

“Merchan” como experiência de emancipação e cumplicidade: feminismo, autenticidade e consumo no YouTube

“Merchan” as an emancipation and complicity experience: feminism, authenticity and consumption on YouTube

*Simone Evangelista*¹

Resumo: *A partir de debates sobre as práticas que orientam as performances de microcelebridades em plataformas digitais, busca-se compreender como três influenciadoras socialmente engajadas negociam esse status na produção de vídeos patrocinados. Analisa-se qualitativamente seis vídeos ligados a pautas feministas publicados no YouTube pelas brasileiras Júlia Tolezano, Maíra Medeiros e Nátaly Neri. As conclusões apontam para negociações entre as esferas do ativismo e do consumo a partir de dois traços performáticos predominantes: o consumo como experiência de emancipação feminista e reforço da cumplicidade com a audiência.*

Palavras-chave: *influenciadores digitais; feminismo; consumo; YouTube; performance.*

Abstract: *Based on debates about the practices that guide the performances of microcelebrities on digital platforms, we seek to understand how three socially engaged influencers negotiate this status in the production of sponsored videos. Six videos linked to feminist agendas published on YouTube by the Brazilians Júlia Tolezano, Maíra Medeiros and Nátaly Neri are qualitatively analyzed. The conclusions point to negotiations between the spheres of activism and consumption*

1 Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Rio de Janeiro, RJ, Brasil.
<https://orcid.org/0000-0002-5457-5737> E-mail: simone.evangelistacunha@gmail.com

from two predominant performative gestures: consumption as an experience of feminist emancipation and reinforcement of complicity with the audience.

Keywords: *digital influencers; feminism; consumption; YouTube; performance.*

Introdução

A categoria “influenciador digital” nomeia a profissionalização de indivíduos que constroem comunidades em torno de si em plataformas digitais, utilizando sua capacidade de expressão para interferir em decisões sobre consumo, estilos de vida e, frequentemente, na popularização de determinados debates entre suas redes. A especificidade do termo – que apesar da tradução simples é frequentemente adotado em inglês, *digital influencer*, denotando o propósito de vinculá-lo a uma ideia de globalização – está relacionada à capacidade de certos sujeitos de obter relevância em plataformas de redes sociais digitais a partir das dinâmicas próprias destes espaços. No âmbito do marketing, um influenciador, como o próprio nome indica, é alguém que consegue impactar outros sujeitos dentro de determinados públicos consumidores relevantes, “direcionando decisões de compra ou contribuindo para moldar conceitos e opiniões sobre produtos e marcas” (ANTUNES, 2018, p. 161).

Se no início da popularização de plataformas digitais a presença feminina nesses espaços era atrelada sobretudo a categorias como exploração da sensualidade (SENFT, 2013), moda e beleza (KARHAWI, 2017), observa-se, nos últimos anos, uma ampliação de discursos e de corpos nas redes. Neste sentido, ganham destaque influenciadoras digitais socialmente engajadas (EVANGELISTA, 2020), produtoras de conteúdo sobre temáticas que envolvem pautas sociais relevantes na contemporaneidade, como feminismo, veganismo e luta antirracista, entre outras. Embora abordem por vezes outras temáticas, o reconhecimento de sua presença on-line em aparições midiáticas e/ou campanhas publicitárias é fortemente agenciado pela percepção de seu envolvimento com tais pautas (EVANGELISTA, 2020).

É o caso, por exemplo, de Júlia Tolezano, conhecida como Jout Jout. Em 2014, a jornalista publicou um vídeo no YouTube intitulado “Vai de Copinho”², em que descrevia uma série de descobertas após a adoção do coletor menstrual. A jovem não tardou a alcançar milhares de pessoas

2 Disponível em: <https://youtu.be/33lspg6LQBY>. Acesso em: 4 ago. 2021.

com a produção, compartilhada à exaustão em grupos feministas no Facebook. Alçada ao posto de “estrela” do YouTube, passou a ser figurinha fácil em propagandas dentro e fora da plataforma, além de produzir vídeos patrocinados para diversas empresas e serviços, frequentemente articulando discussões sobre temas relacionados ao feminismo e ações patrocinadas.

Em outros tempos, conciliar um posicionamento ativista com campanhas publicitárias de modo tão explícito poderia ser fonte de polêmicas. Na segunda década do século XXI, a aproximação com o mercado é apresentada com certo orgulho, sinal do status de discursos contra-hegemônicos, causa e sintoma de mudanças em curso. Para empresas de diferentes segmentos que investem cada vez mais em ações voltadas ao “empoderamento feminino” – criando inclusive uma classificação própria para tais iniciativas, denominadas como *femvertising* (AKESTAM; ROSENGREN; DAHLEN, 2017) – parece um ótimo negócio.

Esse deslocamento é parte do que Sarah Banet-Weiser classifica como “cultura do *branding*” (2012), um cenário no qual o marketing articula, de forma exponencial, as relações sociais e culturais. Para a autora, tal movimentação é uma construção histórica oriunda de mudanças econômicas e políticas do Ocidente, notadamente da consolidação do neoliberalismo, que vai alterar as formas de valoração da cultura e dos próprios indivíduos. Assim, para além de bens e serviços, a cultura do *branding* envolve a comercialização e venda daquilo que é imaterial – sentimentos e afetos, personalidades e valores (BANET-WEISER, 2012). Nesta direção, emerge um apelo crescente aos consumidores para que se mostrem leais a determinadas marcas e produtos não mais por suas qualidades, mas como forma de atuação política, configurando uma espécie de ativismo comodificado (MUKHERJEE; BANET-WEISER, 2012). Enquanto construção histórica, o deslocamento em questão antecede a popularização de plataformas digitais. Entretanto, o modelo de negócios construído em torno dos influenciadores digitais se adequa e reforça essa relação, na medida em que tais profissionais se sustentam, via de regra, a partir de conteúdos pessoais patrocinados.

Para compreender as articulações em que envolvem a publicização de pautas sociais no contexto das plataformas digitais, este trabalho investiga ações publicitárias envolvendo três influenciadoras digitais brasileiras socialmente engajadas ligadas vinculadas ao feminismo e ao feminismo negro. Conforme discutido em trabalhos anteriores (EVANGELISTA, 2020), considera-se que o trabalho dessas influenciadoras dialoga, ainda que com ressalvas, com a noção de feminismo popular, atrelado às formas de visibilidade do movimento na mídia comercial contemporânea (BANET-WEISER, 2018)³.

Júlia Tolezano tem 31 anos e começou a produzir vídeos para o YouTube em 2014. Desde então, já foi tema de diversas reportagens que a classificam como “cronista de uma geração” (RODROL; FINCO, 2016, on-line) e “nova sensação do YouTube” (PARENTES, 2015) com “pegada de comédia *stand up*”. Apesar da popularidade, Tolezano anunciou uma pausa no canal em dezembro de 2019 e, posteriormente, o encerramento das atualizações. Conhecido por abordar tabus femininos, “Jout Jout Prazer” ainda soma 2,4 milhões de inscritos em outubro de 2022. A jornalista continua a produzir vídeos para o quadro “Jout Jout de saia” no canal a cabo GNT. Maíra Medeiros tem 38 anos e é formada em publicidade. Seu canal, “Nunca te pedi nada”, existe desde 2015 e conta com 2,1 milhões de inscritos. A youtuber conquistou visibilidade após o lançamento de paródias de cunho feminista de grandes sucessos da música pop brasileira. Medeiros também é reconhecida por abordar temas vinculados à cultura pop.

Nátaly Neri, de 28 anos, comanda o canal “Afros e Afins”⁴, posteriormente renomeado com o nome da youtuber, que soma pouco mais de 749 mil inscritos, desde 2015. Participante de coletivos feministas vinculados a movimentos negros, ela se tornou conhecida sobretudo por vídeos nos quais debate temas relacionados à autoestima negra, luta

3 Para Banet-Weiser (2018), o feminismo popular seria uma espetacularização do movimento que remete aos debates sobre o pós-feminismo. Argumentamos, porém, que o trabalho das youtubers analisadas aponta para a necessidade de nuances mais diversas e complexas do conceito (EVANGELISTA, 2020).

4 Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMlluoSdKrQg>. Acesso em: 5 ago. 2021.

antirracista, feminismo negro e veganismo. No processo de elaboração do *corpus*, Neri era a youtuber negra produtora de conteúdos socialmente engajados com maior popularidade na plataforma, ainda que muito distante das outras selecionadas⁵.

Após breve discussão sobre a relação entre autenticidade, performance e microcelebridades na internet, analisa-se seis vídeos patrocinados publicados entre os anos de 2016 e 2018 nos canais “Nunca te Pedi Nada”, “Afros e Afins” e “Jout Jout Prazer”. Desta forma, buscamos entender que traços performáticos caracterizam as negociações entre influenciadoras que utilizam a reputação ligada ao ativismo como capital simbólico para o agenciamento de mensagens publicitárias, e vice-e-versa⁶.

Com quantas revelações se constrói a autenticidade de uma celebridade da internet?

Conforme lembra Karhawi (2017), a categoria “influenciador digital” foi ganhando novas roupagens de acordo com a profissionalização do meio; nos primórdios das mídias sociais, os influenciadores já foram considerados *prosumidores* ou curadores de conteúdo. Para Crystal Abidin (2018), o termo influenciador digital se refere à profissionalização das práticas de microcelebridade (SENFT, 2008; SENFT, 2013; MARWICK, 2013; MARWICK 2015). Em pesquisa sobre a atuação de *camgirls* na internet, a pesquisadora australiana Thereza Senft (2008; 2013) associou sua aparição ao termo microcelebridade, aqui entendido tanto como uma denominação quanto como uma prática social. A prática da microcelebridade envolve o uso de técnicas que incluem o uso de vídeos, blogs e sites de redes sociais para amplificar a popularidade de um indivíduo. Seja qual for a plataforma, a noção parte do pressuposto de que é necessário administrar perfis on-line como se fossem marcas

5 Uma das razões para essa disparidade reside na própria desvalorização por parte de instâncias mercadológicas sobre influenciadores negros. Quando há remuneração, ela costuma ser menor do que ocorre com os influenciadores brancos (MONTEIRO, 2020).

6 Este trabalho é uma versão revista de artigo apresentado na XXX COMPÓS (PUC/São Paulo). Agradecemos aos colegas pelos comentários que colaboraram para o aprimoramento do texto.

na expectativa de que o público faça o mesmo (SENF'T, 2013). Em direção semelhante, Marwick e Boyd (2011) postulam que a própria celebridade deve ser considerada como uma prática em detrimento de características inatas ou de rótulos da indústria midiática. Tal prática envolve elementos como manter uma base de fãs, construir performances de intimidade, mostrar autenticidade, ser acessível e se tornar um produto. Para compreender melhor essa relação, é oportuno recuperar o trabalho de Joshua Gamson (1994) sobre a história da fama na cultura norte-americana. O autor afirma que o processo de industrialização das celebridades que ganhou fôlego a partir da segunda metade do século XX naquele país esteve acompanhado por um incremento nos discursos sobre as estrelas. Além de inúmeras publicações e programas dedicados a mostrar o cotidiano e os projetos dos famosos, a própria produção das celebridades começa a se tornar um tema a ser investigado. As celebridades, explica Gamson, passaram a ser representadas explicitamente para o público não apenas como pessoas capazes de incrementar as vendas, mas como um negócio em si, um produto.

As práticas relacionadas ao conceito de microcelebridade, portanto, representam uma espécie de “prolongamento” dessa cartilha. Indivíduos que praticam a microcelebridade tratam a audiência como uma base de fãs, ainda que suas conexões sejam formadas por amigos e/ou familiares em um primeiro momento. Além disso, investem na construção de seus perfis on-line para apresentar identidades coerentes e de fácil consumo pela audiência, utilizando diferentes técnicas de engajamento (MARWICK; BOYD, 2011). Por fim, um aspecto central: enquanto a celebridade pode ser considerada uma prática que conta com a mediação das mídias massivas como elemento determinante para existir, a microcelebridade não tem o mesmo suporte; logo, depende do gerenciamento dos fãs para manter seu status na rede (MARWICK; BOYD, 2011; MARWICK, 2013; MARWICK, 2015).

Uma vez que a relação entre influenciadores digitais e audiência é constituída basicamente a partir da forma como as primeiras se apresentam em plataformas digitais, as conexões nestes ambientes são

percebidas como mais “reais” (MARWICK, 2015). Talhada com minúcia em diferentes plataformas digitais, essa performance estaria, para Marwick (2015), relacionada à construção de uma representação própria para o consumo. Tal movimento não ocorre necessariamente às cegas; ocasionalmente, os meandros que cercam essa elaboração são discutidos pelos próprios influenciadores com a sua audiência. Contudo, em um cenário marcado pelo atravessamento de diferentes contextos e concorrência feroz pela atenção dos indivíduos, alguns sujeitos obterão maior sucesso na tentativa de mobilizar suas redes. Para compreender como e por que isto ocorre no caso de influenciadoras digitais reconhecidas por seu vínculo com o feminismo, é preciso analisar as estratégias para o reconhecimento da autenticidade de suas performances on-line.

Um dos principais autores a abordar o tema⁷, Schechner define a performance como o ato de sublinhar “uma ação para aqueles que assistem” (SCHECHNER, 2006, p. 28). Longe de pertencer apenas aos movimentos artísticos e rituais, espaços nos quais o tema já fora amplamente discutido (inclusive pelo próprio autor), a ação performática, explica o teórico, pertence a toda manifestação do cotidiano. Isso porque todos os nossos gestos, sejam atos de longa (performances rituais) ou curta duração (atos cotidianos, como cumprimentar alguém), correspondem, segundo Schechner (2006, p. 34), a “comportamentos restaurados”. Ao adotar determinados hábitos, rituais e rotinas, nos comportamos de acordo com premissas que fazem parte do sistema social no qual estamos inseridos. A performance, assim, é constituída por uma série de comportamentos restaurados, que podem ser rearranjados ou reconstruídos. Neste sentido, esclarece o teórico, nem sempre é possível desvendar o processo de construção desses gestos, seja pelo desconhecimento dessa “fonte” original, seja pelas elaborações e distorções do mito e da tradição, entre outros fatores.

7 Dentre perspectivas não abordadas neste artigo estão a relação entre performance e performatividade de gênero (BUTLER, 2003), a performance como epistemologia (TAYLOR, 2013) e a performance como referência de valor individual no contexto do neoliberalismo (EHRENBERG, 2010).

O autor dialoga com a perspectiva interacionista de Goffman (1975), para quem toda interação social é mediada por códigos que serão acionados pelos sujeitos quando estes se “apresentam” diante dos demais em determinados contextos. A partir da metáfora teatral, Goffman (1975) utiliza termos como “fachada” e “fundo” para nomear características e comportamentos deliberadamente exibidos pelos indivíduos para a produção de determinadas impressões (fachada) e, em contrapartida, os aspectos que se deseja esconder, ou manter nos bastidores, sob pena de descredibilizar o “papel” representado (fundo). Assim, a escolha de elementos como a linguagem, vestuário, maquiagem, gestos e posturas que compõem a fachada de cada indivíduo é pautada pela sua disposição em apresentar uma coerência expressiva (PEREIRA DE SÁ; POLIVANOV, 2012), capaz de atender às expectativas da audiência e, simultaneamente, reforçar a fachada apresentada. Não por acaso, as contribuições de Schechner e Goffman sobre performance têm sido retomadas em pesquisas recentes sobre interações e representações em ambientes digitais (KELLER, 2012; POLIVANOV, 2014; PAPACHARISSI, 2015; GARCÍA-RAPP, 2016; ANTUNES, 2018).

No caso das microcelebridades que almejam o cobiçado lugar de “influenciadores digitais” esse gerenciamento da coerência expressiva se torna ainda mais delicado, uma vez que a legitimação da reputação que buscam construir é fundamental para que sejam capazes de obter algum tipo de autoridade nas redes em que estão envolvidos. Antes de prosseguirmos, cabe destacar que, ao indagar como youtubers socialmente engajadas se apresentam diante de seu público, estamos pensando as construções identitárias de seres humanos influenciados pelo retorno que recebem da audiência (ABIDIN, 2015; BAYM, 2010). Logo, nos interessa mais compreender como tais performances refletem as intercessões – e eventuais controvérsias – entre militância e práticas de microcelebridade do que questionar se são identidades “fictícias” ou “inverídicas”.

Percorso metodológico

O corpus deste trabalho é composto por seis vídeos, dois publicados em cada um dos canais selecionados⁸. As produções foram selecionadas a partir de um levantamento entre todos os vídeos publicados nos respectivos canais entre os anos de 2016 e 2018. A investigação do material se baseou em preceitos da análise de conteúdo (BARDIN, 2010) em articulação conceitual com estudos sobre performance. A partir de uma leitura intensa dos dados (GIBBS, 2009), realizamos a codificação do material coletado, que consiste em identificar passagens relacionadas a determinados temas (GIBBS, 2009) para construir categorias analíticas relevantes à compreensão do fenômeno estudado. O presente artigo apresenta uma análise baseada em uma dessas categorias, a relação entre pautas feministas e vídeos patrocinados. Foram localizados cinco vídeos de Nátaly Nery, dois de Maíra Medeiros e três de Julia Tolezano nestes moldes. Para chegar a uma amostra com a mesma quantidade de vídeos para cada youtuber, utilizou-se como critério a seleção de elementos nos quais “as características da pesquisa estão presentes de forma intensa ou evidente” (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011, p. 79). Constituiu-se, portanto, uma amostra do tipo intencional e subtipo por intensidade (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011).

Os vídeos publicados pelo canal “Afros e Afins” selecionados foram “Como aprendi a me amar”⁹ e “COLABORAÇÃO FEMININA - TAG #JuntasArrasamos”¹⁰. O primeiro foi publicado em janeiro de 2017 com a hashtag #PubliDoAmor, utilizada pela youtuber para sinalizar o patrocínio da marca de canetas Stabilo. Além de fazer desenhos com as canetas da marca representando seu processo de autodescoberta, a youtuber explica que foi convidada a participar da campanha “Liberte suas cores”. Após lembrar histórias da infância e o sofrimento pelo racismo, conta como o apoio de outras mulheres negras foi fundamental na conquista do amor-próprio. No caso do segundo vídeo, intitulado

8 As produções selecionadas integram uma amostra maior de vídeos que compuseram tese defendida pela autora em 2019.

9 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XYDAMHHWwEU>. Acesso em: 29 out 2020.

10 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=_HsZEvluNr4&t=14s. Acesso em: 29 out 2020.

“COLABORAÇÃO FEMININA - TAG #JuntasArrasamos”, Nátaly promove o movimento “#juntas arrasamos”, criado pela marca de beleza Seda. A youtuber destaca que “como vocês me conhecem, vocês já sabem que a gente não entra em qualquer coisa só para sustentar o discurso da diversidade”. Na sequência, diz que foi convidada pela marca a responder à tag e fala sobre temas como sonhos, mulheres que são importantes na sua vida, o que significa a palavra sororidade e mulheres youtubers que a incentivaram a amar o próprio cabelo.

Em “JOUT JOUT NEM IMAGINAVA”, Júlia Tolezano anuncia a sua parceria com a empresa Fleurity para venda de coletores mensstruais. O vídeo é filmado como um falso documentário, com diversas mulheres entrevistadas sobre sua relação com a menstruação e com o coletor - duas mencionam o canal “Jout Jout Prazer” como uma fonte importante de informações sobre o produto. Na segunda produção selecionada, “6 TOQUES PARA UM CARNAVAL AGRADÁVEL”, um aviso em letras garrafais e sinalização sonora é exibido nos primeiros segundos: “Atenção você está entrando em um merchan”. Em seguida, Júlia aparece fantasiada discutindo com Caio, seu parceiro no canal, sobre onde posicionar um engradado da cerveja Skol, patrocinadora do vídeo, e explica que a proposta é falar sobre atitudes “redondas” (corretas) e “quadradas” (incorretas) no Carnaval - a terminologia se refere ao slogan da cerveja, “desce redonda”. A youtuber utiliza um caderno para ilustrar que atitudes incorretas seriam essas, como assediar mulheres durante a festa.

Os dois vídeos publicados por Maíra Medeiros selecionados foram lançados em 2017. No primeiro deles, “PORQUE CHOREI NA MINHA PALESTRA DE AUTOESTIMA - Nunca Te Pedi Nada”, a youtuber alterna imagens em sua casa e imagens gravadas durante uma palestra sobre criatividade e autoestima feminina patrocinada pela marca Cravo & Canela. A youtuber se emociona ao lembrar de momentos difíceis de sua vida profissional em virtude da aparência. O segundo vídeo da youtuber, “PQ NÃO TENHO MAIS VERGONHA DA MINHA BARRIGA - Nunca Te Pedi Nada”, também foi patrocinado pela marca.

Na produção, Maíra discute a importância da “singularidade”. Após criticar as imposições e padrões sociais, a youtuber explica que existem “coisas que são só suas” e que a marca “girl power” decidiu patrocinar a produção pela relevância do tema. Na sequência, lembra momentos do passado em que teve vergonha de exibir a sua barriga, já superados.

Consumo como mediador de experiências do feminismo popular

Apesar das diferenças entre marcas/produtos e o tom das youtubers nos vídeos analisados (ora mais divertido, ora mais emotivo), um traço em comum nos chama a atenção: a noção de que a articulação com a dimensão do consumo pode favorecer uma certa emancipação. Diferentemente de outros “segmentos”, como moda e beleza, bastante populares entre as influenciadoras, a proposta de fazer vídeos patrocinados não se limita a conhecer um produto ou serviço potencialmente interessante e apresentá-lo ao público. Gestos como lágrimas de Maíra Medeiros ou “gritinhos” de Jout Jout ao anunciar a parceria para a produção de coletores menstruais e o próprio conteúdo dos vídeos em questão sugerem que, a partir das experiências proporcionadas pelas respectivas empresas, constrói-se um espaço de reflexão.

Para evitar um eventual conflito com a dimensão socialmente engajada desses canais, as estratégias adotadas pelas youtubers deixam subentendido que o vínculo com anunciantes operaria para expandir a percepção acerca desse engajamento. As práticas de microcelebridade, em suas gramáticas que apontam para modos de se portar para a construção e manutenção de públicos cativos em ambientes digitais, fornecem pistas importantes para reflexões sobre como tais articulações se materializam. Conforme discutido anteriormente, a exposição da intimidade de influenciadores digitais tem se configurado como uma marca importante da conexão emocional entre estes e o público (MARWICK, 2015). Diferentemente de celebridades “convencionais”, cuja visibilidade pública muitas vezes é agenciada por uma aura de glamour

reforçada por aparatos midiáticos distintos (EVANGELISTA, 2022), influenciadores digitais têm seu principal ativo na construção e manutenção de comunidades on-line.

No caso dos canais analisados, diversos vídeos na lista de mais populares apresentam depoimentos pessoais das youtubers. Relatos sobre alguma passagem de suas vidas ou *insights* sobre a realidade que as convocaram a pensar sobre as dificuldades vividas por mulheres de diferentes raças e classes sociais no Brasil. Para além de suas falas, elementos de vestuário (como roupas e acessórios que reforçam a conexão com negritude [Nátaly Neri], divertidos [Maíra Medeiros] ou a simplicidade/ausência desses elementos [Júlia Tolezano]) gestos (expressões faciais e corporais de incredulidade e indignação, por exemplo) e mesmo o cenário dos vídeos ajudam a compor a fachada das youtubers como feministas em construção (EVANGELISTA, 2020). Se a parceria com anunciantes diversos poderia se apresentar como uma ameaça à tal fachada, é a repetição desses elementos em conjunto com os discursos publicitários que ajuda a sustentar a coerência expressiva das influenciadoras nos vídeos.

Na produção de Nátaly Neri para a marca de produtos de beleza Seda, por exemplo, o posicionamento da marca é elogiado em diversos momentos e o próprio processo de negociação é explicitado como forma de buscar uma coerência expressiva em relação aos seus vídeos anteriores. “Por isso eu digo que tenho muito orgulho de estar com Seda este ano, porque ações efetivas, reais, para discutir colaboração feminina e incentivar a colaboração entre mulheres vão ser tomadas”, garante. Por outro lado, mais do que eventuais ganhos financeiros, destaca que a parceria também representa um comprometimento seu com a ideia de ser mais “positiva”. Além de incentivá-la a se tornar mais otimista, a parceria é apontada como um motivo para que Nátaly reflita sobre a ideia da sororidade, “um conceito que, eu confesso, tenho uns pés atrás, já falei aqui no canal, mas é um termo que eu vivo me forçando a resgatar”. A youtuber também diz ter sido convidada a refletir sobre si mesma na campanha “#Libertesuascores”. “Eles me perguntaram: Nátaly, o que libertou suas cores? E eu fiquei pensando ‘o que libertou as

minhas cores? Foram processos muito importantes que tenho certeza que podem ajudar você de alguma forma”. Além de elogiar os efeitos do processo terapêutico desencadeado pela parceria com a marca, a youtuber ressalta que a propaganda foi a “oportunidade perfeita”, pois já queria “falar com vocês sobre isso há um tempo”. A partir dali, revê diversos momentos de sua trajetória em busca de autoestima, destacando que “essa não é a minha história, essa é a história de todas as mulheres negras”.

Em direção semelhante, o vídeo “PORQUE CHOREI NA MINHA PALESTRA DE AUTOESTIMA”, de Maíra Medeiros, mostra a youtuber revisitando seu processo de amadurecimento. Entre cenas de uma palestra e explicações gravadas posteriormente, ela diz que se emocionou por perceber os mecanismos de opressão que atuaram sobre sua trajetória, relacionados à história de todas as mulheres. “Quando eu paro para pensar e faço um balanço da minha vida, eu percebo o quanto o machismo e essa sociedade machista é prejudicial (SIC) para o crescimento (...) da mulher na sociedade”. Já no vídeo “PQ NÃO TENHO MAIS VERGONHA DA MINHA BARRIGA”, patrocinado pela mesma marca (que classifica como “super *girl power*”), a youtuber explica que foi convidada a debater o conceito de singularidade, “aquela paradinha que faz a gente sermos nós mesmos e unicamente nós”. Para tanto, relembra várias histórias do passado, vinculadas principalmente à rejeição ao próprio corpo. “Quando eu era muito mais nova, eu pesava 40 quilos a menos e não mostrava a minha barriga de jeito nenhum. Eu escondia o que me fazia ser única”, relata. Embora não utilize o termo feminismo ou similares, ela dá a entender que tudo mudou a partir do momento em que percebeu que não precisava mais se “enfiar em grupinhos sociais” para ser aceita, processo que já descrevera em vídeos anteriores como parte de sua conscientização enquanto feminista.

Ironia como reforço da cumplicidade: atenção aos “merchans”

Se os vídeos patrocinados de Neri e Medeiros são muito pautados pelo compartilhamento de informações pessoais das youtubers, as campanhas protagonizadas por Júlia Tolezano são marcadas por uma dose de ironia. Encarnando de certo modo o espírito irônico pelo qual uma parte do público analisa a relação entre publicidade e celebridades (GAMSON, 1994), a jovem costuma colocar alertas bem-humorados no início desse tipo de produção, anunciando que são “merchans”, diminutivo carinhoso para o termo *merchandising*.

A metalinguagem em torno de vídeos patrocinados atinge o ápice em “Jout Jout nem imaginava”, o que pode ser exemplificado pela exibição do aviso “Jout Jout News em um automerchan” logo nos primeiros minutos da produção. Os diversos “depoimentos” destacam justamente o papel de Tolezano na divulgação do instrumento – um dos primeiros vídeos de seu canal a ganhar visibilidade, em 2015, chama-se “Vai de copinho” e traz seu relato sobre o uso de coletores. A youtuber só abandona o papel “sério” de repórter quando explica a parceria com a marca. “A Fleurity começou a fazer o coletor porque ela viu esse vídeo, viu a repercussão e aí se lançou no mundo dos coletores também e super deu certo, vendendo horrores. E agora vamos fazer coletores da Fleurity by Jout Jout. Não é maravilhoso?”, comemora. Já no vídeo patrocinado para a cervejaria Skol, além do aviso inicial sobre o “merchan”, há destaque para a conversa de Júlia e Caio, que atua como câmera, sobre a melhor maneira de posicionar uma caixa de cerveja: “Era melhor botar no fundo, né? (...) Ou será que fica muito... tipo, ai, a gente quis colocar no fundo para ninguém perceber que a gente colocou no fundo?”. Na sequência, a youtuber dá uma leve risada, quase constrangida, ao mencionar que a marca, conhecida por “descer redondo”, a convidou para falar sobre atitudes “redondas” e “quadradas” no Carnaval.

Em certos sentidos, a postura em relação ao diálogo com instâncias mercadológicas remete à ironia pontuada por Joshua Gamson (1994) em relação à “construção” das celebridades. Conhecer os meandros

por trás de articulação de uma estrela, explica o autor, não dessacraliza necessariamente a indústria das celebridades, mas apresenta uma nova forma de fruição desse universo por parte do público. A partir dessa ótica, a celebração de parcerias publicitárias por parte de influenciadores digitais pode ser compreendida como um passo adiante em relação à popularização de uma pedagogia da formação das celebridades e de seus intermediários culturais. Revelar como ocorreram as negociações para a realização de determinado contrato ou especificar que é preciso dizer o *slogan* de um patrocinador durante a gravação é escancarar a caixa de Pandora que guarda os segredos para a fama, permitindo ao público acompanhar em “tempo real” a consolidação de seu status e influência.

Nesta direção, o tom bem-humorado atua a favor da construção de conexões emocionais entre a youtuber e seu público: ao se mostrar “desengonçada” em relação a como se portar em vídeos comerciais ou deslumbrada com o lançamento de um produto com seu nome, Júlia reforça traços performáticos construídos ao longo de sua trajetória no canal. Quase sempre sem maquiagem, com o cabelo desgrenhado e roupas simples, a youtuber, dentre as analisadas, é a que mais investe na noção da acessibilidade, de que é uma pessoa “comum”. Nas ações patrocinadas, acentua o tom irônico ao utilizar a metalinguagem como recurso narrativo, como se estivesse, simultaneamente, no lugar de quem promove a mensagem publicitária ao mesmo tempo em que está pensando na melhor forma de fazê-lo sem “enganar” seu público.

Tal posicionamento remete ainda à relação que Shifman (2012) estabelece entre gêneros humorísticos e a lógica cultural da internet. Em análise sobre vídeos meméticos populares no YouTube, a autora defende que a paródia e o pastiche eram práticas culturais relegadas a grupos menores, como determinados fandoms. Com a popularização da rede, atividades como copiar, imitar e modificar determinados textos se tornam corriqueiras, contribuindo para a elaboração de uma certa gramática. Embora o tipo de humor presente nos vídeos do canal Jout Jout Prazer não seja necessariamente memético, pode-se pensar que algumas características elencadas pela autora se consolidaram ao longo dos

anos como uma “youtubidade” dos vídeos da plataforma (BURGESS; GREEN, 2009). Ou seja, parte dos elementos que contribuíram para sedimentar uma percepção sobre a especificidade dos vídeos que circulam no portal de vídeos.

Por fim, tal qual Maíra Medeiros e Nátaly Neri, a youtuber também revela a intenção de promover benefícios coletivos às mulheres. Mais do que enfatizar a qualidade dos produtos anunciados nos vídeos (a cerveja, por exemplo, aparece no vídeo quase como um “mal necessário”) as produções se concentram, de diferentes formas, na defesa da liberdade feminina. Conquanto essa estratégia esteja longe do ineditismo, sobretudo em tempos nos quais o supracitado *femvertising* se prolifera, o que interessa ressaltar no material analisado são os entrelaçamentos entre os âmbitos do consumo e do engajamento social mediados pela figura das influenciadoras digitais em questão.

Considerações finais

Tal qual ocorre com microcelebridades de modo mais amplo, gerenciar a aura de autenticidade necessária para o estabelecimento de conexões com a audiência ao mesmo tempo em que essa influência é apropriada em campanhas publicitárias implica em um delicado equilíbrio. Ainda que tenha consciência de que determinados conteúdos publicados por esses atores são patrocinados, o público precisa acreditar que há um endosso real e, ao mesmo tempo, que os vínculos com determinadas marcas não alteraram comportamentos e modos de pensar expostos em seus perfis em plataformas digitais, o que desacreditaria a identidade ali “materializada”. Quando se trata de microcelebridades que buscam vínculos mais explícitos com questões relacionadas a pautas sociais, atingir tal equilíbrio torna-se uma empreitada ainda mais complexa. As análises apresentadas sugerem um movimento de simbiose entre os discursos promovidos a partir de parcerias com diferentes marcas e as performances de apresentadas pelas youtubers em seus canais. Assim como o endosso das celebridades humaniza o consumo (ROJEK, 2008), o discurso das microcelebridades contribui para aproximar o público das causas sociais que defendem, uma

vez que essa mediação ocorre em um contexto fortemente marcado pelos vínculos afetivos. Neste sentido, a investigação aponta para um outro amálgama, no qual a proposta das campanhas publicitárias se funde a relatos sobre a trajetória de vida das protagonistas para produzir discursos de “empoderamento”. Em outras palavras, a participação nas ações não atua apenas como um meio de financiar o trabalho que já desenvolvem – o que provavelmente já seria motivo de reconhecimento por parte de seus fãs – mas representa uma nova etapa de sua busca por autoestima e aceitação. Desta forma, a participação nas campanhas mencionadas também contribui para humanizar ainda mais as influenciadoras digitais, apresentando-as como pessoas acessíveis, bem-humoradas e vulneráveis. Nesse contexto, a participação em campanhas publicitárias aparece como mais um elemento capaz de contribuir para a elaboração de certas noções de feminilidade, tornando-se importante para o repertório de comportamentos restaurados, para retomar o termo de Schechner, que serão performados dali em diante.

Se por um lado, o endosso das youtubers a determinadas marcas vem acompanhado por uma tentativa de legitimar seus produtos e serviços e também o seu compromisso com os ideais que defendem, há diversas ocasiões em que as próprias mulheres utilizam seus canais para reflexões críticas sobre o mercado no qual atuam como garotas-propaganda. A título de exemplo, mencionamos uma fala de Maíra Medeiros no vídeo “Pq as mulheres estão 100 anos atrás dos homens?”. A youtuber aponta justamente o consumo como um dos fatores para a desigualdade entre os gêneros. “Repara que o homem tem dois ou três pares de sapatos... Somos socialmente estimuladas a ter muitos pares”, destaca a mesma youtuber que fez ações publicitárias para uma marca de calçados e bolsas nos vídeos analisados neste trabalho. O episódio ilustra uma relação marcada por contradições, em que o ativismo comodificado (MUKHERJEE; BANET-WEISER, 2012) parece coexistir com usos estratégicos do diálogo com o mercado para a popularização de identidades feministas em constante (re)elaboração.

Referências

- ABIDIN, C. Communicative intimacies: Influencers and perceived interconnectedness. *Ada*, v. 8, p. 1-16, 2015.
- ABIDIN, C. *Internet celebrity: Understanding fame online*. Emerald Group Publishing, 2018.
- ÅKESTAM, N; ROSENGREN, S; D, Micael. Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, v. 34, n. 8, p. 795-806, 2017.
- ANTUNES, A. *O extraordinário sujeito comum: Um estudo sobre influenciadores, dinâmicas de identidade*. 2018. 334 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social). Departamento de Comunicação Social, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2018.
- BANET-WEISER, S. *Authentic™: The politics of ambivalence in a brand culture*. Nova York: NYU Press, 2012.
- BANET-WEISER, S. *Empowered: Popular feminism and popular misogyny*. Londres: Duke University Press, 2018.
- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições, 2010.
- BAYM, N. Communities and Networks. In: BAYM, N. *Personal Connections in the Digital Age: Digital Media and Society Series*. Cambridge: Polity Press, 2010.
- BURGESS, J; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, 2009.
- BUTLER, J. *Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2003.
- EHRENBERG, A. *O culto da performance: da aventura empreendedora à depressão nervosa*. Aparecida: Ideias e Letras, 2010.
- EVANGELISTA, S. Lugar de mulher é no YouTube: o feminismo popular de influenciadoras digitais socialmente engajadas. *Revista Eco-Pós*, v. 23, n. 3, p. 185–209, 2020.
- EVANGELISTA, S. Entre o glamour e o engajamento social: um estudo de caso sobre a performance de Anitta no Instagram durante a pandemia de Covid-19. *E-Compós*, v. 25, p. 1-22, 2022.
- FRAGOSO, S.; RECUERO, R.I; AMARAL, A. *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GAMSON, J. *Claims to fame: Celebrity in contemporary America*. Califórnia: University of California Press, 1994.
- GARCÍA-RAPP, F. The digital media phenomenon of YouTube beauty gurus: the case of Bubzbeauty. *IJWBC*, v. 12, n. 4, p. 360-375, 2016.
- GIBBS, G. *Análise de dados qualitativos: coleção pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Bookman Editora, 2009.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1975.
- KARHAWI, I. *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão*. *Communicare*, v. 17, p. 46-61, 2017.
- KELLER, J. Virtual feminisms: Girls’ blogging communities, feminist activism, and participatory politics. *Information, Communication & Society*, v. 15, n. 3, p. 429-447, 2012.

- MARWICK, A.; BOYD, D. To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, v. 17, n. 2, p. 139-158, 2011.
- MARWICK, A. *Status update: Celebrity, publicity, and branding in the social media age*. Connecticut: Yale University Press, 2013.
- MARWICK, A. You may know me from YouTube. In: MARSHALL, David; REDMOND, Sean (Orgs.). *A companion to celebrity*. Londres: John Wiley & Sons, 2015. p. 333-350.
- MONTEIRO, T. Ricardo Silvestre: “Influenciadores negros não são valorizados”. *Meio&Mensagem*, 11 jun. 2020. Disponível em: encurtador.com.br/rtxR5. Acesso em: 10 mar. 2021.
- MUKHERJEE, R.; BANET-WEISER, S. *Commodity activism: Cultural resistance in neoliberal times*. NYU Press: Nova York, 2012.
- PAPACHARISSI, Z. *Affective publics: Sentiment, technology, and politics*. Oxford: Oxford University Press, 2015.
- PEREIRA DE SÁ, S.; POLIVANOV, B. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. *Contemporânea*, v. 10, n. 3, p. 574-596, 2012.
- POLIVANOV, B. *Dinâmicas identitárias em sites de redes sociais: estudo com participantes de cenas de música eletrônica no Facebook*. Rio de Janeiro: Multifoco, 2014.
- ROJEK, C. *Celebridade*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.
- SCHECHNER, R. What is performance? In: SCHECHNER, R. *Performance studies: an introduction*. Londres: Routledge, 2006. p. 28-51.
- SENF, T. *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang, 2008.
- SENF, T. Microcelebrity and the branded self. In: HARTLEY, J.; BURGESS, J.; BRUNS, A. (Orgs.) *A companion to new media dynamics*. Nova Jersey: Wiley-Blackwell, 2013. p. 346-354.
- SHIFMAN, L. An anatomy of a YouTube meme. *New media & society*, v. 14, n. 2, p. 187-203, 2012.
- TAYLOR, D. *The Archive and the Repertoire: cultural memory and performance in the Americas*. Londres: Duke University Press, 2003.

Sobre a autora

Simone Evangelista – Professora adjunta da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Doutora em Comunicação pela Universidade Federal Fluminense (UFF), com pós-doutorado em Comunicação pela mesma instituição.

Data de submissão: 01/09/2021

Data de aceite: 17/05/2022