comentário

⁹ Entrevista com executivos do Google disponível em Katchborlan (2014).

sobre o vídeo “Como é Bom ser Vida Loka e a Crise dos Nerds”, postado em 11/09/2012).

10. Daniel Mesmo diz:

haaa pc .. que isso cara ...! gostava mais quando vc era magrelo, usava olhos, nao toma cerveja e mijava sentado ...! agora que vc tá mais maleavel não tem tanta graça ... cade o cha de fita com a metralhadora ? na boa .. kkkk ! faz um downgrade ai , essas mudanças ai que vc fez não tão com nada ! PS: para de malhar na academia .. ta afetando seu cerebro cara !

11. Isa Pimpão diz:

lembro de uma das comemorações de aniversário do maspoxavida, era alguma coisa que envolvia bombas e terrenos baldios. até a mudança no jeito de celebrar o canal é um indicativo de quanto você mudou nesses quatro anos. hoje é um vídeo de tenho-quase-30-anos e estou referindo sobre a vida. Habbabah Você amadureceu, pc. O que algumas pessoas pensam é que era mais reconfortante ver um loser, fodido na vida. No meu caso, tô feliz de te ver assim (Comentários sobre o vídeo “4 anos do Maspoxavida”, postado em 17/02/2014).

12. H. Rams diz:

Cara, gosto de vc, mas tenho que falar: como vc mudou para a pior, no começo seu canal era MUITO, mas MUITO mais legal! Está se tornando mais um deslumbrado com os gringos, que fica forçando expressões em inglês como vc fez com “let’s face it” e “yes, man, this is happening”. Respeito os milhões que acham legal os caminhos que o canal vem trilhando, mas talvez não seja apenas eu que esteja um tanto desapontado com suas escolhas, não sei... Enfim, são escolhas suas, o canal é seu, esta crítica deveria ser construtiva mas depende do que você quer construir com isso tudo aqui...

13. Spagnollo00, em resposta a H. Rams, diz:

Como ele mesmo já disse, o canal mostra um pouquinho da vida dele e do que ele vive. Se a vida dele mudou, o canal vai mudar mesmo, é natural. Vc achar que o canal mudou pra pior é o mesmo que achar que a vida dele tinha que continuar daquele jeito de antes, pra não mudar o estilo do canal [...] (Comentários sobre o vídeo “YouTube Space Brasil, Casamento Richthofen e Galinha Pintadinha”, postado em 31/10/2014).

Como podemos perceber a partir desses comentários, ao que parece, a figura do sujeito *nerd*, com

dificuldades em suas relações sociais e expando seus conflitos internos, diante de uma câmera em seu quarto, talvez causasse mais identificação com alguns jovens que vivem situações similares. Os comentaristas 10 e 12, por exemplo, demonstram não aprovar as mudanças ocorridas na vida do produtor, que ecoam em seu produto veiculado no *Maspoxavida*. Sobre isso, Primo (2009, p. 2) cita Lasch (1991) para argumentar que um fã obsessivo pode apresentar um misto de admiração e inveja. Ou seja, sua idolatria está sujeita a se transformar em raiva a qualquer momento, “tão logo alguma imagem da celebridade lhe recorde de sua insignificância”. O elo da identificação com alguns fãs parece ter sido rompido quando a intimidade exposta pelo protagonista do Canal apresenta outro viés. De um sujeito sentado, muitas vezes, no chão de seu quarto, gravando vídeos de noite com um fundo escuro, falando sobre seus problemas de forma descontraída e autêntica, passa-se a apresentar alguém em ambientes mais claros (quarto ou sala de sua casa), com tom mais alegre, um humor menos autodepreciativo, um sujeito que viaja, sai com os amigos, tem namorada, transita nos meios massivos, fala com seriedade sobre temas como política e etc. Ou seja, o viés editorial do Canal muda bruscamente em função desse novo PC Siqueira que, aos poucos, vai se revelando ao público.

No entanto, essa nova fase do *videoblogger* também é celebrada por muitos de seus fãs, que criaram uma espécie de afeto por ele e acabam se alegrando de vê-lo crescendo e vencendo o problema da depressão. No vídeo “Palavrão, Cumprimentos e Depressão” (Canal Maspoxavida, 2012), PC Siqueira declara ter criado o Canal *Maspoxavida* porque estava deprimido e precisava fazer alguma coisa para se distrair. Ao que tudo indica, aliado a outros fatores, a estratégia funcionou. Nos comentários 9, 11 e 13, os fãs demonstram perceber um processo de amadurecimento em curso, na identidade do ídolo e entendem como natural que isso se reflita no *vlog*, o qual tem como pano de fundo a intimidade de PC Siqueira. Ressaltamos, ainda, que tanto os comentários contra como a favor das mudanças, os de número 10 e 11, por exemplo, fazem menção a elementos da personalidade e de vídeos antigos produzidos pelo *videoblogger*, no intuito de realizar comparações valorativas. Nesse sentido, os fãs parecem se debruçar em um trabalho analítico de levantamento de indícios que apontam para as transformações aprovadas ou não por eles.

Não obstante, é normal que essas mudanças no modo como PC Siqueira se apresenta na internet sejam alvo de discussão e conflito entre seus seguidores. Palfrey e Gasser (2011), ao estudarem o fenômeno dos Nativos

Digitais, inferiram que são contraditórias as relações entre as identidades pessoal (personalidade) e social (representação dessa personalidade) após o advento da era industrial. Atualmente, vemos uma multiplicidade de possibilidades de experimentação do novo, do diferente: pode-se mudar de cidade, de amigos, de religião, de profissão, vestimentas e uma série de coisas. Contudo, o efeito crucial “da era digital – paradoxalmente – é diminuir a capacidade para controlar sua identidade como ela é percebida pelos outros” (Palfrey e Gasser, 2011, p. 29).

Essa problemática da identidade social, que se refere ao modo como nos apresentamos e somos percebidos pelos outros, não é exclusividade da internet. Mas, com o advento dela, essa questão se intensifica em função dos registros que vão sendo deixados e das conexões que podem ser mantidas mesmo à distância. A menos que se excluam os perfis e as marcações feitas por amigos nas redes sociais, as postagens nos *blogs*, os vídeos publicados e outros “rastros” que vão sendo deixados no espaço digital, a identidade social das pessoas vai ficando registrada e visível para um contingente de espectadores por um período de tempo indeterminado. De modo que, muitas vezes, esses registros fogem do controle dos sujeitos, impedindo-os de “desfazer” as percepções que são construídas pelos outros a partir das representações de si.

Assim, não havia como PC Siqueira “desdizer” que não gostava de cerveja ou de feriados como “dia dos namorados”. Está tudo registrado. Não há como “apagar de vez” a imagem anterior de *nerd* que não gostava de baladas e simplesmente se colocar como um jovem “descolado e festeiro”, como parece querer transparecer em alguns vídeos mais recentes. Ano após ano, o discurso de outrora é comparado e confrontado com as ações presentes e a personalidade do criador do Canal *Maspoxavida* torna-se objeto de discussão juntamente com o conteúdo publicado nele, já que o impulso vital daquele espaço teria sido a vida pessoal do *videoblogger* em questão. Sujeito e produção simbólica se imbricam, e alguns dos comentaristas parecem querer se apropriar de ambos. Porque parecem entender que, de fato, PC Siqueira é o dono do Canal. Mas, sem os fãs/espectadores, o mesmo não existiria. Ainda assim, esse debate dos fãs gera mais capital simbólico para PC Siqueira, ajuda, ao invés de atrapalhar, uma vez que ele é uma celebridade, uma pessoa famosa, em razão da mídia social, e não pela conquista de feitos heroicos. Ou seja, o *videoblogger*, desde o começo de sua empreitada no YouTube, não se apresenta como alguém que deve ser modelo e exemplo de admiração, mas sim como alguém que está ali para conversar “de igual para igual” sobre “qual-

quer” assunto, desde os mais triviais e pessoais aos mais polêmicos. O que, certamente, demonstra potencial para a geração de debates, os quais têm se mostrado profícuos para a continuidade do Canal.

Considerações finais

Jovens – e também adultos – frequentemente estão usando a internet para compartilhar suas informações pessoais e moldar as representações de suas identidades, em alguns casos, tendo como base a “avaliação das possíveis compensações *versus* possíveis riscos” (Palfrey e Gasser, 2011, p. 33). Ao expor suas opiniões, problemas de depressão, dificuldades de relacionamento, estrabismo e outros constructos cotidianos de sua personalidade, PC Siqueira adquiriu notoriedade no ambiente digital, tornando-se, dessa forma, uma microcelebridade. O que parece ter sido uma boa compensação, diante da visibilidade e retorno financeiro conquistados. A questão que desponta, nesse caso, é: o pacto da visibilidade, nos termos de Lana (2015), que parece ser estabelecido tacitamente entre o *videoblogger* e seus espectadores virtuais, permite mudanças bruscas na personalidade do produtor/protagonista do Canal? Em troca de assinantes e visualizações, PC Siqueira, como muitos outros *videobloggers*, compartilha suas opiniões, histórias pessoais e dramas íntimos. Mas, para alguns internautas, a relação estabelecida nesses termos parece não comportar rupturas editoriais, ainda que elas sejam inevitáveis – já que a linha editorial do Canal se embasa sobretudo no âmbito da personalidade de um sujeito, a qual está sempre sujeita a transformações.

Não obstante, ali, no Canal *Maspoxavida*, PC Siqueira é a instância emissora, ele é o dono do Canal construído na plataforma de capital privado que é o YouTube. O *videoblogger* pauta as conversas no espaço dos comentários, quase tal qual se faria no meio televisivo. Contudo, os espectadores da microcelebridade em questão parecem se apoderar do conteúdo veiculado no Canal e de tudo que o caracteriza, não aceitando facilmente rupturas nas lógicas que regem aquele espaço. Ele poderia se ver livre dessas exigências, bastava, para isso, excluir a possibilidade de postagens de comentários – coisa que já ameaçou fazer em um dos vídeos. Mas não o faz, porque precisa da escuta dos sentidos postos em circulação pelos comentaristas a partir da fala dele, já que é justamente essa escuta que contribui para a manutenção do Canal.

Dos comentários surgidos em um determinado vídeo, surgem conteúdos para outros vídeos. Alguns comentaristas criticam as mudanças realizadas no Canal, e essas críticas acabam sendo pauta para outros vídeos, por exemplo. Assim, tanto os fãs quanto os críticos acabam cooperando com a produção realizada naquele espaço, que, por conseguinte, torna-se, de certo modo, coletiva, e, por isso, reivindicam algum tipo de controle sobre o que é veiculado e sobre a representação da microcelebridade legitimada por eles e do Canal que auxiliaram a construir.

Referências

- AMARAL, A.; MOSCHETTA, P. 2014. Visibilidade e reputação nos sites de redes sociais: a influência dos dados quantitativos na construção da popularidade a partir da percepção dos usuários. *In: Simpósio Nacional da ABCiber, VIII, São Paulo, 2014.* Disponível em: <http://tinyurl.com/n57u77v>. Acesso em: 30/01/2016.
- BRAGA, A.A. 2010. Microcelebridades: entre meios digitais e massivos. *Revista Contracampo*, 21:39-53.
- CANAL MASPOXAVIDA. [s.d.]. Home. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/maspoxavida>. Acesso em: 04/09/2015.
- CANAL MASPOXAVIDA. 2010. Primeiro update. *YouTube*, 14 fev. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1D6aiBG-wDE>. Acesso em: 20/12/2014.
- CANAL MASPOXAVIDA. 2010b. Eu não assisti Avatar. *YouTube*, 14 fev. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R2XlykasZ8U>. Acesso em: 20/12/2014.
- CANAL MASPOXAVIDA. 2012. Palavrão, Cumprimentos e Depressão. *YouTube*, 2 março. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9fIG7qh8D8g>. Acesso em: 21/12/2014.
- CANAL MASPOXAVIDA. 2014. Dia dos Namorados, 1994 e Mortal Kombat X. *YouTube*, 5 junho. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=zBah6T6iAyc>. Acesso em: 28/07/2014.
- CARLÓN, M. 2013. Contrato de fundação, poder e midiatisação: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. *Revista Matrizes*, 7(1):107-126. <http://dx.doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v7i1p107-126>
- CICARELLI, C. 2010. PC Siqueira, do vlog Mas Poxa Vida, não se acostuma à fama. *Veja São Paulo*, 19 nov. Disponível em: <http://vejasp.abril.com.br/materia/pc-siqueira-mas-poxa-vida>. Acesso em: 06/07/2013.
- FERREIRA, J. 2012. O caso como referência do método: possibilidade de integração dialética do silogismo para pensar a pesquisa empírica em comunicação. *Intexto*, 27:161-172. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/intexto/article/viewFile/33802/23491>. Acesso em: 01/09/2015.
- G1. 2013. Brasileiros se destacam no Shorty Awards, o 'Oscar' do Twitter. Portal G1, 10 abril. Disponível em: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/04/brasileiros-se-destacam-no-shorty-awards-o-oscar-do-twitter.html>. Acesso em: 06/12/2014.
- KATCHBORLAN, P. 2014. O que está por trás da campanha de marketing mais agressiva que o Youtube já fez no Brasil. *Youpix*, 21 out. Disponível em: <http://youpix.virgula.uol.com.br/youtube/campanha-marketing-youtube/>. Acesso em: 11/09/2014.
- LANA, L. 2015. "É muito íntimo": vlogs femininos, fama e linguagem televisiva no YouTube. *In: Encontro Compós, XXIV, Brasília, 2015.* Disponível em: http://www.compos.org.br/biblioteca/compos-2015-057ec4ee-c5a0-46f5-9425-bd6053922836_2870.pdf. Acesso em: 30/01/2016.
- MONTEIRO, C.F. 2013. *Fãs, só que ao contrário: um estudo sobre a relação entre fãs e antifãs a partir do fandom da banda Restart.* São Leopoldo, RS. Dissertação de Mestrado. Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 209 p.
- PALFREY, J.; GASSER, U. 2011. *Nascidos na era digital: entendendo a primeira geração de nativos digitais.* São Paulo, Artmed, 352 p.
- PRIMO, A. 2009. A busca por fama na web: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. *In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, XXXII, Curitiba, 2009.* Disponível em: <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/fama.pdf>. Acesso em: 30/01/2016.
- RADIOESCROTA. 2011. Pc Siqueira na TV - MTV 17/03/2011 Completo. *YouTube*, 18 março. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=PGLMSwO5_7o&index=84&list=PLr_1kfkbsbViF-9m6fakjLXzoa64Jnvdil. Acesso em: 20/12/2014.
- REVISTA EXAME. 2014. Google lidera audiência de vídeos online no Brasil. *Revista Exame*, 2 junho. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/google-lidera-audiencia-de-videos-online-no-brasil>. Acesso em: 28/11/2014.
- SHIRKY, C. 2011. *A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado.* Rio de Janeiro, Zahar, 210 p.
- SODRÉ, M. 2002. *Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.* Rio de Janeiro, Vozes, 268 p.
- YOU HAVE TO JOIN US. 2013. De Frente Com Gabi - PC Siqueira e Ben Ludmer - 01/12/13 - Completo (HD). *YouTube*, 1 dez. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZjTsxTcCjJQ>. Acesso em: 28/07/2014.

Submetido: 12/09/2015

Aceito: 03/03/2016