

UNIVERSIDADE DE TAUBATÉ

Monique Nascimento Baraúna

**Representações do feminino no canal do YouTube
de Paloma Cipriano**

Taubaté - SP

2019

Monique Nascimento Baraúna

**Representações do feminino no canal do YouTube
de Paloma Cipriano**

Dissertação apresentada como requisito
parcial para obtenção do título de Mestre em
Linguística Aplicada pelo Programa de Pós-
graduação em Linguística Aplicada da
Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Língua Materna e Línguas Estrangeiras
Orientadora: Profa. Dra. Claudete Moreno Ghiraldelo

Taubaté - SP

2019

Sistema integrado de Bibliotecas – SIBi/ UNITAU
Biblioteca Setorial de Pedagogia, Ciências Sociais, Letras e Serviço Social

B227r Baraúna, Monique Nascimento
Representações do feminino no canal do You Tube de
Paloma Cipriano. / Monique Nascimento Baraúna. - 2019.
87f. : il.

Dissertação (mestrado) - Universidade de Taubaté,
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação, 2019.
Orientação: Profa. Dra. Claudete Moreno Ghiraldelo,
Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação.

1. You Tube. 2. Representações do feminino. 3. Análise de
discurso. I.Título.

CDD – 410

Monique Nascimento Baraúna
Representações do feminino no canal do YouTube de Paloma
Cipriano

Dissertação apresentada como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em Linguística
Aplicada pelo Programa de Pós-graduação em
Linguística Aplicada da Universidade de Taubaté.

Área de Concentração: Língua Materna e Línguas
Estrangeiras

Orientadora: Profa. Dra. Claudete Moreno
Ghiraldelo

Data: 26 / 04 / 2019.

Resultado: Aprovada

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª.: Claudete Moreno Ghiraldelo - Universidade de Taubaté

Assinatura: Claudete Moreno Ghiraldelo

Profª Drª.: Emari Andrade de Jesus - Universidade de Taubaté

Assinatura: Emari Andrade

Profª Drª.: Márcia Aparecida Amador Máscia - Universidade São Francisco- Itatiba

Assinatura: Márcia Aparecida Amador Máscia

AGRADECIMENTOS

Não é fácil trabalhar e estudar, muito menos fazer uma pesquisa e escrever uma dissertação. Eu não tinha ideia do tamanho do desafio deste Mestrado. Primeiro, por não ser na minha área, segundo porque escolhi trabalhar com Michel Foucault, filósofo que nunca tinha lido até o primeiro grupo de estudo que fizemos. Durante esses dois anos, eu pensei não ser capaz, em desistir diversas vezes, mas graças às pessoas que vou agradecer abaixo e ao meu esforço eu consegui passar por essa etapa. Agora vamos ver se #partiusermestre.

O primeiro agradecimento vai para uma pessoa que não está mais aqui conosco, mas que foi primordial para o meu gosto pela leitura. Vô Beto, obrigada por todos os livros que você me deu e por sempre me incentivar a estudar. Se não fosse o gosto pela leitura, despertado na minha infância, eu não conseguiria. Essa dissertação é dedicada a você por ter sido essencial na minha vida. Eu te amo!

Quero agradecer também aos meus pais, que trabalharam muito para ter a educação que tenho. Para eles sempre foi um investimento que eu e minha irmã estudássemos e até fazer esse mestrado faz parte de um “paitrocínio”. Quero agradecer em especial a minha mãe que diariamente me escuta falar sobre essa dissertação, mesmo sem entender muito, mas sempre me apoiando e me dando colo quando eu achava que não iria conseguir. Eu te amo mãezinha!

Agradeço também ao meu anjo da guarda, minha “rima”, você é a maturidade, a inteligência, a serenidade que eu preciso na minha vida. Você estar ao meu lado me apoiando é primordial. Eu não seria quem eu sou sem você. E agradeço também ao Silvio, que um belo dia resolveu me dizer que esse Mestrado seria a minha cara e que me falou da professora Claudete.

Du, meu amor, obrigada por estar ao meu lado todo santo dia, mesmo quando eu surto por pura ansiedade e desespero e acabo descontando em você. Obrigada, por caminhar ao meu lado, me dando a mão sempre que eu preciso, me transmitindo calma e tendo muita paciência. Eu te amo meu menino! Agradeço, inclusive, a nossa Mila, que me acompanhou nessas inúmeras horas escrevendo sempre deitadinha do lado da minha mesa.

Obrigada aos amigos, aos colegas de trabalho que quebraram meu galho quando eu sempre estava cheia de coisas para fazer, um beijo especial para as meninas que leram os meus textos: Cris e Ana. E um agradecimento super especial

à irmã que a vida me deu, Bárbara, quando fizemos a especialização juntas sabia desde o primeiro dia que você era especial. Obrigada, por sempre estar ao meu lado, me apoiando e puxando minhas orelhas.

Assim como a Bárbara, outra amizade à primeira vista foi a do Héctor, eu nem consigo me lembrar de como foi que a gente se conheceu no Mestrado, porque nas minhas lembranças, você sempre esteve lá ao meu lado. E foram muitas idas e vindas para Taubaté, foram alguns trabalhos juntos, somos uma dupla e tanto. Obrigada, por me ensinar tanto, por me guiar nesse trabalho, por me explicar Foucault e por não me deixar desistir.

Agradeço a minha orientadora: Claudete, desde nossa primeira conversa você acreditou que eu seria capaz de conseguir, obrigada por me ensinar, me guiar, me orientar. Obrigada por ter paciência no meu *time* de aprendizado que às vezes era bem demorado. E obrigada por me apresentar Foucault, ele caminhará comigo pela minha carreira acadêmica.

Agradeço às professoras Maria do Carmo Souza de Almeida e Emari Andrade de Jesus pela leitura na qualificação deste trabalho e pelas sugestões e direcionamentos sugeridos. A professora Emari, também agradeço a participação na minha banca da defesa relendo o meu trabalho com cuidado e carinho, assim como a professora Márcia Aparecida Amador Márcia, que agradeço pelas sugestões de correção para a versão final do trabalho, muito obrigada por terem feito parte desse momento tão importante da minha vida.

Não somos nada além do
que aquilo que foi dito, há
séculos, meses, semanas.

Michel Foucault

RESUMO

O tema desta dissertação é o estudo das representações do feminino no canal do YouTube, de Paloma Cipriano, o qual é composto por vídeos instrucionais na área da construção civil. O objetivo da pesquisa é identificar quais são as representações do feminino e como são construídas. A hipótese deste trabalho é a de que o canal de Paloma Cipriano, a partir dos trabalhos que ela executa, rompe com o que socialmente é considerado da ordem do feminino. O *corpus* da dissertação é composto por três vídeos com maior número de visualizações do canal produzido por Paloma Cipriano; três vídeos do canal que Paloma é uma das apresentadoras, intitulado *Casa de verdade*, patrocinado pela rede de lojas de materiais de construção Leroy Merlin com vídeos de produção profissional. Associados a esses vídeos dos dois canais, serão analisados alguns comentários de supostos espectadores. Para a análise dos vídeos de Paloma e dos comentários de cada vídeo selecionado, foram mobilizados os conceitos propostos por Michel Foucault de “enunciado”, “discurso”, “formação discursiva” e “sujeito”, a fim de compreender como o feminino é delineado nos dizeres e atitudes da protagonista nos vídeos ao realizar tarefas socialmente consideradas masculinas. Com o propósito de ampliar a análise e melhor compreender as condições de produção dos enunciados presentes nos vídeos de Paloma, serão considerados dois outros canais, o *Ninna Secrets* e *Jout Jout Prazer*, cujos vídeos são produzidos por (e dirigidos a) mulheres e têm alto índice de audiência. Identificamos na análise realizada que Paloma Cipriano rompe no seu canal com a concepção que a construção civil seja considerada exclusivamente um trabalho masculino. Fazendo isso de maneira autêntica, ela defende a igualdade entre mulher e homem por meio do trabalho na área da construção civil. E nos comentários analisados, detectamos regularidades enunciativas, que materializam diversos discursos, dentre eles, o que marca uma clara cisão de trabalhos típicos para mulheres ou para homens.

PALAVRAS-CHAVE: YouTube; Canal de Paloma Cipriano; Representações do feminino; Análise de Discurso.

ABSTRACT

Focusing on representations of the female on Paloma Cipriano's YouTube channel, this dissertation makes a Foucauldian-inspired discourse analysis of Paloma Cipriano's YouTube channel, which publishes instructional videos on construction work. The goal is to identify the representations of the feminine and how they are constructed. The hypothesis of this work is that the channel of Paloma Cipriano, through the projects that she performs, breaks with what is socially considered of the order of the feminine. The corpus of the dissertation consists of the three most visualized videos of Paloma Cipriano's personal channel; three videos of a second channel, in which Paloma is one of the presenters, entitled *Casa de Verdade*, sponsored by the network of stores of building materials Leroy Merlin with videos of professional production. In addition to the videos of both channels, some comments of supposed viewers will be analyzed as well. To conduct the work, the following research questions were asked: a) What are the representations of the feminine constructed in the statements of the videos of Paloma Cipriano and in the respective comments of these channels? b) How are these representations constructed? c) Does Paloma's channel break with what is socially considered in the field of the feminine? And if it does, how does that happen? For the analysis of Paloma's videos and the comments of each selected video, the concepts of "enunciation", "discourse", "discursive formation" and "subject", proposed by Michel Foucault, were mobilized in order to understand how the feminine is outlined by the sayings and attitudes of the protagonist in the videos when performing tasks socially considered masculine. In order to broaden the analysis and better understand the conditions of production of the statements in Paloma's videos, two other channels, the Ninna Secrets and JoutJout, whose high-audience-rating videos are produced by (and targeting) women, will be considered. We identified in the analysis performed that Paloma Cipriano breaks in its channel with what is considered a male work in the civil construction. Doing this in an authentic way, it defends the equality between woman and man by means of the work in the area of the civil construction. And in the analysed comments, we detect enunciative regularities, which materialize several discourses, among them, which marks a clear division of typical works for women or for men.

Key-words: YouTube; Channel of Paloma Cipriano; Representations of the feminine; Discourse Analysis.

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Dada dos vídeos

Tabela 2 – Marcas dos dizeres de Paloma de cunho: econômico, social e motivacional.

Tabela 3 – Dos dizeres técnica da Construção Civil

Tabela 4- Dos dizeres de Paloma sobre o Feminino

Tabela 5 – Comparação dos vídeos canal *Casa de Verdade* / canal de Paloma

Tabela 6 – Comparação dos vídeos canal *Casa de Verdade* / canal de Paloma

Lista de Figuras

Figura 1 - Imagem da primeira página do YouTube

Figura 2 - Imagem da página quando o usuário selecionou um vídeo para assistir

Figura 3 - Imagem da Página do YouTube

Figura 4 - Gráfico da pesquisa YouTube Insights: um mergulho nas motivações da sua audiência

Figura 5 - Destaque para Paloma mexendo a massa corrida com as mãos

Figura 6 - Imagem do canal YouTube de Paloma Cipriano – Destaque para as posturas

Figura 7 - Imagem do canal YouTube de Paloma Cipriano – Ela olhando para câmera e ajustando a roupa

Figura 8 - Imagem do canal YouTube de Paloma Cipriano – Seus cabelos alisados passando na massa e fio de cabelo caindo na espátula

Figura 9 - Imagem do canal YouTube de Paloma Cipriano – Destaque para os resíduos de argamassa no seu corpo

Figura 10 - Elogios ao trabalho nos comentários

Figura 11 - Elogios a Paloma nos comentários

Figura 12 - Comentários de assédio

Figura 13 - Elogios ao fato de ser uma mulher fazendo esses trabalhos

Figura 14 - Elogios ao trabalho e considerações

Figura 15 - Espectadoras elogiando Paloma e comentando sobre seus companheiros

Figura 16 - Imagem do canal YouTube *Casa de Verdade*

Figura 17- Imagem do canal YouTube *Casa de Verdade* - uso de iluminação

Figura 18 - Imagem do canal YouTube *Casa de Verdade* - uso de EPI

Figura 19 - Imagem do canal YouTube *Casa de Verdade* - uso do misturador

Figura 20 - Primeiro vídeo do canal em que ensina a fazer maquiagem

Figura 21- Vídeo de 17/01/2019 do canal em que ensina a fazer maquiagem

Figura 22- Vídeo “Não tira o batom vermelho”

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| INTRODUÇÃO | 13 |
| CAPÍTULO 1_FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 19 |
| CAPÍTULO 2_YOUTUBE E SEU FUNCIONAMENTO | 26 |
| 2.1 A estrutura do YouTube | 28 |
| 2.2 YouTube como aparato de dispositivos | 41 |
| CAPÍTULO 3_PALOMA CIPRIANO: UMA LINHA DE RUPTURA DO FEMININO CONTEMPORÂNEO NO YOUTUBE? | 48 |
| 3.1 O feminino | 48 |
| 3.2 Quem é Paloma Cipriano? | 49 |
| 3.3 Representações do Feminino no canal de Paloma Cipriano | 53 |
| 3.4 O feminino em Paloma Cipriano | 59 |
| 3.5 Interações dos espectadores: discursos materializados | 63 |
| 3.6 Paloma Cipriano no canal da empresa Leroy Merlin | 71 |
| 3.7 Paloma no contexto das YouTubers | 78 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS | 84 |
| REFERÊNCIAS | 86 |

INTRODUÇÃO

A carreira de jornalista mudou ao longo dos anos, pois, com as evoluções das tecnologias, ocorreram mudanças nas mídias. Durante o trabalho como jornalista e nos estudos acadêmicos, tem chamado a atenção o olhar das mídias sobre o feminino. Ao longo dos anos, das pesquisas e da entrada ao mundo acadêmico, três trabalhos foram chaves para o desenvolvimento nesta área. Em vídeo documentário sobre o comportamento de consumo na pós-modernidade, *Vida de plástico* (2004)¹, houve uma percepção de comportamentos padronizados, principalmente relacionados às mulheres, como o modismo de roupas. No vídeo, foram entrevistados um antropólogo, um psicólogo e um psicanalista para buscar um entendimento de como se formam esses comportamentos padronizados de consumo. Em 2010, em projeto para o Mestrado em Comunicação Contemporânea na Faculdade Cásper Líbero, intitulado *Moda, mulher e revista no espetáculo da globalização*, teve como objetivo analisar as formas de representação da identidade feminina ideal nas revistas de moda globais, segundo as quais a mulher contemporânea busca modelos de comportamento e valores para sua afirmação na sociedade atual do espetáculo, como propõe o pensador Guy Debord sobre a importância dada à imagem. Em 2013, no artigo *Chanel e Louis Vuitton: a lógica do consumo de luxo nas mídias sociais*², o objetivo foi identificar como as marcas se utilizam da comunicação nas mídias sociais para alcançar seus objetivos e criar o sentimento de identificação com os seus consumidores.

Com os estudos de especialização *lato sensu* em Mídias Digitais e a experiência de 15 anos na área de comunicação (em produção e edição de televisão, assessoria de imprensa e social media) foi possível obter experiência no jornalismo e desenvolver um olhar aguçado para a comunicação colaborativa das mídias sociais, o que passou a ser um interesse de pesquisa, a fim de compreender melhor, por meio de uma abordagem discursiva, como as mídias sociais estão imbricadas nas relações humanas das sociedades contemporâneas que se valem das mídias digitais.

¹ VIDA de Plástico. Direção: Lívia Azevedo e Monique Baraúna, Produção: Lívia Azevedo e Monique Baraúna. UNITAU: Taubaté, 2005. 1 DVD (28 min)

² BARAÚNA, Monique. *Chanel e Louis Vuitton: a lógica do consumo de luxo nas mídias sociais*. SENAC: São José dos Campos, 2013.

No Mestrado em Linguística Aplicada na Universidade de Taubaté, os estudos em Análise do Discurso, ministrados pela Profa. Dra. Claudete Moreno Ghiraldelo, chamaram a atenção por dialogarem diretamente com os estudos da comunicação, porque por meio dos conceitos da área é possível pensar as novas mídias de maneira mais crítica, menos superficial. Em contato com a obra de Michel Foucault, foi possível perceber a pertinência de suas pesquisas e seus conceitos para se estudar as novas mídias, bem como as representações do feminino.

Posto isso, esta dissertação tem como tema o estudo das representações do feminino em um canal do YouTube, o de Paloma Cipriano, sobre trabalhos de construção civil, com base nos estudos discursivos de orientação foucaultiana. Assim, é uma pesquisa que articula dois campos: as mídias, em especial o YouTube, e as representações do feminino contemporaneamente, calcados nos estudos foucaultianos. Em levantamento bibliográfico, pudemos identificar quatro estudos que tratam de mídia pela mesma abordagem teórica desta dissertação, os quais trataremos a seguir, são eles: *Discurso, história e a produção de identidades na mídia* (2004), e *Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades* (2007), ambos de Maria do Rosário Gregolin; *O conceito de dispositivo em Foucault: mídia e produção agonística de sujeitos-maternos* (2014), de Fabiana de Amorim Marcello; e *Vídeos confessionais do YouTube: análise de um dispositivo* (2011), de Marcus Valadares.

Em *Discurso, história e a produção de identidades na mídia* (2004), Gregolin analisa como as mídias contribuem para acentuar o individualismo na sociedade contemporânea através das propagandas. Segundo ela, “a mídia é uma fonte poderosa e inesgotável de produção e reprodução de subjetividades, evidenciando sua sofisticada inserção na rede de poderes que criam as sujeições do presente.” (p.17). Baseada nos estudos de Foucault, a autora explica que “os dispositivos tecnológicos, produtores de uma rede infindável de símbolos, enfatizam uma certa ideia de identidade indissociável de imagens modelares que produzem uma ‘estética de si’ (FOUCAULT, 1982)³ como estilo a ser adotado pelos sujeitos.” (GREGOLIN, 2004, p.1). Assim como a análise realizada por Gregolin, nesta dissertação também nos valeremos dos estudos de Foucault para analisar o feminino na mídia YouTube.

³ FOUCAULT, M. (1982). Les Techniques de soi. In: *Dits et Écrits*. Paris: Gallimard, 1994, Vol. IV, pp. 783-813.

Em *Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades* (2007), Gregolin destaca a importância da análise do discurso foucaultiano para a compreensão de trajetórias de sentidos de textos da mídia: “As mídias desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade”. Essa produção da mídia oferece ao leitor uma construção da realidade e não a realidade propriamente, o que faz com que as mídias tenham o papel de formatar a historicidade. Os estudos de Gregolin contribuíram para a nossa melhor compreensão de como proceder na análise de mídias, tais como YouTube, por meio da abordagem discursiva foucaultiana.

Em *O conceito de dispositivo em Foucault: mídia e produção agonística de sujeitos-maternos* (2014), Marcello discute a característica multilinear do conceito foucaultiano de dispositivo para a questão “maternidade”. Já o texto *Vídeos confessionais do YouTube: análise de um dispositivo* (2011), Valadares faz uma análise de vídeos confessionais, publicados no site YouTube, considerando-os como consequência de uma demanda, uma urgência desse espaço, o site YouTube. Esses dois artigos contribuíram para o entendimento do conceito de dispositivo de Michel Foucault e sua ampliação sob os pontos de vista de Gilles Deleuze e Giorgio Agamben. Os textos também contribuíram para o entendimento de como proceder na análise de mídias, pois já analisam o papel do YouTube como aparato de um dispositivo, que sempre compreende relações de poder/saber.

Na internet, temos vários tipos de conteúdo, como sites, blogs e portais. Todo o tipo de comunicação feita nesse ambiente é chamada de mídia digital, mas quando essas mídias digitais têm a característica que proporcionam o relacionamento e conectam pessoas de redes sociais (família, amigos, conhecidos, etc.) elas podem ser chamadas de mídias sociais, as quais tem como objetivo promover a interação social, como o Facebook, LinkedIn, Twitter e o YouTube. O YouTube, apesar de ser uma mídia nova, com 13 anos de criação se comparada a outras mídias, tem tido impacto em diversos segmentos do mercado. O exemplo do que aconteceu na indústria da música a partir dos anos 2000, quando os artistas puderam lançar seus *clips* e álbuns sem intermediários, afetando a indústria fonográfica e promovendo uma remodelação nos contratos entre artistas e gravadoras.

Até a forma de consumir programas em vídeos mudou, antes restrito a televisão e ao cinema, hoje o fato de se ter acesso a conteúdo de vídeos pelo celular

e assistir vídeos em qualquer lugar só ajudou o YouTube a se propagar. Em pesquisa realizada pelo YouTube sobre *Como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018*⁴ o site é destacado como principal tendência no consumo de vídeos. Entre os dados divulgados estão o de que o espectador passa 19 horas semanais assistindo vídeos na internet e 24 horas semanais na televisão. Segundo resultados divulgados, 80% dos espectadores procuram na internet conteúdos que a televisão não oferece. Dos participantes da pesquisa, 75% declararam assistir vídeos online pelo *smartphone*. A audiência do YouTube chega a ser maior que de redes de televisão.

Os usuários podem usar o YouTube para subir vídeos esporadicamente para poder compartilhar e ter espectadores, mas hoje ter canal do YouTube significa, para alguns desses usuários, ter uma profissão, chamados inclusive de *YouTubers*, tornando-se celebridades digitais, que seguem nos vídeos postados determinadas características para conseguir o reconhecimento e o alcance necessários. Neste trabalho, o termo “usuário” é usado para designar quem publica vídeos no YouTube, ou para nos referirmos simultaneamente a quem publica e a quem assiste, e o termo “espectador” é usado exclusivamente para quem assiste aos vídeos pelo YouTube.

Como mencionamos acima, esta pesquisa se propõe a analisar, por meio de uma abordagem discursiva de inspiração foucaultiana, dois momentos do percurso da *YouTuber* Paloma Cipriano. Um deles é o seu canal com vídeos de produção doméstica, intitulado *Paloma Cipriano*⁵, criado em julho de 2015, cujo conteúdo é um tutorial para a execução de trabalhos de construção civil. E o outro é o seu canal com vídeos de produção profissional, intitulado *Casa de verdade*, patrocinado pela rede de lojas de materiais de construção Leroy Merlin. De cada canal, foram selecionados vídeos de maior visualização e, associados aos vídeos dos dois canais, serão analisados alguns comentários de (supostos) espectadores. Assim, do canal *Paloma Cipriano*, foram selecionados os seguintes vídeos: *Como assentar cerâmica*, postado em julho/2015; *Como passar massa corrida fácil com rodo e rolo*, setembro/2016; e *Como rebocar parede*, setembro/2016. A análise desses materiais,

⁴ Pesquisa disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>> Publicada em setembro de 2018. O site explica que a primeira parte da pesquisa foi feita de forma qualitativa com 200 pessoas em janeiro/2018 pela empresa de pesquisa Box 1824. E que a segunda parte foi realizada de forma quantitativa com três mil pessoas em julho/2018 pela empresa de pesquisa Provokers.

⁵ O canal funciona nesta URL < https://www.youtube.com/channel/UCHuLt790mVdedHTtwspQ_QA>

vídeos e comentários, tem o propósito de identificar nos enunciados quais são as representações do feminino, considerando que os trabalhos que Paloma executa são vistos como sendo essencialmente do campo masculino, e como tais representações são construídas. A fim de melhor analisar os registros do *corpus*, recorreremos a dois outros canais do YouTube, produzidos por mulheres e, preferencialmente, a elas dirigidos, que são os canais *Ninna Secrets* e *JoutJout Prazer*.

No que tange à temática dos seus vídeos, Paloma Cipriano parece fugir do comum encontrado no YouTube de canais feitos por mulheres, pois seu canal procura ensinar e incentivar espectadores que querem fazer pequenas reformas em sua casa, tais como instalações de pisos, azulejos, pintura e reboco de parede. E isso não é um tema feminino comum, já que o costume é vermos temas, como moda, beleza, saúde, família, maternidade e, quando encontramos conteúdo sobre o trabalho feminino, este é sobre executivas e mulheres de escritório; dificilmente vemos canais sobre caminhoneiras, pedreiras e engenheiras.

No vídeo *Como o canal Paloma Cipriano começou*, Paloma afirma que sua família é composta apenas por mulheres, que sua mãe lhe ensinou diversas tarefas de construção civil para manutenção da casa, o que contribuiu para que ela não considerasse impeditivo fazer tarefas socialmente consideradas masculinas.

O YouTube faz anualmente uma lista, denominada *Google Preferred*⁶, com os 12 canais mais populares – com maior audiência – de cada país, categorizados pelos seguintes temas: moda e beleza, comédia, gastronomia, entretenimento, tecnologia, animação, família, game, música, ciência e educação, futebol, esporte. As lideranças brasileiras femininas são: em moda e beleza, o canal *NiinaSecrets*, com mais de 3 milhões de inscritos, cuja *Youtuber* é uma jovem que dá dicas de moda e maquiagem; em entretenimento, o canal *JoutJout Prazer*, com mais de 1,6 milhões de inscritos, em que a jovem jornalista Julia Tolezano, de 27 anos, faz vídeos abordando, de forma bem-humorada, temas e costumes do cotidiano, temas sobre feminismo, dentre outros. Esses serão os canais que iremos comparar com o canal de Paloma Cipriano.

⁶ Ranking disponível em < <https://www.youtube.com/yt/lineups/pt-BR/brazil.html>>, acessado em 24/05/2018.

Para a realização da pesquisa de Mestrado, lançamos a hipótese de que o canal de Paloma Cipriano, a partir dos trabalhos que ela executa, rompe com o que socialmente é considerado da ordem do feminino.

As perguntas de pesquisa que nos servirão de norte para o desenvolvimento do trabalho são: a) Quais são as representações do feminino construídas nos enunciados dos vídeos de Paloma Cipriano, da rede Leroy Merlin e nos respectivos comentários desses canais? b) Como essas representações são construídas? c) Essas representações romperiam com o que é socialmente considerado no campo do feminino? E, se o faz, de que forma isso se dá?

Esta dissertação está organizada em três capítulos, além desta *Introdução* e das *Considerações Finais*. No Capítulo 1, *Fundamentação Teórica* será apresentada a fundamentação teórica da Análise do Discurso, sob a perspectiva de Michel Foucault, por meio dos conceitos de “discurso”, “formação discursiva”, “enunciado”, “sujeito”/”subjetividade”. No Capítulo 2, *YouTube e seu funcionamento*, iremos tratar do surgimento e função do site YouTube. No Capítulo 3, *Paloma Cipriano: uma linha de ruptura do feminino contemporâneo no YouTube?*, faremos a análise dos vídeos do canal de Paloma Cipriano, destacando os com mais visualizações e os comentários dos espectadores; analisando a participação de Paloma como apresentadora do canal *Casa de verdade*, da rede internacional de lojas Leroy Merlin e traçar um paralelo o canal de Paloma e outros dois canais como o de *Ninna Screts* e *JoutJout Prazer*, procurando identificar nos enunciados manifestos nos vídeos – dizeres e imagens – as representações do feminino.

CAPÍTULO 1

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Neste capítulo, será apresentada a fundamentação teórica da Análise do Discurso, sob a perspectiva de Michel Foucault, a qual é a base deste trabalho. Utilizamos os conceitos de *discurso*, *enunciado*, *formação discursiva*, *sujeito* e *subjetividade*, expostos nas seguintes obras: *A ordem do discurso* (1999[1971]), *Arqueologia do saber* (2014[1969]), *História da sexualidade I: a vontade de saber*, (1999[1976]), *Microfísica do poder* (2004 [1979]) e *Vigiar e punir* (1999 [1975]).

Michel Foucault trabalha em sua obra *A ordem do discurso* com a tese de que toda produção de discurso é controlada na sociedade, tanto pelo procedimento de exclusão, como pelo de interdição, que provoca um estado de agitação, pois rompe com a estabilidade posta. Tal como explica o autor o discurso é: “em sua realidade material de coisa pronunciada ou escrita; inquietação diante dessa existência transitória destinada a se apagar sem dúvida.” (FOUCAULT, 1999, p. 8)

Para Foucault, o discurso é regulado socialmente, portanto, a produção dele, quando materializada, produz mais poder para aqueles que operam por meio da verdade dita e reconhecida, pois um “discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo por que, pelo que se luta, o poder do qual nós queremos apoderar.” (FOUCAULT, 1999, p. 10).

Nem todo discurso é materializado em enunciados, pois, mesmo os não ditos, são uma forma de discurso, e a exclusão, seja pelo que é proibido ou por uma segregação, também é um discurso.

Os discursos que estão na origem de certo número de atos novos de fala que os retomam, os transformam ou falam deles, ou seja, os discursos que, indefinidamente, para além de sua formulação, são ditos, permanecem ditos e estão ainda por dizer. (FOUCAULT, 1999, p. 22).

Ainda sobre o ponto de vista de quem produz o discurso, temos que levar em consideração que o saber é monopolizado, há quem possa produzir um discurso, já que determinados grupos têm acesso ao saber. São procedimentos de sujeição do discurso: os rituais da palavra, a sociedade do discurso, os grupos doutrinários e as apropriações sociais, ou seja, o discurso pode ser cerceado por quem o enuncia,

não tendo valor se numa sociedade o sujeito que produz não tem representatividade.

Hoje, nas mídias sociais, se dá valor e reconhecimento às pessoas que se expõem e fazem vídeos sobre determinado conteúdo. Esses criadores de conteúdo têm seus vídeos propagados, que podem ser admirados por espectadores, e nos vídeos, constituídos por enunciados, podem trazer novas visões do mundo e da realidade em que vivem, podendo até produzir novos enunciados a partir de antigos.

Mas se nos situamos em outra escala, se levantamos a questão de saber qual foi, qual é constantemente, através de nossos discursos, essa vontade de verdade que atravessou tantos séculos de nossa história, ou qual é, em sua forma muito geral, o tipo de separação que rege nossa vontade de saber, então é talvez algo como um sistema de exclusão (sistema histórico, institucionalmente constrangedor) que vemos desenhar-se. (FOUCAULT, 1999, p. 14).

O controle do discurso se dá por meio das suas condições de funcionamento, pois há uma imposição aos indivíduos de regras que não permitem que todos tenham acesso, por isso “ninguém entrará na ordem do discurso se não satisfizer a certas exigências ou se não for, de início, qualificado para fazê-lo” (FOUCAULT, 1999, p. 37). Quem materializa um discurso tem que ser conhecedor das regiões do discurso que são proibidas, já que suas trocas e comunicação são complexas e restritivas.

Esse controle é do sujeito que enuncia o conteúdo que produz, assim como a apropriação social do discurso se dá pelas doutrinas, elas são responsáveis por manifestar uma pertença de um discurso, dominado com “uma dupla sujeição: dos sujeitos que falam aos discursos e dos discursos ao grupo, ao menos virtual, dos indivíduos que falam.” (FOUCAULT, 1999, p. 43).

O discurso é compreendido como um conjunto de acontecimentos discursivos quanto efetivados numa materialidade, os quais são as casualidades, as regularidades, o descontínuo, passando a ser o rompimento com uma singularidade histórica repetida nos dizeres dos sujeitos.

Certamente a história há muito tempo não procura mais compreender os acontecimentos por um jogo de causas e efeitos na unidade informe de um grande devir, vagamente homogêneo ou rigidamente hierarquizado; mas não é para reencontrar estruturas anteriores, estranhas, hostis ao acontecimento. (FOUCAULT, 1999, p. 56).

Os acontecimentos discursivos passam a deslocar os sistemas de pensamentos constituídos quando rompem com a casualidade, identificam a descontinuidade, detectando a realidade com esse rompimento. No nosso entendimento, o conjunto de vídeos do canal de Paloma Cipriano para o YouTube é um acontecimento discursivo, porque cria um espaço novo nas mídias sociais, em que a mulher desafia, rompendo em alguns momentos, o que é instituído como feminino.

Os deslocamentos provocados pelos acontecimentos discursivos, que são um dos princípios da Análise do Discurso, formam um conjunto de enunciados que desloca verdades e carrega em si poder e vontade de saber, permitindo a construção de discursos e da instituição que o sustenta, o transmite e o reforça. Outro princípio da Análise do Discurso é a formação de estruturas genealógicas, que é um sistema de coerção e um procedimento de controle: “A análise do discurso, assim entendida, não desvenda a universalidade de um sentido; ela mostra à luz do dia o jogo de rarefação imposta, como um poder fundamental de afirmação”. (FOUCAULT, 1999, p. 70).

Para fazer essa proposição, Foucault estabelece na sua obra *Arqueologia do saber* o procedimento arqueológico e não o historiográfico, como era comum até os anos 1960. Essa arqueologia é não linear na identificação do acontecimento discursivo e de sua conexão com a produção de saberes com efeito nas configurações sociais. O que vai ser ou pode ser estudado na arqueologia não precisa ser uma sequência temporal, pode ser a descontinuidade ou conflito que produz novas materialidades. Nesta obra, ele destaca o *acontecimento*, uma função atribuída ao “já-dito” e aos conceitos de verdade. O fenômeno de ruptura transforma e a análise desse descontínuo é realizada “no campo do estudo das ideias” e pelos saberes produzidos pelo discurso, levando em consideração as diferenças:

[...] a história mudou sua posição acerca do documento: ela considera como sua tarefa primordial, não interpretá-lo, não determinar se diz a verdade nem qual é seu valor expressivo, mas sim trabalhá-lo no interior e elaborá-lo: ela o organiza, recorta, distribui, ordena e reparte em níveis, estabelece séries, distingue o que é pertinente do que não é, identifica elementos, define unidades, descreve relações. (FOUCAULT, 2014, p. 7).

A arqueologia não é um rompimento com a história, mas sim com o fato de se ignorar as ideologias, de se esquecer as novas experiências, de se ser linear e de

pensar em transformação: “é preciso, evidentemente, contestar nas próprias análises históricas o uso da descontinuidade, a definição dos níveis e dos limites, a descrição das séries específicas, a revelação de todo o jogo das diferenças.” (FOUCAULT, 2014, p.16).

A ideologia, ignorada pela análise histórica, a descontinuidade que se dá no limiar, na ruptura, no corte, na mutação e nas transformações, foram o que Foucault analisou nas unidades dos discursos com a história das ideias, dos conhecimentos, dos pensamentos e da ciência, porque:

É preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal que lhe permite ser repetido, sabido, esquecido, transformado, apagado até nos menores traços, escondido bem longe de todos os olhares, na poeira dos livros. (FOUCAULT, 2014, p. 30).

O acontecimento que busca a unidade que forma o discurso, constituída de enunciados, “trata-se de um domínio imenso, mas que se pode definir: é constituído pelo conjunto de todos os enunciados efetivos (quer tenham sido falados ou escritos), em sua dispersão de acontecimentos e na instância própria de cada um.” (FOUCAULT, 2014, pg.32).

O acontecimento discursivo finito e limitado pode ser fonte de enunciados composto por dizeres definidos pelo sujeito-enunciador da seguinte maneira:

A análise do campo discursivo é orientada de forma inteiramente diferente; trata-se de compreender o enunciado na estreiteza e singularidade de sua situação; de determinar as condições de sua existência, de fixar seus limites da forma mais justa, de estabelecer suas correlações com os outros enunciados a que pode estar ligada, de mostrar que outras formas de enunciação excluem. (FOUCAULT, 2014, p. 34).

O enunciado de um único ou mesmo objeto pode ser composto de vários discursos. O objeto que se constitui “durante um período dado, o aparecimento dos objetos: objetos que são recortados por medidas de discriminação e de repressão, objetos que se diferenciam na prática cotidiana, na jurisprudência, na casuística religiosa, no diagnóstico dos médicos [...]” (FOUCAULT, 2014, p. 40).

As formações discursivas aparecem da regularidade dos objetos, são elas condições de existência, coexistência, manutenção, modificação e desaparecimento. Elas precedem o discurso, são ideológicas, pois transcendem ao conhecimento, ao corriqueiro e passam a ser originais, dando origem a discursos, ou novos discursos

carregados de saber: “Anteriores ao discurso pela formação regular dos objetos que só nele se delineiam; definir esses objetos sem referência ao fundo das coisas, mas relacionando-os ao conjunto de regras que permitem formá-los como objetos de um discurso e que constituem.” (FOUCAULT, 2014, p. 58)

A formação dos objetos de um discurso, das palavras que o formam e dos enunciados, dão sentido, verdade e saber ao sujeito que dela faz parte: “O discurso, assim concebido, não é a manifestação, majestosamente desenvolvida, de um sujeito que pensa, que conhece, e que o diz: é, ao contrário, um conjunto em que podem ser determinadas a dispersão do sujeito e sua descontinuidade em relação a si mesmo”. É necessário definir o regime dos objetos da formação discursiva, assim como reconhecer com que recursos de subjetividade a enunciação foi concebida. (FOUCAULT, 2014, p. 66)

O discurso é um mecanismo de organização do real por meio de produção de saberes, de estratégias e de práticas: “Uma formação discursiva será individualizada se puder definir o sistema de formação das diferentes estratégias que nela se desenrolam; em outros termos, se se puder mostrar como todas derivam.” (FOUCAULT, 2014, p. 80). Por formações discursivas que agrupam enunciados por semelhança de formação, diz Foucault:

Não há razão para espanto por não se ter podido encontrar para o enunciado critérios estruturais de unidade; é que ele não é em si mesmo uma unidade, mas sim uma função que cruza um domínio de estruturas e de unidades possíveis e que faz com que apareçam, com conteúdos concretos, no tempo e no espaço. (FOUCAULT, 2014, p. 105).

O discurso pode ser classificado pela regularidade em que é praticado, a divergência de conceitos e ideias na coexistência de enunciados. Para Foucault, enunciado é tudo que produz sentido, que tem significação e pode ser de um grupo discursivo diferente, mas que esteja sob a mesma lei de construção.

“O enunciado não se identifica com um fragmento de matéria, mas sua identidade varia de acordo com um regime complexo de instituições materiais” (FOUCAULT, 2014, p.125), ele determina a posição que o sujeito deve ocupar e apresenta elementos singulares, apoiados em signos dependentes de referenciais de um contexto e da materialidade.

Na Análise do Discurso, todo enunciado é analisável, identificando assim, sua raridade ou recorrência da formação discursiva composta de um objeto discursivo,

que pode ser materializado num acontecimento capaz de produzir verdades legitimadas pelo discurso, este produzido pela interação entre sujeitos: “Analisar o discurso é fazer com que desapareçam e reapareçam as contradições; é mostrar o jogo que nele elas desempenham; é manifestar como ele pode exprimi-las, dar-lhes corpo, ou emprestar-lhes uma fugidia aparência.” (FOUCAULT, 2014, p.186).

Na década de 1970, Foucault trabalha em textos reunidos em a *Microfísica do poder*, com a explicação do método da genealogia, que analisa como e por que os saberes se constituem a partir das práticas políticas e econômicas. Essa etapa é posterior a de arqueologia, por meio da qual ele procurou entender e problematizar a formação do conhecimento e o sujeito do conhecimento. Já com a genealogia, ele problematiza o saber e o poder. E na terceira fase de sua obra, que é a ética de si, ele busca o entendimento sobre como os indivíduos se tornam o que são, problematizando, assim, a subjetividade.

[...] chegar a uma análise que possa dar conta da constituição do sujeito na trama histórica. É isto que eu chamaria de genealogia, isto é, uma forma de história que dê conta da constituição dos saberes, dos discursos, dos domínios de objeto, etc., sem ter que se referir a um sujeito, seja ele transcendente com relação ao campo de acontecimentos, seja perseguindo sua identidade vazia ao longo da história. (FOUCAULT, 2004 [1979], p.7).

Foucault procurou estudar a história dos diferentes modos pelos quais os seres humanos tornam-se sujeitos, procurando entender como funcionam os mecanismos de objetivação e de subjetivação que postularam os processos de constituição do indivíduo. A objetivação tende a fazer do homem um objeto, nos processos de controle do poder, e a subjetivação é o processo que faz do indivíduo sujeito de uma identidade, que é atribuída a ele pela sociedade.

Em *Vigiar e punir*, Foucault explica que as relações de poder-saber não devem ser analisadas pelo sujeito em relação a um sistema de poder, mas, ao contrário, ensina-nos que os sujeitos são constituídos por essas relações de poder-saber e por suas transformações históricas.

[...] não é a atividade do sujeito de conhecimento que produziria um saber, útil ou arredo ao poder, mas o poder-saber, os processos e as lutas que o atravessam e que o constituem, que determinam as formas e os campos possíveis do conhecimento. (FOUCAULT, 1999 [1975], p.31).

Para Foucault, sujeito é o produto das relações de poder e fruto dos discursos que permeiam as relações de poder. Composto pela história de um determinado período, o sujeito se constitui por meio dos discursos que circulam através de enunciados (verbais ou não-verbais), ao mesmo tempo pondo em circulação os enunciados que constituem sua subjetividade, a qual “é o elemento onde se articulam os efeitos de certo tipo de poder e a referência de um saber, a engrenagem pela qual as relações de poder dão lugar a um saber possível, e o saber reconduz e reforça os efeitos de poder.” (FOUCAULT, 1999, p.33). Esse sujeito é efeito do domínio do poder sobre seu corpo.

Um vídeo publicado na internet pode se propagar em segundos para o mundo inteiro e um vídeo pode materializar diferentes discursos do sujeito que o publicou, revelando discursos que estão circulando na sociedade em determinada época. A produção e publicação de um vídeo constitui uma prática discursiva, que pode contribuir para a produção de subjetividades na medida em que materializa discursos, já que um sujeito, quando ouve, assiste ou lê interpreta, produz “efeitos de sentido”, o que, de alguma forma, está constituindo sua subjetividade. As mídias sociais hoje, como não poderiam deixar de ser, contribuem para a construção de subjetividades.

As ideias de Foucault sobre Enunciado, Discurso, Formação Discursiva, Sujeito e Subjetividade auxiliam no entendimento de como funciona o YouTube e como podemos, por meio desses conceitos, analisar os vídeos do canal de Paloma Cipriano.

CAPÍTULO 2

YOUTUBE E SEU FUNCIONAMENTO

Neste capítulo procuramos apresentar e esclarecer como o YouTube funciona como um aparato de dispositivo de Michel Foucault. Para isso utilizamos de pesquisas feitas no próprio site, onde estão descritas suas regras de funcionamento e no conceito de dispositivo de Michel Foucault, e as respectivas leituras para o conceito de dispositivo de Foucault, feitas por Gilles Deleuze e Giorgio Agamben.

A internet, rede mundial de computadores que abriga sites, mídias sociais e conteúdos em forma de textos, vídeos e imagens do mundo todo, é uma das formas por meio da qual, atualmente, as pessoas buscam por conhecimento e informação. Tornou-se acessível ao público em geral apenas nos anos de 1990 com sites de notícias e de empresas que divulgavam seus produtos. Com os anos 2000, surgiram os blogs, diários eletrônicos, que qualquer pessoa, sem necessidade de saber programação, pôde publicar suas ideias. Em seguida, as mídias sociais começaram a ser desenvolvidas com o intuito de reunir pessoas em torno do seu convívio social ou sobre uma temática em um só lugar da rede.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros. (RECUERO, 2009, p. 24).

Hoje, o Brasil é o quarto colocado no ranking mundial de usuários de internet, depois de Estados Unidos, Índia e China, segundo uma pesquisa feita em âmbito mundial pela Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD) ⁷. No Brasil, o uso da internet também é uma fonte de informação para muitas pessoas e uma maneira de interação e comunicação entre elas. Segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), no início de 2018 em uma pesquisa⁸ referente ao acesso à internet pelos brasileiros, em 2016,

⁷ Pesquisa de *Relatório aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet* “disponível em < <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>, acessado em 04/02/2018.

⁸ Pesquisa de “Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016” disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>>, acessada em 10/03/2018.

foi detectado que 116 milhões de pessoas estavam conectadas à internet, sendo destes conectados 65,5% de mulheres. O principal motivo pelo qual os brasileiros se conectam, segundo a pesquisa, é para assistir vídeos (programas, séries e filmes), representando 76,4% dos pesquisados. São 48 mil domicílios com acesso à Internet, sendo 94,6% com esse acesso sendo feito por telefone móvel.

No início deste século, com a internet se tornando cada vez mais comum para a população, foram criadas algumas mídias sociais, como Orkut⁹, Facebook e Twitter. Foi também quando blogs e fotoblogs ganharam adesão, principalmente de jovens, que queriam expressar suas opiniões, angústias e compartilhar o seu dia a dia com textos e fotos para aquelas pessoas que consumiam o seu conteúdo e que os seguiam nessas mídias. A ação de seguir pessoas ou marcas nas mídias sociais é quando o usuário, nas próprias mídias, opta em obter notificação de atualizações de outras pessoas que postam conteúdos. Nesse mesmo período, em 2005, foi criado o YouTube, site em que é possível publicar vídeos para que outras pessoas assistam, pois até então a transmissão de vídeos pela Internet nessa época não existia. Se uma pessoa quisesse passar um vídeo a outra pessoa, ela teria que gravar em um armazenador físico de arquivos (CD, DVD ou HD). Foi com essa ideia de criar um site onde as pessoas pudessem transmitir e assistir vídeos na Internet, sem a necessidade de um arquivo físico, que os americanos Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim desenvolveram o site YouTube para que o compartilhamento de vídeos fosse mais fácil de fazer e mais acessível.

No ano seguinte, 2006, o site foi comprado pela Google¹⁰ por US\$1,65 bilhão, segundo informações divulgadas na época¹¹. Essa compra possibilitou o desenvolvimento e aperfeiçoamento de ferramentas computacionais no site e o seu crescimento ainda mais constante. Hoje o YouTube está presente em 88 países e disponível em 76 idiomas com mais de 2,5 bilhões de espectadores por dia. Seu público habitual são adultos de 18 a 34 anos e mais da metade das visualizações do YouTube são feitas em dispositivos móveis. O site tem crescimento constante não

⁹ Mídia Social lançada em 2004 que teve duração de dez anos. Os usuários seguiam amigos e temas que tinham afinidade e escreviam recados nas páginas de seus amigos.

¹⁰ Corporação americana de serviços online e de software, que teve seu início desenvolvendo um site de buscas que organizava sites sobre as temáticas buscadas pelos usuários.

¹¹Google compra YouTube por US\$ 1,65 bilhão, em <https://www.bbc.com/portuguese/economia/story/2006/10/061009_googleyoutube.shtml>, acessado em 15/08/2018

só de publicações, mas também de usuários. Segundo informações do próprio YouTube¹², o site hospeda mais de seis milhões de vídeos.

Segundo pesquisa da *We are Social*¹³, entre as mídias sociais mais utilizadas no Brasil, o YouTube está em terceiro lugar, depois do Facebook e do WhatsApp¹⁴, sendo que 95% da população online acessa o site do YouTube pelo menos uma vez por mês.

2.1 A estrutura do YouTube

Qualquer pessoa pode publicar um vídeo no YouTube e para isso é necessário produzir um vídeo, que hoje pode ser feito com um aparelho celular, e fazer o *upload* no site, depois de se cadastrar com um e-mail para criar um canal¹⁵. Os vídeos podem ser amadores, profissionais, de arquivos que foram digitalizados, textos aplicados a telas com animação, desenhos, clipes musicais e até transmissões ao vivo. É necessário apenas gerar um conteúdo, que não fira nenhuma lei de direito autoral, e publicá-lo no site.

A simplicidade da ferramenta também ajuda o compartilhamento, pois basta que o usuário faça o upload do arquivo que está no computador ou no celular e, posteriormente, se quiser, poderá acrescentar um título, um descritivo, contando sobre o que é o conteúdo do vídeo e colocar as *tags*, palavras-chave, que funcionam como um índice na Internet para que os sistemas de busca ranqueiem seu conteúdo quando espectadores buscarem por palavras ou termos semelhantes às palavras-chave do vídeo. Os vídeos podem aparecer quando ocorrer uma busca no Google¹⁶ e este encontrar conteúdos sobre o assunto pesquisado em textos dentro de sites, ou em vídeos no YouTube, ou poderá ainda ser feita uma busca diretamente no site do YouTube.

¹² Informações da própria mídia em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>, acessada em 17/06/2018.

¹³ Agência americana especializada em pesquisas na internet. Publicação do relatório em Digital in 2017 Global Overview report from We Are Social disponível em <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>, acessado em 20/06/2018.

¹⁴ Perspectivas do Cenário Digital Brasil 2018, disponível em <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2018/Perspectivas-do-Cenario-Digital-Brasil-2018>>, acessado em 16/07/2018.

¹⁵ Canal é o espaço individual que cada um recebe dentro do site, algo semelhante ao perfil no Facebook.

¹⁶ O Google, criado em 1997, é um site de pesquisa na Internet sobre qualquer assunto ou conteúdo.

Esse site disponibiliza uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário pode fazer o upload, publicar e assistir vídeos em streaming sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 18).

Na primeira página do site do YouTube, há um menu no lado direito da tela, que se apresenta como um guia para a navegação. Na página inicial (Figura 1), aparecem anúncios, espaços que as empresas compram para promover suas marcas e produtos; em seguida, há recomendações de canais; vídeos postados recentemente; recomendações de vídeos pelo YouTube, de acordo com o seu rastreamento do perfil do espectador; vídeos compilados a partir das visualizações pelo espectador; indicações de *playlists* de vídeos, baseadas em artistas que o espectador já assistiu ou que não assistiu a algum vídeo até o final, quando a ferramenta sugere que termine de assistir. Todas essas sugestões fornecidas pelo YouTube são baseadas na compilação de dados, deixados por espectadores que ao navegar por um mesmo computador, ou logado (registrado) a um e-mail deixam um rastro digital. Essas “pegadas digitais” alimentam o banco de dados do YouTube, por meio do qual o site tem conhecimento dos gostos e hábitos dos espectadores no site, construindo com isso o seu perfil, a fim de oferecer conteúdos semelhantes aos que o usuário frequentemente acessa. Esse rastreamento é feito de tal maneira que, mesmo quando o espectador acessa conteúdos novos, o site sugere vídeos próximos ao seu perfil.

Figura 1- Imagem da primeira página do YouTube



Fonte: Cópia da página inicial do site YouTube

Esses algoritmos de programação de busca e ranqueamento fazem do YouTube, assim como do Google, buscadores de internet, pois tanto programadores

que desenham códigos de site e aplicativos quanto usuários que sobem seus vídeos e nomeiam as *tags*¹⁷, possibilitam a leitura do algoritmo pelo que está escrito, pelas imagens e pelo som desses conteúdos e são capazes, valendo-se do conhecimento de inteligência artificial, *bigdata*¹⁸ e sofisticadas programações, fornecer a quem buscou determinado conteúdo, outros conteúdos semelhantes aos termos buscados.

Ainda no menu, é possível o espectador clicar e ir direto para o que está “Em alta”, vídeos que estão ganhando destaque entre outras publicações pelo número de visualizações, ou clicar no ícone, ou como se usa na linguagem de Internet: botão para ir direto aos canais que optou por seguir. Ainda é possível acessar o histórico de vídeos assistidos, assistir vídeos que marcou para assistir mais tarde, e retornar aos conteúdos que demonstrou interesse clicando no botão de “gostei”.

A partir do momento que se clica em um vídeo para assistir, sob ele na parte inferior da tela (Figura 2), aparecem as seguintes informações: o título do vídeo, o número de visualizações, o número das sinalizações “gostei” e “não gostei”, o ícone para compartilhar, o número de inscritos no canal, o símbolo de um sino para clicar e receber as informações do canal quando este tiver atualizações, o descritivo do vídeo, o número de comentários, que podem ser ordenados como mais recentes ou mais relevantes, e o espaço para o espectador deixar seu comentário se quiser. À esquerda do vídeo, há uma listagem de vídeos com temáticas semelhantes a aquele que se assistiu. Assim, podemos afirmar junto a Recuero (2009, p. 24), que: “Uma rede social é sempre um conjunto de atores e suas relações”.

Figura 2 - Imagem da página quando o usuário selecionou um vídeo para assistir

¹⁷ Palavras-chave de indexação

¹⁸ *Bigdata* são as informações de um site ou de uma rede de sites que contém dados das pegadas digitais do usuário, as quais serão usadas para gerar novos conteúdos, oferecer conteúdo semelhante, produtos e serviços para compra.

Pesquisar

COMO REBOCAR PAREDE / Faça você mesmo / DIY

7.009.391 visualizações

149 MIL 5,5 MIL COMPARTILHAR SALVAR

Paço e Faz
Publicado em 26 de set de 2016

INSCRITO 452 MIL

Quer aprender como rebocar uma parede, e ficar no grumo certinho sem nenhuma barriga? Então fiz esse passo a passo para mostrar a vocês. Usai apenas cimento, areia e água. Não usei nenhum aditivo na massa, porém eu pedi areia para reboco, esse que pedi não tem a necessidade de utilizar aditivos, porém, quando tentei rebocar a parede com outra areia realmente caiu muito, foi muito cansativo, porém consegui mam assim.. Indico colocar aditivo como cai quando a necessidade.

Me sigam nas redes Sociais:

- *Facebook: <http://www.facebook.com/palomacipri/>
- *Instagram: <http://instagram.com/palomacipri/> @palomacipri
- *Twitter: [@palomacipri](https://twitter.com/PalomaCipri)
- *Snap: @palomacipri

Categoria: [Pessoas e blogs](#)

MOSTRAR MENOS

11.969 comentários CLASSIFICAR POR

Adicionar um comentário público...

Lyla Matos 1 ano atrás
Muito orgulho dessa menina! Lugar de mulher é onde ela quiser

437 RESPONDER

Ver 30 respostas

Fonte: canal de Paloma Cipriano no YouTube

As interações que são feitas no vídeo fazem com que o YouTube tenha características de mídias sociais, pois o espectador pode seguir o canal, marcar para ser avisado cada vez que tenha conteúdo novo, demonstrar sua opinião se gostou ou não dos vídeos, clicando nos respectivos ícones, além de poder compartilhar o vídeo e fazer comentários sobre ele. Em 2018, o site disponibilizou um espaço para que se convidem amigos dentro do site para bate-papo, como um *chat* para interagir, enviando vídeos ou sugerindo canais. O fato de a primeira página do site se organizar como um *feed*¹⁹ apresentando vídeos selecionados com o perfil espectador também ajuda o YouTube a assumir esse outro papel de mídia social. Dessa forma, além das funções de site de compartilhamento de vídeo, o site YouTube:

É entendido de vários modos: como plataforma de distribuição que pode popularizar e muito os produtos de mídia comercial, desafiando o alcance promocional que a mídia de massa está acostumada a monopolizar e, ao

¹⁹ *Feed* é modo de exibição dos conteúdos na página inicial das mídias, organizados de forma cronológica ou de importância de conteúdo.

mesmo tempo, como uma plataforma para conteúdos criados por usuários na qual o desafio à cultura comercial popular pode surgir, sejam elas serviços de notícias criados por usuários ou formas genéricas como o vlogging – que, por sua vez, podem ser assimiladas e exploradas pela indústria tradicional. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 24).

Os usuários podem usar o YouTube para subir vídeos esporadicamente para poder compartilhar e ter espectadores, mas hoje, ter canal do YouTube, significa para os *YouTubers* ter uma profissão. Conforme o número de visualizações de seus vídeos, podem se tornar celebridades digitais, que seguem nos vídeos postados determinado padrão para conseguir o reconhecimento e o alcance necessários junto aos espectadores. Para se tornar um *YouTuber*, primeiramente o usuário deve definir a temática do canal, se será sobre assuntos aleatórios do dia a dia; se será para o ensino de alguma coisa, alguma técnica; se será de humor; etc. A partir de então, o usuário dono do canal define a periodicidade, pois para se destacar entre os inúmeros vídeos produzidos é importante ter uma certa recorrência, a fim de obter mais possibilidades de ser encontrado. Além disso, é necessário que os vídeos tenham visualizações, pois o YouTube privilegia o número de visualizações que cada vídeo tem para estabelecer a relevância do conteúdo e listar os vídeos para cada usuário que fizer buscas sobre temas relacionados. A importância que os canais do YouTube dão ao texto inicial e final de chamar os espectadores para se expressarem, isto é, reconhecer o conteúdo, pois não basta só o número de visualizações; para eles serem mais divulgados, o espectador precisa virar público fiel do canal, se inscrevendo para receber as notificações de vídeos novos e compartilhando os vídeos, pois assim o usuário poderá conseguir mais espectadores para seus vídeos. Além disso, os comentários e as reações de “gostei” e “não gostei” dos espectadores dão informações de quanto o conteúdo que o *YouTuber* criou atendeu às expectativas deles. Assim, na elaboração do tema de cada vídeo, o usuário poderá ajustar o conteúdo para aquilo que pode tomar conhecimento por meio dos dados fornecidos pelos espectadores.

Os usuários têm acesso aos dados da demonstração que os espectadores fazem nos vídeos, mas também acesso a estatísticas do seu canal, como porcentagem de espectadores, se são homens ou mulheres, faixa etária, país ou cidade onde é assistido, quanto tempo em média assistem seus vídeos, se fazem através de computadores, tablets ou dispositivos móveis, se encontraram seus vídeos navegando no YouTube, se foi indicação de alguém, ou se foi sugestão do

próprio site. Esses dados analíticos podem ajudar o usuário a ajustar seus conteúdos para conseguir mais seguidores e manter aqueles que já conquistou. Com esses dados, por exemplo, ele poderá decidir o tempo de duração dos vídeos, caso note que nem todos os espectadores assistem aos seus vídeos até o final; poderá mudar a frequência e horário da postagem; poderá usar recursos gráficos e de edição para tornar os vídeos mais dinâmicos; dentre outras possibilidades. Para quem usa o YouTube profissionalmente, ainda há vários recursos que possibilitam gerar bons conteúdos, avaliando o retorno que se tem do seu público. Diferentemente, por exemplo, de rádios e redes de televisões, que só têm dados de audiência, mediante a pesquisa realizada por órgãos terceiros, no YouTube o usuário recebe essas informações em tempo real, sendo um gestor do seu canal:

É a função das redes sociais cuja ausência é mais sentida na maioria dos relatos da mídia de massa sobre a criação de conteúdo amador e cotidiano: a ideia de que a motivação para essa atividade possa ter tanto a ver como a formação de redes sociais ou a interação coletiva como a promoção pessoal. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 51).

O fato de o YouTube monetizar os conteúdos com mais visualizações desperta o interesse dos usuários que querem ser *YouTubers* profissionais, apesar do pagamento²⁰ ser de centavos de dólar americano por mil vezes que o vídeo é exibido e de haver diversas regras pouco claras sobre esse sistema de monetização, qualquer pessoa que cria um canal poderá receber do YouTube pagamento pelo seu conteúdo. Além disso, o mercado de diversos segmentos observa o crescimento dessas celebridades e estabelecem parcerias comerciais para que esses usuários divulguem, ou usem os produtos dessas empresas, e assim os *YouTubers* podem passar a ter um negócio lucrativo. O YouTube é uma empresa que visa lucro e:

O modelo de negócio do YouTube o coloca no reach business como ocorre com muitas mídias tradicionais como rádio, televisão e jornais. A Empresa estabelece parcerias com produtores de conteúdo e oferece acordos de participação nas receitas com alguns de seus provedores de conteúdo mais populares. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 53).

²⁰Como funciona o pagamento de receita no YouTube. Disponível em <<https://support.google.com/adsense/answer/190515?hl=pt-BR>>. Acessado em 10/11/2018.

O próprio YouTube oferece, no seu site, um curso online, chamado *Estúdio de Criação*²¹, para quem quer ter canais mais profissionais, ou para quem quer conhecer o mercado audiovisual, cursos em que ensinam sobre como gerar conteúdo, o que são conteúdos relevantes, como fazer um cenário, como usar uma câmera filmadora, cuidados com a iluminação nas cenas, além de oferecer estúdios montados em algumas capitais, onde são oferecidos cursos presenciais e espaço para gravações para quem está começando. Empresas também podem usar o YouTube para criar canais para divulgar seus produtos e serviços, pois nesse site não precisam pagar pelo espaço.

Toda essa criação de conteúdo e essa variedade de canais faz do YouTube um grande arquivo de materiais audiovisuais, que fez com que o modelo de negócio no ambiente midiático mudasse suas criações, pois possibilitou que todos que tivessem algo para dizer, e quisessem dizer, pudessem se expressar. Mas, evidentemente, isso não é gratuito; o YouTube é curador desse armazenamento, tornando-se mediador desses conteúdos, e pouco divulga as regras dos algoritmos de escolha de destaque de determinados vídeos. Portanto, é uma empresa de cunho comercial, que cria regras e as modifica a favor de seu lucro. É evidente que, no momento, é uma das formas visíveis e gratuitas para criadores de conteúdo divulgarem seus materiais, porém a partir do momento que fazem isso pelo YouTube passam a fazer parte desse novo ambiente de poder midiático, que é um exemplo da cultura participativa, pois não se pode negar que é um site que possibilita integração de conteúdo e circulação do conhecimento, potencializando a cidadania cultural característica da contemporaneidade. Os vídeos podem ser de agentes culturais que abrem espaço a produções marginais, subculturais e a quem não é ouvido na sociedade pela grande mídia. “É muito útil mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo de mídias para um pensamento sobre o YouTube como processo contínuo de participação cultural.” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 83).

O YouTube é um repositório da memória audiovisual de todos que compartilham vídeos. Esse banco de dados faz com que uma empresa privada e de mercado possa ter posse de uma grande quantidade de todo conteúdo por seus usuários. Esses materiais são os criados especificamente para o desenvolvimento

²¹ Estúdio de Criação disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/browse>>, acessado em 10/10/2018.

dos canais do YouTube. Há também nesta mídia vídeos publicados que fazem um resgate de gravações analógicas feitas em VHS e películas que são digitalizadas que usuários publicam com a intenção de fazer um arquivo digital. No YouTube, não há só conteúdos produzidos a partir de 2005, mas de outras épocas que foram publicadas no site por pessoas que querem compartilhar seu material audiovisual.

Dessa forma, o YouTube tem “a guarda” desse conteúdo, pois em seus computadores arquivam desde Vlogs²², vídeos domésticos de produção amadora, até documentários, produzidos por grandes empresas de comunicação. Todo esse saber é controlado pela empresa, pois apesar do dono do canal ter publicado, é o site que torna público esse conteúdo. É como se fosse uma “biblioteca” que pode ser acessada por todos a qualquer hora e isso é muito conhecimento e muita produção de saber depositado num lugar só e em posse de empresa privada.

Desde o final de 2017, o YouTube passou a oferecer um sistema de *streaming*²³ de música, ou seja, as pessoas pagam um valor mensal para escutar música de qualquer artista que compartilha seu material lá. Isso já causou prejuízos enormes para a indústria fonográfica que vem se reinventando para se adaptar a essa nova forma de consumir música. Além disso, qualquer usuário pode assistir a filmes recentemente lançados no cinema nos catálogos de YouTube, pode ainda comprar filmes ou apenas alugar por tempo determinado, como eram as antigas locadoras de vídeos no final dos anos 1980 até meados dos anos 2000. Essa é uma forma de dominação da produção de saber. O YouTube não é um produtor de saber, mas ele gerencia, ele é a “inteligência de mercado” por trás desse saber nele hospedado.

Quando o Google²⁴ foi lançado em 1998, ele serviu para encontrar na Web o conteúdo em site que os usuários estavam procurando. Antes de ele existir, para se pesquisar na internet, era preciso que os usuários tivessem o endereço correto para poder encontrar o site que queria consultar. O serviço oferecido pelo Google quando foi lançado foi o de organizar a Internet, ou seja, o usuário ao digitar uma palavra, gerava uma busca no site, que em segundos entregava uma lista de sites que continham conteúdos relacionados fornecendo título, resumo e a URL dos sites encontrados, relacionados à palavra digitada. Essa listagem é elaborada por meio de Inteligência Artificial, que faz um levantamento de todos os sites da Web, que tem

²² Vlogs são vídeos em que o autor faz relato de cotidiano.

²³ Tecnologia de transmissão de mídia seja música ou vídeo, que os usuários podem acessar quando quiser.

²⁴ Site de pesquisas na Web.

códigos compatíveis ao que é buscado pelo Google, e lista os que se considera mais adequados ao perfil do espectador. Com isso, o sistema operacional do Google define a sequência em que os sites devem ser apresentados. Por causa dessa forma que o Google passou a classificar os sites, os programadores responsáveis pela produção de um novo site, seguem os protocolos criados pelo Google para que nas buscas dos usuários esses sites sempre apareçam listados. Assim como o Google, o YouTube utiliza ao mesmo sistema para listar os conteúdos de vídeos.

Antes de passarmos à seção seguinte, vamos expor com mais detalhes sobre a oferta do YouTube para preparar e incentivar os produtores de conteúdo. A área *YouTube Creators*²⁵ é organizada em aulas, e essas em módulos, para que os criadores de conteúdo possam seguir passo a passo o que é ensinado, inclusive com aplicação de testes de conhecimento ao final de cada módulo. Os módulos são intitulados: Como ganhar dinheiro, Conteúdo, Crie um negócio, Descoberta e tempo de exibição, Marketing e promoções, Primeiros passos, Produção, Público, Recursos do YouTube e Analytics.

Na categoria “Pesquisa e descoberta no YouTube”²⁶, o site faz a seguinte introdução:

O YouTube tenta conectar o espectador aos vídeos que ele tem mais probabilidade de gostar. Com mais de 400 horas de vídeo enviadas a cada minuto, isso pode ser um desafio. As recomendações enviadas pelo sistema do YouTube criam um feedback loop para atender a cada espectador e os variados interesses deles. Diariamente o sistema de coleta dados de mais de 80 bilhões de bits de feedback do público para entender como veicular os vídeos certos, para os espectadores certos, no momento certo. Nosso objetivo é que as pessoas assistam mais vídeos que gostam e voltem ao YouTube com frequência. Os criadores de conteúdo sempre nos perguntam qual tipo de vídeo o algoritmo gosta mais. Nosso sistema não tem opinião sobre o que você deve fazer e não favorece nenhum tipo de formato específico. Em vez disso, ele tenta ao máximo seguir o público, analisando:

- o que eles assistem;
- o que eles não assistem;
- quanto tempo passam assistindo;
- o que gostam e não gostam;
- feedback "Não tenho interesse".

Assim como o mecanismo de pesquisa do Google, a pesquisa do YouTube destaca os resultados mais relevantes, de acordo com as consultas por palavra-chave. Os vídeos são classificados com base em diversos fatores, como a correspondência entre o conteúdo do título, da descrição e do vídeo e a consulta do espectador. Além disso, levamos em conta quais vídeos geraram mais envolvimento e garantimos que ele seja facilmente

²⁵ Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/home>>. Acessado em 10/01/2019.

²⁶ Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?cid=get-discovered&hl=pt-BR#strategies-zippy-link-1>>. Acessado em 10/01/2019.

encontrado na pesquisa. Os resultados das pesquisas não são uma lista dos vídeos mais visualizados. (YOUTUBE, 2019).

Com essa explicação, o YouTube não esclarece como funciona o processo de escolha do algoritmo, pois, se revelasse, teria revelado um dos segredos industriais da empresa, mas é justamente na concepção de escolha desse algoritmo que o YouTube funciona como inteligência do que veicula, pois é por meio desse critério de escolhas do algoritmo que, estrategicamente, oferece o conteúdo que o site considera que seja relevante para o usuário. E quanto mais informação o espectador fornece, mais os sistemas do YouTube conhecem desse usuário e direcionam o conteúdo para ele acessar.

Já na categoria “Ganhe dinheiro no YouTube”²⁷ o site ensina os donos de canais a gerarem receita com seus vídeos, pois,

No YouTube, você pode se conectar com uma comunidade e ter a oportunidade de ganhar dinheiro enquanto faz o que gosta. Criadores de conteúdo do mundo inteiro compartilharam suas opiniões no YouTube e muitos transformaram suas paixões em ganhos. Os criadores de conteúdo bem-sucedidos costumam aproveitar vários fluxos de receita para manter sua presença na plataforma. Entender os indicadores que afetam a geração de receita pode ajudar você a planejar sua estratégia de canal para apoiar suas metas. (YOUTUBE, 2018²⁸).

É nessa forma de ganhar dinheiro com o YouTube que o site executa sua outra função, que é a de ser uma mídia social, pois para ganhar reconhecimento e audiência, os produtores de conteúdo pedem que os espectadores passem a se inscrever no canal, ou a emitir algum comentário, ou opinar se gostou ou não do vídeo e ainda solicitam a divulgação do vídeo. Essa forma de engajamento só garante aos donos de canais mais relevância perante as regras do algoritmo. O site explica na citação a seguir como os produtores de conteúdo podem conseguir receita com o YouTube.

Há várias maneiras de ganhar dinheiro com seu canal. Se você foi aprovado para o Programa de Parcerias do YouTube e está em conformidade com as políticas do Programa de Parcerias do YouTube, explore essas opções de geração de receita. Considere quais fluxos de receita podem ser melhores para seu canal com base no seu conteúdo, público e preferências.
Anúncios

²⁷ Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/earn-money?hl=pt-BR>>. Acessado em 10/01/2019.

²⁸ Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/revenue-basics?cid=earn-money&hl=pt-BR#strategies-zippy-link-1>>. Acessado em 10/01/2019.

Clubes dos canais
 Produtos oficiais
 Super Chat
 Parcerias com marca
 YouTube Premium

Observação: os fluxos de receita relacionados ao seu canal estão sujeitos aos termos e políticas do YouTube, incluindo as diretrizes da comunidade do YouTube. Algumas opções de geração de receita não estão disponíveis em todos os locais. Alguns recursos do canal podem ter requisitos de qualificação específicos. (YOUTUBE, 2019).

O “Programa de Parcerias do YouTube” e os “Termos e Políticas do YouTube” para os produtores de conteúdo são modificados quando o YouTube considera necessário. Na figura 3, o YouTube informa que a última atualização foi em 05/11/2018.

Figura 3 - Imagem da Página do YouTube

Políticas do Programa de parceiros do YouTube

Atualizado a 5 de novembro de 2018:

- Atribuímos um novo nome a algumas violações de qualidade de conteúdo, que passaram a chamar-se "Conteúdo reutilizado" em vez de "Duplicação".
- Esclarecemos as nossas políticas existentes para incluir mais informações e exemplos sobre as [diretrizes de qualidade do conteúdo do AdSense](#).
- Como lembrete, em fevereiro de 2018 aumentámos o limite para o Programa de parceiros do YouTube para 4000 horas de visualização nos últimos 12 meses e 1000 subscritores.
- Todos os participantes do Programa de parceiros do YouTube (novos e existentes) serão agora revistos regularmente para garantir que cumprem as políticas aqui descritas.

Se fizer parte do Programa de parceiros do YouTube, é importante cumprir as Políticas do Programa de parceiros do YouTube, que incluem as [regras da comunidade](#) e os [Termos de Utilização](#) do YouTube, bem como as [Políticas do Programa do Google AdSense](#). Estas políticas aplicam-se a qualquer pessoa no Programa de parceiros do YouTube. Se pretender rentabilizar vídeos com anúncios, estes têm ainda de cumprir as nossas [diretrizes para conteúdo adequado para publicidade](#).

Fonte: Reprodução do YouTube

O único item que o YouTube não tem controle é a “Parcerias com marca”, nessa situação o usuário pode ser contratado por uma empresa/marca para fazer publicidade para ela. Dessa forma, quanto mais inscritos e mais audiência o canal tiver, mais visibilidade ele terá e, com isso, aumenta a possibilidade de fechar mais contratos de publicidade. As empresas/marcas ao verem que um usuário está fazendo sucesso pagam a ele para patrocinar o canal, ou para fazer publicidade e ser porta-voz da marca.

Assim, o *YouTuber* é considerado também um influenciador digital, por gerar algum tipo de conteúdo online e, por isso, é reconhecido. O mercado de influenciador digital só cresce a cada dia e, como vimos na *Introdução* desta dissertação, o YouTube classifica os canais em 12 categorias e classifica os canais que são destaques pela quantidade de visualizações de seus conteúdos, o que torna mais visível identificar quem é influenciador.

O YouTube faz pesquisas tanto com os espectadores quanto com os usuários, entre elas está a *YouTube Insights: um mergulho nas motivações da sua audiência*, publicada em dezembro de 2018. Segundo a empresa, esse tipo de pesquisa serve para descobrir o que os brasileiros assistem. Segue abaixo o descritivo desta pesquisa.

O YouTube dá voz. A qualquer um, em qualquer lugar. São universos de intenções, paixões, interesses e momentos que se revelam, se conectam, transformam a cultura. Lá, as pessoas transfiguram suas paixões, e questões, em vídeos. A verdade é que o ser humano não cabe mais em demografias e categorias predefinidas. O YouTube é movido por conexão, por conhecimento, por entretenimento, por identidade. E entender essa transformação é fundamental para marcas e agências. Mais do que “o quê”, precisamos mergulhar no “para quê”. Para descobrir o que faz os brasileiros sentirem vontade de dar o play, entrevistamos mais de 3 mil pessoas e estudamos 8 mil vídeos. O resultado pode ser sintetizado em quatro grandes motivações humanas, e dentro delas, há uma riqueza ímpar de necessidades, desejos e linguagens. (YOUTUBE, 2018).²⁹

Dentre os resultados dessas três mil pessoas entrevistadas e do estudo desses oito mil vídeos estão quatro motivações do porquê de os usuários assistirem vídeos no YouTube. O motivo pelo qual são realizadas essas pesquisas não é só para saber quem são os usuários; mais do que isso, o intuito, segundo a própria empresa, é que “O YouTube responde ao desejo humano de gerar ações além da tela. É a chance de as marcas criarem conteúdos digitais que ajudem as pessoas em questões concretas das suas vidas.” (YOUTUBE, 2018). Portanto, ao conhecer seu espectador e usuário, o YouTube fornece informações às marcas que anunciam no seu site, a fim de anunciarem de maneira mais eficiente para os consumidores (espectadores e produtores de conteúdos) e assim vender mais, o que geraria mais ganho tanto para as marcas, como para o YouTube, que recebe conforme essas

²⁹ Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-insights-um-mergulho-nas-motivacoes-da-sua-audiencia/>>. Acessado em 04/01/2019.

marcas anunciam nos canais que hospeda, e para os donos de canais que permitem os anúncios publicitários em seu canal.

Figura 4- Gráfico da pesquisa *YouTube Insights: um mergulho nas motivações da sua audiência*³⁰



Fonte: Reprodução do YouTube

Dos resultados da pesquisa feita pelo YouTube (Figura 4), o primeiro motivo pelo qual os espectadores assistem a vídeos no YouTube é o entretenimento, 78% buscam diversão como forma de “esvaziar a cabeça e relaxar”. O YouTube fornece informações às marcas que queiram anunciar; para que elas aproveitem essa oportunidade, o site pede:

Pense em como a sua marca pode criar conteúdos que causem sensações ou em como seu produto pode ser a resposta nessa categoria de vídeos curiosos. Vale também buscar outros recursos de linguagem para mostrar histórias mais sensoriais. Se a atenção está nos detalhes, vale explorar efeitos como aquele zoom, um super slow, ou um sound design incrível. (YOUTUBE, 2018).

O segundo tipo de conteúdo mais buscado no site são os ligados à aquisição de conhecimento, são 30% dos espectadores com “um desejo de ensinar e aprender”, no Brasil, considerando que 9 em cada 10 usuários do YouTube usam os vídeos para aprender algo novo. E com esses dados eles sugerem que as marcas façam o seguinte: “Gerar conteúdos frequentes, no estilo *latest news*, pode construir cada vez mais relevância junto à sua audiência e ajudar a mostrar o ponto de vista da sua marca”.

³⁰ Disponível em <<https://youtubeinsights.withgoogle.com/introducao>>. Acessado em 19/12/2012.

O terceiro tipo de conteúdo é o de conexão com 22% dos espectadores, que estão buscando “fortalecer e expandir o contato”, são pessoas que segundo a pesquisa querem “puxar assunto e ficar por dentro”, “descobrir interesses em comum”, “interagir além da tela” e “ver a vida ao vivo”. Sendo que esse último motivo, o de ver conteúdo ao vivo, foi citado por ¼ das pessoas que responderam à pesquisa. Como sugestão do YouTube para as marcas, está a de “aproveitar o que as pessoas gostariam de viver em tempo real com a sua marca”, ou seja, criar experiência de conteúdos ao vivo envolventes para os espectadores associarem à marca.

E o último motivo escolhido por 9% dos espectadores é o de identidade, ou seja, pessoas interessadas em encontrar seus semelhantes no YouTube. Esses espectadores têm “um desejo de se encontrar e se (des)construir a partir de quem está do outro lado da tela” e “7 em cada 10 brasileiros acreditam que o YouTube é um lugar em que todos podem ter voz e expressar sua opinião.” São pessoas buscando o novo, o rompimento com o que já existe, procurando ser o sujeito de suas vidas.

2.2 YouTube como aparato de dispositivos

No site do YouTube, a empresa se posiciona:

Nossos valores se baseiam nos direitos e liberdades que definem quem somos. Acreditamos que as pessoas devam ser capazes de se expressar livremente, compartilhar opiniões, promover o diálogo aberto, e que a liberdade criativa propicia o surgimento de novas vozes, formatos e possibilidades. (YOUTUBE³¹, 2018)

O YouTube não é a liberdade de expressão que ele se propõe, como mostra a citação acima, pois sendo uma corporação o seu intuito é sempre o lucro e este vem com a autorização dos produtores de conteúdo ao aceitarem o termo de anúncios em seus canais em troca de monetização de suas visualizações, atribuídas pelo YouTube e por ele modificadas quando considera válido, sem que os usuários saibam dos critérios.

³¹ Descrição do próprio YouTube sobre “Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo”, disponível em ,<<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>, acessado em 25/11/2017.

O YouTube tem um funcionamento que reforça a constatação de Foucault (1988, p. 85) pela qual, “O poder, como puro limite traçado à liberdade, pelo menos em nossa sociedade, é a forma geral de sua aceitabilidade”. Portanto, quando um usuário publica seu vídeo no YouTube, pressupõe-se que aceita suas regras e, quando faz isso de maneira profissional como os YouTubers fazem, muitas vezes em troca de possível fama trazida pela visualização dos seus vídeos e da monetização que eles conseguem por essas publicações, é uma sujeição *voluntária* ao YouTube. Para os espectadores, parece que os produtores têm liberdade plena, mas são de fato assujeitados à empresa YouTube.

Como um mecanismo que se usa e a partir dele se produz saber e poder, o YouTube funciona como um aparato de *dispositivo*, tal qual a noção de “dispositivo” proposta por Foucault; apesar de tal noção não ter sido sistematizada pelo autor, ele afirma que dispositivo é como o poder se faz, a partir de um eixo organizador, uma ideia de ação, um conjunto de verdades, materializando um conjunto de estratégias.

[...] conjunto decididamente heterogêneo que engloba discursos, instituições, organizações arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais, filantrópicas. Em suma, o dito e o não dito são os elementos do dispositivo. O dispositivo é a rede que se pode estabelecer entre estes elementos. (FOUCAULT, 1999, p. 244).

Para Foucault, os dispositivos de poder têm o objetivo de compreender as práticas sociais do presente, tanto nas práticas discursivas como nas não-discursivas na produção de subjetividades, que se mostram materializadas nos enunciados de um sujeito, podendo, dessa forma, operar tanto em fenômenos midiáticos como em processos sociais. Para a análise de um dispositivo, procura-se entender as regras que regem as práticas discursivas que produzem os sujeitos por meio de saberes em uma relação de poder. O dispositivo não é palpável, ele é a estratégia, é o processo por onde o poder se movimenta: “O termo, portanto, designa um conjunto de práticas, de saberes, de instituições que busca organizar, controlar, administrar, gerenciar os gestos e os pensamentos dos homens segundo um objetivo.” (VALADARES, 2011, p. 53). Vale ainda mais uma citação:

O dispositivo é um tipo de formação que, em um determinado momento histórico, teve como função principal responder a uma urgência. Por isso, ele tem uma função estratégica dominante que é determinada por um imperativo histórico. (GREGOLIN, 2015, p. 10).

O YouTube funciona como um aparato midiático de dispositivos, que tem suas regras, mas que representa facetas do processo que o indivíduo se constitui como sujeito na heterogeneidade que se materializa nos seus vídeos, imagens, no dito e no não-dito de determinados discursos. Aparato esse por meio do qual os usuários se expõem, se conectam, promovendo (des)conexões de discursos.

De forma voluntária, os usuários publicam seus vídeos no YouTube, e como um jogo de poder, os usuários passam a ter necessidade de exposição e de ter a participação nas redes de informação, típico da sociedade contemporânea. “Essas linhas de força não se impõem de forma violenta e compulsória, mas trabalham nas esferas mais sutis de nossa experiência, impelindo-nos a engajar, a aderir de forma autônoma.” (VALADARES, 2011, p. 57).

Os enunciados presentes nos vídeos dos usuários e nos comentários dos espectadores formam um conjunto de dizeres organizados pelo YouTube, representando essa heterogeneidade discursiva expressa nesse aparato de dispositivo como uma forma de poder. Como bem lembra Foucault (1988, p. 89), “O poder está em toda parte; não porque englobe tudo e sim porque provém de todos os lugares”. Sendo assim, o poder não é exercido somente pela empresa YouTube ou pelos usuários donos de canais, mas também pelos espectadores, por todos que manifestam seus dizeres. O YouTube como aparato de dispositivo funciona de maneira semelhante a outros veículos de comunicação, como jornais, revistas, rádio, TV, cinema. Desses veículos, se considerarmos as revistas femininas de umas três décadas atrás, a única forma de as leitoras participarem era por meio de cartas selecionadas pelas editoras das revistas para serem publicadas. Com o YouTube, é o próprio usuário que publica e os espectadores podem também participar diretamente, sem mediação de editores, possibilitando ao usuário tomar conhecimento de todos os comentários dos espectadores.

O conceito de dispositivo idealizado por Foucault foi discutido por dois outros grandes teóricos em dois textos, Giorgio Agamben e Gilles Deleuze. Os autores procuraram um entendimento do que seria e como funcionaria o conceito de dispositivo, tal como a proposta de Foucault.

Em *O que é um dispositivo?* (2014), Giorgio Agamben busca o entendimento do termo dispositivo nas obras de Foucault e destaca os seguintes pontos: “é um conjunto heterogêneo, que inclui virtualmente qualquer coisa”, “o dispositivo em si

mesmo é a rede que se estabelece entre esses elementos” e “o dispositivo tem sempre uma função estratégica concreta e se inscreve em uma relação de poder”. Posto isso, juntamente com o que apresentamos anteriormente sobre o YouTube, podemos considerá-lo um aparato de dispositivos, por comportar discursos de diferentes formações discursivas, os quais são materializados por enunciados nos diversos vídeos dos canais que o compõem; enunciados que constituem saberes dos usuários e dos espectadores que os comentam. O site se configura como uma rede de sentido que engloba questões de mercado, audiência, interatividade, engajamento de quem produz, de quem consome o conteúdo, de quem compra os anúncios e, com isso, gera receita para o site YouTube. E o site cria suas próprias regras para veicular os anúncios comprados nos canais dos criadores de conteúdo, sendo assim ele detentor de todo o mecanismo de faturamento e o direcionamento da aplicação desses valores aos canais.

À ilimitada proliferação dos dispositivos, que define a fase presente do capitalismo, faz confronto a uma igualmente ilimitada proliferação de processos de subjetivação. Isto pode produzir a impressão de que a categoria da subjetividade no nosso tempo vacila e perde consistência, mas trata-se, para sermos precisos, não de um cancelamento ou de uma superação, mas de uma disseminação que acrescenta o aspecto de mascaramento que sempre acompanhou toda a identidade pessoal. (AGAMBEN, 2005, p. 40).

Com essa “proliferação ilimitada” de dispositivos na contemporaneidade, o indivíduo atual busca tornar-se “dono” de sua vida, submetendo-se a essa engrenagem. A necessidade de exposição e/ou de consumir conteúdos, de adquirir saber faz parte desse assujeitamento do indivíduo, aprisionando nessa rede e lançando-o na busca determinado padrão de comportamento.

Foucault assim mostrou como, em uma sociedade disciplinar, os dispositivos visam através de uma série de práticas e de discursos, de saberes e de exercícios, a criação de corpos dóceis, mas livres que assumem a sua identidade e sua “liberdade” de sujeitos no próprio processo do seu assujeitamento. (AGAMBEN, 2014, p.46).

Essa suposta “liberdade” que o YouTube concede a quem publica seu conteúdo não passa do assujeitamento desse usuário a essa empresa midiática, que, como não poderia deixar de ser numa sociedade capitalista, almeja mais receita e os YouTubers mais visualização, mais audiência, para ter mais reconhecimento e também mais possibilidades de fechar negócios.

Em *O que é um dispositivo* (1996), Gilles Deleuze define dispositivo como “um conjunto multilinear, composto por linhas de natureza diferentes”, “assim, todo o dispositivo se define pelo que detém de novidade e criatividade, e que ao mesmo tempo marca sua capacidade de se transformar”. Dessa maneira, para um dispositivo funcionar, existem linhas de sedimentação e de fissuras que o caracterizam, que são: as curvas de visibilidade e de enunciação; as linhas de força, o poder e o saber; as subjetivações e o que pode rompê-las. Essas dimensões ajudam a identificar e mapear um determinado dispositivo.

Segundo Gregolin (2004, p.1), “Os dispositivos tecnológicos, produtores de uma rede infindável de símbolos, enfatizam certa ideia de identidade indissociável de imagens modelares que produzem uma ‘estética de si’ como estilo a ser adotado pelos sujeitos.” Nesse caso, o YouTube produz uma “rede infindável de símbolos”, influenciando as pessoas a se filiarem a determinados discursos, propagarem-nos e torná-los parte de suas vidas, construindo assim subjetividades.

“As coisas e os sujeitos não preexistem aos discursos, ao contrário, são esses que os constituem. Os sujeitos e os objetos existem em espaços e tempos construídos, que definem representações.” (GREGOLIN, 2004, p.6). O YouTube é esse espaço na contemporaneidade, em que as pessoas se expõem, interagem e compartilham o que sentem, que trazem os dizeres desses sujeitos, que espelham esse tempo, como Gregolin explica:

Todas as técnicas de exposição ilimitada de si mesmo criam um jogo entre objetivação e subjetivação. Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado) operam esse jogo no qual se constituem identidades a partir da regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida. (GREGOLIN, 2004, p.9).

Reforçando o que dissemos anteriormente, é provável que os usuários tenham a falsa impressão de que, ao se expor, estão compartilhando sua opinião e seus pensamentos, quando o que fazem é fazer parte do assujeitamento imposto pelo modo de funcionar do YouTube, tal como uma mídia opera, considerando que é pela maneira como o YouTube organiza as buscas de temas, que um vídeo poderá ou não ser exibido. Sendo assim o YouTube passa a ser essa função da mídias de que:

O trabalho discursivo de produção de identidades desenvolvido pela mídia cumpre funções sociais básicas tradicionalmente desempenhadas pelos mitos - a reprodução de imagens culturais, a generalização e a integração social dos indivíduos. Essas funções são asseguradas pela ampla oferta de modelos difundidos e impostos socialmente por processos de imitação e formas ritualizadas. (GREGOLIN, 2004, p.10).

Os YouTubers postam seus vídeos, em sua maioria, esperando tornarem-se reconhecidos, a fim de poder lucrar com tal material, ratificando com essas práticas o que diz Gregolin (2004, p. 11): “na sociedade contemporânea, a mídia realiza a imensa tarefa de fazer circular as representações e, nesse sentido, coopera para as interconexões entre os fios desse entrelaçamento.” Representações estas que materializam discursos de uma sociedade midiática, com indivíduos que consomem vídeos na Internet, buscando encontrar o que seria semelhante a si, encontrar os que pensam próximos a si próprios, e mídias como YouTube, por exemplo, fazem esse agenciamento coletivo de enunciação, o que contribui para a produção de subjetividades, pois:

A subjetividade é fabricada e modelada no registro social, mas os indivíduos vivem essa subjetividade tensivamente, re-apropriando-se dos componentes fabricados e produzindo a singularização, criando outras maneiras de ser. (GREGOLIN, 2004, p.13).

Em *Discurso, história e a produção de identidade na mídia* (2004), Gregolin aborda como os discursos dos meios de comunicação na sociedade contemporânea tendem a acentuar o individualismo, o que produz tensão e fissuras, estas que proporcionam o aparecimento do autêntico. Assim, há um rompimento do que é o comum, podendo provocar a reflexão dos indivíduos que consomem esses diversos discursos das mídias. A subjetividade “é fabricada” também por essas mídias, que fazem com que os indivíduos entrem em suas engrenagens e a elas se assujeitem. Como um dos principais repositórios de vídeos da web, o YouTube é um canal de expressão videográfica com capacidade de interação para seus espectadores. E como estes se reconhecem e se sentem representados, a audiência gerada nos vídeos são uma das formas de validar discursos da sociedade contemporânea. Essa legitimação dada pelos usuários, como já dissemos anteriormente, é mensurada pelo YouTube por meio de programas computacionais, criados pela própria empresa, os quais poucos conhecem e não são claras a leigos em computação. Os produtores de conteúdo, porém, costumam considerar (apenas) as estatísticas a

eles oferecidas, acreditando muitas vezes que as grandiosidades dos dados estatísticos representam a realidade, crença que os leva a continuar criando conteúdos para seus canais.

Um momento peculiar da história da mídia audiovisual parece iniciar em simples cliques em botões como o de upload, possíveis a todo momento em sites como YouTube; justamente aí, na apropriação e articulação das linguagens que os usuários dos meios de comunicação se fizeram notar. (ARAÚJO; COSTA, 2011, p. 285).

Conforme citação acima, o YouTube se caracteriza na “apropriação e articulação das linguagens” não produzidas pela própria empresa YouTube, mas pelos seus usuários, fazendo com que vídeos de canais que o espectador não conheça apareçam na *timeline*³² desse espectador. Os espectadores que consomem esses novos vídeos são convidados por esses usuários a interagir seguindo esse canal, ou deixando sua opinião nos ícones de “gostei” e “não gostei” ou até escrevendo comentários.

O YouTube é um site que proporciona interação das pessoas, seus espectadores emitem opinião e seus usuários fazem vídeos que retratam suas realidades, suas culturas. Dessa forma, conseguimos identificar dizeres que nos permitem identificar representações. No caso de Paloma Cipriano, tentaremos identificar quais são as representações do feminino no seu canal, tanto nos seus vídeos como nos comentários dos espectadores.

³² Linha do tempo presente nas mídias sociais, que trazem conteúdo organizado por horário de publicação.

CAPÍTULO 3

PALOMA CIPRIANO: UMA LINHA DE RUPTURA DO FEMININO CONTEMPORÂNEO NO YOUTUBE?

Neste capítulo, iremos apresentar brevemente como se configura a formação do feminino, uma breve biografia da criadora do canal Paloma Cipriano, e na sequência apresentar a análise dos registros do *corpus*, que é constituído por três vídeos do canal de *Paloma Cipriano* e depois as interações feitas por seus espectadores por meio de comentários, na sequência analisar a participação de Paloma no canal *Casa de verdade* da loja de materiais de construção Leroy Merlin e como o conteúdo do canal de Paloma se diferencia dos canais *Ninna Secrets* e *JoutJout Prazer*.

3.1 O feminino

No dicionário, dentre as acepções para “feminino” está que é um adjetivo “relativo a ou próprio de mulher ou de fêmea”, referente “ao sexo que é dotado de ovário nos animais e nas plantas” e o “formado por mulheres ou destinados a elas” (BECHARA, 2009). No entanto, nos estudos sobre sexualidade e gênero, a identificação do feminino vai além do fato de se ter órgãos sexuais femininos, pois têm a ver com a constituição do sujeito, de subjetividades. “As características sexuais anatômicas nos permitem diferenciar os sujeitos quanto ao gênero (homem ou mulher), conceito que inclui o sexo biológico, investido dos valores e atributos que a cultura lhe confere.” (KEHL, 2008, p. 8). Nesta seção, pensaremos no sujeito mulher a partir da história das mulheres:

não é só delas, é também aquela da família, da criança, do trabalho, da mídia, da literatura. É a história do seu corpo, da sua sexualidade, da violência que sofreram e que praticaram da sua loucura, dos seus amores e dos seus sentimentos. (DEL PRIORE, 2004, p. 7).

Quando os pais sabem o sexo da criança já são dadas as primeiras inscrições do que seria uma diferenciação social (KEHL, 2008), que já carrega inúmeros significados que são as de classificar como menino e menina e com essas definições que trazem consigo “manuais de instruções [...] de trama simbólica que

constitui a cultura, que nos designa lugares, posições, deveres, traços identificatórios. ‘Identidade feminina’ e ‘identidade masculina’ são composições significantes que procuram se manter distintas.” (KEHL, 2008, p.23)

Essa trama simbólica compreende as subjetivações do que cada um desses sujeitos (homem e mulher) segue do que é entendido ser pertinente a cada um desses sujeitos, como os entendimentos de profissões que são tidas masculinas e outras, dentre outros em diferentes campos da sociedade.

Em *Deslocamentos do Feminino*, Maria Rita Kehl destaca que a partir do Século XIX ocorreu uma tentativa de construção de uma identidade da mulher, pois com o surgimento da burguesia houve mudanças nos papéis sociais e nas organizações da sociedade e uma separação entre o público e o privado, como posto também em *História das Mulheres no Brasil*, de Mari Del Priore, quando há uma reorganização das “vivências familiares” e das “atividades femininas” há um destaque ao papel da mulher, sua valorização na sociedade e na organização de jantares e festas daquela época. Essa mulher era submetida à avaliação dos outros e passou a ter acesso aos acontecimentos sociais. “Mulheres casadas ganhavam uma nova função: contribuir para o projeto familiar de mobilidade através de sua postura nos salões como anfitriãs e na vida cotidiana, em geral, como esposas modelares e boas mães.” (DEL PRIORE, 2004, p. 229). Dessa forma, a mulher passou a reforçar o amor familiar e o cuidado com o marido e com os filhos e na definição de que o papel do feminino desta época é sendo a de “guardiã do lar”.

Simone de Beauvoir questionou em sua obra *O Segundo sexo*, o que “é ser mulher” em 1949. Na sua obra, no século XIX as mulheres eram:

[...] escravizadas à cozinha, ao lar, fiscalizam-lhes ciumentamente os costumes; confinam-nas em um ritual de *savoir-vivre*, que trava qualquer tentativa de independência. Em compensação, honram-nas e cercam-nas das mais requintadas delicadezas. (BEAUVOIR, 2009 [1949], p. 169).

Desta forma se explicam enunciados como “lugar de mulher é na cozinha”, reproduzindo o pensamento de uma cultura patriarcal até os dias de hoje.

3.2 Quem é Paloma Cipriano?

Para apresentarmos o canal de Paloma, faremos uma biografia baseada nas

informações encontradas no seu canal, a fim de auxiliar no entendimento de quem é essa mulher que criou um canal no YouTube para fazer tutorias de construção civil. Nessa biografia consideraremos os enunciados, compostos pelos dizeres de Paloma, seus atos e os comentários dos espectadores, que, de alguma maneira, contribuem tanto para ela se posicionar em relação à produção de seus vídeos, como, no caso de nossa pesquisa, para tentar identificar se o canal de Paloma pode ser considerado ou não uma linha de ruptura nas subjetividades contemporâneas femininas.

O que sabemos de Paloma Cipriano é o que ela publica em vídeos no seu canal e é a partir desse material que foi possível fornecer alguns dados biográficos sobre ela. Nascida em 1994, na cidade de Sete Lagoas, MG, (contava com 236. 228 habitantes em 2018, segundo IBGE) onde vive até hoje, de ascendência negra, Paloma publica vídeos em seu canal sobre assuntos da construção civil, procurando ensinar ao espectador como fazer pequenas reformas e instalações em casa. Ela iniciou um curso de Engenharia Civil, mas não o concluiu, e atualmente cursa Comunicação Social. Segundo o que ela nos conta, desde pequena já fazia pequenos consertos em sua casa e aos 16 anos fez um curso sobre “Alvenaria e acabamento”, a partir do qual sua mãe permitiu que ela fizesse pequenas empreitadas na casa. Ela justifica que faz tais reparos e reformas em sua casa porque quer ter uma casa mais confortável e bonita e não pode pagar profissionais da área. Foi sua mãe que a incentivou a gravar os vídeos do seu canal. Ela confessa que, embora nos primeiros vídeos se sentisse acanhada em se expor, foram as crescentes visualizações e postagens de comentários pelos espectadores de incentivo ao seu trabalho que foram a encorajando a fazer novos vídeos. Ela justifica a sua produção de conteúdo para o canal acreditando que tal material poderá servir de inspiração para outras mulheres – é para elas que ela se dirige em seus vídeos – fazerem obras em suas próprias casas. Evidentemente que há comentários desqualificando seu trabalho e ela própria, inclusive a autenticidade dos vídeos. Para ela, parece ser regra não responder aos comentários dos *haters*³³. Em dois anos de canal, ela publicou apenas um vídeo, intitulado “Respondendo

³³ *Hater* (do inglês, “odiador”) é o termo designado àquele que odeia uma pessoa ou um perfil nas mídias sociais e faz questão de demonstrar sua opinião contrária com comentários maldosos, violentos, preconceituosos.

comentários”³⁴, em 01/08/2016, a fim de responder aos espectadores. Nesse vídeo ela responde apenas às dúvidas técnicas do espectador, conta como começou a fazer pequenos reparos e reformas em sua casa, citando a importância da sua mãe, que foi criada por mulheres e nunca precisou de homens para lhe ensinar fazer os trabalhos de construção civil em casa.

Seus vídeos são produzidos por ela mesma de maneira autônoma e amadora e até janeiro de 2019, o canal tinha 592.533 inscritos e 150 vídeos publicados. A visibilidade de seus vídeos ganhou força entre as marcas de construção civil, que passaram a lhe enviar produtos para testá-los, o que fez dela garota propaganda de algumas marcas em redes de venda de material de construção, passando a ser reconhecida como especialista no assunto, inclusive dando dicas sobre materiais de construções e serviços na área em programas de repercussão nacional.

Por meio dos vídeos de seu canal, foi possível identificarmos que Paloma, que inicialmente pareceria não ter domínio das ferramentas e materiais que utiliza, assim como dos termos técnicos da construção civil, paulatinamente vai aprendendo a executar as tarefas e até mesmo inovando com o uso de matérias não convencionais, como, por exemplo, o uso de um rodo para aplicar massa corrida na parede, assim como vai demonstrando maior domínio dos termos técnicos da construção civil. Para analisarmos o canal de Paloma selecionamos os três vídeos de maior audiência, conforme apresentados abaixo, juntamente com os dados da interação dos espectadores.

Tabela 1 – Informações dos vídeos

| Título | Minutos | Visualizações | Gostei | Não gostei | Comentários |
|--|---------|---------------|---------|------------|-------------|
| V1 (Vídeo 1) – Como rebocar parede – publicado em 26/09/2016 | 6’50” | 7.375.538 | 165 mil | 5,8 mil | 12.776 |

³⁴ Vídeo do Canal de Paloma Cipriano “Respondendo Comentários”, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=lovyk9_0iXo>, acessado 21/01/2018.

| | | | | | |
|--|-------|-----------|---------|---------|-------|
| V2 (Vídeo 2) – Como passar massa corrida fácil com Rodo e Rolo – publicado em 12/09/2016 | 5'08" | 6.169.309 | 219 mil | 5,6 mil | 7.655 |
| V3 (Vídeo 3) – Como assentar cerâmica – publicado em 05/06/2015 | 7'36" | 1.298.192 | 36 mil | 1,5 mil | 2.163 |

Fonte: elaborada pela autora

Entre os vídeos que se destacam nesses dois anos de publicação, o com maior audiência, é “Como rebocar paredes”, que atingiu sete milhões de visualizações, um público duas vezes maior que um dia do telejornal da Rede Globo Jornal Nacional, na grande São Paulo³⁵, que é referência em audiência, por exemplo. A audiência do seu canal se dá pelos acessos de interessados nos temas dos vídeos e nas recomendações de quem segue o canal. A audiência é relevante já que sua produção é amadora, não há investimento para divulgar seu conteúdo, não há, portanto, empresas que a financiam, além de a frequência da postagem dos vídeos ser menor que do telejornal Jornal Nacional, que é diário.

Dado o sucesso de seu canal, em 2017, passou a ser apresentadora contratada do canal *Casa de Verdade*, da rede de lojas de materiais de construção Leroy Merlin, produzindo até janeiro de 2019, 86 vídeos.

Em entrevista ao portal da BBC Brasil³⁶, ela relata ter economizado quase R\$ 25 mil com as reformas na casa. Ela conta que faz muitas pesquisas, principalmente na internet, para aprender sobre os temas que vai reformar e gravar, quando tem dúvidas recorre a amigos da família que trabalham na função. Ela também conta que faz tudo usando uma câmera e um computador para edição.

Dentre os destaques dessa entrevista está o comentário de Paloma sobre o que os espectadores falam sobre o fato de ela estar fazendo um trabalho de construção civil “Vem um homem que acha que deve fazer de um jeito diferente e diz que estou errada. Mas, no fim, eu fiz certo. O ponto é que alguns sentem a necessidade de apontar erros mesmo quando eles não existem.” Isso a incomodava

³⁵ Dados Kantar/ Ibope referentes à audiência do Jornal Nacional da semana do 27/08/2018 até 2/09/2018 disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-2708-a-0209/>>

³⁶ SARTORATO, Mayra. A jovem que construiu a própria casa e é a única brasileira a dar dicas de reforma no YouTube, disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47661993?ocid=socialflow_facebook&fbclid=IwAR1CDjfhYKPPpSyuRGz1PGBFzk8u6eth7i_vsNK013sK0LF_4nafuBba1ps>, acessado 23/03/2018.

mais no começo do canal, hoje os comentários que mais a incomodam são os de cunho sexual.

Paloma cita na entrevista que seu público feminino está aumentando, hoje em seu canal ainda são 60% de homens que a assistem, mas na entrevista ela incentiva as mulheres a fazer "Sei que minha vivência não é a mesma de outras mulheres, mas vai lá, pega e faz! Não fica pensando, duvidando de si mesma."

3.3 Representações do Feminino no canal de Paloma Cipriano

Nesta seção, vamos identificar as representações do feminino a partir dos três vídeos do canal do YouTube de Paloma Cipriano, a fim de identificar nos dizeres e imagens quais e como são construídas as representações do feminino. A análise será realizada utilizando os conceitos de Michel Foucault principalmente *discurso* e *enunciado*, mas se valerá de outros que sustentam tais enunciados ou estão próximos a ele, por exemplo, o de *sujeito/subjetividade*.

A fim de identificarmos e compreendermos melhor a tensão entre dois discursos, o materializado por Paloma que, de maneira autêntica defende, por meio da execução dos trabalhos na área de construção civil, a igualdade entre mulher e homem por meio do trabalho na área da construção civil, e discurso de que há uma clara cisão entre trabalhos para mulher e para homem discurso comentários feitos pelos espectadores. Fazem parte desse discurso sobre a divisão do trabalho conforme os sexos como verão na análise dos registros, dois outros dizeres, o de que a mulher que executa trabalhos de construção civil os faz porque não tem homem em casa para fazê-los.

A análise dos vídeos será feita a partir das regularidades enunciativas presentes nos três vídeos, não de cada vídeo separadamente, e que nos trazem, ou que nos mostram por meio dos enunciados por ela proferidos e pelos comentários, o que é particular do dizer sobre o entendimento do que é o feminino por ela e pelos espectadores.

Cada um dos vídeos está estruturado da seguinte maneira: uma introdução, em geral, com duração de dez segundos, a exibição da execução do trabalho anunciado em geral, cinco minutos e o encerramento do vídeo com dez segundos, em geral. A introdução e o encerramento são apresentados por Paloma falando de frente para a câmera, usando uma mesma roupa formal e limpa, cabelo solto e

sempre maquiada. A introdução e o encerramento são sempre gravados em ambiente interno, com roupas do dia-a-dia e não as roupas de trabalho. Na introdução, ela cumprimenta de maneira informal o espectador, “Oi, gente!”, e anuncia o que irá apresentar com o vídeo. No encerramento, ela agradece aos que assistiram e pede sua opinião por meio dos botões de “gostei”, ou “não gostei”, assim como comentários, inscrição no canal e seu compartilhamento. Para a execução das tarefas, ela se veste com roupas informais, aparentemente confortáveis, tais como short de malha e camiseta de alças, botas de borracha (cf. vídeo *Como rebocar parede*), camiseta regata ou de mangas curtas e chinelo de dedo de borracha (cf. vídeo *Como assentar cerâmica*). Embora não use os EPI (equipamento de proteção individual), nos três vídeos ela recomenda o seu uso, assim como óculos de proteção e protetor auricular quando usar a *Makita*, como é conhecida pelos profissionais da área a máquina para cortar cerâmica, pela marca.

Nos três vídeos, a estrutura da captação e edição das imagens têm a seguinte composição: uma câmera fixa com o plano geral enquadrando o local onde vai ser executada a ação. Já na edição, ela faz uso do *timelapse*, para acelerar as imagens e mostrar de maneira mais curta a execução das tarefas.

Neles podemos identificar marcas no seu dizer com relação ao feminino, às questões econômicas, o uso de termos técnicos relacionados à construção civil e dizeres de incentivo, estímulo motivacional em relação às atividades que realiza, dirigido ao seu público. Desde a publicação do seu primeiro vídeo até o momento, percebemos que Paloma Cipriano está aprendendo a cada dia ser YouTuber na medida em que faz os vídeos e que sua subjetividade foi sendo construída na enunciação do que ela aprende e tem de retorno sobre suas ações.

Paloma Cipriano destaca nos vídeos o motivo pelo qual ela faz as obras da sua casa, principalmente por falta de dinheiro para pagar profissionais da área, e talvez por isso ela tenha dizeres de ordem motivacional e incentivadora para que seus espectadores façam obras semelhantes em suas casas. Há também uma necessidade de se justificar por estar fazendo um trabalho que é tido como dos homens, com isso ela rompe com um padrão instituído e precisa sempre ressaltar que faz isso por necessidade. Embora reconheçamos a importância da questão do trabalho nos vídeos, assim como as relações econômicas para pessoas de baixa renda, não vamos discutir as relações econômicas e de trabalho identificadas nos seus dizeres, pois o foco da pesquisa será dado nas representações do feminino

que Paloma faz. Constam a seguir essas marcas dos dizeres econômicos e sociais a fim de contribuir para delinear o perfil da YouTuber e ajudar no entendimento de quem é a Paloma Cipriano.

Na Tabela 2, apresentamos dizeres de Paloma que materializam discursos de ordem econômica e motivacional, nele conseguimos identificar, caracterizar o contexto de Paloma Cipriano.

| Tabela 2 – Marcas dos dizeres de Paloma de cunho: econômico, social e motivacional |
|---|
| <i>V2 4'28" a gente ainda economiza demais como profissional, né gente? Então, todo mundo pode fazer todo mundo pode deixar a casa mais bonita não precisa esperar ter dinheiro para pagar profissional</i> |
| <i>V2 4'41" quem não tem dinheiro, então a gente mesmo tem que fazer as coisas</i> |
| <i>V1 6'10" eu tenho recebido vários comentários falando que me viu e disse que foi fazer na minha casa ou eu vi seu vídeo e fiz. Ai gente o que eu queria dizer para vocês é só agradecer a vocês e dizer que quem fica mais feliz com isso sou eu. porque às vezes a única coisa que falta mesmo para gente é um incentivo e eu acho que os meus vídeos podem ser esse incentivo. então se for esse incentivo para vocês, que bom, tente mesmo, faça mesmo</i> |
| <i>V3 6'38" a reforma do quarto, eu achei que ficou muito legal, que valeu muito a pena. Que economizou demais, mas eu espero muito que vocês tenham gostado eu adorei, cansei, foi difícil, mas eu adorei fazer esse trabalho. Depois, você ver o resultado do seu trabalho, e ver que você também não precisa de esperar. Você pode pegar e fazer e fazer você mesmo. Que não é assim um bicho de sete cabeças não é tão difícil se você tiver força de vontade não importa se você é mulher.</i> |

Paloma podia fazer isso sozinha em casa, sem publicar ou mesmo falar para os outros. Porém, ela resolveu publicar e expor sua vida na internet com os objetivos, segundo ela, de incentivar e mostrar a todos que com trabalho é possível conquistar o que se quer, como cita “*Você pode pegar e fazer e fazer você mesmo. Que não é assim um bicho de sete cabeças não é tão difícil se você tiver força de*

vontade não importa se você é mulher” ou “não é difícil, não é preciso de fazer um curso para poder colocar, é muito fácil, só que é muito cansativo, se você não quer se cansar, se você não quer trabalhar, não siga e não faça e faça você mesmo”.

Paloma não é Engenheira Civil, como vimos acima, também não é mestre de obra e não é pedreira, mas ao longo dos seus vídeos identificamos que ela vai aprendendo as atividades que ensina e até inovando no uso dos materiais e das técnicas, adaptando tudo ao que ela pode ou precisa para executar o trabalho. Porém, ela comete alguns erros como: não usar os equipamentos de segurança ou por, simplesmente, não prestar atenção em sua postura na hora de executar o trabalho, isso pode levar a lesões em seu corpo, alergias por uso de materiais químicos. Mesmo sendo iniciante nesses serviços, amadora, Paloma se propõe a fazer as reformas na sua casa, essa é a forma que ela faz para tentar conquistar algo para si, pois, como ela justifica “quem não tem dinheiro, então a gente mesmo tem que fazer as coisas”. Uma afirmação de uma jovem, que desde cedo, considera ser necessário ter que justificar o que está fazendo por não ser o convencional para uma mulher.

Na Tabela 3, elencamos termos dos dizeres técnicos, específicos da área de construção civil, a fim de caracterizar Paloma tentando se apropriar dessa área. Essa é a tentativa de Paloma se inserir em um meio da qual ela não é especialista certificada, mas que tenta ser adequar fazendo uso da linguagem comumente usada por quem é especialista. Em negrito destacamos os verbos, os instrumentos e os materiais que ela fez uso durante a elaboração dos processos.

Tabela 3 – Dos dizeres técnicos da Construção Civil

V1 0’12” **peneirar** a areia, que nós vamos fazer a massa.

V1 1’23” se ela tá no **prumo** certinho, se tá no nível certinho

V1 2’55” colocar a **régua** entre um piso e outro **sarrafear** o que a gente colocou. a massa que a gente colocou a gente vai sarrafear

V1 3’11” **chapar** na parece para depois sarrafear ela toda

V1 4’35” depois que a gente já tirou com a régua o excesso massa a gente vai pegar a **desempenadeira** e passar em toda a massa que a gente tirou o excesso

V2 1’42” pronto gente depois da parede lixada e variada a gente vai pra segunda parte, que é passar o **selador**

V3 1'58" *dependendo do piso que você vai colocar em cima, você vai ter que passar **ácido muriático** no chão que tava antes do piso que você vai colocar*

V3 2'21" *vai pegar colocar a **argamassa** no lugar. Tem que dar uma batidinha, por que é necessário dar uma batinha*

V3 5'32" *eu queria falar que quando vocês cortarem o **azulejo** pelo amor de deus, vocês usam **EPI**, óculos, protetor auricular, porque o barulho é ensurdecador daquela **Makita**, de cortar o piso. então usem todos os equipamentos necessários.*

O V1 é mais técnico dentre os três, tem a linguagem mais objetiva com relação aos modos de fazer e ensinar, que são mais diretos, sem ela contar muito da sua história e sem os incentivos motivacionais, presentes nos outros vídeos. O uso dos termos: *prumo, régua, sarrafear, chapar, barriga e desempenadeira*, demonstram seu conhecimento sobre os termos técnicos ou de uso recorrente entre os profissionais da construção civil, assim como a própria execução das tarefas também demonstram essa apropriação por Paloma. O uso desses termos é uma forma de adequação que Paloma provavelmente faz para pertencer a esse grupo e para demonstrar autoridade ao falar do assunto, uma necessidade de se “enturmar” num meio masculino.

No V2, ela usa um rodo para alisar a massa corrida, que ela passa na parede com um rolo de pintura. Ao fazer desta forma, ela já faz uma adaptação, ela utiliza objetos que ela já tem em casa para a realização de tarefas típicas da construção civil. Na construção civil, o comum é usar desempenadeira de metal sem dentes e para aplicar e tirar o excesso de massa.

No V2 destacamos a inexperiência dela mexendo a massa corrida com as próprias mãos, (Figura 5). Segundo informações na embalagem do produto, a massa corrida é composta por substâncias químicas, que, mesmo atóxicas, não devem entrar em contato com a pele, além de recomendarem o uso de instrumentos adequados para a aplicação, a fim de se obter melhor resultado e eficiência na aplicação.

Figura 5 - Destaque para Paloma mexendo a massa corrida com as mãos

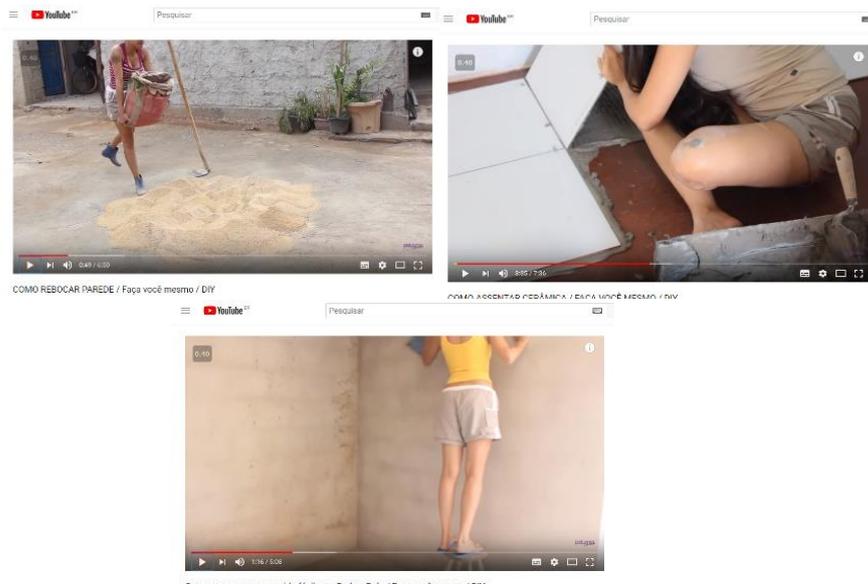


Fonte: Reprodução do canal de Paloma Cipriano no YouTube

O vídeo V3 é o primeiro de Construção Civil dela no canal, ela explica muito pouco sobre a atividade que executa como passar massa corrida, não é tão objetiva ao ensinar. Percebemos que ela ganhou esse *timing* de vídeo ao longo do tempo e de sua experiência com o fazer das tarefas que realizou.

Como Paloma não é uma profissional da área, sua postura corporal não é adequada para quem faz tanto esforço físico na execução. Na sequência de imagens da Figura 6, pode-se perceber que ela não consegue sustentar o peso de maneira adequada sem prejudicar a coluna, ela tem dificuldade de distribuir o peso nas pernas e não tem escadas para conseguir ir até o teto e usa um banco, que não tem a função da escada e que nem cabe os seus dois pés.

Figura 6 - Imagem do canal YouTube de Paloma Cipriano – Destaque para as posturas



Fonte: Reprodução do canal de Paloma Cipriano no YouTube

3.4 O feminino em Paloma Cipriano

Os elementos que estamos considerando do feminino aparecem com regularidade não só nos vídeos selecionados para compor o *corpus*, mas de uma maneira geral nas produções do seu canal. Nos vídeos, analisamos questões ligadas ao cuidado com a aparência diante das câmeras, os que mostram o seu espelhamento com outras mulheres que lhe serviram de “modelo” sobre relacionamento com a mãe e as figuras femininas de sua família. Os comentários dos três vídeos serão analisados, pois eles são enunciados que materializam discursos daqueles que a assistiram. Portanto, algo chamou atenção desses espectadores para que eles se pronunciarem na forma de comentário e é isso que iremos analisar.

O fato de Paloma ser uma jovem, negra do interior de Minas Gerais, faz com que ela represente toda uma geração de jovens que já lutam para conseguir tudo o que querem, por terem desde cedo que ajudar os pais em casa, antes mesmo de uma faculdade ou de um trabalho. O fato de ela ser negra também precisa ser destacado, pois é sabido do preconceito, mas nesta dissertação vamos ter o foco somente no fato da representação que Paloma tem do feminino.

Na Tabela 4, destacam-se os termos que no uso da língua remetem ao feminino. Em seguida faremos o mesmo para as imagens e, por conseguinte com os comentários.

Tabela 4 - Dos dizeres de Paloma sobre o Feminino

V3 1'48" *vai ter de colocar uma roupa bem suja, porque vai sujar mesmo*
 V3 2'06" *you podiam amarrar o cabelo também, mas... deixa solto, já que (imagem dela jogando um único fio cabelo de um lado para outro) vai sentar no chão, não é o jeito prático, mas o certo é agachar, mas minhas pernas não merecem isso não*
 V3 2'42" *tem um cabelo, que provavelmente é meu e vai passar na argamassa*
 V3 4'38" *extremamente acabada (câmera abre imagem) super cansada, meus pés e a roupas estão de uma cor só. as mãos, ô, tudo sujo e eu vou falar um pouco sobre esse estágio que eu tô. ele é só temporário vale a pena ficar toda feia e acabada desse jeito que daqui a pouco eu tomo banho e fico bonita de novo. Lavar a cabeça olha o estado do meu cabelo (câmera em pé em close para o*

cabelo) olha o estado desse cabelo, pelo amor de deus eu poderia, que for fazer isso na sua casa, pode colocar uma touca, é até bom colocar uma touca, mas eu não coloquei ele tá duro, tá duro as unhas vão ficar um pouco assim, mas isso são só detalhes

V3 7'11" que não é assim um bicho de sete cabeças não é tão difícil se você tiver força de vontade não importa se você é mulher, se você é frágil não tem nada disso, a gente consegue, a gente consegue fazer

Identificamos nesses trechos selecionados na Tabela 4 marcas que socialmente são consideradas próprias do feminino nos dizeres de Paloma ligados à organização e da limpeza. Quando ela fala “vai ter de colocar uma roupa bem suja, porque vai sujar mesmo” ela resgata a necessidade da mulher ser limpa e ordeira, pois na casa é comum que esse papel seja executado por ela, pois é ela a mulher que cuida da família, no sentido da limpeza e da ordem da casa. É a mulher que desde sua primeira menstruação é ensinada sobre como cuidar de sua higiene nesse período do mês e sobre como isso não deve ser comentado ou exposto, por ser algo muito íntimo, apesar de ser da fisiologia de toda mulher.

Os cabelos compridos dela no V3 usados solto e destacado por ela na seguinte frase “você podia amarrar o cabelo também, mas” e “olha o estado desse cabelo, pelo amor de deus eu poderia, que for fazer isso na sua casa, pode colocar uma touca, é até bom colocar uma touca, mas eu não coloquei ele tá duro, tá duro as unhas vão ficar um pouco assim”. Paloma reproduz o enunciado de que precisa justificar a falta de cuidado com a aparência naquele momento, que é deixada de lado para a conquista de algo maior que precisa ser justificado, pois ela entende que na vida pública a mulher não deve se apresentar se não estiver limpa.

O uso de sutiã cor de rosa (Figura 7) e vermelhos, cores normalmente de peças femininas desde a infância. O uso destas duas cores de peças íntima só potencializam o ainda enraizado conceito de que a cor representa o feminino. Portanto, só o fato de Paloma usar essas cores é uma representação do feminino por meio de uma prática não discursiva. A atitude de escolha de uma roupa, de uma cor, é fruto de uma indústria capitalista que oferece essas cores nas roupas desde criança, dividindo o que seria cor de menino e o que seria cor de menina e perpetuado até a vida adulta a atribuição dessas cores como símbolo de uma

sexualidade. Um discurso, que constitui a subjetividade de Paloma, segundo o qual a mulher deve ser sexy, ou de que ficará mais sexy se usar tal cor de roupa. E é por meio dessas práticas discursivas e não discursivas constituídas de subjetividade de Paloma que esses discursos se mantêm.

Figura 7 - Imagem do canal YouTube de Paloma Cipriano – Ela olhando para câmera e ajustando a roupa



Fonte: Reprodução do canal de Paloma Cipriano no YouTube

O fato de o trabalho em construção civil ter muito pó e resíduos de materiais de obra impossibilita ela se expor com o corpo e as roupas limpas. Nos vídeos, ela usa shorts e camisetas sem manga que são mais aparentemente confortáveis e fornecem mais mobilidade para os esforços do corpo. O seu cabelo cacheado está preso em formato de coque, no V1 e no V2, por exemplo. Só no V3 que ela está com eles soltos e alisados, inclusive, eles caem em cima da argamassa e na espátula, sequência da Figura 8. Ela é uma menina de cabelos cacheados, no V3 o uso do cabelo solto, sem prender como no padrão dos anteriores, percebe-se que ela quer mostrar que está com os cabelos lisos, considerados um padrão de beleza para as mulheres brasileiras, apesar de provavelmente serem de cabelos cacheados.

Figura 8 - Imagem do canal YouTube de Paloma Cipriano – Seus cabelos alisados e um fio de cabelo caindo na espátula

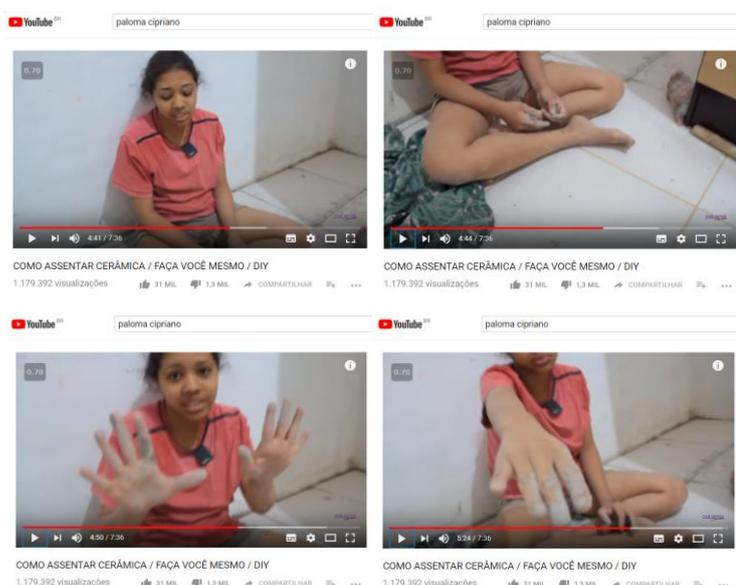


Fonte: Reprodução do canal de Paloma Cipriano no YouTube

No V3 ela deixa claro que não se importa com sua aparência física, por estar suja, com os cabelos desarrumados e com aspecto de exaustão *“extremamente acabada super cansada, meus pés e a roupas estão de uma cor só. as mãos, ô, tudo sujo e eu vou falar um pouco sobre esse estágio que eu tô”*, a sequência dos frames da Figura 9 mostram ela cansada e suja. Todo dizer marca uma posição enunciativa, quando Paloma mostra que o mais importante é o que ela está executando e não evidenciar sua aparência enquanto executa a obra. O fato, porém, de ela se desculpar, reiteradamente, por estar suja mostra o quanto sua subjetividade é constituída pelo discurso de que uma mulher deve sempre estar limpa, com roupas limpas, maquiada, cabelos arrumados e unhas arrumadas.

A sua proposta de fazer o que não é convencional para mulheres não é comum, porém ela parece não se importar quanto diz *“que não é assim um bicho de sete cabeças não é tão difícil se você tiver força de vontade não importa se você é mulher, se você é frágil não tem nada disso, a gente consegue, a gente consegue fazer”*. Porém, o fato de ela se justificar evidencia que ela sabe que não é comum. A subjetividade de Paloma comporta duas posições enunciativas, que materializam dois discursos, o de que deve aparecer limpa e asseada e o de que precisa fazer algo em casa para conquistar algo novo, mesmo que seja se sujando ao se desculpar e reiterar isso, ela legitima o seu discurso de pobreza.

Figura 9 - Imagem do canal YouTube de Paloma Cipriano – Destaque para os resíduos de argamassa no seu corpo



Fonte: Reprodução do canal de Paloma Cipriano no YouTube

Paloma reforça o perfil de mulher que parece não se importar de executar trabalhos manuais e braçais e com os preconceitos de que a construção civil é trabalho de homem, marcando uma posição enunciativa pelo que diz e faz. Porém, ao se justificar, ela mostra que se importa sim com relação à sua aparência física, por não estar “limpa e arrumada”, com roupas limpas e maquiada. E de que não importa ser uma mulher jovem, bonita, ela pode fazer o que quiser inclusive fazer reformas de casa. O discurso de que há trabalhos específicos para homens e mulheres sedimenta a prática de divisão de tarefas na sociedade. Então, não seria comum uma mulher ser pedreira. Esses tipos de enunciado podem ser rompidos cada vez que ela faz um vídeo com o que não é esperado dela e a partir deles se construir novas formas de ver as tarefas e os diferentes comentários sem distinção dos trabalhadores.

3.5 Interações dos espectadores: discursos materializados

No YouTube, os espectadores podem opinar sobre os vídeos clicando nos botões de “gostei” e “não gostei” ou fazendo comentários. Em janeiro de 2019, V1 tinha registro de 12.776 comentários, no V2 eram 7.684 e no V3 2.166. Esses comentários são a expressão do que os espectadores do canal de Paloma pensam dela ou sobre o seu trabalho.

Para a análise dos comentários, selecionamos manifestações dos espectadores dos três vídeos e os comentários do *corpus* da pesquisa. O YouTube possibilita a exibição dos comentários de duas formas: “principais comentários”³⁷, e “mais recentes primeiro”. Na análise iremos utilizar a classificação “principais comentários”, ou seja, aqueles que têm mais engajamento sejam com outros comentários ou mais demonstração de “gostei” e “não gostei” e por trazer comentários dos mais antigos aos mais recentes. Essa classificação é feita por algoritmos do YouTube.

Classificamos os comentários pela recorrência a partir das seguintes categorias: (1) elogiosos ao trabalho; (2) críticos ao trabalho (3) conselhos para

³⁷ Termos do YouTube para definição de comentários, disponível em <<https://support.google.com/youtube/answer/7284070?hl=pt-BR>>. Acessado em 10/09/2018.

melhor realização do trabalho; (4) elogios ao físico de Paloma; (5) “cantadas” e/ou assédio à Paloma; (6) elogios por ela ser mulher e fazer trabalho de pedreiro; (7) incentivos; (8) outros (dúvidas ou que não tiveram classificação em nenhum dos dizeres anteriores). Em alguns comentários não conseguimos perceber se eles foram feitos por homens ou mulheres, pois pode aparecer o e-mail ou um pseudônimo.

A categoria de comentários mais recorrente foi a de elogios sobre seu trabalho, sobre a forma como ela ensina, de como ela é didática e como o trabalho que ela faz parece ter sido executado por profissional (Figura 10). Isso só valida que o que ela faz tem relevância para aqueles que assistiram e que se posicionaram sobre o trabalho dela. A principal recorrência nesses comentários é do uso de “parabéns” e de verbalizações de “ótimo trabalho”. Há também manifestações de que o trabalho é tão bom que ela pode ser uma profissional da área como “futura engenheira civil” ou ainda “você é arquiteta”. O fato de ela receber tantos elogios sobre seu trabalho se destaca, pois eles podem aparecer de maneira genuína, mas também pela surpresa de ser uma mulher fazendo um trabalho, que poderia ser esperado de um homem. Nesses, que selecionamos (Figura 10) encontramos além de parabenização o destaque a explicação dela como nos de 2 e no 5. No comentário 4, ele destaca o de vivermos em “um sociedade extremamente preconceituosa” enfatizando que o que ela faz não é tido como comum para o feminino e destacando que isso precisa ser parabenizado e destacado, assim como o feito pelos outros comentários, afinal ela está rompendo com o que é comum.

Figura10 – Elogios ao trabalho nos comentários

- 1  Gustavo1500 Soares 3 meses atrás (editado)
Parabens você será uma futura engenheira civil.
👍 7 🗨️ RESPONDER
- 2  Frank Oliveira 5 meses atrás
Estou fazendo reboco na minha casa, mas eu nunca fiz esse tipo de serviço, é a primeira vez, está ficando muito bom, gostei das suas explicações, essa é a maneira correta, valeu mesmo !
👍 16 🗨️ RESPONDER
- 3  Ricardo O Ex-careca 1 semana atrás
Oi paloma vou fazer meu primeiro reboco em casa vou seguir passo a passo Obrigado pelas dicas gostei muito do seu vídeo Parabéns

- 4  **Anderson Rodrigues** 1 ano atrás
Sou Engenheiro Civil. Quero lhe parabenizar pela iniciativa, vc é um orgulho para o nosso Brasil... Nunca pare de se aperfeiçoar, e nunca deixe nenhuma crítica lhe abalar, pois vivemos em uma sociedade extremamente preconceituosa... Fiquei muito feliz com seu vídeo. Grande abraço, sucesso!
- 👍 76 🗨️ RESPONDER
- 5  **Marcelo Lira** 4 meses atrás (editado)
Aeeee Paloma finalmente alguém que explicou um passo a passo decente
- 👍 5 🗨️ RESPONDER
- 6  **Elton Silva** 1 mês atrás
Melhor q os canais dos "profissionais" do YouTube ,os cara se acham fodao da obra aki no YouTube, são cheios de regra e acham q só a maneira deles são certas e ainda Esculhambao quem fais de tudo . Meu pai é pedreiro em geral ,pega obras do terreno e entrega na chave, pronta pra morar faz tudo ,planta , elétrica, telhado , alvenaria, reboco, pintura, azulejo. Sem precisar contratar ngm de fora .bom so tô escrevendo isso, pq eu andei pesquisando aki YouTube e vi q tem muita gente q é profissional na área ,e gosta de esculacho esses canais q tem como tema, FAÇA VC MESMO, quero dizer q vc está de parabéns.
Mostrar menos

Fonte: Reprodução do canal de Paloma Cipriano no YouTube

Há também os que elogiam Paloma Cipriano, não pelo trabalho, mas sim a mulher que está fazendo o trabalho e esses espectadores exaltam sua beleza física, o corpo e o fato de ser uma mulher fazendo esse trabalho considerado socialmente masculino (Figura 11). Os principais elogios são “lindos”, ou “que morena”, ou “que mulher maravilhosa”.

Figura 11 – Elogios a Paloma nos comentários

- 1  **Marcos Chaves** 4 meses atrás
Além de linda é uma ótima construtora civil!!
- 👍 1 🗨️ RESPONDER
- 2  **Lise Maria Marques** 3 meses atrás
Rapaz vou te contar un negocio tá de mais essa menina
- 👍 1 🗨️ RESPONDER
- 3  **FILIPI HERMAN** 3 meses atrás
Isso que é mulher casadeira
- 👍 1 🗨️ RESPONDER
- 4  **Quintal Orgânico** 2 semanas atrás (editado)
Ja é Linda fazendo isso O cara Fica Apaixonado,
- 👍 2 🗨️ RESPONDER
- 5  **VP INVEST COIN** 2 dias atrás
rapaz essa mulher é linda demais kkk será q existe uma copia dela kkkk
- 👍 1 🗨️ RESPONDER



Fonte: Reprodução do canal de Paloma Cipriano no YouTube

Os comentários de número 1 e 6 (Figura 11) fazem primeiramente referência ao seu corpo e depois ao seu trabalho, como se o fator estético interferisse no desenvolvimento de um trabalho como o da construção civil. No caso de Paloma isso também é reportado aos comentários que elogiam seu corpo.

O número 3 utiliza a palavra “casadeira”, esse é o tipo de representação associado à mulher boa para casar, àquela que faz tudo no lar e que dá ao homem “casa, comida e roupa lavada”, materializa um discurso, mulher tem que cuidar da casa, ser do lar, dar proteção, ser como uma representação de mãe, mas agora esposa.

Nesse mesmo comentário ainda podemos destacar o discurso que põe o casamento ser ainda posto como condição para a mulher na sociedade contemporânea. Para se realizar profissional e pessoalmente ainda é preciso ter um homem ao seu lado. Isso poderia ser válido quando a mulher não tinha independência financeira e não estava no mercado de trabalho, que depois que saísse da casa dos pais casada passaria para a tutela no marido. Hoje, ainda há discursos sobre a necessidade do casamento, a mulher consegue viver sozinha sem depender de outra pessoa, mas isso ainda parece não ser bem visto pela sociedade.

Os comentários 2, 4 e 5 (Figura 12) se dirigem a um interlocutor imaginário masculino, retratando um distanciamento formador da complexidade enunciativa que traz o não dito de que a mulher é tão inferior que ela nem seria sujeito.

Figura 12 – Comentários de assédio



- 4  Pedro Rodrigues da Silva 1 semana atrás
Não quer fazer assim na minha casa???pode fazer na 🏠 casa inteira!!! é Topp obrigada!!!!
👍 🗨️ RESPONDER
- 5  phoenix 2 meses atrás
bonita e muito inteligente e um corpaio que nossa senhora.
- 6  Ouro e Arte 2 semanas atrás
QUERO CASAR COM TU , AKI EM CASA TÁ CHEIO DE MATERIAL E EU NÃO TENHO DINHEIRO PRÁ AUMENTAR A CASA , EU POSSO SER SEU SERVENTE . VIU , LIKE AÍ PROCÊ

Fonte: Reprodução do canal de Paloma Cipriano no YouTube

Além dos que só destacam comentários em relação ao corpo de Paloma, há os que a assediam, julgando que uma mulher jovem, fazendo o trabalho normalmente executado por homens deveria não ter um namorado, marido, pois está fazendo sozinha o que um homem deveria, segundo eles, fazer por ela. Comentários, como: “mulher dos meus sonhos”, “quer ser minha namorada” ou “quero casar com tu” eles, não só a objetificam, como a colocam como uma “mulher ideal” por ela fazer o que faz. O uso do verbo “querer” faz com que eles queiram tê-la ao lado deles.

Na figura 13, são os comentários, que declaram o orgulho por ver uma mulher fazendo o que é um trabalho tido como masculino. O comentário 8, destaca que Paloma rompe com o convencional quando ela destaca “quebrou vários tabus de que mulher faz tal ‘trabalho de homem’”, esse comentário reforça os enunciados de que existe trabalho de homem e de mulher.

Figura 13 – Elogios ao fato de ser uma mulher fazendo esses trabalhos

- 1  Lyla Matos 1 ano atrás
Muito orgulho dessa menina! Lugar de mulher é onde ela quiser.
👍 405 🗨️ RESPONDER
Ver 29 respostas ▾
- 2  Eronildo Silva 1 ano atrás
Isso mesmo só pedreiro a 12 ano e fico muito feliz quando vejo uma mulher que gosta da profissão parabéns.
👍 101 🗨️ RESPONDER
- 3  K.W Show 3 meses atrás
Podia ta fazendo videos de maquiagem roupas ou ate mesmo moda, mais nao resolveu da dicas de construções , parabéns pelo video vc e ótima

- 4  **Ivair Chies** 1 ano atrás
Mulher incrível, exemplo para os macho vadio de hoje em dia, acho mais importante você menina que essas metidas de desfiles de moda, você sim é uma modelo mas modelo de garra, talento e força, Parabéns e que Deus sempre te proteja.
👍 63 🗨️ RESPONDER
- 5  **Luiz Roberto** 3 meses atrás
AS mulheres provam que cada vez mais não precisam de homem pra fazer serviço pesado
👍 4 🗨️ RESPONDER
- 6  **Guilherme Souza** 3 meses atrás
Paloma meus parabéns VC prova que não existe barreira quando se tem boa vontade hoje em dia tem mulher que não vai mais nem no mercado pelo menos aqui é assim eu canci vou procurar um mulher como você 🤔🤔🤔👍👍
👍 1 🗨️ RESPONDER
- 7  **Antonio Carlos** 1 ano atrás
Parabéns Garota fiquei apaixonado por você pela sua atitude um dia quando as mulheres dominar o mundo as coisas vão melhorar não vai ter mais guerra e fome no mundo.
- 8  **Tatiana Cristina** 1 ano atrás
mulher botando a mão na massa e fazendo casa como uma mulher, amei sim que pisão, que ícone de mulher e ainda quebrou várias tabu de que mulher que faz tal "trabalho de homem" é homem pse olha ela aí provando o contrário tá lindíssima amei o seu trabalho
👍 14 🗨️ RESPONDER
- 9  **Canal Sandra Fuentes** 1 ano atrás
Ainda bem que descobri seu canal! Vou aprender tudo agora! Se eu depender de boa vontade de marido, estou ferrada! Dizem que a gente quer dar uma de feminista, mas os "bonitos" chegam em casa, querem roupa limpa, comida quente, mulher sexualmente disposta e, enquanto isso, as paredes caindo, os armários de cozinha por colocar, prateleiras esperando no canto do chão, porta do guarda roupa caindo... Não é mole não! Vou aprender a fazer tudo isso, mas agora Ler mais

Fonte: Reprodução do canal de Paloma Cipriano no YouTube

Além disso, alguns dos comentários destacam que algumas mulheres pensam que não precisam depender de homens para fazer o que querem e que mulheres não precisam fazer só conteúdos de moda e beleza, como: “mulher colocando a mão na massa e fazendo casa como uma mulher”; “se eu depender da boa vontade do meu marido estou ferrada!” e “não existe barreiras quando se tem boa vontade”. O preconceito também é evidente quanto ela precisa justificar com as seguintes frases: “*eu não pareço um homem fazendo, eu pareço uma mulher que sei fazer*”.

Essas reações dos internautas nos comentários só demonstram estranhamento deles por ela ser uma mulher fazendo sozinha um trabalho braçal da área da construção civil. E na falta de argumento eles acabam por atacar o trabalho dela, ou elogiando seu corpo, ou assediando, mas tentam o tempo todo colocá-la no lugar que, numa sociedade machista, seria o da mulher. Até os comentários que a elogiam, tem como referência o homem, como já citado anteriormente.

Dentre os comentários identificamos que alguns homens elogiam o trabalho de Paloma e depois fazem observação em relação ao trabalho, algumas

introduzidas pelo “mas” às vezes correção, às vezes uma complementação (Figura 14).

Figura 14 – Elogios ao trabalho e considerações

- 1



haroldo gomesDOUTOR SABER

FICOU BOM - MAIS VOU TE DAR UMA DICA PRA VOCE E TODOS QUE FOREM EXECUTAR ESSE SERVIÇO, FAZER UM MESINHA DE 90 CM PAR APOIAR O BALDE DE MASSA, FICA EM UMA ALTURA BOA PRA NAO FICAR COM DOR NAS COSTAS,, SE TIVER UMA IMAGINAÇÃO BOA DA PRA FAZER UMA COM REGULAGEM, PARA COLOCAR O SUPORTE DA MASSA EM 3 ALTURA
- 2



Leandro Reis

Ficou legal, mas verifiquei que vc iniciou próximo a parede e ficou com um recorte muito visível. "Vai uma dica para quem vai se arriscar". Quando o local for fora de esquadro tente deixar um arremate aproximadamente de meio piso. Fica com uma estética mas legalzinha. Parabéns pela atitude.
- 3



ADSUMUS!

Parabéns pelo video Paloma....Gostaria de fazer apenas uma observação. Você deveria usar a máscara protetora e óculos tanto na hora que você for lixar a parede e varrer para aplicar a seladora quanto na hora que for lixar a massa corrida, pois tais substâncias são demasiadamente prejudiciais as saúde ok percebi que vc a

Fonte: Reprodução do canal de Paloma Cipriano no YouTube

No destaque 1 e 2 a utilização da conjunção “mas” depois da parabenização enfatiza a correção ou a dica que estes espectadores pretendem dar a ela. Essa é uma forma de marcar o lugar de homem deles com relação a uma mulher executando esse trabalho. No destaque 3, “gostaria de fazer apenas uma observação”, o uso do termo “apenas” tenta minimizar essa observação, porém o uso só enfatiza o teor de autoridade que marca essas observações. Autoridade essa demonstrada por comentários de homens que se incomodam ao ver uma mulher executando uma função que é tida como masculina.

Há também os comentários de mulheres (identificadas como mulheres) que comparam o trabalho e a atitude de Paloma com a de homens, em geral, maridos. No primeiro comentário do V1 (Figura 15), há 551 pessoas que sinalizaram gostar do comentário e mais 19 respostas a este comentário citando mulheres que se identificaram com o relatado pelo comentário.

Figura 15 – Espectadoras elogiando Paloma e comentando sobre seus companheiros



Fonte: Reprodução do canal de Paloma Cipriano no YouTube

Os comentários feitos por esses espectadores elogiam Paloma, mas essas próprias pessoas que comentam só vão fazer ou tentar fazer porque os homens não fizeram o trabalho que seus companheiros não executaram em casa, que é o esperado deles, pois dessa forma elas definem os lugares de trabalho de homem e de mulher. Isso revela uma sociedade machista e elitista, pois esse tipo de trabalho braçal é de serviço. Paloma expõem múltiplas discriminações: mulher, pobre, negra e fazendo trabalho de homem.

Essas são algumas regularidades enunciativas, portanto, discursos que se materializam verbalmente, na escrita dos comentários. Identificamos que tanto homens como mulheres nesses comentários, tentam pôr Paloma no lugar de uma mulher que está fazendo um trabalho que seria masculino.

Nos vídeos de Paloma, identificamos algumas regularidades enunciativas, como o grupo de enunciados que a elogiam; os eróticos/obscenos, os incentivadores; ela é uma jovem que realiza trabalhos de construção civil na sua própria casa, os quais são socialmente considerados masculinos. Ao realizá-los, ela se posiciona de maneira feminina com seus dizeres, assim como na aparência,

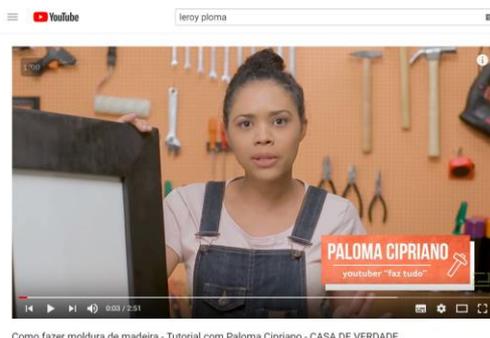
contrapondo a um discurso comum, segundo o qual essas atividades seriam exclusivamente masculinas. No entanto, Paloma defende, de maneira autêntica, a igualdade entre mulher e homem por meio do trabalho na área da construção civil. Os comentários feitos pelos espectadores materializam diversos discursos, dentre eles, um que marca uma clara cisão do que seriam os trabalhos para mulheres ou homens. Os comentários dos espectadores materializam discursos segundo os quais ela estaria rompendo com algumas representações do que é comumente entendido hoje como feminino. Os comentários ainda contribuem para a constituição da subjetividade de Paloma Cipriano, porque é possível perceber que em vídeos posteriores ela procura incorporar sugestões e críticas feitas por espectadores em vídeos produzidos anteriormente.

3.6 Paloma Cipriano no canal da empresa Leroy Merlin

Em 2017, Paloma Cipriano foi contratada como uma das apresentadoras do canal do YouTube *Casa de verdade*, projeto de conteúdo da rede de lojas de materiais de construção Leroy Merlin. Ela tem 86 vídeos publicados no canal *Casa de verdade* e suas dicas são chamadas de *Repara sim*. Nesses seus programas ela dá dicas muito parecidas com as do seu canal, mas há diferenças não só de técnicas de vídeos, mas com relação à postura de Paloma, seu tom de voz, suas roupas, os materiais usados.

O fato de ela ser contratada por uma empresa multinacional como a Leroy Merlin é uma das formas de reconhecimento do mercado sobre o que ela estava fazendo no seu canal, pois ela conseguiu destacar-se no meio de inúmeros canais. Quando contratada por uma grande empresa, Paloma deixa suas características marcantes como a espontaneidade, ou seja, a simplicidade a naturalidade do canal e passa a ser mais um dos apresentadores do canal. Mudando seu jeito de vestir, falar e se comportar no vídeo. Ela passa por uma padronização para seguir agora o estilo do canal da Leroy.

Figura 16 - Imagem do canal YouTube *Casa de verdade*



Como fazer moldura de madeira - Tutorial com Paloma Cipriano - CASA DE VERDADE

Fonte: Reprodução do canal *Casa de verdade*

No canal *Casa de verdade* ela é apresentada como youtuber “faz tudo”, nota-se que na maioria dos vídeos ela está usando os cabelos presos, usando maquiagem profissional e roupas de figurino escolhidas para ela, por exemplo, camisetas de uma única cor e jeans, sempre muito jovial e básica. Comparado aos vídeos de sua própria produção, nos do canal de Leroy há mudanças no seu tom de voz, ele passa a ser em um tom mais baixo, sua fala é mais calma, as palavras são sempre bem pronunciadas, isso porque há uma produção que regrava sempre que necessário para ficar bom. Além disso, no *Casa de verdade* há um texto de roteiro, que é elaborado, com palavras escolhidas para que todos possam entender, sem termos técnicos demais. Todos esses detalhes mudam completamente o que é a Paloma, jovial, espontânea, extrovertida dos seus vídeos. O figurino também muda, no *Casa de verdade* ela usa a mesma roupa do início ao fim do vídeo. Nos vídeos de seu canal, ela usa roupas diferentes, uma para fazer a abertura e fechamento do vídeo e outra para fazer o trabalho, é a roupa que suja. Já nos da Leroy ela mais técnica, pois são vídeos mais corporativos institucionais.

Os vídeos do *Repara sim* seguem sempre um padrão de apresentação. Primeiro há uma apresentação de cenas resumindo o que vai ser apresentado nos 15 segundos iniciais. Em seguida entra uma vinheta com o nome do programa e o nome de Paloma e o título do programa, que é normalmente o que vai ser ensinado. Ela aparece num cenário com uma parede de fundo com vários materiais de construção e uma bancada sempre começando com uma saudação “Oi gente!”, na sequência ela explica o que vai ser ensinado, que os materiais estão disponíveis no descritivo do vídeo. Quando o vídeo é em outro local ela faz uma explicação no plano geral sobre o que vai ser apresentado e depois a câmera faz closes quando necessário para dar destaque no que ela está fazendo. Já quando o vídeo fica no

cenário da introdução ela explica o passo a passo e executa lá mesmo a ação, com os recursos de duas câmeras, uma no ângulo geral e outra no ângulo de destaque. O encerramento é feito no cenário da introdução, seguindo os padrões dos fechamentos de vídeos de Canais de YouTube, pedindo para que espectador exponha sua opinião, faça comentário e se inscreva no canal. Além do uso da saudação dela, Paloma sempre que encerra a introdução chamando quem está assistindo para acompanhar a ação com um “Bora lá”.

O uso de texto de apoio em forma de legendas explicativas junto à imagem, assim ela não perde tempo explicando ou complementando informações, que aparecem descritas em tópicos em arte. Esse tipo de recurso visual faz com que os vídeos fiquem mais curtos, dinâmicos e objetivos (Figura 17). Os conteúdos do canal de Paloma passam de cinco minutos em média, enquanto o do canal *Casa de verdade* chegam a ter um pouco mais de três minutos.

Figura 17- Imagem do canal YouTube *Casa de verdade* - uso de iluminação



Fonte: Reprodução do canal *Casa de verdade*

Outra diferença é o uso de narração do vídeo em pós-produção, assim fica tornando-o mais explicativos, pois não se faz necessário ela interromper sua fala enquanto faz a ação. O áudio de apoio entra como uma narração do que ela está fazendo com dicas e o passo a passo depois de gravado. Esses são recursos importantes para deixar o vídeo dinâmico. Esses recursos de áudio e vídeo usados na *Casa de verdade* são recursos utilizados em vídeos profissionais, no caso dela que faz uma captação de vídeo amadora, sempre a repetição de palavras, sequência com poucas explicações.

No programa *Repara sim*, como seu quadro no canal *Casa de verdade* é intitulado, ela utiliza os equipamentos de segurança; em seu canal ela até

recomenda, mas não os usa (Figura 18). É possível notar as diferenças de produção dos vídeos, no canal dela notamos que ela faz a captação e edição das imagens de uma forma bem amadora, caseira posicionando a câmera sempre a uma distância que ela consiga mostrar toda a ação que ela executa. A edição e o tratamento das imagens também são simplórios, não há iluminação de apoio e os cortes da edição nas transições de cena são secos e bruscos. Já nos vídeos do *Casa de verdade*, notamos que há uma equipe produzindo os vídeos, com uso de várias câmeras, equipamentos de iluminação para controlar a luz e brilho no rosto dela. Além dos enquadramentos nos materiais e nas ações dela, pois toda vez há um close no que ela está trabalhando, comumente muito difícil para fazer quando está gravando sozinha ou com uma pessoa com um conhecimento básico da área de audiovisual.

O uso das palavras que ela faz nos vídeos também é diferente do vocabulário que ela usa em suas produções, por exemplo, “Eu não preciso usar o *prime*³⁸, porém é sempre bom você conferir na embalagem do seu produto, para verificar se você precisa passar ou não”³⁹, onde o uso da conjunção “porém”, não é comum no vocabulário do seu canal. Ou como nesse mesmo vídeo ela usa o termo “delimite” para explicar o uso da fita crepe.

Figura 18 - Imagem do canal YouTube *Casa de verdade* - uso de EPI



Fonte: Reprodução do canal *Casa de verdade*

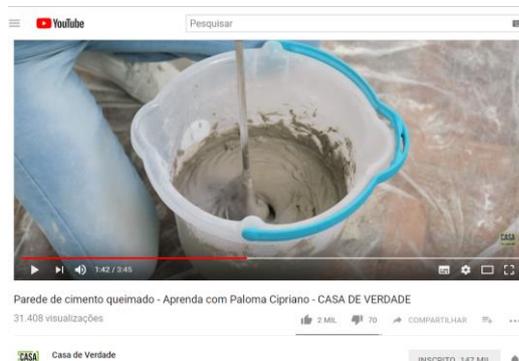
No seu canal Paloma mistura a massa de gesso com as mãos, como mostra a Figura 19; no canal da Leroy ela utiliza um misturador, ela forra o chão com o

³⁸ *Prime* é uma massa que usada para preparar superfícies para uso de tintas ou outros materiais.

³⁹ Vídeo Parede de cimento queimado - Aprenda com Paloma Cipriano - CASA DE VERDADE. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=yu0dIsA3bm0>>. Acessado em 20/08/2018.

plástico e tem mais cuidados com os acabamentos.

Figura 19 - Imagem do canal YouTube Casa de verdade- uso do misturador



Fonte: Reprodução do canal Casa de verdade

No programa *Repara sim*, alguns deles têm a temática semelhante aos vídeos publicados no canal de Paloma. Selecionamos dois deles para mostrar as diferenças com os que são os escolhidos para o *corpus* da nossa pesquisa. No vídeo *Como preparar cimento e argamassa*, no canal da Leroy Merlin, podemos ter uma explicação muito semelhante ao que ela fez em seu canal sobre a preparação do reboco, no vídeo *Como rebocar parede*. Na Tabela 5, apresentamos uma comparação das explicações dela sobre como fazer a argamassa.

| Tabela 5 – Comparação dos vídeos canal <i>Casa de verdade</i> / canal de Paloma Cipriano | |
|---|---|
| Como preparar cimento e argamassa | Como rebocar parede |
| <p><i>3'10" Nas paredes e tetos os pedreiros costumam fazer um chapisco para preparar a superfície. O chapisco é uma argamassa feita com uma medida de cimento e três de areia. É uma mistura que se joga forte na parede. Quanto mais fina e mais espalhada for a camada melhor a aderência.</i></p> | <p><i>A primeira coisa que a gente tem que fazer é peneirar a areia, que nós vamos fazer a massa. A quantidade de materiais que a gente vai precisar é quatro por um. Quatro carrinhos de areia para saco de cimento. Essas medidas foram indicação de um pedreiro amigo nosso e de pesquisa que eu fui fazendo na internet.</i></p> <p><i>Depois da areia peneirada a gente vai colocar o cimento, misturar, colocar</i></p> |

| | |
|--|---|
| | <p><i>água e fazer a massa mesmo para a gente começar o trabalho.</i></p> <p><i>Depois da areia toda misturada com o cimento a gente vai molhando, colocando água no pedaço que a gente for fazer e for utilizado, porque se for colocar água nela toda a gente não sabe o tempo que a gente vai gastar e daí pode perder a massa. a gente vai fazendo devagar.</i></p> |
|--|---|

Conforme exposto na Tabela 5 dois vídeos têm objetivos diferentes, no canal de Paloma Cipriano a ideia é ensinar a rebocar a parede e um dos passos é fazer a massa em que ela fala sempre diretamente com o espectador, procurando envolvê-lo com o assunto do vídeo: nos vídeos: “*a gente tem*”, “*para a gente começar o trabalho*”. Já o vídeo da Leroy é para explicar como preparar cimento e argamassas para diversos usos. Porém, há diferença nas linguagens dos dois vídeos, pois eles ensinam a fazer o mesmo preparo de argamassa, mas no canal de Paloma de uma forma mais informal, e no da Leroy de uma forma mais formal e objetiva. Primeiramente, no caso, do canal *Casa de verdade*, há o cuidado nas escolhas das palavras e elaboração de frases curtas, comum da produção audiovisual. Já no vídeo do seu canal, a fala é espontânea, sem um roteiro, ela executa a ação ao mesmo tempo que pensa no que vai falar, narrando o que está sendo feito. Com isso ela repete muitas palavras, não completa frases, pois não há tempo para preparar esse texto que vai ser falado. Há uso de termos que ajudam a criar uma sequência no que ela está ensinando, como: “primeiro”, “depois” repetido várias vezes e que servem para ela dar um ritmo para dar indicativo que irá começar o outro passo, além da repetição do termo “a gente”, que ela faz para chamar a atenção do espectador. Na sequência destacada na Tabela 5, o “a gente” foi repetido seis vezes. Essa é uma das formas que ela se utiliza para chamar o espectador, para torná-los participantes dos vídeos. Ela se inclui e inclui o outro.

Outro vídeo com temática semelhante é o de aplicação de massa de gesso na parede. Em seu canal ela utiliza um rodo e um rolo para aplicar no; *Casa de*

verdade, ela utiliza materiais convencionais e uma réplica da parede para ensinar, o que deixa o vídeo mais simples e didático.

| Tabela 6 – Comparação dos vídeos canal <i>Casa de verdade</i> / canal de Paloma Cipriano | |
|---|---|
| Como preparar cimento e argamassa | Como passar a massa corrida fácil com rodo e rolo |
| 2'04 <i>Vamos tirar a massa da embalagem e com a desempenadeira vamos aplicá-la na superfície. Aplique com cuidado, garantindo que a superfície esteja ficando lisa e as camadas uniformes.</i> | 2'21 <i>Vamos pegar o rolo e vamos passar a massa corrida como rolo normal. Agora a gente vai pegar o rodo e puxar toda a massa. Agora que a gente já passou a primeira demão (alisando a parede) já tá lisinho a gente vai passar a segunda demão de massa corrida da mesma forma que a gente fez da primeira vez, vai pegar o rolo e passar e depois puxar com o rodo da mesma forma.</i> |

As temáticas desses dois vídeos são de ensinar como passar massa corrida. Nos vídeos da Leroy ela faz uso de ênclise do pronome “aplicá-la” o que normalmente na linguagem oral não se faz. Além do uso do termo “garantindo”, pouco comum no vocabulário dela. Já na explicação do vídeo do canal dela há repetições do verbo “vamos” e do termo “a gente”. Que são formas dela mostrar que o vídeo não é só para ela, que Paloma quer a participam de todos. Com essas repetições Paloma espera que o espectador sinta que aquele vídeo é para ele.

Paloma se apresenta de uma forma diferente, pasteurizada nesses vídeos, mas mesmo assim é possível identificar representações do feminino, de uma mulher fazendo um trabalho considerado masculino. Além de Paloma, o canal tem mais duas apresentadoras e um único apresentador homem que dá dicas de designer, ou seja, não é um pedreiro.

Quando está nos vídeos da Leroy, é possível identificar as representações do feminino de Paloma para o canal, que escolheram as roupas, a maquiagem e dirigiram os vídeos mostrando a forma que ela deve se comportar. E no canal *Casa*

de verdade, ela é uma mulher que usa maquiagem, que usa roupas limpas e que não diferencia o que é roupa de trabalho e de apresentação do vídeo, que fala mais baixo, com gestos menos expansivos, ou seja, uma delicadeza comum a muitos discursos de que a mulher deve ser assim e não uma mulher como a Paloma do canal dela, que não se importa em se sujar, que tem variações de tom de voz.

3.7 Paloma no contexto das YouTubers

Assim como Paloma Cipriano resolveu publicar seus vídeos no YouTube, outras mulheres também tiveram essa iniciativa e tornaram-se Youtubers como ela. O que varia entre elas é a temática dos canais que passa por temas como os de ser mãe, ser responsável pelos cuidados da casa, do marido entre temáticas que se considera “clássica” da mulher em nossa sociedade. Nos dias atuais poderíamos ainda acrescentar os cuidados para se ter um corpo perfeito e ser a melhor profissional possível também como itens nessa lista. Temas como esses são frequentemente encontrados nas pautas de revistas, nos programas de televisão ou nos encartes de jornais. Com a internet surgiram vários blogs especializados em gravidez e parto, em como criar seu filho, em dietas, maquiagens, exercício físico, com dicas para lidar com as multitarefas da mulher atual. O YouTube não é diferente, a diversidade de canais que tratam tanto desses assuntos tidos como “clássicos” do feminino dividem espaço com aqueles que rompem com o que é convencional, que foge desse comum. Não que nas outras mídias também o que é fora do convencional não apareça, reportagens são feitas de maneira mais esporádica com mulheres fazendo atividades “ditas” masculinas.

Iremos nesta seção analisar alguns aspectos, não os canais nas suas totalidades, de *JoutJout Prazer* e *Niina Secrets* para demonstrar a diversidade de representações do feminino no YouTube. No caso desses dois canais comparados ao que Paloma Cipriano faz no canal dela.

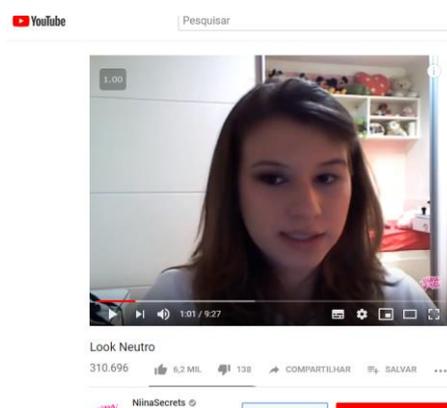
Niina Secrets tem seu canal no YouTube desde 2010, com 3.592.613 inscritos e 331.886.455 visualizações em janeiro de 2019. Ela é paulistana e tem 24 anos, chama-se Bruna Santana Martins, antes de ter o seu espaço no YouTube ela escrevia em seu blog sobre as seguintes temáticas: moda, maquiagem, beleza, decoração, viagem, música. Niina tem contratos com diversas empresas de

cosméticos e no ano passado criou um batom com seu nome para a empresa de cosméticos internacional M.A.C.

Assim como Paloma, Niina faz tutoriais, ou seja, estilo de vídeos com passo a passo ensinando um determinado assunto para o espectador. Essa forma é muito comum no YouTube, principalmente sobre a temática de maquiagem. E assim como Paloma, Niina demonstra em seus vídeos para seus espectadores como faz maquiagem.

O primeiro vídeo do canal dela foi publicado dia 26 de junho de 2010 com o título “Look Neutro”⁴⁰; nele Niina ensina em pouco mais de nove minutos como fazer uma maquiagem considerada por ela “básica” e “simples para o dia a dia”. Nesse vídeo, gravado no seu quarto, ela está com 16 anos e ensina passo a passo como aplicar os produtos de beleza sugeridos por ela. Seu tom de voz é baixo, as imagens captadas na câmera são feitas de maneira amadora, o vídeo tem pouca luz com muitas sombras e tem muitos momentos de silêncio, sem que Bruna narre o que está fazendo (Figura 20). Durante a gravação é possível escutar diversos ruídos (cachorro latindo, interfone tocando etc).

Figura 20 - Primeiro vídeo do canal em que ensina a fazer maquiagem



Fonte: Reprodução do canal de Niina Secrets no YouTube

Durante os oito anos do canal são perceptíveis as mudanças nos vídeos, a forma como são feitas as gravações, a captação das imagens, os áudios a preocupação com a luz, a forma de ela ensinar (Figura 19), conforme o passar dos anos houve uma profissionalização. As parcerias comerciais com marcas e até sua

⁴⁰ Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XvJ-G9sd-kM>>. Acessado em 15/01/2018.

própria loja virtual fizeram parte desse desenvolvimento do canal. Em entrevista para o portal da Revista Claudia⁴¹, Bruna comenta que “Hoje mantenho parcerias com marcas incríveis, das quais um dia fui apenas consumidora e fã. Esse reconhecimento é tão incrível quanto a oportunidade de levar para minhas seguidoras um produto em que acredito e que entrega um pouco de mim.” (MALVA, 2018).

Figura 21 - Vídeo de 17/01/2019 do canal em que ensina a fazer maquiagem



Fonte: Reprodução do canal de Niina Secrets no YouTube

O canal Niina Secrets conquistou nesses oito anos três milhões de inscritos, o YouTube premia com uma placa de ouro os canais com mais de um milhão de inscritos, superior a essa placa somente a de diamante que recebe quem tem 10 milhões de inscritos, que segundo eles é “quando seu número de inscritos ultrapassa a população das maiores metrópoles” (YOUTUBE, 2019)⁴². O conteúdo do canal de Niina é reconhecido pelo mesmo número de habitantes da população da Bahia, que segundo o IBGE tem 3,4 milhões.

Assim como o canal de Paloma, o canal de Niina também chamou a atenção de marcas de produtos usados em seus vídeos. O mercado da beleza no Brasil se fortalece a cada ano, mesmo com as crises financeiras dos últimos cinco anos. Em

⁴¹ Revista Claudia online. Conheça a nova geração de blogueiras empreendedoras. MALVA, Pamela. Disponível em <<https://claudia.abril.com.br/famosos/conheca-a-nova-geracao-de-blogueiras-empendedoras/>>. Acessado em 16/01/2019.

⁴² Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators/awards/>>. Acessado em 17/01/2019.

reportagem no Portal Exame⁴³, o fortalecimento se dá porque o Brasil é o terceiro país com o maior mercado de estética no mundo, segundo levantamento da Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC), ficando atrás dos Estados Unidos e da China. Niina, como sujeito, é constituída por alguns discursos sobre beleza feminina, os quais transparecem na medida em que ela fala e faz coisas – o que é a materialização de discursos pelos enunciados. Tanto Paloma, como Niina, têm 24 anos de idade, são YouTubers desde cedo, cada uma em sua temática. É possível ver seus crescimentos nos vídeos, bem como o reconhecimento de ambos os mercados que as duas se propuseram a trabalhar. Niina fazendo vídeos sobre uma temática que é considerada feminina, já Paloma não, seus vídeos incomodam alguns espectadores, justamente porque são de um trabalho que é considerado masculino. Porém, as duas têm suas particularidades, uma é paulistana loira de classe média, a outra é uma jovem, negra, pobre do interior de Minas Gerais. Ambas retratam em seus vídeos as suas realidades e, com isso, transparecem as representações. Niina no que é convencional e comum esperado do socialmente esperado pelas mulheres e Paloma rompendo o que é socialmente esperado por desempenhar um ofício masculino, mas se preocupando com seus cabelos, com as suas roupas, com sua aparência, só que da forma dela, mais simples, com os produtos que teve acesso.

Assim como Niina Secrets, que em seu canal representa uma temática relacionada ao feminino de forma mais convencional com o assunto ligado a beleza, o canal *JoutJout Prazer*,⁴⁴ de Júlia Tolezano, também versa sobre assuntos ligados ao feminino, mas de maneira comportamental, tratando de assuntos da contemporaneidade, como assédio, término de namoro e relacionamentos. Júlia Tolezano se diferencia nos conteúdos de Paloma e Niina, pois não são tutoriais temáticos, os vídeos dela têm o objetivo de levar os espectadores a pensar, refletir sobre os temas expostos.

Júlia Tolezano é jornalista, de 28 anos, natural do Rio de Janeiro. Em 2014, começou a publicar seus vídeos no YouTube sobre temas do cotidiano. Ela classifica seu canal como: “Este é o meu, seu, nosso canal! Não temos tema nem

⁴³ Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-fortalecimento-do-mercado-da-beleza-em-2018/>>. Acessado em 18/01/2019.

⁴⁴ Disponível em <<https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>> Acessado em 19/01/2019.

roteiro, ok? Eu só meio que vou falando e vocês meio que vão ouvindo e a gente meio que vai se amando”.

O canal tem 2.113.555 inscritos e 253.779.212 visualizações em janeiro de 2019. Júlia conta que começou seu canal para poder conversar com uma amiga que estava morando fora do Brasil. Ainda de forma insegura gravou os vídeos contando o que acontecia na vida dela. Seu namorado na época, que é produtor do canal, lia o que ela escrevia e incentivou ela fazer essas “crônicas do cotidiano” em vídeo.

O terceiro vídeo do canal que é “Não tira o batom vermelho”⁴⁵, publicado dia 26 de fevereiro de 2015, um ano depois da estreia do seu canal e que tem 3.524.620 visualizações em janeiro de 2019. O primeiro mais assistido é a leitura comentada que ela faz do livro *Infinite Perspective*, de Kevin MacLeod e o segundo é um vídeo de apresentação do canal. Como iremos tratar de temáticas relacionadas expostos do feminino, iremos destacar no trabalho o terceiro vídeo mais assistido.

A temática deste vídeo são os relacionamentos abusivos, que durante os oito minutos e meio, Júlia faz uma lista de situações que mulheres passam e não identificam como abuso (Figura 22). Ela começa o vídeo dizendo: “Esse vai ser um vídeo tenso de gravar, mas eu vou conseguir, porque ele tem que existir”. Tenso, pois ela conta que conversando on-line com outra mulher percebeu que ela (Júlia) passou por um relacionamento abusivo e, quando decidiu gravar, pediu depoimentos para outras mulheres sobre esse assunto. Então, recebeu inúmeros comentários de pessoas que tinham sofrido abuso e por isso resolveu gravar um vídeo relatando que “depois de chorar três horas resolveu gravar”. Júlia avisa que fará isso de forma leve e com bom humor e que esse tipo de relacionamento se aplica a qualquer gênero e não somente ao casal homem e mulher.

Figura 22 - Vídeo “Não tira o batom vermelho”



Fonte: Reprodução do canal *JoutJout Prazer* no YouTube

⁴⁵ Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg>>, acessado 12/10/2018

A primeira justificativa que ela dá sobre a elaboração desse vídeo, é a constatação de que, a pessoa que sofre esse abuso, não detecta o abuso. Então, Júlia enumera 20 situações de abuso, que se configuram como inadequadas e excessivas por uma das partes do relacionamento. Para que se faça entender, ela descreve a situação e comenta e a cada encerramento aparece escrito na tela “relacionamento abusivo”, junto com um soar de uma corneta.

Seu tom de voz, sua impostação e entonação são destacados para se fazer entender. Ela é sarcástica, irônica, agressiva para chamar atenção do espectador sobre aquilo que é abusivo. Então, ela começa a elencar: “este sujeito já te pediu para deixar de ver algum amigo”; “ ele já pediu para você tirar o batom vermelho porque você com cara de puta”; “ se ele já pediu para você trocar uma roupa”. Todas essas situações citadas por ela levantadas por ela no vídeo faz com que o espectador pode fazer uma reflexão sobre o que é abuso.

Paloma, diferentemente de Júlia, não trata desses assuntos em seu canal, mas sempre que pode enfatiza que o trabalho que ela executa pode ser feito tanto por homens como por mulheres como uma forma de incentivo e de sinalizar de que não há distinção do que é trabalho de homem ou de mulher, quem faz essa destinação são as pessoas. Assim como Paloma Cipriano é diferente de Niina Secrets, ela também é diferente de *JoutJout*, não só pelas cidades, classe social, idade, nas representações do que é feminino também. *JoutJout* participa de palestras sobre o feminismo, já Paloma só não quer ser criticada pelo que ela está fazendo por aquilo não ser considerado feminino.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Propusemos, nesta dissertação, fazer uma análise discursiva de inspiração foucaultiana do canal de Paloma Cipriano no YouTube, a fim de identificar representações do feminino nos vídeos e nos comentários do seu canal. O objetivo da pesquisa de identificar quais são as representações do feminino e como são construídas foi demonstrado com a análise do comportamento de Paloma Cipriano, de se justificar inúmeras vezes por que faz esses trabalhos em casa, explicando por que ela está em cena com as roupas sujas. Assim, conseguimos identificar as representações do feminino construídas nos enunciados dos vídeos de seu canal. Em comparação a isso, demonstramos como Paloma se sujeita e perde sua identidade passando a se comportar como um “robô” nos vídeos do canal da rede Leroy Merlin.

A hipótese levantada para a pesquisa foi de que o canal de Paloma Cipriano, a partir dos trabalhos que ela executa, rompe com o que socialmente é considerado da ordem do feminino sendo confirmada com a análise.

Paloma Cipriano rompe no seu canal com o que é considerado um trabalho masculino na construção civil. Ela recebe inúmeras críticas e questionamentos sobre ser uma mulher fazendo esse tipo de trabalho. Críticas que talvez não fossem ditas se ela fosse um homem fazendo esse trabalho. Ao realizá-lo, ela se posiciona de maneira feminina com seus dizeres, assim como na aparência física, contrapondo um discurso comum, segundo o qual essas atividades seriam exclusivamente masculinas. Paloma que, de maneira autêntica, defende a igualdade entre mulher e homem por meio do trabalho na área da construção civil.

Nos vídeos de Paloma, detectamos regularidades enunciativas, como nos enunciados que a elogiam; os eróticos/obscenos, os incentivadores. Por ser uma jovem realizando trabalhos de construção civil na sua própria casa os espectadores se expressam por discordar com sua postura, isso é feito de várias formas como quando eles só elogiam sua aparência física, quando não se dirigem diretamente a ela, ou quando eles elogiam, mas resolvem dar uma dica sobre o trabalho que ela realiza. Esses comentários materializam diversos discursos, dentre eles, um que marca uma clara cisão de trabalhos típicos para mulheres ou para homens.

Já no canal da Leroy Merlin, Paloma foi “pasteurizada” pela empresa. Apesar de ser um reconhecimento de mercado por ser contratada para fazer esse canal, ela perde a identidade que ela tinha em seus vídeos e passa a ser um produto daquela marca. Identificamos as representações do feminino nos vídeos de Paloma para o canal, quando conseguimos distinguir as roupas por ela usadas, a maquiagem e a forma de ela se comportar, que é mais contida.

Para complementar a análise o canal de Paloma foi comparado com os de *Niina Secrets* e *JoutJout*. Elas foram escolhidas por aparecerem no ranking do YouTube como canais com mais audiência nos seus segmentos.

O canal de Paloma, assim como o canal de *Niina Secrets*, apresenta vídeos tutorias, nos quais, apesar do pouco conteúdo ideológico, conseguimos identificar duas formas de representações do feminino. Essa diferenciação se dá pela educação recebida pela família e pelo fator econômico-social das duas. Já o canal de Paloma comparado ao de *JoutJout Prazer* tem suas aproximações, ao questionamento que fazem do comportamento das pessoas, *JoutJout* faz vídeos de temas polêmicos ou tabus para gerar reflexão; já Paloma gera reflexão pelas suas atitudes, que incomodam muitos espectadores que se manifestam com comentários sobre a inadequação de os trabalhos que ela executa serem para mulheres. Em alguns momentos, Paloma tem atitudes de resistência, mas em outros cai nas malhas do poder do YouTube, mesmo que inicialmente parece romper com o discurso hegemônico, quando se justifica ao receber comentários sobre sua aparência, o modo de fazer das suas obras, quando aceita participar do canal da Leroy.

Estudos sobre representações do feminino, como esta dissertação, são importantes para se perceber como são e como estão se formando esses novos perfis. Esta pesquisa também procurou olhar para as representações do feminino em uma das denominadas novas mídias, com essas novas formas de comunicação também são necessárias para o entendimento de comportamentos da sociedade e como esses comportamentos é expresso nesses canais.

Sobre o canal de Paloma Cipriano, é possível vislumbrar outras pesquisas, tais como a relação de Paloma com o trabalho; a questão da raça, já que Paloma é negra, e econômico-social, já que é pobre, do interior de Minas Gerais, considerando seu papel como uma “influenciadora digital” do YouTube e como isso no mercado pode contribuir para as empresas se aproximarem ainda mais de seu público.

REFERÊNCIAS

ACESSO à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2016. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua**. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv101543.pdf>>. Acessado em 10/03/2018.

AGAMBEN Giorgio. **O Amigo & o que é dispositivo?** Chapecó: Argos, 2014.

ARAÚJO, Júlio César; COSTA, Rafael Rodrigues. **A Fúria do Führer: um estudo das estratégias discursivo-pragmáticas presentes num “viral” do YouTube**. Linguagem em (Dis)curso, Tubarão, SC, v. 11, n. 2, p. 283-309, maio/ago. 2011.

BBC. **Google compra YouTube por US\$ 1,65 bilhão**, disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/economia/story/2006/10/061009_googleyoutube.shtml>, acessado em 15/08/2018.

BEAUVOIR, Simone de. **O Segundo sexo 1**. Lisboa: Bertrand Editora, 2008.

BRECHARA, Evanildo. **Minidicionário da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução: Ricardo Giassetti.

CANAL Casa De Verdade. **Parede de cimento queimado - Aprenda com Paloma Cipriano**. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=yu0dlsA3bm0>>. Acessado em 20/08/2018.

CANAL Casa De Verdade. **“Pega e faz”**. Disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCHuLt790mVdedHTtwspQ_QA>, >. Acessado em 19/10/2019.

CANAL JoutJout Prazer. **Não tira o batom vermelho**. Disponível em < <https://www.youtube.com/watch?v=l-3ocjJTPHg>>. Acessado em 19/01/2019.

CANAL NiinaSecrets. **Look neutro**. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=XvJ-G9sd-kM>>. Acessado em 15/01/2018.

CANAL Paloma Cipriano. **Respondendo Comentários**, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=lovyk9_0iXo>. Acessado em 21/01/2018.

_____. **Como rebocar parede/Faça você mesmo/DIY**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=11pwVuMpCp0>>. Acessado em 15 de janeiro de 2018.

_____. **Como passar massa corrida fácil com rodo e rolo / Faça você mesmo / DIY.** Disponível em: <<https://youtu.be/952RIsSWe88>> Acessado em 15 de janeiro de 2018.

_____. **Como assentar cerâmica / Faça você mesmo / DIY.** Disponível em: <<https://youtu.be/RKG2LtaVwIU>> Acessado em 15 de janeiro de 2018.

COMSCORE. **Perspectivas do cenário digital Brasil 2018**, disponível em <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2018/Perspectivas-do-Cenario-Digital-Brasil-2018>>. Acessado em 16/07/2018.

DEL PRIORE, Mary, (Org.). **História das mulheres no Brasil**. 9. ed. São Paulo: Editora Contexto, 2009.

DELEUZE, Gilles. **O mistério de Ariana**. Lisboa: Ed. Veja, 1996. Tradução e prefácio de Edmundo Cordeiro.

EXAME. **O fortalecimento do mercado da beleza em 2018**. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/negocios/dino/o-fortalecimento-do-mercado-da-beleza-em-2018/>>. Acessado em 18/01/2019.

FOUCAULT, Michel. **A arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2014.

_____. **A ordem do discurso**. Trad. Laura F. A. Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 1996.

_____. **História da sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1999.

_____. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979. Tradução de Roberto Machado. 19ª edição, 2004.

_____. **Vigiar e Punir**. Petrópolis: Vozes, 1987. Tradução de Raquel Ramallete. 20ª Edição, 1999.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **O dispositivo escolar republicano na paisagem das cidades brasileiras: enunciados, visibilidades, subjetividades**. Revista Moara, Edição 43 jan-jun 2015 - Estudos Linguísticos.

_____. **Análise do discurso e Mídia: a (re)produção de identidades. Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo: volume 4, 2007

_____. **Discurso, História e a produção de identidades na mídia**. In: XIV Encontro da ANPOLL. Maceió: 2004.

KANTAR/ IBOPE. Dados referentes à audiência do Jornal Nacional da semana do 27/08/2018 até 2/09/2018 disponível em <<https://www.kantaribopemedia.com/dados-de-audiencia-nas-15-pracas-regulares-com-base-no-ranking-consolidado-2708-a-0209/>>. Acessado em 20/10/18.

KEHL, Maria Rita, **Deslocamentos do feminino**. 2 ed. Rio de Janeiro: Editora Imago, 2008.

MALVA, Pamela. Revista Claudia online. **Conheça a nova geração de blogueiras empreendedoras**. Disponível em <<https://claudia.abril.com.br/famosos/conheca-a-nova-geracao-de-blogueiras-empreendedoras/>> . Acessado em 16/01/2019.

MARCELLO, Fabiana de Amorim. **O conceito de dispositivo em Foucault: mídia e produção agonística de sujeitos-maternos**. Educação & Realidade: volume 29, janeiro/junho de 2014.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>>, Acessado em 20/11/2018.

PERSPECTIVAS do Cenário Digital Brasil 2018, disponível em <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2018/Perspectivas-do-Cenario-Digital-Brasil-2018>>, Acessado em 16/07/2018.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011. 2ª ed.

RELATÓRIO aponta Brasil como quarto país em número de usuários de internet. Disponível em <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-10/relatorio-aponta-brasil-como-quarto-pais-em-numero-de-usuarios-de-internet>>, acessado em 04/02/2018.

RELATÓRIO em Digital in 2017 Global Overview report from We Are Social disponível em <<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>, Acessado em 20/06/2018.

RPM (Receita por mil impressões). **Como funciona o pagamento de receita no YouTube**. Disponível em <<https://support.google.com/adsense/answer/190515?hl=pt-BR>>. Acessado em 10/11/2018.

SARTORATO, Mayra. **A jovem que construiu a própria casa e é a única brasileira a dar dicas de reforma no YouTube**. Disponível em <https://www.bbc.com/portuguese/geral-47661993?ocid=socialflow_facebook&fbclid=IwAR1CDjfhYKPPSyuRGz1PGBFzk8u6eth7i_vsNK013sKOLF_4nafuBba1ps>, Acessado em 23/03/2018.

VALADARES, Marcus Guilherme Pinto de Faria. **Vídeos confessionais do YouTube: análise de um dispositivo**. Revista Mediação, Universidade FUMEC- Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde. Vol. 13, Nº 13 - julho/dezembro de 2011.

YOUTUBE Creators. **Vamos desenvolver seu canal no YouTube.** Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/home>>. Acessado em 10/01/2019.

YOUTUBE Creators. **Pesquisa e descoberta no YouTube.** Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/discovery?cid=get-discovered&hl=pt-BR#strategies-zippy-link-1>>. Acessado em 10/01/2019.

YOUTUBE Creators. **Ganhe dinheiro no YouTube.** Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/course/earn-money?hl=pt-BR>>. Acessado em 10/01/2019.

YOUTUBE Creators. **Ganhar dinheiro no YouTube.** Disponível em <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/revenue-basics?cid=earn-money&hl=pt-BR#strategies-zippy-link-1>>. Acessado em 10/01/2019.

YOUTUBE Creators. **Nível de benefício: Prata e superior.** Disponível em <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators/awards/>>. Acessado em 17/01/2019.

YOUTUBE Insights: um mergulho nas motivações da sua audiência. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-insights-um-mergulho-nas-motivacoes-da-sua-audiencia/>>. Acessado em 04/01/2019.

YOUTUBE Insights: Introdução Disponível em <<https://youtubeinsights.withgoogle.com/introducao>> . Acessado em 19/12/2012.

YOUTUBE para a imprensa. Disponível em < <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>, acessada em 17/06/2018.

YOUTUBE, **Definir padrões de comentário.** Disponível em <<https://support.google.com/youtube/answer/7284070?hl=pt-BR>>. Acessado em 10/09/2018.