



# 4

## Notas sobre audiências, comunidades e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube

*Notes on audiences, communities and fans on Felipe Neto's channels on YouTube*

**Tiago Barcelos Pereira Salgado<sup>1</sup>**

**RESUMO** Procuramos problematizar os conceitos de audiência, comunidade e fã e os modos como deles podemos nos utilizar para analisarmos as relações sociais entre os diferentes e múltiplos usuários do *site* de vídeos YouTube. Para tanto, recorreremos aos dois canais de Felipe Neto no YouTube, ambiência em que delimitamos nossos apontamentos empíricos, para compreendermos quais tipos de vinculações comunitárias podem ser pensadas entre o ídolo mencionado e suas audiências fanáticas no *site* em questão.

**PALAVRAS-CHAVE** Audiências; comunidades; fãs; Felipe Neto; YouTube.

**ABSTRACT** We seek to problematize the concepts of audience, fan and community and the ways we can use them to analyze social relations between different and multiple users of the video site YouTube. For that, we turn to the two Felipe Neto's channels on YouTube, ambience in which we delimit our empirical appointments, to understand what types of community linkages can be thought between the idol mentioned and their fanatical audience on the website.

**KEYWORDS** Audiences; communities; fans; Felipe Neto; YouTube.

---

<sup>1</sup>Mestre em Comunicação Social pela UFMG. Especialista em Imagem e Culturas Mediáticas pela UFMG. Integrante do Grupo de Pesquisa em Imagem e Sociabilidade (GRIS/UFMG). E-mail: tigubarcelos@gmail.com.



## Introdução

Em 2010, Felipe Neto decidiu criar dois canais<sup>2</sup> no YouTube, site que possibilita aos usuários cadastrados realizar a postagem e publicação de conteúdo audiovisual, bem como compartilhar aquilo que foi alocado nesse tipo de repositório videográfico. Os canais são acessados por milhões de usuários e Neto é um dos pioneiros nesta modalidade no Brasil.

Felipe nasceu em 21 de janeiro de 1988 na cidade do Rio de Janeiro. Durante a adolescência, mais precisamente por volta dos 12 anos de idade, ele fez cursos de teatro e atuou como ator amador em alguns espetáculos teatrais. Em 2007, escreveu sátiras e reflexões humoradas para o blog *Controle Remoto*.<sup>3</sup> A criação desse *site* se deu em virtude da notoriedade que Neto obteve com o avatar<sup>4</sup> “Cap\_Sparrow”, um dos administradores do portal de séries americanas *IsFree.tv* (ARRUDA et al, 2011; CONTROLE REMOTO, 2010).

2 O termo “canal” é utilizado pelo site YouTube para nomear uma ou mais páginas pessoais de usuários cadastrados no *site* (perfis). Em cada página, os usuários podem postar vídeos que eles mesmos realizaram ou compartilhar vídeos de outros usuários, bem como postar informações sobre si e o canal. Usuários que se inscrevem (subscribe) em determinado canal podem postar comentários nele.

3 Disponível em: <<http://controleremototv.blogspot.com.br>>. Acesso em: 19 jun. 2012.

4 Termo proveniente do hinduísmo, referindo-se à manifestação de uma divindade ou corporificação de uma alma na terra; a encarnação de uma divindade, ideia ou pessoa. Em computação, o termo tem sido utilizado para designar um ícone, figura ou nome de usuário que representa uma pessoa em jogos de computador, videogames, fóruns e chats na internet etc. (OXFORD DICTIONARY, 2012, tradução nossa).

O primeiro canal, *Não Faz Sentido*<sup>5</sup>, criado em 19 de abril de 2010, versa sobre quatro principais temáticas: adolescência; celebridades; filmes e vídeos; e sexualidade. Ele seria um tipo de programa, montado de acordo com certa estrutura: abertura com introdução do assunto a ser tratado com imagem em tom sépia ou cantos escurecidos; exposição do tema com vários cortes secos e praticamente ausência de filtros com algumas recorrências de legenda sobreposta à imagem; fechamento com apelo às audiências para que possam aderir à performance<sup>6</sup> em cena por meio de indicações para que os usuários cliquem nos botões “gostei”, “compartilhar” ou “adicionar a favoritos” disponibilizados abaixo da tela (SALGADO, 2013). O canal conta com 2.152.127 usuários inscritos, 169.374.197 exibições e 47 vídeos publicados – dados do dia 04 jun. 2013.

O *Vlog do Felipe Neto*<sup>7</sup>, criado em 21 de maio de 2010, tematiza o próprio “vlogueiro” e seria como que o *making of* do primeiro canal, em que o *performer* pode se exhibir e falar com suas audiências sobre aspectos pessoais de sua vida, como também

5 Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/felipenetovlog>>. Acesso em: 18 out. 2011.

6 Em nossa pesquisa de mestrado procuramos compreender em que medida a performance de Felipe Neto em seus dois canais no YouTube evidencia uma responsabilidade mútua entre performer e audiências. Nesse sentido, compreendemos Felipe Neto como um performer, agente em exibição para diversas audiências que se vale de suas competências comunicativas para conquistá-las e validar sua ação frente às câmeras. Tomamos a performance, então, como uma prática processual em que as audiências coparticipam do processo performático e se estabelece uma vinculação entre performer e audiências (SALGADO, 2013).

7 Disponível em: <<http://www.youtube.com/user/felipenetovlog>>. Acesso em: 18 out. 2011.

aspectos relacionados à produção dos vídeos. A nomenclatura *vlog* procura designar uma espécie de diário pessoal em vídeo, em que aquele que fala registra sua aparição por meio de uma *webcam* ou câmera de vídeo segurada pela mão ou fixada em um tripé. O destaque está no rosto, que ocupa o primeiro plano e praticamente a totalidade do espaço destinado à imagem. A iluminação é precária, não profissional e o ator (aquele que age) se move com “mais liberdade” no espaço cênico, de modo espontâneo e improvisado – característica que contrasta com o profissionalismo e a produção que ressaltamos para o primeiro canal de Neto, que segue um roteiro semiestruturado (SALGADO, 2013). Este segundo canal conta com 399.300 usuários inscritos, 19.065.009 exibições e 24 vídeos publicados – dados do dia 04 jun. 2013.

Ambos os canais conquistaram, em cerca de três anos, milhares de usuários inscritos, com vídeos que ultrapassam 13 milhões de visualizações.<sup>8</sup> Em função de sua notoriedade, decorrida de sua exposição no YouTube, Felipe Neto participou de alguns programas de televisão, campanhas publicitárias e abriu sua própria empresa de vídeos e também canal de humor no YouTube, a *Parafernália*.

Tendo em vista a quantidade de usuários que podem acessar o conteúdo disponibilizado por Neto em seus dois canais no YouTube, bem como postar comentários em forma de texto e/ou em vídeos, além de gostarem ou não do(s) vídeo(s) que assistiram, replicando-os e divulgando-os em lis-

tas de discussão, e-mails pessoais, sites na web, Facebook, Twitter, entre tantas outras possibilidades, nos propomos a problematizar os conceitos de audiência, comunidade e fã para refletirmos sobre os modos de vinculação que podemos encontrar em comunidades próprias ao YouTube.

### Por uma noção de audiência

O conceito de *audiência* tem sido tratado pelas pesquisas em Comunicação Social de variadas maneiras. Em seus primórdios, elas tendiam a considerar a audiência como um conjunto simplificado de receptores (leitores, espectadores, ouvintes). Ao longo dos anos, as investigações em torno dos Estudos de Recepção ou Interpretação das Audiências desenvolveram diferentes modos de abordagem do termo.

Como um possível mapeamento das diversas classificações das respostas dos receptores aos *media*, Ruótolo (1998) nos apresenta os seguintes grupos: respostas de exposição; respostas de recepção; respostas atitudinais e respostas comportamentais. A lista abrange variadas abordagens em torno da concepção de audiência que se diferem em função do momento histórico em que foram elaboradas, dos pesquisadores e das escolas às quais se filiaram. White (1998) complementa a lista acima com os Estudos de Consenso Cultural e os Estudos das Mediações, enfatizando as tradições de pesquisas oriundas dos Estados Unidos, da Europa e da América Latina.

A nossa compreensão do conceito de audiência se aproxima das formulações propostas pelo interacionismo simbólico, que integra o segundo grupo mencionado por Ruótolo (1998). Diferente-

8 Dado coletado em 04 de jun. de 2013, tomando como base o vídeo mais acessado no canal *Não Faz Sentido!*, o vídeo *Não Faz Sentido! - Crepúsculo*. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=2Lp7XO6oWCM>>. Acesso em: 04 jun. 2013.



mente de alguns modos de tratamento do conceito de audiência, como os estudos funcionalistas, olhamos para a audiência como resultado do contexto social, o que nos leva a considerar os interesses culturais, os modos de conhecimento e as necessidades de informação e entretenimento dos sujeitos.

Conforme essa perspectiva, interessa-nos atentar para os usos e apropriações dos *media* pelos sujeitos e compreender que as práticas sociais são configuradas em relação. Assim, buscamos refletir sobre uma *qualidade* das audiências, como sugere Bechelloni (2000), tomando a audiência não apenas em sua dimensão quantitativa, em que podemos listar, enumerar e classificar as pessoas em termos de gênero, faixa etária, grupo socioeconômico, nível de educação, características físicas, entre outras possibilidades. Por essa via, a noção de comunidades interpretativas, investigada pelo interacionismo simbólico, parece-nos uma coerente e adequada maneira de se problematizar o conceito de audiência.

Ao apreender as audiências como comunidades interpretativas por essa vertente, Lindlof (1988) se distancia das análises que tomam a audiência enquanto um agregado de indivíduos isolados que constroem sentidos que independem dos demais membros da comunidade da qual fazem parte. Segundo ele, os sentidos emanam das relações, não são dados *a priori*. Essa visão nos permite compreender que ao se apropriarem dos *media*, os sujeitos constituem comunidades que se formam em decorrência de interesses comuns que são compartilhados entre os membros do grupo. Precisamos considerar também que a comunidade está aberta a receber novos integrantes, bem

como a se desfazer de alguns que anteriormente participavam dela, o que pode ser justificado, de certa maneira, pelo desinteresse por parte de algum membro.

Ao nos apropriarmos desse ponto de vista teórico, podemos inferir que as audiências que se formam em torno da performance de Felipe Neto negociam a todo o momento com o *performer* e entre os próprios membros da comunidade, de maneira que os sentidos em trânsito são (re)arranjados a todo instante. Entendemos que os sentidos que giram em torno das temáticas escolhidas e abordadas por Neto são construídos de maneira processual, em etapas, podemos afirmar. Isso quer dizer que os modos de compreensão dos principais temas são tecidos ao longo dos vídeos.

Em outras palavras, Felipe organiza uma narrativa de si que é atravessada por diversos assuntos que dizem respeito às comunidades de interesses que ele instaura e das quais passa a pertencer. Os temas são montados e disponibilizados aos poucos, aos modos de um mosaico, em que a colocação de um vídeo ao lado de outro possibilita às audiências vislumbrarem uma imagem do que sejam as temáticas principais apresentadas. Consequentemente, podemos frisar que Felipe Neto performa o grupo ao qual pertence, o que repercute em identificação por parte das audiências – elas, muitas vezes, projetam-se em Neto e se veem representadas por ele. Nesse sentido, Felipe assume a posição de ídolo, ou seja, aquele a quem se presta culto e admiração.

Consideramos também que os falantes da comunidade são parceiros que contribuem substancialmente para a produção de sentidos do conjunto. Por essa via, as audiências se configu-

ram como comunidades interpretativas ao produzirem e negociarem sentidos juntamente com o *performer* e entre os próprios membros do grupo (SALGADO, 2013). Ao observarmos Felipe Neto em performance, percebemos essa parceria em função da abertura que o *performer*, por meio dos recursos disponibilizados pelo YouTube, concede às audiências, como, por exemplo, a postagem de comentários com sugestões dos próximos assuntos a serem discutidos.

A “audiência”, a esse modo que temos argumentado,

é um papel estabelecido que as pessoas desempenham temporariamente e, nessa *performance*, produzem representações de audiências. Além disso, o papel está situado nas instituições de entretenimento, notícias e mídia que constroem posições de sujeito para as audiências e, fazendo isso, representam as audiências. (BURSCHT apud DE LA GARDE, 2010, p. 194).

Essa proposta para a apreensão do que seja a audiência se aproxima do ponto de vista exposto por Lindlof (1988). Desse modo, as duas abordagens nos auxiliam a apreender que os usuários que acessam os vídeos de Neto não *são* audiências dos canais, mas *estão* audiências.

Ao considerar a citação de Burscht mencionada acima, Roger De la Garde (2010) distingue os termos papel e status. De acordo com o autor, “um papel é exatamente o oposto de um status. O status é dado, assim como a ordem do nascimento e a posição social. Os papéis são geralmente definidos como desempenhos esperados dos ocupantes de uma posição dada ou status.” (DE LA GARDE,

2010, p. 195). Para o professor canadense, então, as audiências performam papéis sociais.

Segundo o entendimento de De la Garde (2010), tomamos as audiências como posições temporárias de sujeitos que em partes são esperadas pela sociedade. Acreditamos, dessa maneira, que por meio da performance social, os agentes podem alternar entre os diferentes papéis sociais e criar outros à medida que experimentam a si mesmos. Nesse sentido, aqueles que acessam os vídeos de Neto podem ser usuários dos mais variados tipos. Declarar, então, que se *está* audiência e não que se *é* audiência, implica em considerar as possibilidades de decisão e escolha por parte dos usuários em acessar ou não o material audiovisual e postar ou não vídeos e comentários. Tais atitudes e escolhas evidenciam a transição contínua entre um papel esperado de consumidor de conteúdo e um papel de produtor de conteúdo.

### **Audiências, comunidades e fãs próprios ao YouTube**

Recuperando a proposição de De la Garde (2010) a respeito de *ser* e *estar* audiência, encontramos em Orozco Gómez (1997, 2010, 2011) uma perspectiva semelhante. Ele procura pensar as audiências para além de um agrupamento de pessoas anônimas ou dados estatísticos sobre preferências de programação, horários de exposição aos meios ou um conjunto abstrato de expectativas para ver, ler ou escutar, tal como pensado pelas agências de *rating* e empresas comerciais de meios. Por outro lado, centrado em estudos televisivos, o pesquisador também ressalta o modo como os anunciantes consideram as audiências: consumidores po-



tenciais dos produtos e serviços publicitários, que precisam ser convencidas sobre seus benefícios.

Concordamos com Orozco Gómez (1997, 2010, 2011) quando ele afirma que enquanto nos comportamos como audiências, não deixamos de ser sujeitos sociais, históricos e culturais. Na perspectiva dele, entretanto, podemos *ser* audiências. Pensamos que esse ponto de vista enrijece as possibilidades de ação, usos e apropriações dos sujeitos sociais. Enquanto o verbo *ser* designa uma certa estabilidade e imutabilidade, o verbo *estar* denomina uma flexibilidade, servindo-nos mais adequadamente que o primeiro, uma vez que nos filiamos ao interacionismo simbólico, sem contudo sermos indiferentes às outras visadas teóricas.

A pergunta, então, precisa se deslocar de “Quem são as audiências?”, como indaga o teórico, para “O que devemos considerar quando tomamos um determinado grupo como audiência?”. Propomos que é preciso levar em conta que as audiências se constituem por sujeitos capazes de tomar distância dos meios e suas mensagens, em uma posição crítica, mas também sujeitos que anseiam encontrar nos *media*, tal como propõe Orozco Gómez (1997), o espetacular, o novo, o insólito, aquilo que possa nos emocionar, nos estremecer, nos fazer rir e nos divertir.

Por uma perspectiva comunicacional, precisamos considerar que as audiências se compõem por sujeitos comunicantes, capazes de realizar escutas, leituras e vidências inteligentes (rádio, revista, jornal, cinema, narrativas orais etc.), críticas e produtivas, não em sua maioria, evidentemente. Sujeitos situados e que pertencem a várias instituições de maneira simultânea, de onde cap-

tam, aos seus modos, suas identidades e produzem sentido a suas práticas, sendo capazes de se organizarem, de discordarem, de se manifestarem publicamente, de defenderem seus direitos, ainda que capazes de se alienarem, de certa maneira, frente aos conteúdos dos meios (GÓMEZ, 1997).

No YouTube, podemos observar as mesmas características apontadas pelo autor, de modo que os usuários, ao mesmo tempo produtores e consumidores de conteúdos e produtos culturais, são capazes de significarem sua produção material e simbólica apresentando-se, assim, como comunidades interpretativas. As audiências agem e podem construir vinculações com os meios, mas também, muitas vezes, dispersam-se e perdem-se no banal, veiculado por eles, como frisa o pesquisador.

Orozco Gómez (2011) defende que o *estar* como audiência tem se ampliado espacialmente em decorrência das possibilidades de mobilidade e portabilidade das telas que, por sua vez, resultam no estabelecimento de múltiplas convergências. Esse processo pode ser pensado tanto em termos de acoplagem entre os diferentes meios, como também enquanto um processo mental e cognitivo que se associa a outros dois processos: inteligência coletiva e cultura participativa. Gómez (2011) emprega a expressão “comportamento multicanal” justamente para destacar a qualidade ubíqua das audiências contemporâneas, que podem estar conectadas o tempo todo e participar de diferentes redes ao mesmo tempo. Esse ponto de vista visa contrapor as audiências dos produtos culturais da denominada cultura de massa às audiências próprias ao contemporâneo.

Outro aspecto relevante que o teórico ressalta é a questão da interatividade. Gómez (2010) resalta que o estar como audiência também se altera com a interatividade, pois as audiências se reconvertem em usuários produtores e consumidores de conteúdo (*prosumidores* ou *produzusuários*). O pesquisador salienta, ainda, que há momentos em que as audiências podem não se comportar como usuários – neste caso, o autor emprega a palavra *público*.

A discussão de Gómez (2010, 2011) é extensa, cabendo enfatizar aqui que, juntamente com o autor, entendemos que os *media* convocam e posicionam de uma maneira e não de outra as audiências, seja como usuários, fãs, consumidores, como cidadãos ou interlocutores. Segundo a visão do teórico, cada produto cultural implica em um perfil de audiência, assim como um livro implica em um leitor implícito ou leitor ideal. Consideramos que as audiências se formam em torno dos produtos midiáticos, menos na direção de algo já estabelecido e pré-concebido do que na produção de sentido ao longo dos usos e apropriações que os sujeitos sociais podem escolher fazer. Nesse sentido, os meios criam e ordenam diferentes papéis para que as audiências performem. Enquanto instituições sociais, os *media* dispõem posições em que os agentes sociais podem jogar, de modo que eles também estão aptos a trocarem de lugar a qualquer instante ou assumirem mais de uma posição ao mesmo tempo.

O ponto de vista de Bailén (2002), da mesma maneira que as outras perspectivas apresentadas, enriquece e sustenta nossa argumentação. Ao investigar as audiências televisivas, ele sublinha que os usuários adquirem, assim também

como aponta Gómez (2010), uma competência para lidarem com o meio televisivo. O telespectador seria competente ao estar a par do ordenamento televisivo. Ele sabe ou pelos menos tem uma noção de que os programas televisivos se organizam por canais, por horários, por gêneros, por emissoras, entre outros modos de organização.

Transpondo tal observação para o YouTube, devemos levar em conta que os usuários podem “usar e interpretar o conteúdo das mensagens percebidas em função de suas próprias expectativas” (BAILÉN, 2002, p. 169, tradução nossa). Enfatizamos, assim, que as audiências possuem uma relativa autonomia e possibilidade de escolha do que querem assistir, quando querem, onde querem, como querem e com quem querem assistir. Isso se deve ao fato de que as audiências escolhem segundo uma gama de opções que lhes é ofertada e a competência que adquirem para tanto – saber ligar um computador ou outro aparelho, saber realizar uma busca pelos termos que lhe interessam, saber compartilhar o conteúdo encontrado, entre outras possibilidades.

Outro aspecto importante se refere ao modo como o conteúdo é ordenado no YouTube: de modo semelhante aos canais televisivos. Para os vídeos de Felipe Neto, apreendemos que há dois canais distintos em que o material é publicado, bem como a ênfase que é dada a cada um deles, como indicamos na introdução. Há que se atentar também para as diversas possibilidades de busca, seja por palavras-chave (*tags*), por indicação de amigos, por vídeos mais acessados ou por mais tempos disponíveis para acesso, entre outras opções. Dispor-se em assistir aos vídeos de Felipe Neto é, então, uma decisão própria às audiências



que optam por acessar o material audiovisual de alguém que se dispôs voluntariamente a aparecer.

Percebemos, então, que ao *performer* recai o esforço para entreter e para atrair o olhar dos usuários a fim de que aquilo que ele oferece seja visto e legitimado. É preciso também que os temas em pauta sejam pertinentes e relevantes para os fãs, ou seja, é necessário que haja uma proximidade, uma afinidade entre ídolo e seguidores. Para tanto, o agente recorre preferencialmente à performance como recurso de mediação entre si e sua plateia (SALGADO, 2013).

Tendo considerado tais aspectos, apresentamos agora um modo singular de apreensão de audiências no YouTube que procura compartilhar e avançar em relação ao referencial teórico abordado. Desse modo, questionamos: o que seria próprio às audiências que percorrem o YouTube? A resposta não é de todo simples. Oferecemos um caminho, dentre vários que podem ser trilhados. Logo, acreditamos que as audiências vão se formando e se desfazendo de maneiras distintas. As mediações que atravessam as relações entre os usuários – de ordem cultural, social, entre outras e dentre as quais a performance é uma delas – repercutem no modo como as vinculações ou desvinculações acontecem na rede. As audiências dizem, portanto, de um agrupamento de sujeitos que podem agir uma vez que as condições, não apenas técnicas para tal posição, têm sido disponibilizadas pelos diferentes meios.

Trata-se da possibilidade de encontro com a alteridade que, mesmo em sua diferença, possui aspectos que se assemelham aos dos outros integrantes. O YouTube, por essa via, apresenta-se como um espaço em que a sociabilidade pode

acontecer. Não podemos considerar, contudo, que ela acontece. Há usuários que apenas passeiam pelo *site*, que assistem a vídeos por indicação de amigos ou por interesse próprio, em lugares diferentes e mais diversos possíveis, segundo suas próprias temporalidades e meios. Queremos enfatizar com isso, que o material audiovisual alocado no *site*, da mesma maneira em que é proveniente de múltiplas fontes, como a televisão ou o cinema, é acessado não apenas pelo site do YouTube aberto em uma janela em um computador, como também o é em um aplicativo de um smartphone, por exemplo.

Ao refletirmos sobre as audiências no YouTube, então, devemos considerar, necessariamente, a dispersão espaço-temporal dos usuários, bem como suas singularidades (idade, gênero, classe social etc.). Tais características são importantes, mas não devem limitar ou barrarem a mobilidade dos sujeitos sociais. Há, ainda, outros fatores que são relevantes nessa investida: diferentes graus de variação com relação aos vídeos, como duração dos mesmos, temáticas expostas, personagens em cena, data de registro (gravação) e data de publicação no site, entre diversas outras variantes.

Outro aspecto que devemos mencionar é que as audiências de Neto se comportam como um grupo de fãs que simultaneamente convivem com anti-fãs – usuários que discordam das posições defendidas pelo ídolo e que podem agredi-lo ou se dirigirem a outros usuários por meio de texto escrito ou vídeo. As audiências de Neto, de acordo com essa consideração, continuamente acessam os vídeos e postam comentários, bem como com-



partilham os vídeos em redes sociais *online* ou os indicam a amigos também por e-mail.

O compartilhamento de conteúdo *online*, uma das características desse tipo de audiência, como destaca Nancy Baym<sup>9</sup>, está associado, ainda, a outros aspectos, importantes ao se investigar audiências *online*. Considerando os apontamentos da pesquisadora, podemos destacar, em suma, que as audiências: criam e produzem conteúdo, compartilhando-o nas diversas redes; agregam-se de variadas maneiras, engajando-se de diferentes modos; e interpretam, criticam e produzem sentido sobre o que consomem, expressando suas opiniões sobre o que acessam.

Enfatizamos, desse modo, que olhar para as audiências no YouTube requer um trabalho minucioso, constante e extenso. Assumimos, assim, que o relato de parte da pesquisa aqui apresentada não pretende nem poderia conseguir apreender as audiências dos vídeos de Felipe Neto em sua totalidade. Uma possibilidade para notarmos as maneiras como as audiências se manifestam em tais vídeos seria pelos comentários publicados pelos usuários para os vídeos de Neto. Todavia, o volume dos mesmos é imenso e cresce exponencialmente na medida em que os vídeos são acessados diariamente. Analisar os comentários, então, é um desafio metodológico que se colocou sobre a nossa investigação. Para fins deste artigo, optamos por não mencionar os comentários, uma vez que o limite de espaço poderia conferir certa superficialidade no tratamento do material

exposto e escaparia da proposta central do texto que é trazer alguns apontamentos teórico-metodológicos. Destacamos, ainda assim, que as falas das audiências é objeto de estudo de recentes investigações e de publicações futuras.

Logo, tem nos importado menos saber se as audiências se constituem por usuários que se cadastraram no site e fizeram o *login* ao acessarem os vídeos de Neto do que atentar para como elas lidaram e tem lidado com aquilo que assistem. Interessa-nos, por conseguinte, indicarmos de que forma ou de quais formas as audiências participam da performance de Felipe. Nesse sentido, apreendemos que elas podem ou não formar comunidades.

Anteriormente dissemos que as audiências podem ser entendidas enquanto comunidades interpretativas que formam comunidades de interesses. É válido agora tensionarmos essa proposição defendida pelo interacionismo simbólico para questionarmos se as vinculações entre os membros da comunidade, especificamente a do YouTube, são de fato comunitárias. Vamos um pouco mais além e indagamos se de fato podemos pensar em comunidades ao considerarmos audiências nesse site.

De acordo com Bauman (2003), a noção de comunidade, de maneira geral, apresenta-se como um ideal humano, supondo um lugar aconchegante e cálido em que estaríamos protegidos e a salvo das influências externas. Ao longo de sua exposição, entretanto, o teórico desconstrói essa utopia que tem perpassado o imaginário coletivo de vários povos por diferentes períodos históricos. Segundo ele, o *estar em comunidade* seria uma tare-

---

9 Informação verbal. Palestra proferida por Nancy Baym, pesquisadora da *Microsoft Research*, no VI Simpósio Nacional da ABCiber, Novo Hamburgo, RS, Universidade Feevale, 06 nov. 2012.



fa complexa, uma vez que esse ideal se encontra em constante conflito com a ideia de liberdade.

O autor retoma as proposições de Ferdinand Tönnies sobre o tema, que convoca a comunidade a voltar a ser um “*entendimento compartilhado por todos os seus membros*” (TÖNNIES apud BAUMAN, 2003, p. 15, grifo do autor), o que possibilitaria aos membros do grupo estar unidos a despeito de tudo, em oposição à sociedade industrial em ascensão. A comunidade, de acordo com as visões apresentadas pelo sociólogo seria composta pela homogeneidade e a mesmidade. No entanto, como reforça Bauman (2003), ambos os aspectos se rompem quando a relação entre os de fora e os de dentro da comunidade se intensifica em função do processo de globalização que se instaura nas sociedades, repercutindo em pessoas anônimas e solitárias. Para ser mantida, então, a comunidade, enquanto acordo entre os integrantes, precisaria ser vigiada e defendida. O que observamos, contudo, é um paradoxo entre tais elementos, como bem frisa o autor. Para a comunidade existir com segurança, é preciso que os membros abram mão da liberdade que, por sua vez, só poderia ser assegurada e ampliada às custas da segurança.

O projeto de comunidade deve ser, contudo, realizado por cada um de nós, pois o Estado já não é mais capaz de garantir segurança e prover coesão entre os cidadãos. Dessa maneira, a experiência de comunidade teria se esfacelado, uma vez que não haveria mais relações bem tecidas entre as pessoas. Se a “modernidade sólida” tinha como aspecto crucial a sensação de certeza de uma sociedade justa e estável, a “modernidade líquida” prima pela inexistência de assertivas de que as pessoas encontrem seus próprios destinos cole-

tivamente. Em outros termos, o próprio modo de organização social caminhou em direção oposta ao modelo de comunidade. As comunidades, conseqüentemente, existiriam apenas no nome, pois de acordo com Bauman (2003), o que queremos mesmo é mantermos distância e nos vermos livres dos intrusos. Nesses termos, a sociedade contemporânea seria em si *não comunitária*.

Apesar de não se sentirem seguras, as pessoas sentem a necessidade de pertencer a algo, por mais que prezem por sua autonomia individual. Elas imaginam, segundo o autor, uma comunidade, um grupo formado pelo mesmo, por pessoas que em alguma medida se assemelhem a elas e que tenham ideais e comportamentos parecidos. A respeito disso, Bauman (2003) nos oferece um instrumental teórico e analítico precioso para pensarmos na configuração de comunidades no YouTube. Ele distingue entre *comunidade ética* e *comunidade estética*.

O primeiro tipo diz de uma comunidade que asseguraria a segurança e a proteção dos membros, tecida de compromissos de longo prazo, de direitos inalienáveis e obrigações inabaláveis, que, graças à sua durabilidade prevista (melhor ainda, institucionalmente garantida), pudesse ser tratada como variável dada no planejamento e nos projetos de futuro. E os compromissos que tornariam ética a comunidade seriam do tipo do “compartilhamento fraterno”, reafirmando o direito de todos a um seguro comunitário contra os erros e desventuras que são os riscos inseparáveis da vida individual. (BAUMAN, 2003, p. 66).

O segundo tipo, por sua vez, faz menção a uma comunidade que não provoca responsabilidades

éticas e nem compromissos a longos prazos, em que os vínculos seriam sem consequências. Os líderes desse tipo de comunidade seriam menos as autoridades políticas que os grandes jogadores, artistas e *top models*, marcados pela efemeridade, como pontua Bauman (2003).

Os ídolos, celebridades e pessoas célebres, que servem à indústria do entretenimento, segundo o autor, invocam uma experiência de comunidade, pois constituem um grupo de solitários que enfrentam publicamente sozinhos seus problemas e servem de exemplo para outros indivíduos sem estabelecerem laços ou envolvimento que caracterizariam uma comunidade. Por contraste, Bauman (2003) cita, ainda, outros exemplos de comunidades que não se centram apenas em celebridades.

Dentre os dois tipos de comunidade mencionados por Bauman (2003), interessamo-nos pela compreensão da comunidade estética, que nos parece uma tipologia adequada para analisarmos as vinculações entre os usuários que se comportam como audiências dos dois canais de Neto no YouTube. Entendemos esse tipo de comunidade no YouTube, portanto, como um grupo de usuários que podem expressar suas opiniões com laços transitórios e superficiais entre si. Os integrantes, então, estariam isentos de compromissos duradouros.

Bauman (2003), todavia, não explora com tanta propriedade a concepção de comunidade estética. Com a finalidade de precisarmos tal compreensão recorreremos às formulações de Maffesoli (1996, 1998), que nos auxiliam a problematizar as vinculações e tipos de comunitarismo – para retomarmos um termo de Bauman (2003) – que podem

estar presentes nas comunidades virtuais. O termo empregado por Maffesoli (1998) não é necessariamente comunidade estética, mas sim comunidade emocional.

Com o intuito de refletir sobre uma ambiência comunitária, forjada pelos múltiplos eus sociais (*personas* – termo em espanhol – ou *selves* – termo em inglês), o estudioso propõe como modelo de orientação para suas reflexões um paradigma estético. A estética é tomada por ele no sentido de vivenciar ou sentir em comum. Desse modo, o teórico enfatiza muito mais o que une do que o que separa.

Maffesoli (1996) propõe especial atenção às ligações sociais cotidianas, transitórias, que acontecem na prática coletiva: “[...] a tônica é colocada mais na sensação coletiva que num projeto racional comum. Mas o resultado não é diferente: fazer participar desse corpo geral, de um corpo social.” (MAFFESOLI, 1996, p. 41). Neste sentido ampliado de estética, o pensador compreende, então, que os corpos funcionam como fatores de união e de criação de comunidades (emocionais).

O filósofo reforça, como percebemos na citação acima, que precisamos observar os sujeitos em suas relações com os outros e, também, as tribos pelas quais eles transitam, ou seja, os grupos com os quais eles se identificam. A contemporaneidade, a esse modo, apresenta uma forma de solidariedade social não mais definida racionalmente, como que por um contrato, mas que é elaborada a partir de processos sociais complexos que envolvem atrações, repulsões, emoções e paixões. As reuniões sociais, nesse sentido, podem assumir um caráter involuntário, transitório e impulsivo, como ressalta Maffesoli (1996) ao



compreender que a estética se encontra presente nas mais triviais formas de interação.

As figuras emblemáticas, segundo seu pensamento, ou os líderes carismáticos que Bauman (2003) menciona, são tipos ideais, “‘formas vazias’, matrizes que permitem a qualquer um reconhecer-se e comungar com os outros. [...] os tipos sociais que permitem uma estética comum e que servem de receptáculo à expressão do ‘nós’.” (MAFFESOLI, 1998, p. 15). Tomando como alicerce tais fundamentos e sustentando nossa argumentação sobre Neto, podemos considerar que esse ídolo se mostra também como um agregador de audiências. Em sua mediocridade, ou seja, na média entre o espetacular e célebre e o trivial, ele é capaz de favorecer a “emergência de um forte sentimento coletivo” (MAFFESOLI, 1998, p. 15). Ele opera como o centro das atenções no YouTube, permitindo que os usuários se reúnam em seu entorno. Na roda são colocados vários assuntos que tornam possíveis momentos de fala do ídolo e dos fãs, que expressam, por meio de comentários, seus sentimentos e emoções, sejam da ordem da empatia e simpatia ou da ordem do repúdio e da crítica.

Sugerindo que mudemos as maneiras como avaliamos os reagrupamentos sociais, Maffesoli (1998) nos esclarece que a comunidade emocional, ou a comunidade estética, como temos pensado, caracteriza-se por um aspecto efêmero, composição cambiante, inscrição local, ausência de uma organização e estrutura cotidiana. Evidentemente que não se trata de transpor o modelo weberiano com ajustes maffesolianos para as comunidades no YouTube. O movimento que temos realizado consiste, portanto, em acompanhar ca-

racterísticas similares à proposta de Weber recuperada por Maffesoli (1998) para categorizarmos um tipo de ajuntamento que pode ser evidenciado no YouTube. A tipologia empregada, então, funciona como uma categoria, como bem frisa Maffesoli (1998) ao citar Weber, pois ela nos serve como reveladora de situações presentes, tanto no cotidiano (leia-se não virtual ou *online*), como é o caso dos dois sociólogos, ou em interações mediadas por computador ou outros dispositivos móveis, como é o nosso caso.

### Considerações finais

Entendemos que as audiências dos dois canais de Felipe Neto no YouTube se referem a grupos de falantes que se vinculam temporariamente em uma situação específica de enunciação e circunscrita à ambiência midiática operada pelo site. As vinculações ou laços que podem ser estabelecidos adquirem uma qualidade comunitária quando os usuários procuram a companhia “daqueles que pensam e *que sentem como nós*” (MAFFESOLI, 1998, p. 19, grifo do autor), bem como daqueles que falam como nós, podemos acrescentar. Estes usuários, em tal ambiência, deparam-se, ainda, com o diferente, com o *inesperado esperado*, que acaba por se indignar conosco e integrar uma *experiência de comunidade* ou uma *estética do nós*.

A vinculação de ordem comunitária acontece, assim, pela relação entre *eu e tu* ou entre *eu e outros* – dimensão própria ao processo comunicativo. Com isso, podemos compreender que, ao se comportarem como audiências dos canais de Neto, os fãs assumem que podem estar juntos a outros fãs, além de poderem fazer parte da discussão e da performance, como também expres-

sarem opiniões sobre as temáticas, mesmo que tais pontos de vista muitas vezes deixem de ser dos fãs de Neto e se apresentem como comentaristas de anti-fãs – pessoas que estão ali justamente para discordarem e gerarem dissenso entre os membros –, o que repercute em uma conversação interna entre os falantes e menos em falas direcionadas diretamente a Felipe Neto que tematizam sua performance ou os assuntos expostos por ele.

Refletir sobre audiências como comunidades interpretativas e comunidades de interesses no YouTube é considerar, então, que nós, enquanto usuários, estamos aptos, ou melhor, que nos dispomos a ir de encontro a pessoas desconhecidas que partilham conosco o mesmo território e que se submetem, ainda que posteriormente possam transgredi-la, à lei do meio (MAFFESOLI, 1998) que, no nosso caso, pode ser compreendida como o *modus operandi* do YouTube, com suas políticas de privacidade e ordenamento particular.

## REFERÊNCIAS

ARRUDA, Byanka da Silva et al. A exposição do jovem na *internet*: um estudo sobre o caso Felipe Neto. *Biblioteca online de Ciências da Comunicação* (BOCC), 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/arruda-et-al-a-exposicao-do-jovem-na-internet.pdf>>. Acesso em: 11 jan. 2012.

BAILÉN, Amparo Huertas. Pero ¿qué quiere decir audiencia activa? In: BAILÉN, Amparo Huertas. *La audiencia investigada*. Barcelona: Gedisa, 2002. p. 167-190.

BAUMAN, Zygmunt. *Comunidade: a busca por segurança no mundo atual*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

BECELLONI, Giovanni. Audiência: uma abordagem sociológica da comunicação. In: *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 17, p. 61-67, jan./abr. 2000.

CONTROLE REMOTO. Voltamos a apresentar... 07 dez. 2010. Disponível em: <<http://controle-remototv.blogspot.com.br/search?q=felipe+neto>>. Acesso em: 19 jun. 2012.

DE LA GARDE, Roger. As manifestações públicas da audiência. In: *MATRIZES*, São Paulo, v. 4, n. 1, p. 193-202, jul./dez. 2010.

LINDLOF, Thomas R. Media Audiences as Interpretative Communities. In: ANDERSON, J. (Ed.). *Communication Yearbook 11*. Newbury Park: Sage, 1988. p. 81-107.

MAFFESOLI, Michel. *No fundo das aparências*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1996.

\_\_\_\_\_. A Comunidade Emocional (Argumentos de uma pesquisa). In: MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998. p. 13-43.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. “Estar” como audiencia y “ser” audiencia en el siglo XXI: desafíos de la participación en las interacciones con las pantallas. 15 fevereiro 2011. Disponível em: <[http://educomedios.site88.net/documentos\\_epistemologia/indicadores\\_culturales.doc](http://educomedios.site88.net/documentos_epistemologia/indicadores_culturales.doc)>. Acesso em: 13 set. 2012.

GÓMEZ, Guillermo Orozco. *Audiencias ¿siempre audiencias? El ser y el estar en la sociedad de la comunicación*. Memorias del XXII Encuentro Nacional AMIC, México, 2010. Disponível em: <[http://educomedios.site88.net/documentos\\_epistemologia/siempre\\_audiencias.doc](http://educomedios.site88.net/documentos_epistemologia/siempre_audiencias.doc)>. Acesso em: 02 out. 2012.



GÓMEZ, Guillermo Orozco. Medios, audiencias y mediaciones. In: *Comunicar*, Andalucía (España), v. 5, n. 8, p. 1-6, mar. 1997.

RUÓTOLO, Antônio Carlos. Audiência e Recepção: perspectivas. In: *Comunicação e Sociedade*, São Paulo, ed. 30, ano XVI, p. 150-163, 1998.

OXFORD DICTIONARY. Avatar. In: *OXFORD DICTIONARY*. 2012a. Disponível em: <<http://oxforddictionaries.com/definition/avatar?region=us&q=avatar>>. Acesso em: 19 jun. 2012.

SALGADO, Tiago B. P. *Experimenta-te a ti mesmo: Felipe Neto em performance no YouTube*. 12 mar. 2013. 191f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2013.

WHITE, Roger A. Tendências dos Estudos de Recepção. In: *Comunicação & Educação*, São Paulo, v. 13, n. 41, p. 41-66, set./dez. 1998.

**Notas sobre audiências, comunidades e fãs nos canais de Felipe Neto no YouTube**

Tiago Barcelos Pereira Salgado

Data do Envio: 04 de abril de 2013.

Data do aceite: 03 de junho de 2013.

