

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS, JORNALISMO E SERVIÇO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO

Caio Franco da Costa

A construção de uma webcelebridade: Julia Petit no canal *Petit Comitê*

Monografia

Mariana

2018

Caio Franco da Costa

A construção de uma webcelebridade: Julia Petit no canal *Petit Comitê*

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof.^a Tamires Ferreira Coêlho

Mariana

2018

C837c Costa, Caio Franco.
A construção de uma webcelebridade [manuscrito]: Julia Petit no canal Petit
Comite / Caio Franco Costa. - 2018.

77f.: il.: color.

Orientadora: Profª. MScª. Tamires Ferreira Coelho.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de
Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e
Serviço Social.

1. Comunicação de massa - Aspectos sociais - Teses. 2. YouTube (Recurso
eletrônico) - Teses. 3. Transmissão em rede Teses. 4. Celebidades - Teses. I.
Coelho, Tamires Ferreira. II. Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 007

Catálogo: ficha@sisbin.ufop.br

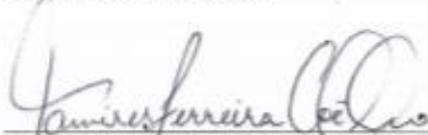
Caio Franco da Costa

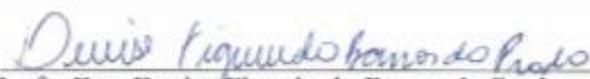
Curso de Jornalismo – UFOP

A CONSTRUÇÃO DE UMA WEBCELEBRIDADE:
JULIA PETIT NO CANAL PETIT COMITÉ

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Me. Tamires Ferreira Coêlho.

Banca Examinadora:


Profa. Me. Tamires Ferreira Coêlho


Profa. Dra. Denise Figueiredo Barros do Prado


Profa. Me. Julia Lery

Mariana, 06 de fevereiro de 2018.

Aos que ouviram sobre esta pesquisa por mais de um ano e, de certo modo, contribuíram para o desenvolvimento deste estudo.

AGRADECIMENTOS

O Trabalho de Conclusão de Curso é o passo mais próximo do diploma e também de um novo rumo na vida, por isso, em primeiro lugar gostaria de agradecer aos que virão a aparecer no meu caminho após esta conquista. Aos que me darão a primeira oportunidade de emprego como graduado, aos que me apoiarão durante essa transição tão estranha que é a de terminar um curso de graduação e buscar o próprio sustento.

Além dos que virão, agradeço imensamente aqueles que estão comigo hoje. Família, amigos, companheiros de estágio, gente que senta do lado no ônibus e começa a trocar experiência sobre como é fazer outros cursos de graduação. A importância destes encontros todos, duradouros ou passageiros, para que a gente siga em frente.

Mãe, Vó Luzia e Vó Pitida, a importância de vocês nesse caminho todo que percorro desde fevereiro de 1995, quando vim ao mundo, é imensurável. Obrigado pelo cuidado, pelo apoio emocional e financeiro, por serem exemplos de como enfrentar o mundo com leveza e resistência, cada uma com suas próprias crenças e vidas.

Pai e Vô Lázaro, obrigado pelas histórias. Meu avô com as histórias antigas e meu pai com todas as outras, incontáveis e instigantes. Uma das razões para que eu tivesse escolhido o Jornalismo como estudo é por gostar de boas histórias. Ao meu pai, por todo o carinho e confiança nas minhas escolhas, obrigado também por falar aos amigos do filho “jornalista” com orgulho.

Agradeço aos que se foram: Vô Vieirinha, bisavó Zica e os bisavôs Vô João e Vô Roberto. Eu estou muitas coisas, mas meu maior orgulho é ser um dos frutos de cada um de vocês. Obrigado pelo tempo em que estiveram aqui e contribuíram para minha infância cheia de carinho. Obrigado ao acaso que me deu o privilégio de conhecer dois bisavôs e uma bisavó.

Agradeço também aos amigos que fiz na Universidade Federal de Ouro Preto e que compartilharam discussões pelos corredores da vida sobre nossas pesquisas e angústias. Alguns de vocês eu sei que vão estar para sempre, como ainda estão alguns da época do ensino fundamental e médio. Eu amo vocês.

Por fim, agradeço a Tamires, minha orientadora nesta pesquisa, por acolher minha ideia e estar tão presente nesse processo de construção da monografia. Obrigado também pelas conversas descontraídas sobre internet e por ter me ensinado coisas importantes na disciplina de Crítica da Mídia.

“Comunicando, atualizamos a linguagem e os sentidos, atuamos no mundo, construímos nossos lugares e nossas identidades, submetemo-nos, insurgimos-nos e, em conjunto, criamos a realidade e transcendemos nossa individualidade.”

Vera França

RESUMO

Este trabalho apresenta uma análise acerca do canal de vídeos *Petit Comitê* e da *youtuber* Julia Petit, sua criadora, à luz dos conceitos de legitimidade (GUTMANN, 2014; DORNELLES, 2015), lugar de fala (BRAGA, 2000; ALMEIDA, 1998) e webcelebridade (ROJEK, 2008; FRANÇA, 2014; PRIMO, 2009). Além disso, é abordado o contrato (VERÓN, 1985) firmado entre a responsável pelo canal e o público. São feitas análises discursivas de dois vídeos publicados por Julia, através dos quais são aprofundadas as discussões sobre como a *youtuber* constrói sua legitimidade e se posiciona enquanto webcelebridade. Para compreender as estruturas que constituem o canal de vídeos, são apresentados, antes das análises, alguns elementos sobre o *YouTube*, sobre Julia Petit e sobre o *Petit Comitê*. A pesquisa chega a conclusões sobre as posições tomadas por Julia Petit enquanto formadora de opinião e também sobre os processos comunicacionais possibilitados através da plataforma de vídeos. Esta pesquisa aborda tangencialmente a importância do público na consolidação de uma webcelebridade.

Palavras-chave: *Petit Comitê*; *YouTube*; Julia Petit; *Vlog*; Webcelebridade.

ABSTRACT

This work presents an analysis of the video channel *Petit Comitê* and the *youtuber* Julia Petit, its creator, using the concepts of legitimacy (GUTMANN, 2014; DORNELLES, 2015), place of speech (BRAGA, 2000; ALMEIDA, 1998), and web celebrity (ROJEK, 2008, FRANÇA, 2014; PRIMO, 2009). In addition, the contract (VERÓN, 1985) signed between the channel manager and the public is addressed. Discursive analyzes are made of two videos published by Julia, through which the discussions are deepened on how the *youtuber* builds her legitimacy and positions herself as web celebrity. In order to understand the structures that constitute the video channel, some elements about YouTube, Julia Petit and the *Petit Comitê* are presented before the analysis. The research concludes about the positions taken by Julia Petit as an opinion maker and also about the communication processes made possible through the video platform. This research touches tangentially the importance of the public in the consolidation of a web celebrity.

Keywords: Petit Comitê; YouTube; Julia Petit; Vlog; Web celebrity.

SUMÁRIO

1	CONTEXTUALIZANDO O FÊNOMENO	10
1.1	Possibilidades do <i>YouTube</i>	10
1.2	Julia Petit: além de <i>youtuber</i>	13
1.3	O canal Petit Comitê	15
1.4	Ano sabático de Julia Petit	18
2	DISCUSSÃO CONCEITUAL E TEÓRICA SOBRE O <i>PETIT COMITÊ</i>	21
2.1	Legitimidade de Julia Petit	21
2.1.1	De onde Julia Petit fala?	26
2.2	Pensando uma (web)celebridade	30
2.2.1	A visão negativa da (web)celebridade	34
3	ESCOLHAS METODOLÓGICAS	37
3.1	Contrato entre <i>Petit Comitê</i> e seu público.....	40
4	ANÁLISES E INFERÊNCIAS	46
4.1	Petit Comitê “CARA DE SAPATONA? INFLUENCER É A MÃE! ESCRAVIDÃO E DROGAS COMO TENDÊNCIAS, XIXI DE PORTA ABERTA...”	48
4.2	Petit Comitê “GREVE GERAL E A BATALHA PELA RAZÃO NAS REDES!” .	57
4.3	Uma (web)celebridade de nicho?	64
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
	REFERÊNCIAS	72

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa investiga a legitimidade da *youtuber* Julia Petit, entendendo que seu lugar de fala atravessa processos que ultrapassam a autolegitimação. Compreendemos que seu discurso é construído enquanto webcelebridade nas redes sociais. Nosso recorte é seu canal de vídeos *Petit Comitê*, tendo como problema a seguinte questão: Como é construída a legitimidade da webcelebridade Julia Petit no canal *Petit Comitê*?

Embora o objetivo central seja compreender o processo de construção da legitimidade de Julia enquanto webcelebridade, acredita-se que seja possível compreender aspectos do lugar de fala da *youtuber* através deste estudo. Leva-se em consideração que essa celebridade não fala com intenção de atingir todos os públicos, construindo um discurso segmentado e estabelecendo um contrato com seus seguidores.

Ao pensar nessa esfera de público segmentado, este trabalho acabou por enveredar em novos questionamentos que, mesmo não sendo os principais, puderam ser melhor compreendidos ao fim da pesquisa. Trata-se de questões pensadas com base em um público imaginário, ou seja, considera-se que por meio deste estudo foi possível levantar aspectos sobre a interação entre Julia Petit e o público do *Petit Comitê*.

Outro ponto que foi abordado nesta pesquisa é o transito da *youtuber* entre o *Petit Comitê*, seu outro canal de vídeos (*TV Petiscos*) e o site que ela comanda, o *Petiscos*, além de redes sociais como o *Twitter*, *Instagram* e *Facebook*. Isso, considerando que Julia Petit faz questão de colocar estes produtos como frutos do site. Nesse aspecto, esta pesquisa traz, ainda, uma colaboração quanto à ideia de que um dos méritos das webcelebridades é estar presente em muitas redes sociais assiduamente, e mantendo contato com seus públicos.

Por meio desta pesquisa, novas contribuições para os estudos acadêmicos na área das celebridades, da internet e do audiovisual foram possíveis, a partir do desenvolvimento de análises discursivas com base nos conceitos de legitimidade (GUTMANN, 2014), lugar de fala (BRAGA, 2000), celebridade (ROJEK, 2008), webcelebridade (PRIMO, 2009) e contrato de leitura (VÉRON, 1985). Tem-se a expectativa de alcançar contribuições que ultrapassam os conceitos teóricos ao abordar também a recente ascensão das produções feitas para o *YouTube*.

A relevância social desta pesquisa se vincula à necessidade de compreender melhor uma sociedade contemporânea que busca cada vez mais a internet para consumir e produzir conteúdos, tornando crescente o surgimento de webcelebridades. Ainda na esfera da sociedade, os assuntos recorrentes no recorte da pesquisa propõem uma reflexão sobre a

relação entre entretenimento e informação, assim como sobre a eleição de atores sociais que transitam entre esses eixos.

A pesquisa foi viável por se valer da discussão de autores que, em alguma medida, propuseram estudos sobre a internet e o *YouTube*, bem como sobre a construção da legitimidade e do lugar fala. Para a análise desta pesquisa foram utilizados os vídeos publicados pelo *Petit Comitê*. A chave central de análise do trabalho será, portanto, a análise de discurso (CHARAUDEAU, 2007; BRAGA, 2000; VÉRON, 1985), considerando que a legitimidade e o lugar de fala de Julia Petit estão atravessados por elementos discursivos, como veremos no decorrer deste texto.

Entendendo que a literatura brasileira sobre a internet é recente e que o fenômeno dos *youtubers* é igualmente recente no Brasil, lançamos mão de algumas pesquisas acadêmicas já produzidas que, embora não trabalhem com o objeto dessa pesquisa, ajudaram a pensar teórica e metodologicamente a construção discursiva no *Petit Comitê*. Não se trata de desprezar resultados obtidos em âmbito acadêmico na Europa e nos Estados Unidos, mas sim de compreender que o uso do audiovisual e da internet possui especificidades no Brasil.

O início desta pesquisa se deu no momento em que o autor começou a levantar questionamentos sobre as razões pelas quais Julia Petit estava falando sobre outros assuntos, que não maquiagem, moda e publicidade. Com o passar do tempo e o aprofundamento do estudo, outras inquietações surgiram e passamos a entender que as estruturas do canal *Petit Comitê* são mais complexas que apenas a intenção da *youtuber* de criar um segundo canal de vídeos. Nesse contexto, a pesquisa pretendeu compreender o processo de construção que transforma a opinião de Julia Petit em algo relevante para quem a acompanha, de maneira tal, que isso possa validar, junto com outros fatores a serem percorridos, a criação do canal.

Apresentamos, inicialmente, um capítulo contextualizando o *YouTube*, a *youtuber* Julia Petit e seus produtos, especialmente o *Petit Comitê*. Em seguida, abordamos os conceitos teóricos de legitimidade, lugar de fala, celebridade e webcelebridade. Após isso, serão abordadas as estratégias metodológicas em torno da análise discursiva e do contrato de leitura. Posteriormente, dedicamos um capítulo para a análise específica de dois vídeos, bem como para uma análise sobre a celebridade Julia Petit. Por fim, realizamos nossas considerações finais da pesquisa e uma breve discussão sobre os resultados perante as expectativas iniciais.

1 CONTEXTUALIZANDO O FÊNOMENO

É importante iniciar este trabalho selecionando aspectos que configuram o cenário no qual o objeto de pesquisa está inscrito. Entende-se que é importante apresentar as especificidades que circundam o canal de vídeos *Petit Comitê*. As análises se fazem presentes em alguma medida desde já, no entanto, a função principal deste capítulo é oferecer um contexto, falar sobre o que possibilita a existência do objeto de pesquisa.

Dividida em subtítulos, esta seção trabalha as características do *YouTube* inicialmente. Em seguida, um espaço é destinado a abordar Julia Petit e seus produtos, terminando com as especificidades do *Petit Comitê*.

1.1 Possibilidades do *YouTube*

O *YouTube* é uma plataforma digital mista voltada para o audiovisual, pertencente ao Grupo Google desde 2006. O site foi fundado em 2005 por um grupo de funcionários da empresa E-Bay, como afirmam Burgess e Green (2009). A plataforma permite que pessoas com acesso à internet possam publicar vídeos e gerar links a partir desses vídeos para incorporação em outros ambientes digitais¹. Os inscritos podem manter seus vídeos públicos ou privados, isso torna o *YouTube* tanto um arquivo digital quanto um site destinado à veiculação de conteúdo audiovisual.

O site possui algumas características que são relevantes para o sucesso ao longo dos anos, de acordo com Burgess e Green (2009): possibilidades dadas a seus adeptos de comentar, favoritar e compartilhar, junto ao layout simplificado, tornaram o *YouTube* um ambiente digital promissor que, ao longo dos anos, foi sendo entendido como rede social, mais que apenas um repositório de vídeos. Conforme as demandas dos adeptos do site foram surgindo, novas ferramentas nasceram. Atualmente, é possível inserir links no espaço dos vídeos, avaliar vídeos a partir dos botões “gostei” e “não gostei”, fazer inscrições nas páginas dos demais perfis para receber suas atualizações e fazer emissões ao vivo.

Com o passar do tempo, a compreensão do que se trata o *YouTube* foi se alterando. Inicialmente, o site era utilizado como uma ferramenta para postagem de vídeos variados, geralmente engraçados, sobre animais e também trechos de filmes, clipes musicais e novelas antigas, bem como outras produções televisivas. Esse uso inicial da plataforma foi

¹ Informações obtidas no livro “YouTube e a revolução digital” (BURGESS; GREEN, 2009).

responsável por alguns dos maiores problemas relacionados ao *YouTube*: a questão de direitos autorais.

Em busca de solução para o problema dos conteúdos vindos de outras empresas, o *YouTube* procurou fazer parcerias com conglomerados televisivos como a CBS, a NBC e a Viacom², de acordo com Burgess e Green (2009). Os autores afirmam que, apesar destas tentativas, o diálogo com a mídia televisiva mantinha-se delicado por volta de 2006, quando a empresa Viacom se posicionou descontente perante os lucros obtidos pela veiculação de seus conteúdos no site. Isso reverberou inclusive nos canais musicais MTV e MTV2, voltados à cultura jovem e à programação musical, que tinham grande parte de suas produções disponíveis no *YouTube*.

Durante algum tempo a plataforma foi referência para os assuntos relacionados ao universo musical. Nesse período, o *YouTube* se fortaleceu como local para lançamento e compartilhamento de músicas, revolucionando o mercado fonográfico e dando visibilidade a artistas independentes. Essa vertente ainda é presente no site, no entanto, mais recentemente um novo uso da plataforma tornou-se frequente: a criação de conteúdo específico para o site, por meio dos canais produzidos pelos *youtubers*.

Por conta da falta de definições precisas sobre o termo *youtuber*, aqui se entenderá como adeptos da plataforma de vídeos que a utilizam para divulgar conteúdos criados e especificamente voltados para os demais adeptos do site. Os *youtubers* podem seguir eixos temáticos em suas publicações, fazer vídeos sobre assuntos gerais ou ainda produzir vídeos sobre suas próprias vidas. Nessa configuração, há vídeos no estilo *vlog*, no qual o criador se posiciona frente a uma câmera, ou ainda vídeos que se aproximam dos estilos televisivos, com produções maiores, presença de mais de uma câmera e cenários confeccionados em estúdio. O *YouTube* pode abrigar inúmeras formas de produções, inclusive alguns canais da plataforma são geridos por emissoras televisivas.

A produção de vídeos ganha apoio da empresa, que disponibiliza um espaço para o fomento do audiovisual, chamado *YouTube Space*³. Os criadores desses produtos podem se vincular a campanhas publicitárias para tornar a produção de vídeos algo rentável, por meio da quantidade de visualizações, comentários e compartilhamentos, ou mesmo vincular seus nomes a campanhas publicitárias específicas independentemente da empresa.

A empresa se posiciona em prol da liberdade de expressão. Isso não significa que

² CBS: Columbia Broadcasting System; NBC: National Broadcasting Company; Viacom: Video and Audio Communications.

³ Para entender melhor o que são esses espaços: <<https://www.youtube.com/yt/space/pt-BR/>>.

todos os conteúdos são livres de controle, como aponta a matéria do jornal Zero Hora (2017) sobre conteúdos restritos em modo parental⁴. Em outros casos, ocorre uma ineficiência comunicativa entre os anunciantes e os criadores de conteúdo, como no caso de março de 2017, citado pela BBC⁵, em que inúmeras empresas retiraram seus anúncios dos sites pertencentes ao Google, isso por alegarem que alguns anúncios estavam sendo exibidos em conteúdos extremistas sobre política e religião.

Não se pode, entretanto, supor que tais canais tenham surgido de uma hora para a outra. Os *youtubers* PC Siqueira e Felipe Neto⁶, por exemplo, fazem sucesso no ambiente digital há um bom tempo. Mas é recente a aparição de novos canais, com as temáticas mais variadas, desde sucessos que flertam com o humor, como Kéfera e Jout Jout⁷, a canais sobre gastronomia, passando por emissoras de televisão que disponibilizam toda sua programação no *YouTube*.

Se, durante algum tempo, as novidades musicais e os novos talentos do entretenimento circulavam nos canais de televisão, atualmente é a televisão que tem, de alguma forma, que se adequar ao ambiente digital. Atrizes e apresentadoras consagradas no universo da televisão, como Giovanna Ewbank⁸ e Regina Volpato⁹, são exemplos dessa adequação. Através de seus canais de vídeos, mesclam convidados que usualmente seriam encontrados no ambiente televisivo junto à linguagem comum da internet e similaridades de enquadramentos dos canais de pessoas que começaram suas carreiras na internet.

O fato é que, embora a televisão ainda tenha um alcance significativo na sociedade, por conta de seu alcance, das verbas altas com as quais opera e das equipes de produção, as celebridades que emergem dela encontram na internet um espaço propício para o relacionamento com os fãs. Algumas delas dizem que no *YouTube* é possível falar as coisas que se pensa. Mesmo que os modos de operação do *YouTube* e da televisão sejam diferentes também na maneira de se portar, afinal, como *youtubers* as celebridades podem se dirigir, é importante considerar que essas celebridades precisam cumprir os contratos com as empresas televisivas nas quais atuam. Isso pode vetar a possibilidade de se falar o que quer na internet.

A rápida evolução do ambiente digital, proporcionada pela aceleração das velocidades de conexão via internet, pelo barateamento dos aparelhos celulares e pelo investimento de

⁴ Disponível em: <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/tecnologia/tech/noticia/2017/03/por-que-o-youtube-esta-sendo-acusado-de-censurar-conteudo-lgbt-9752461.html>>.

⁵ Entenda o caso: <<http://www.bbc.com/portuguese/internacional-39347913>>.

⁶ PC Siqueira e Felipe Neto são pioneiros no uso do YouTube do Brasil, seus vídeos são de *vlogs*.

⁷ Kéfera Buchman e Jout Jout são *youtubers* brasileiras de estilos distintos que, no entanto, atingem um grande número de adeptos da rede.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCTCykZFeSbgMuL2ZzhSyVzg>>.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCQs7HAoux6HS2MCoUI3xdg>>.

grandes empresas no setor, parece estar ainda caminhando para um futuro incerto. No meio disso, o *YouTube* mantém o sucesso como empresa, gerando maneiras de vincular os produtos que nele circulam à publicidade e possibilitando que pessoas passem a ganhar dinheiro produzindo e compartilhando vídeos autorais.

Pensando sobre a descrição do *YouTube* disponível no próprio site¹⁰, sob o slogan “Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo” (YOUTUBE, 2017, online), pode-se compreender que a empresa digital se promove como capaz de unificar e partilhar todas as culturas em um único lugar. Nessa mesma descrição são encontrados quatro valores defendidos: liberdade de expressão, liberdade de informação, liberdade de oportunidades e liberdade de participação.

Há que se considerar, no entanto, as diferenças de acesso, os graus de fama destas pessoas que criam conteúdos *YouTube* e as possibilidades de recursos financeiros. Ou seja, a ideia de uma comunidade horizontal, na qual todos podem falar, é atravessada pelo alcance destas falas. Julia Petit, por exemplo, difere de outros *youtubers* em grau de fama por já ter o reconhecimento dos meios de comunicação tradicionais e também por ter uma empresa com recursos financeiros distintos de muitas pessoas que criam seus canais gravando vídeos amadores do celular, por exemplo.

A maneira como o *YouTube* é visto atualmente se deve muito ao modo como ele se mostra para o público, sendo entendido como uma rede social construída e potencializada por seus adeptos, como afirmam Burgess e Green (2009), mantendo um espaço único no espectro da grande mídia e, ao mesmo tempo, tornando-se um novo ambiente propício para o surgimento de celebridades, construídas a partir de especificidades próprias da internet.

1.2 Julia Petit: além de *youtuber*

Produtora de conteúdo e *youtuber*, Julia Petit, mantém um site chamado Petiscos e, como subprodutos deste site, os canais de vídeos *TV Petiscos* e *Petit Comitê*. Os produtos estão em hiato atualmente, mas não foram retirados do ar¹¹. Recentemente, ela lançou uma linha de maquiagem junto à empresa M.A.C. e faz participações em programas de televisão esporadicamente para falar sobre moda, maquiagem, ainda vistos como assuntos do “universo

¹⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about/>>.

¹¹ No decorrer desta pesquisa estes produtos passaram a deixar de ser atualizados, o que viria a ser explicado, no final de 2017, quando a *youtuber* anunciou o início de um ano sabático: <<https://petiscos.jp/julia-petit/julia-petit-encerra-o-petiscos-e-tira-ano-sabatico>>.

feminino”, embora as discussões sobre masculinidades e feminilidades venham ganhando força na própria mídia tradicional.

Antes disso, Julia Petit mantinha uma produtora musical, tendo ganhado prêmios pela produção de trilhas sonoras para campanhas publicitárias, apresentou o programa televisivo *Base Aliada* no canal GNT, atuou como modelo e trabalhou em agências como publicitária. No entanto, sua formação é na área de design de joias.

Uma matéria divulgada na Revista Donna¹² sugere uma possível explicação sobre o fato de Julia Petit ter transformado seu próprio nome em uma marca credível. De acordo com a matéria, a frequência de postagens e de aparições de Julia Petit reforça sua credibilidade. Isso ocorre também pois Julia Petit deu seu nome ao domínio do site, fez dos perfis do site no *Twitter* e no *Instagram* também seus perfis pessoais.

No expediente de seu site, dentre muitas afirmativas, Julia Petit¹³ explica que “como internauta compulsiva, achei que um blog seria uma boa ideia”, ao falar da razão de ter criado o *Petiscos*, que, segundo ela, começou com uma mistura de moda, cultura e comportamento até tornar-se o que é hoje. A ideia surgiu, pois, ela havia sido convidada para escrever uma coluna na revista *Contigo* e, após isso, ela resolveu compartilhar conteúdos que a interessavam.

O mecanismo de escolha para o que é veiculado no site *Petiscos* parece simples nas palavras de Julia Petit: “Se é interessante para nós, acreditamos que possa ser para nosso público também. Vamos deixando de lado assuntos que estão sendo falados demais para ter um conteúdo mais fresco”. Apesar de o *Petiscos* ser descrito como um veículo a discutir novidades e fugir dos clichês, é interessante perceber que, no canal *Petit Comitê*, as discussões feitas são exatamente sobre os assuntos mais recorrentes da semana anterior.

A produtora de conteúdo, apesar de estar muito presente no ambiente digital e de se identificar com este lugar, parece se aproximar muito dos ambientes televisivos quanto à atuação frente às câmeras e pela maneira como veicula anúncios em seus produtos. Várias observações para tal fato podem ser feitas: o fato de Julia Petit vir de uma geração pré-internet, embora ela costume dizer que é uma *hard user* desde o princípio da internet e, com isso, busque atingir uma credibilidade como *expert* em conteúdo digital; sua relação como apresentadora de televisão em alguns momentos; seus trabalhos como produtora de conteúdo publicitário.

¹² Disponível em: <<http://revistadonna.clicrbs.com.br/lifestyle/como-rainha-dos-tutoriais-de-make-julia-petit-transformou-sua-identidade-em-marca-de-sucesso/>>.

¹³ Disponível em: <<https://petiscos.jp/expediente/>>.

Pode-se dizer que Julia Petit é uma celebridade da web, voltada especificamente para um nicho de leitores fiéis, que, entretanto, poderia estar apresentando um programa televisivo e até mesmo ter emergido do cenário televisivo. Consideramos também, que essa proximidade com a televisão possa ser um reflexo da maneira como ela produz seus conteúdos no YouTube, principalmente do *Petit Comitê*. No canal, Julia Petit busca em alguns momentos se apropriar da linguagem televisiva, optando por gravar vídeos em cenários maiores, revelando a equipe de produção e dando a entender que está sendo dirigida por alguém, mesmo que, conforme descrevemos nesta pesquisa ela tenha optado em realizar somente *vlogs* com o passar do tempo.

Outro ponto a ser levado em consideração quando se compreende Julia Petit enquanto próxima da linguagem televisiva é o fato de que ela tenha iniciado seus produtos com uma estrutura profissional diferente de boa parte dos *youtubers* e blogueiros que começaram a fazer sucesso muito jovens e com poucos recursos. Isso revela como as produções do *YouTube*, não são contempladas com as mesmas características, ou seja, o *YouTube* não tem automaticamente a capacidade de democratizar os conteúdos ali presentes.

Essa diferença em relação ao conteúdo gerado por ela faz pensar na credibilidade que lhe é concedida. Compreende-se que a credibilidade dela passa pela maneira com que a publicidade busca aderir o nome da empresa *Petiscos* a campanhas publicitárias, passando também pelo seu modo de se relacionar com os leitores de seu site, pelos espectadores de seus vídeos e pelo modo como a mídia divulga o nome da produtora de conteúdo e *youtuber*, especialmente o jornalismo de moda.

1.3 O canal Petit Comitê

Canal fundado em 2015, funciona como um produto vinculado ao site *Petiscos*, podendo ser encontrado por meio do campo de pesquisa¹⁴ do site e também no *YouTube*¹⁵. Possui mais de três milhões de visualizações e cerca de setenta mil inscritos. Trata-se de um veículo em que a base é a própria Julia Petit. Diferentemente do canal *TV Petiscos*, no qual a *youtuber* produz vídeos de tutoriais de maquiagem, o *Petit Comitê* trata de assuntos variados.

Petiscos é uma empresa de comunicação idealizada inicialmente como um blog por Julia Petit. O site aborda assuntos gerais escritos por ela e pela equipe que a acompanha na

¹⁴ Disponível em: <<https://petiscos.jp/?s=petit%20comit%C3%AA>>.

¹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCoD8LSQhrMPz2vNCiPs1NcA>>.

empresa. Apesar de ser relacionado frequentemente como referência de conteúdo sobre moda e beleza, é possível encontrar, dentre as temáticas abordadas no *Petiscos*, cinema, jogos de vídeo game, música etc. A gama variada pode ser compreendida por uma fala de Julia Petit em uma entrevista sobre a comemoração de dez anos do site, em 2017, para o portal *Meio e Mensagem* na qual, segundo ela: “a gente fala de tudo, no Petiscos a gente fala hoje de política, economia, moda, beleza, saúde, a gente fala de cozinha, a gente fala de arquitetura” (PETIT, 2017, online)¹⁶.

Para entender melhor o que é a empresa, é necessário levar em conta que a permanência do site ao longo dos anos se deve à sua relação com o mercado publicitário, para o qual a empresa presta serviços de consultoria, cria e veicula anúncios sob forma de texto e vídeo, como afirma Julia Petit na mesma entrevista citada anteriormente: “desde o começo do Petiscos a gente cria conteúdo pra plataformas proprietárias dos clientes” (PETIT, 2017, online).

Em diversos vídeos¹⁷ do canal *Petit Comitê*, Julia Petit diz ter criado o site pois era uma usuária assídua do meio digital e que sentia necessidade de compartilhar as informações que obtinha com as outras pessoas. Mas, se ela afirma ter se inserido como profissional de comunicação na internet visando se relacionar com empresas através da publicidade, devemos considerar que há uma lógica estrutural por trás dos produtos, que é maior que a vontade de espalhar informações. As produções da *youtuber* não surgem apenas do desejo de compartilhar aquilo a que ela tem acesso.

O *TV Petiscos* é o canal mais antigo de Julia Petit. São mais de 800 vídeos cuja proposta principal é divulgar tutoriais de maquiagem feitos por Julia no esquema de filmagens de um vlog, em que apresentador se enquadra frente à câmera. O canal existe desde 2009, possui cerca de 49 milhões de visualizações, é seguido por mais de 400 mil inscritos e é descrito como “um canal avançado do site Petiscos”.

A apresentadora costuma afirmar que começou a produzir vídeos de passo a passo de maquiagem por acreditar que o momento em que as mulheres estão em frente ao espelho, se encarando, pode ser muito fortalecedor para elas. O canal não é somente de maquiagem. Julia conta histórias com um tom de humor enquanto ensina os tutoriais. Foi esse clima de descontração que a levou a apresentar por um tempo o programa *Base Aliada* no canal GNT, que seguia a mesma ideia do canal de vídeos.

O *Petit Comitê* é apresentado com a seguinte descrição: “Que a Julia Petit é referência

¹⁶ Disponível em: <https://youtu.be/8pIfIRy7Wuw?list=PLm4I16nnK64PgxXPNg_uYxHurNRBhbJgj>.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1NNkk0i-qW4&t=65s>>.

em moda e maquiagem, todo mundo sabe. Vamos mostrar outros lados da Julia que pouca gente conhece ! Só o Petit Comitê ! ;)”¹⁸. Ele pode ser entendido como um canal de comunicação entre Julia Petit e o público que a acompanha. Ora se apresenta como um lugar destinado a abordar os assuntos que Julia Petit pretende falar em vídeos, ora como um lugar para o público definir quais opiniões da *youtuber* são relevantes.

A primeira fase do canal era gravada na Casa Petiscos, com mais de uma câmera e possuía uma equipe de edição, se assemelhando muito a alguns enquadramentos televisivos, por meio de maior visibilidade do espaço em que os vídeos eram gravados e da distância entre Julia Petit e as câmeras. Nessa época, o canal intercalava vídeos em que a apresentadora respondia às perguntas da audiência, vídeos com convidados e, eventualmente, vídeos gravados para anunciantes. Atualmente o canal se encontra parado.

A segunda fase do canal trouxe uma atmosfera mais semelhante à do *TV Petiscos*, sendo gravada, em sua maioria, no escritório que Julia possui na própria casa, com maior proximidade entre a *youtuber* e a câmera, revelando que ela mesma estava gravando os vídeos e se auto dirigindo. A maior parte dos vídeos é de respostas a perguntas feitas pelo público. Segue um tom de descontração e se propõe a fazer um resumo dos últimos acontecimentos da semana, desde moda até política. Sobre política, destacam-se as opiniões pessimistas, a descrença no sistema político brasileiro e a generalização quanto à estrutura do serviço público¹⁹. Isso será discutido melhor no capítulo analítico.

Os segmentos dos vídeos postados variam. Desde vídeos amplos, nos quais se responde perguntas feitas pelo público nas plataformas do *Twitter*, *Instagram* e *YouTube*, até vídeos que apresentam convidados para debater assuntos específicos, como aplicação do direito na internet, premiações de cinema, empreendimentos no mercado da moda, economia e política, entre outros. É importante salientar que essas perguntas são previamente selecionadas, portanto, é comum que os vídeos sigam uma lógica narrativa.

Keen e Borges (2009) traçam um panorama sobre a evolução da internet. A visão pessimista perante os moldes da Web 2.0 à época em que escreviam sobre ela sugere pensar pontos relacionados a esse canal de vídeos de Julia Petit. Segundo eles, a ideia de mídia democratizada que se vigorou nas plataformas digitais é, na verdade, uma ilusão na qual “os que têm a mensagem mais ruidosa, mais convincente, e mais dinheiro para difundi-la, que estão sendo ouvidos” (KEEN; BORGES, 2009, p. 90).

A partir desta afirmação, pode-se entender o canal *Petit Comitê* nos moldes das

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCoD8LSQhrMPz2vNCiPs1NcA/about>>.

¹⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JR9HEg42F8c&t=1s>>.

produções financeiramente estáveis. E, embora, a *youtuber* não circule entre as figuras mais cultuadas do *YouTube*, ela possui os recursos financeiros capazes de garantir o sucesso de suas produções. A fama de Julia Petit parte de um segmento e, portanto, não há como compará-la com Jout Jout e Whindersson Nunes, por exemplo, que iniciaram seus caminhos a partir da internet de maneira amadora e têm muitos fãs.

1.4 Ano sabático de Julia Petit

Em 22 de dezembro de 2017 Julia Petit anunciou pausa em todos os seus produtos e, de alguma maneira, entendemos a necessidade de inserir isso nesta pesquisa, mesmo já estando em um momento de finalização das análises. Tal decisão foi tomada, pois, embora estejamos abordando o discurso de Julia no *Petit Comitê*, por compreender a *youtuber* como uma webcelebridade na busca por desvendar o modo de construção de sua legitimidade, consideramos o acontecimento como algo de relevância para os resultados a serem discutidos nas considerações finais.

Nesta seção, a intenção é contextualizar sobre o modo como as férias de um ano tiradas pela *youtuber* colaboram com o que falamos sobre ela até então. É importante dizer desde já que, nesta pesquisa, não houve um aprofundamento acerca desse fato, pois ele não é nosso foco enquanto recorte de análise. Além disso, este assunto foi retomado em outros momentos do estudo conforme foi percebida a necessidade de articular o acontecimento ao desenvolvimento conceitual e analítico.

O ponto ao qual iremos nos deter neste momento é sobre como esta pausa de um ano não é algo repentino e inesperado, levando-se em conta algumas falas de Julia Petit sobre o assunto e também através da comparação entre a frequência de vídeos postados pela *youtuber*. De acordo com ela, isso já era desejado:

Já faz tempo na verdade que eu quero fazer, já faz uns dois anos, acho, que eu tô pensando em como conseguir me organizar pra poder fazer outras coisas (...) Nesses últimos dois anos eu fiquei tentando achar uma maneira de eu poder me desligar do *Petiscos* e fazer isso, só que eu não fui muito bem sucedida (PETIT, 2017, online)²⁰.

Nesta fala é interessante perceber como Julia Petit sabe que sua relação com os produtos é tão importante que até mesmo o site não é capaz de ser alimentado sem a presença

²⁰ Informação disponível no vídeo que acompanha a o texto postado por Julia. Disponível em: <://petiscos.jp/julia-petit/julia-petit-encerra-o-petiscos-e-tira-ano-sabatico>.

dela. É possível também observar que manter o site sem atualizar os canais de vídeos seria torná-lo incompleto, dada a relação que todos os produtos têm entre si. Podemos considerar ainda que esta pausa não evoca somente a vontade de realizar outras atividades, pois a *youtuber* não é somente a imagem de seus produtos, ela age como empresária.

Ou seja, o ano sabático não fala somente de Julia, mas fala também do posicionamento da empresa *Petiscos*. Portanto, mais do que se afastar para realizar outros planos, há um reposicionamento de marca, através do qual podem surgir novas ações junto ao mercado publicitário, um dos constituidores da empresa, ou até mesmo, o fim da empresa. A *youtuber* fala sobre si, mas promove ações que vão além disso, e não são dadas, tais ações se inserem na constituição mercadológica do nome de Julia Petit como marca.

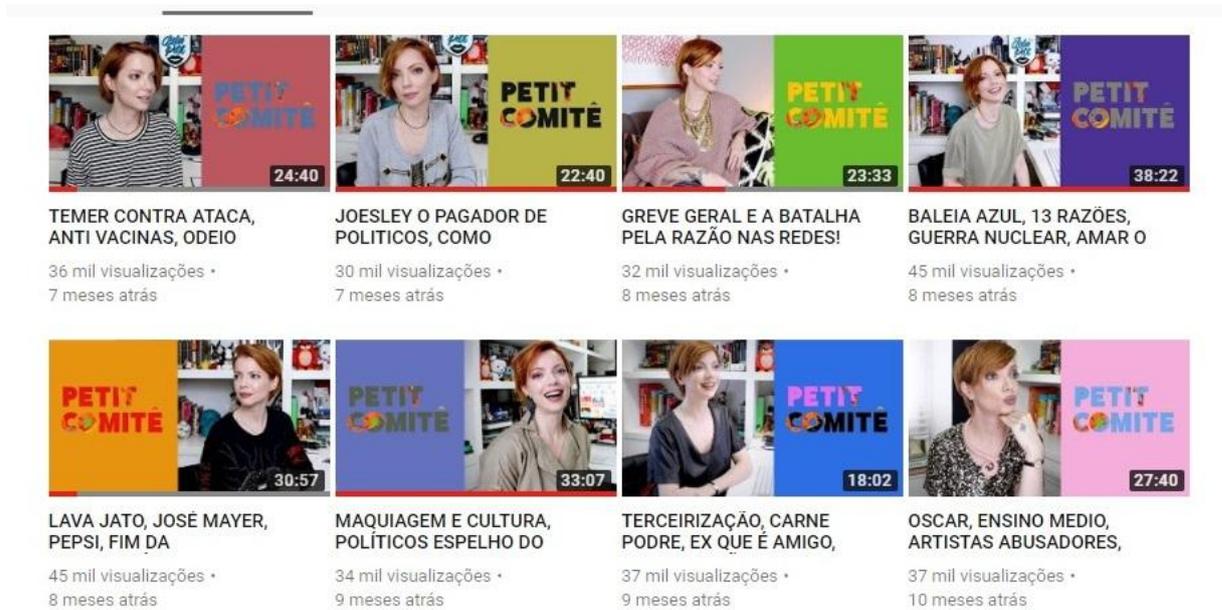
A frequência de postagens do *TV Petiscos* quando estava em plena atividade era de vídeos semanais, lançados todas às sextas feiras, e, no *Petit Comitê*, os vídeos também eram atualizados semanalmente. No entanto, em um determinado momento, a *youtuber* passou a gravar os vídeos com menos frequência, conforme podemos ver nas imagens a seguir:

Figura 1 – Frequência das últimas publicações do *TV Petiscos*



Fonte: Printscreen do Canal *TV Petiscos* (2017).

Figura 2 – Frquência das últimas públicasões do *Petit Comitê*



Fonte: Printscreen do Canal *Petit Comitê* (2017).

O retorno de Julia Petit como produtora de conteúdo pode não acontecer depois de um ano, ou, ainda, é possível que ela volte de seu ano sabático com novas experiências e estas passem a compor novos vídeos ou postagens no site. Isso, somado ao fato de que os produtos continuam disponíveis para acesso, nos leva a tratar, durante este texto, do *Petit Comitê* no tempo verbal do presente.

2 DISCUSSÃO CONCEITUAL E TEÓRICA SOBRE O *PETIT COMITÊ*

Neste capítulo são abordadas as teorias escolhidas para a construção da análise acerca do canal Petit Comitê. A partir do que foi falado no capítulo anterior, recorre-se a conceitos que ajudarão a buscar respostas e caminhos para entender o problema da pesquisa.

Inicialmente, serão expostos elementos que permitem investigar o objeto de pesquisa por meio do conceito de legitimidade atrelado ao de lugar de fala. Em seguida, serão abordadas as concepções de celebridade e webcelebridade nas quais esta pesquisa se baseia.

2.1 Legitimidade de Julia Petit

As questões iniciais quanto à legitimidade surgiram de uma inquietação perante os vídeos gravados por Julia Petit. A *youtuber*, conhecida no ambiente da moda, da beleza e do entretenimento, de repente estava abordando política, comportamento, saúde mental, racismo, feminismo etc. Uma pergunta surgiu neste momento: o que a legitima a falar publicamente de temas que estariam fora do âmbito no qual ela já era reconhecida? Julia Petit parte do pressuposto que as pessoas queiram ouvir o que ela tem a falar sobre esses temas. A partir disso travou-se a busca por autores que auxiliassem no entendimento sobre a legitimidade das figuras públicas.

Ao mesclar abordagens sobre técnica na produção de telejornal com a relação que surge com o público, Juliana Gutmann (2014) pensa na legitimação de um discurso como jornalístico. “Isso porque a legitimidade da atuação dos mediadores do telejornal – apresentadores, repórteres, comentaristas etc. – depende da existência de um sujeito que pactue com a troca dialogal proposta na posição de interlocutor” (GUTMANN, 2014, p. 302).

Embora Gutmann fale especificamente do telejornalismo, as percepções que faz sobre legitimidade se aproximam do que observamos em relação a Julia Petit. Quando a autora fala desta troca dialogal, se entende que há um mecanismo de proximidade entre os apresentadores de um telejornal e o público. Para exemplificar, pensemos nas falas direcionadas de apresentadores ao público no início e no final da programação: “bom dia”, “boa noite”, “até amanhã”, entre outras.

A troca por meio do diálogo é comum tanto aos telejornais quanto a canais de vídeo no *YouTube*, entretanto, é preciso deixar claro que a estrutura do telejornal se relaciona com um público imaginado, genérico e não propõe um ambiente de interação com o público da

mesma maneira que um canal de vídeos. Um *youtuber* se aproxima do seu público por meio das ferramentas proporcionadas pela plataforma do *YouTube*²¹ e por meio de redes sociais. Vale dizer que é comum a prática de organizar encontros entre *youtubers* e o público, apesar de esta prática não ser observada com Julia Petit.

A *youtuber* se vale de suas aparições em veículos de imprensa na composição de sua legitimidade, a exemplo da fala: “Em 2005 fui chamada por Edson Rossi para escrever uma coluna de moda na revista *Contigo* e lá tomei gosto pelo que faço até hoje.” (PETIT, 2017, online)²². Ao afirmar isso, a *youtuber* reforça a validade de seus produtos. Neste mesmo texto ela afirma: “Além do *Petiscos*, e acredito por causa dele, hoje apresento quadros de moda e beleza na TV” (PETIT, 2017, online).

Neste processo, Julia Petit é legitimada pela mídia tradicional. Ao falar sobre a coluna, ela está considerando isso, afinal, a construção de legitimidade se dá externamente, a partir do convite recebido. O que a *youtuber* faz é recorrer a estes momentos históricos para se reafirmar, mas ela só o faz pois obtém o apoio destes meios de comunicação.

Retomando Gutmann (2014), observa-se que a essa relação entre Julia Petit e o público também se faz frente a frente, ou seja, a *youtuber* se posiciona de modo que pareça estar conversando, seu olhar é posicionado em direção ao olhar do público. Gutmann, portanto, oferece pistas de como a legitimidade é construída, possibilitando a fala da apresentadora em debates originais que se aproximariam em certa medida do jornalismo.

Não é de interesse desta pesquisa se vincular principalmente a uma análise técnica do produto, no entanto, estas relações permeiam a análise discursiva buscada. É importante ainda salientar, no âmbito da legitimidade, que esta não é mensurada somente na relação entre Julia Petit, a câmera e o público. Justamente neste ponto as análises feitas aqui, pretendem entender por quais espaços além das relações mais visíveis caminha a construção da legitimidade da *youtuber*.

Aspectos dos outros produtos de Julia Petit contribuem para sua legitimidade também, isso revela outra parte desta construção, que antecede o *Petit Comitê*. Ou seja, há uma estrutura anterior capaz de possibilitar uma base para o canal de vídeos. Não se trata de afirmar que isso gerou uma facilidade em relação a outros canais de vídeos, mas de reconhecer a existência de um lugar consolidado.

O fato de ela ser uma “blogueira célebre, ganha destaque e legitimação a partir de uma construção simbólica” (BON, 2014, p. 102) que já se consolidou no blog *Petiscos* e também

²¹ Ver primeira seção do capítulo de contextualização.

²² Texto acessado em outubro de 2017. Disponível em: < <https://petiscos.jp/expediente/> >.

no canal de vídeos *TV Petiscos*. Bon (2014) entende que, como blogueira de moda, a construção simbólica que circula o universo de Julia Petit tem relação com a veneração estética promovida por parte de seu público. Bon parte do pressuposto que:

Por meio da categorização positiva dos leitores(as) fãs e admiradores(as) de Julia Petit, a blogueira ganha legitimidade e confiança perante o meio em que circula e constrói suas próprias narrativas, que ganham espaço e legitimação no circuito da moda, seja na internet ou em meios de mídia massiva, como a televisão aberta. (BON, 2014, p. 107).

Bon (2014) conclui que Julia Petit ganha legitimidade por sua relação com o público. De acordo com a autora, por ser uma figura autêntica, os discursos dela se legitimam, isso gera confiança e, a partir daí, quem acompanha a *youtuber* passa a “aceitar e desejar suas dicas e opiniões” (BON, 2014, p. 108). Embora a autora aborde a legitimidade no canal *TV Petiscos*, as discussões que propõe sobre a construção da legitimidade são úteis para pensar o *Petit Comitê*. A perspectiva de Bon ajuda a pensar especialmente a performance de Julia Petit, já que esta inicia-se no canal que precede o *Petit Comitê*. Como já mencionado anteriormente, a *youtuber* se mostra em várias mídias, não só digitais, e todas estas são importantes para entender a legitimidade do *Petit Comitê*.

Buscando entender as razões pelas quais tanto frequentadores do *YouTube* quanto produtores de conteúdo fazem uso da plataforma para expressar suas opiniões, Dornelles (2015) sugere que:

Estes consumidores de conteúdo virtual são sedentos pelas subjetividades e diálogos que relatam realidades misturadas com a ficção. Do lado dos internautas produtores destes conteúdos, nota-se que falar de si é uma forma de emancipar-se. Verbalizar uma confiança é experimentar uma forma de libertação (DORNELLES, 2015, p. 15).

O que o autor propõe é pensar a figura do *vlogger* – constitutiva da figura do *youtuber*, nesta pesquisa – legitimada como figura de poder e de formação de opinião. O autor faz uso da palavra por entender que, no fenômeno dos *vloggers*, há um espaço híbrido entre a realidade e a ficção. Essa hibridez ocorre pois, ainda que as ações sejam reais, elas são criadas para serem exibidas, e, portanto, não são ficcionais, mas encenadas.

Para o autor, por parte do público há um interesse por aquilo que não sabem de fato se é real ou criado especialmente para ser exibido. Não se trata de considerar tais webcelebridades como ficcionais, mas de entender que em alguma medida elas encenam dentro de suas próprias realidades, se maquiam, pesquisam assuntos prévios, pensam no exato

momento de ligar a câmera e no que será mostrado, editam. A webcelebridade filtra qual parte de sua realidade será mostrada.

Dornelles (2015) cita também que alguns *youtubers* se legitimam por serem contratados, na televisão, em canais abertos e fechados. No caso de Julia Petit ocorre um movimento contrário: a *youtuber* experimentou os espaços da mídia tradicional, tanto impressa quanto televisiva, antes de se firmar como uma criadora de conteúdo online, este movimento se tornou um ciclo. Ela ganha visibilidade na internet e é reverenciada pela mídia tradicional, ao passo que, na mídia tradicional, outros públicos acessam seus conteúdos e podem passar a acompanhá-la nos ambientes digitais. Os acessos, compartilhamentos e *likes* conferidos pelo público contribuem nessa esfera de legitimação.

Apesar de propor uma legitimação externa, Dornelles (2015), ao analisar *vloggers*, sugere que essas webcelebridades se autolegitimam por expor, repetitivamente, as mesmas opiniões. “[...]a celebridade se autolegitima: é tão tautológica como espetáculo, pois ela é o espetáculo” (SIBILIA *apud* DORNELLES, 2015, p. 50), ou seja, pode-se pensar que Julia Petit se autolegitima à medida em que se expõe, já que, em muitos vídeos, aborda opiniões já tratadas anteriormente e essa exposição retroalimenta a própria figura da *youtuber*.

Recorre-se também ao auxílio da análise de performance proposta por Tiago Salgado (2013). Ao falar sobre o *youtuber* Felipe Neto, já citado no capítulo anterior, o autor ajuda a compreender a legitimidade dos discursos das celebridades de internet por meio de um olhar para as atuações performáticas que surgem a partir de sua ascensão. Tal tipo de análise pode se articular ao entendimento do discurso de Julia Petit, que passa, inevitavelmente, pelo modo em que performa perante a câmera e o público. Considera-se que o discurso é atravessado por seu lugar de fala, sua legitimidade e sua performance, e que esse discurso também constitui todos estes campos.

Salgado (2013) fala que é preciso ter noção sobre como se comportar junto ao público e capacidade de criar comunidades de interesse a serem compartilhadas com a comunidade de falantes, definidas pelo autor como “grupo que se forma em torno da performance de um ou mais *performers* e que legitima a ação em curso, menos no sentido de nomeá-la performance do que conferir autoridade de fala ao falante” (SALGADO, 2013, p. 67).

Para se legitimar, Julia Petit precisaria, enquanto *performer*, se esforçar “para entreter e para atrair o olhar dos usuários a fim de que aquilo que oferece seja visto e legitimado” (SALGADO, 2013, p. 78). A performance da *youtuber* coloca-se “frente ao olhar alheio, de modo que a existência é validada ou legitimada pela observação do outro” (SALGADO, 2013, p. 102).

Contribuindo para a análise de performance, Jesus, Salgado e Silva (2014) afirmam que as celebridades que surgem por meio da internet agem como *performers*, e pode-se ampliar isso para as celebridades que migram para a internet, coisa recorrente nos tempos atuais, como citado no capítulo anterior. Segundo os autores, “em função de agenciarem encontros, ou seja, por se apresentarem enquanto mediadores de relações” (JESUS, SALGADO; SILVA, 2014, p. 248), a webcelebridade é *performer*. Pensando na figura de Julia Petit a partir do conceito de performance em questão e das análises prévias do conteúdo do *Petit Comitê*, percebe-se que não só a apresentadora performa, como também, ao utilizar a interface do *YouTube*, permite que o público se relacione entre si a partir da ferramenta de comentários.

É possível observar que Julia Petit se autolegitima, mas “que às audiências cumpre um papel de parceria, de co-participação, pois são elas que acessam e assistem aos vídeos, bem como divulgam e legitimam a performance” (SALGADO, 2013, p. 174). É importante considerar que a autolegitimidade da *youtuber* contribui para o entendimento da sua legitimidade como um todo, porém, há coisas que fogem do alcance dela e são corresponsáveis pela manutenção de sua legitimidade, isso, pois, apesar de se legitimar a partir da reafirmação de seus trabalhos na internet, manter o *Petit Comitê* requer o aval das diretrizes do *YouTube*, o aval do público, além do aval das marcas que a procuram em busca de espaço de publicidade.

O aval das marcas é de extrema importância para a construção da legitimidade de Julia Petit. Isso se dá, pois, como já comentamos no capítulo anterior, a *youtuber* criou seus produtos já pensando na criação de anúncios publicitários. Ao obter o aval das marcas, Julia Petit conquista excelência na ideia inicial da criação do *Petiscos* e, portanto, seu discurso se insere nesse lugar, pensado mercadologicamente.

O posicionamento de Julia Petit é pensado estrategicamente, de maneira que ela possa veicular e vender aquilo que os anunciantes desejam. Esta relação com a publicidade colabora não só para a construção da legitimidade de Julia, como também afeta a performance dela, ainda que isso não ocorra na frente das câmeras ou esteja dado nas matérias do *Petiscos*. Ao concluir que a *youtuber* performa, considera-se ainda, que:

Por essa via, outro aspecto a ser considerado é que as audiências legitimam a ação do performer, no sentido de que são elas quem categorizam determinado ato como performance, menos no sentido de nomear a ação do que do que conferir “autoridade de fala” ao falante e atentar para um comportamento em exibição (MENDONÇA, SALGADO, 2012, p. 42).

Portanto, é o público que define, no trabalho da *youtuber*, o que é legitimado como performance. Apesar de tais constatações perante público, é importante ressaltar novamente que a busca pela construção da legitimidade nesta pesquisa não será feita por meio das análises da sua relação diretamente com o conteúdo publicado pelos seguidores na plataforma e nas redes sociais, ou melhor, não se trata de analisar comentários. O foco não é nas reações do público. Trata-se de perceber as nuances de Julia Petit e do *Petit Comitê* em um âmbito mais focado no discurso dela e, para isso, é preciso atentar também para o conceito de lugar de fala, ainda que, para a construção de sua legitimidade, o contexto histórico seja maior que seu lugar de fala.

2.1.1 De onde Julia Petit fala?

Ao analisar a legitimidade de Julia Petit a partir do *Petit Comitê* foi possível entender que o lugar de fala da *youtuber* é um elemento importante na construção dessa legitimidade, conforme apresenta Franz (2005): “A fala, para ser levada em consideração e ser escutada, deve ter legitimidade” (p. 107). Tal compreensão ocorre em razão de perceber, desde as análises iniciais dos vídeos, um recorte específico na fala de Julia Petit.

Sobre o conceito de lugar de fala, Braga (2000) propõe que:

A estruturação interna da fala decorre da construção de determinada ‘lógica’ no trato de uma situação concreta. Essa lógica enquanto articulação entre fala, textos disponíveis e situação, pode ser chamada de ‘lugar de fala’. Vista deste *lugar*, a fala faz sentido e se articula aí com os dados materiais da situação e a intertextualidade disponível (BRAGA, 2000, p. 163).

Partindo de um argumento inicial e despretensioso, pode-se dizer que a existência do canal sugere um novo lugar de fala. No entanto, seria muito raso tomar isso como verdade, portanto, nesta seção buscamos auxílio em alguns autores para entender como se dá a construção de um lugar de fala, como também compreender qual lugar de fala Julia Petit propõe a partir da criação do *Petit Comitê*.

A proposta de Braga (2000) de que buscar um lugar de fala é encontrar onde ela faz sentido se mostra como um dos caminhos possíveis para desvendar a fala de Julia Petit. De acordo com o autor, “o lugar de fala não corresponde ao ‘contexto’, mas ao lugar construído pelo discurso do contexto” (BRAGA, 2000, p. 168). Ou seja, para o autor há um discurso

construído em meio a uma determinada situação e este discurso colabora para a construção de um lugar.

Braga (2000) entende que por trás de determinada fala existe uma lógica, e que esta é responsável pela articulação entre a fala e a situação. Portanto, buscar o lugar de onde Julia Petit fala perpassa a busca pela coerência entre a fala e a situação em que é dita e, tão importante quanto isso, a quem se destina essa fala. Deve-se lembrar de que lugar de fala é diferente de visão de mundo, antes de qualquer coisa. As visões de mundo referem-se a questões globais, costumam se repetir em mais de uma situação, ao contrário dos lugares de fala, que são infinitos.

A escolha por analisar uma fala ocorre porque as falas assumem características de eventos, conforme apresenta Braga (2000). Isto é importante a partir do momento em que, conceitualmente, se entende que um lugar de fala surge em uma situação concreta, ou seja, um evento. O autor considera que “toda fala é uma interpretação interessante de uma situação-problema, complexamente composta de fatos de natureza social, fatos físicos, questões psicológicas” (BRAGA, 2000, p. 170).

Braga (2000) afirma que as falas geralmente não são ditas para se convencer sobre uma ideologia, mas sim em razões específicas e inéditas, em busca de escapar de problemas, adquirir poder, ser admirado. Embora compreendendo que as falas possuem tais características emergenciais, não retiramos a capacidade de convencimento das falas de Julia Petit, entendendo que isso é inerente a toda fala, conforme apresenta Braga.

Considerar este poder de convencimento é necessário, pois o que Julia Petit apresenta não é somente sua opinião sobre determinados assuntos. A *youtuber*, dada a destinação de seus produtos à manutenção das estruturas mercadológicas da sociedade, precisa convencer o público a adotar determinadas posições. Ela vende valores da sociedade de consumo, não só bens de consumo.

A *youtuber*, ao construir um contrato com o público para que este envie perguntas para ela responder nos vídeos, elabora suas falas sobre situações já vividas. Portanto, não há uma criação de um lugar de fala, mas ela atualiza inúmeras falas conforme lhe for solicitado, e conforme ela acata editorialmente estas solicitações. Braga (2000) entende estas atualizações como “atual é o que está em relação de atuação a circunstância” (BRAGA, 2000, p.173).

Outras atualizações serão feitas pelo público do *Petit Comitê*, pois eles possuem seus próprios lugares de fala, interpretam o conteúdo de modo específico e usam os vídeos de maneiras distintas, elaborando novos contextos. É interessante pensar nas atualizações de fala

a serem feitas pelo público, pois elas podem colaborar para a legitimidade de Julia Petit ou não, conforme seus usos sejam feitos.

A legitimidade de Julia Petit se coloca frente a quem acompanha seu canal de outras maneiras também. Almeida (1998) considera haver uma segurança para que as falas sejam ditas quando se é dono de determinado espaço na mídia, mas o autor afirma que tal segurança só é viabilizada por meio do apoio de seu público. Ou seja, hipoteticamente Julia Petit pode falar o que quiser por ser dona de seu canal de vídeos, no entanto, é interessante tomar alguns cuidados para que seu conteúdo seja aceito pelo público. Franz (2005) também considera as regras impostas por este contrato, como importantes na validação de uma fala.

Sabendo que o público é colaborador fundamental para Julia Petit se sentir confortável para falar a partir de seu lugar sobre assuntos diversos, nós constatamos nas observações do canal que a *youtuber* se arrisca ao falar de alguns assuntos, mas ela só fala sobre tais assuntos após a convocação do público para que ela se posicione através das interações nas redes sociais. Julia Petit tem seu lugar marcado pela moda e pela beleza, porém, ela procura criar o espaço para falar sobre política e comportamento.

Na criação deste espaço para falar sobre assuntos diversos, é possível compreender que um outro lugar de fala da *youtuber* lhe confere esse poder: trata-se do fato de ela ser uma celebridade, ou seja, se por um lado, Julia Petit fala do lugar de uma especialista em moda e beleza, por outro, ela fala do lugar de famosa e, portanto, possui uma relação com o público de modo que este deseje saber sobre opiniões diversas. Julia Petit legitima este lugar “a partir de posições sociais e capitais simbólicos” (FRANZ, 2005, p. 108) que se farão mais nítidos no decorrer deste texto.

Por produzir vídeos com base em perguntas elaboradas por seu público, percebe-se que a *youtuber* se porta de modo a não ferir as expectativas de quem faz as perguntas. Além disso, outros cuidados inerentes às plataformas de vídeos são tomados: Julia Petit deve seguir minimamente as regras impostas no *YouTube*, que podem ser leis ou questões implícitas de ordem mercadológica, para que não tenha seu conteúdo restrito ou bloqueado. Há ainda, por parte da *youtuber*, a necessidade de se manter alinhada aos conteúdos publicitários que veicula. Ou seja, Julia Petit não pode falar sobre pornografia, incitar o ódio, realizar apologias a drogas, pois, ainda que seja dona do espaço, está sujeita a denúncias do público e aos mecanismos de verificação temática realizados pelo *YouTube*.

Segundo Almeida (1998), é importante verificar a polissemia do discurso para se entender o lugar de onde um enunciador fala. Para o autor, é necessário compreender que as falas possuem diversos sentidos de entendimento. Ou seja, embora Julia Petit fale com

determinas intenções, estas falas são absorvidas de maneiras distintas por seu público. O autor alerta que se deve tomar cuidado para não entender estas falas como plurais. É observado que estas falas se atualizam, conforme foi dito por Braga (2000), pelo público, a partir de seus lugares de fala.

Intencionalmente, não se vê no conteúdo de Julia Petit uma busca por visibilizar visões distintas sobre determinados assuntos, mas verificamos que, diante de possíveis variações dos contextos sociais do público que a acompanha, os internautas podem apreender suas falas de maneiras distintas. A *youtuber* por vezes apresenta falas que podem ser entendidas como progressistas, por exemplo, ao abordar o consumo consciente e o aborto, porém, a depender de quem acompanha a argumentação de Julia Petit, ela também pode ser vista como elitista.

Isso ocorre, pois Julia Petit fala a partir de um lugar privilegiado na sociedade e, por mais que empreenda assuntos progressistas, ela não abre espaço para discussões que levem em conta a complexidade destes assuntos. Além disso, este suposto progresso adotado em algumas falas da *youtuber* ocorre de acordo com a demanda de discussões do momento em que elabora tais falas e é caracterizado pelo interesse de consumo.

Isso ocorre em razão dos endereçamentos feitos por Julia Petit, que, segundo Franz (2005), acontecem quando se faz a antecipação do público, projetando o produto para um tipo de espectador e, a partir disso, os discursos são feitos da maneira como são feitos. A *youtuber*, portanto, só pode falar em direção a um nicho, conforme apresenta Franz (2005), e seu discurso é direcionado ao público imaginado por este nicho, embora isso extravase.

Embora esta pesquisa proponha pensar a figura de Julia Petit com base no *Petit Comitê*, compreendemos a importância de se pensar os outros lugares de onde a *youtuber* fala. Olga Bon (2014) trata de Julia Petit enquanto blogueira de moda. Seu texto é útil para compreender o trânsito da *youtuber* no ambiente digital e leva a entender um determinado lugar de fala. Neste estudo, ela põe em questão a interferência entre esferas pública e privada na vida de Julia Petit.

Nesse sentido, a autora apresenta um estudo acerca dos comentários no blog *Petiscos*, mostrando que os leitores de Julia Petit se sentem aptos a perguntar coisas fora do espectro da moda, como podemos ver no trecho extraído do artigo:

Por meio dessa rotina de leitura diária e comentários no blog, os visitantes passam a construir uma ideia de comunicação e proximidade com a blogueira, que, por sua vez, responde às perguntas de forma pública, fazendo com que esse(a) leitor(a) se sinta único(a) e singular; que sua existência seja conhecida e reconhecida pela própria Julia Petit. (BON, 2014, p. 103).

Entendemos que, por mais que haja pontos únicos na construção do lugar de fala dentro do *Petit Comitê*, o lugar de fala de Julia Petit é construído da soma de sua experiência como figura pública e celebridade, de modo que por apresentar um histórico voltado para a moda e a beleza, ela está automaticamente autorizada a falar sobre esses assuntos. Inclusive por mais que se proponha a abordar outros assuntos no *Petit Comitê*, ela é sempre consultada para falar sobre moda e beleza. Por outro lado, por ser uma webcelebridade, ela tem aval para falar de outros assuntos, ao menos por parte de seus fãs.

Por fim, encerra-se esta seção compreendendo que a legitimidade de Julia Petit se constrói historicamente, a partir dos trabalhos desenvolvidos por ela ao longo de sua vida profissional. Entende-se que a legitimidade dela depende da aprovação do público, de modo que a *youtuber* se coloca em xeque ao tanto ao falar coisas que firam as expectativas, quando ao romper seu contrato com o público. Entretanto, não podemos encerrar a compreensão sobre o lugar construído no *Petit Comitê*, muito menos sobre a legitimidade de Julia Petit no espaço do canal, pois é entendido que esta possui pontos específicos. Para isso, utilizaremos destas teorias para compreender as análises feitas nesta pesquisa.

2.2 Pensando uma (web)celebridade

Ao iniciar os estudos acerca do canal de vídeos *Petit Comitê* e da *youtuber* Julia Petit, se entendeu que, para buscar possíveis respostas quanto à legitimidade dela no espaço deste canal de vídeos, era necessário abordar o conceito de celebridade, pois o estudo feito sobre as celebridades é de suma importância para a compreensão do problema desta pesquisa. Mais que isso, é importante para esta pesquisa verificar o tipo de celebridade que caracteriza a *youtuber*.

Nesta seção iremos abordar principalmente o conceito de celebridade para entender Julia Petit por assumir que ela extrapola o atual entendimento do que venha a ser uma webcelebridade. Isso ocorre também devido à sua existência pública acontecer antes da popularização da internet, portanto, mesmo considerando a *youtuber* como uma webcelebridade, as características que a definem se aproximam, por vezes, mais da definição de celebridade em si.

Pode-se entender celebridade, a partir da própria palavra, como alguém que se torna célebre por alguma ação. Portanto, já se tem um indício do quem vem a ser a webcelebridade:

alguém que se torna célebre no ambiente digital por alguma ação ou circunstância. Essa definição, claro, é pouco eficaz para se entender o que ela é de fato e, mais importante ainda, a razão que torna alguém uma webcelebridade.

Alex Primo (2009) propõe entender que o conceito de celebridade associado à ideia de mídia de massa surge no cinema de Hollywood e é caracterizado pela íntima relação entre fama e imagem ou marca, de modo que a personalidade seja a característica principal para o surgimento de uma celebridade. Segundo o autor, a celebridade é conhecida principalmente por sua capacidade de ser notada, em um ciclo no qual quanto mais se aparece na mídia, mais se aparecerá na mídia.

A visão de Alex Primo é útil em alguma medida para pensar o caso de *Petiscos* e de Julia Petit, tomando aqui como percepção que criadora e criação se fundem o tempo todo. A fama alcançada hoje por Julia Petit e a credibilidade dada a seu nome não é obra do acaso, devendo-se, por exemplo, às inúmeras aparições da *youtuber* nos jornais, revistas, televisão, rádio e internet, fatores externos que contribuem para sua legitimidade.

Segundo Rojek (2008) as “celebridades são fabricações culturais” (ROJEK, 2008, p. 12). Isso dialoga com o parágrafo acima, pois, ao entender Julia Petit como uma webcelebridade, é notável como a mídia contribui para sua manutenção dentro deste status. O autor, também afirma que esta mesma mídia é responsável por destruir o status de uma celebridade, pois, “pelo ponto de vista da plateia, ela faz as celebridades parecerem, simultaneamente, confrades íntimos e quase sobre-humanos” (ROJEK, 2008, p. 19).

Assim, ao considerar que a ascensão ou a derrocada de uma celebridade passa pelo modo como o público reage a ela, é possível compreender que por mais importante que sejam as aparições de Julia Petit na mídia e o referendo que a *youtuber* consegue por meio da exploração de suas conquistas profissionais, há uma dinâmica entre ela e o público, de extrema importância para sua permanência ao longo dos anos como uma celebridade. Essa dinâmica entre ela e o público está presente inclusive na maneira com que ela anunciou o afastamento, por pelo menos um ano, do ambiente digital enquanto produtora de conteúdo. Julia Petit comunicou esse afastamento subentendendo que as pessoas que a acompanham entenderiam e a apoiariam nessa decisão.

A raiz da palavra celebridade evoca algo digno de celebrificação, de acordo com a autora Vera França (2014). No entanto, com o passar do tempo passou a se vincular mais à pessoa. Outras palavras são similares: ídolos, famosos. Para França (2014, p. 16), a palavra celebridade condensa todas estas. Atualmente, é comum pensar a celebridade como algo instantâneo e algumas especificidades podem fazer com que ela permaneça por mais tempo na

esfera da mídia. São estas especificidades que interessam para pensar Julia Petit como uma celebridade, ou webcelebridade.

Esta característica momentânea, que é mais comum ainda para as celebridades da internet, é reforçada pela mídia. Mas, quando se tornam duradouras, como Julia Petit, algo além das aparições constantes deve surgir, como propõe França (2014, p. 21). Lembremos que há celebridades que permanecem na história mesmo após morrerem. Pode-se problematizar também que é possível, por mais estranho que pareça, que algumas celebridades permaneçam sendo lembradas por seus fãs mesmo que a mídia deixe de veicular conteúdos sobre elas.

Embora o desligamento da *youtuber* dos ambientes digitais seja recente, é possível que isso aconteça com ela e pode-se dizer que talvez ela tenha essa intenção, pois, embora saturada de produzir conteúdo da maneira como vinha fazendo, ela optou por não deletar seu site e os canais no *YouTube*. Isso contribui para que seu nome continue a ser conclamado e seus conteúdos sejam acessados.

De acordo com Louise Scoz Faria (2014, p. 1), a webcelebridade é um “indivíduo que adquire status de celebridade no ciberespaço explorando humor e o conflito para mobilizar as emoções da audiência”. Pensando nisso e tendo em vista a ideia de *youtuber*, que, como já foi mencionado, vem ganhando força com o passar do tempo, levanta-se o questionamento sobre as formas que levam uma pessoa a mobilizar audiência em uma sociedade dispersa e com grande fluxo informativo o tempo todo.

Webcelebridade não necessariamente é uma pessoa, pode ser o produto criado por uma pessoa. No caso de Julia Petit, tem-se uma webcelebridade persona que, por meio de suas criações no ambiente digital, se atualiza enquanto celebridade para diversos públicos.

Julia Petit se tornou uma marca, tal característica é comum às celebridades. A explicação para a criação de celebridades pode vir, de acordo com a corrente da Teoria Crítica, a partir da ideia destas como mercadorias (FRANÇA, 2014, p. 26). Por outro lado, além de simplesmente entender estas figuras como marcas do consumo, surge a ideia de que as celebridades “seriam o pretexto para associações, seriam o vértice de novas sociabilidades. Ou seriam objetos de fruição estética, a possibilidade de fazer experiências” (FRANÇA, 2014, p. 27).

Mesmo que estas visões sejam distintas, é importante frisar que se complementam. Não é possível negar o impacto exercido pelo consumo na constituição do *Petit Comitê* e do *TV Petiscos*, visto que, dentro dos dois canais de vídeos, uma preocupação é a atração de

anunciantes, como é o caso do último vídeo gravado por Julia Petit²³, cujo conteúdo publicitário está disponível no *TV Petiscos* após um mês das últimas gravações realizadas para o canal.

Retomando Rojek (2008), é possível entender como os processos do capitalismo extrapolam o consumo. De acordo com o autor, o desejo compulsório é necessário a este sistema, pois ele colabora para um processo retroalimentável no qual o público passa a desejar o tempo todo, de modo que novos produtos lançados pelo capitalismo consigam encontrar possíveis consumidores. Ou seja, mais que vender algo imediatamente, de acordo com o autor, há um interesse para que sempre haja vontade de consumir constantemente. As celebridades não seriam mercadorias pensando por este viés, mas a personificação de desejos diversos, de forma que elas estariam a favor das mercadorias.

Ao falar sobre a cultura da celebridade, Rojek (2008) afirma que há relação com o desejo abstrato e que a celebridade é a personificação dos desejos. O autor compreende os fãs por esta via, de modo que eles ficam fascinados com a realidade distante das celebridades e passam a desejar sê-las e consumir o que elas consomem.

As visões quanto ao conceito de celebridade e o culto que as pessoas fazem a elas trazem como questão algo a ser buscado por parte do público, as visões se complementam e sugerem que o sucesso obtido por uma celebridade vem de mostrarem objetos ou serem objetos de desejo. Ou ainda, podem representar uma novidade, não necessariamente a ser desejada, mas que cause interesse, por este viés “a celebridade não é o mesmo, mas o outro. O outro que nos ameaça ou completa” (FRANÇA, 2014, p. 28).

Pensar na celebridade como este “outro” e, ao mesmo tempo, pensar no público a partir dos desejos, traz como questão a quantidade de seguidores que acompanham Julia Petit perante as possíveis especificidades que os cercam. Por este trabalho não realizar uma análise junto ao público, não é possível encontrar respostas sobre estas especificidades. No entanto, é interessante destacar pistas sobre quem seriam estes públicos, e isso pode contribuir para o questionamento acerca de como a webcelebridade se porta.

A *youtuber* é acompanhada virtualmente por inúmeras pessoas. Levar em conta que elas estão em busca de algo sugere pensar quantas delas de fato se interessam pelo conteúdo produzido por Julia Petit. Outra questão é pensar: este público acompanha Julia por pertencer aos mesmos grupos sociais que ela? Ou este público também é composto por pessoas diferentes, que, no entanto, se interessam pela vida de Julia Petit? Interessa-nos mais pensar

²³ Disponível em: <<https://youtu.be/jY1TNM6xDkU>>.

neste público enquanto diverso. E é válido lembrar que não necessariamente os desejos que movem estas pessoas são oriundos do consumo, como mencionado acima.

Ao entender que há uma esfera do desejo capaz de manter a cultura da celebridade, passa-se a assumir que o desejo personificado por Julia Petit pode ser mais atrativo que um objeto de consumo inanimado. Esta cultura “produziu reconhecimento e celebração de estilos de vida” (ROJEK, 2008, p. 204) que vão além do consumo por parte do público. Compreendemos ser impossível mensurar quais são os desejos responsáveis por cativar o público a acompanhar o *Petit Comitê*, mas consideramos que “ao mobilizar o desejo pela celebridade os fãs também estão expressando uma falta neles mesmos e na cultura ao seu redor” (ROJEK, 2008, p. 211).

Uma das características entendidas como fundadoras das celebridades é o carisma, de acordo com Simões (2014, p. 209). Observando Julia Petit, percebe-se que tal característica é uma preocupação: há nuances que revelam intencionalidades por parte da *youtuber* para ser bem vista, aceita e, mais ainda, para ser vista além da mulher que ensina sobre maquiagem e circula nos ambientes da moda, conforme será abordado no capítulo analítico.

Simões (2014) afirma que a afetação pode ser responsável por causar tanto impacto à figura da celebridade, que, de acordo com a autora, a relação entre o público e a celebridade é realizada por meio de “projeções, identificações e contraidentificações” (SIMÕES, 2014, p. 215). No caso de Julia Petit, é perceptível que ela se destaca de boa parcela da sociedade, tem inúmeros privilégios e pode-se supor que seu público seja difuso. Entretanto, há uma dimensão que revela o interesse em saber o que ela pensa e faz. Interessa conhecer a vida de celebridade em busca de aproximá-la da realidade de cada indivíduo.

A permanência do canal *Petit Comitê* como ambiente de discussão no espaço dos comentários pode ser uma das razões para que anunciantes ainda queiram associar seus nomes a ele, além do fato de o nome de Julia Petit ser uma marca. Esta permanência do canal, mesmo sem postagens, será abordada no capítulo analítico de maneira mais completa.

2.2.1 A visão negativa da (web)celebridade

Intriga pensar que as celebridades, extremamente cultuadas, se associem a uma conotação negativa imediatamente ao receberem este nome. De acordo com Boorstin (*apud* PRIMO, 2009), a celebridade é algo ruim. Para ele, nas celebridades seria depositada nossa falta de propósito e nelas enxerga-se um “eu amplificado” (BOORSTIN *apud* PRIMO, 2009).

Tal percepção carrega consigo dois problemas: a higienização do campo das mídias, de modo que a celebridade é colocada no lugar comum dos desnecessários ou mesmo ridículos e, ao mesmo tempo, o tratamento da sociedade como um local frustrado onde as pessoas carecem de se enxergar projetadas nos outros.

França (2014, p. 16) cita que há uma diferença entre celebridade e figura pública. Para ela, o conceito de figura pública traz consigo a ideia de alguém que representa algo importante perante a sociedade, quando o de celebridade é historicamente associado a alguém que se torna conhecido por razões adversas. Por vezes, o título de celebridade passa pela ideia de pessoas que passaram por escândalos na mídia.

A prerrogativa conceitual de Rojek (2008) para entender a celebridade também contempla a visão negativa que se enxerga nela por vezes: “Celebridade como a atribuição de status glamouroso ou notório a um indivíduo dentro da esfera pública” (ROJEK, 2008, p. 11). Segundo o autor, esse paradoxo é reforçado, pois, ser famoso implica uma exposição e a perda de privacidade, ao mesmo tempo em que a sociedade passa a duvidar da vida privada que está sendo exposta.

O que está em jogo, portanto, é o questionamento daquilo que aparenta ser real (entendendo real como aquilo que acontece com pessoas comuns). Ou seja, mesmo que cultuada, a celebridade por vezes se atribui uma encenação. Isso é muito comum na indústria massiva quando notícias veiculam brigas entre celebridades ou expõem fotos e vídeos de celebridades consumindo drogas ilícitas, por exemplo. É comum que parte da sociedade afirme que estes escândalos são encomendados.

Para Rojek (2008), a celebridade corriqueiramente se associa a atos transgressores pelo “fato de celebridades parecerem habitar um mundo diferente do resto de nós parece lhes dar licença para fazer coisas com as quais nós só poderíamos sonhar” (ROJEK, 2008, p. 35). Entendemos que, se por um lado, essa transgressão lhes confere notícias e aparições na mídia, mesmo que negativamente, por outro lado, pode lhes causar a perda de fãs. Ou seja, embora as celebridades consigam aparições na mídia ao realizarem ações malvistas por parte da sociedade, isso não é necessariamente bom para a credibilidade delas.

Trata-se de uma negociação que a celebridade realiza com os meios de comunicação no momento em que decide se apresentar exclusivamente como transgressora e retroalimentar sua fama, mesmo que negativamente, ou se apresentar a partir de realizações bem vistas. Trazendo isso para pensar Julia Petit, podemos dizer que ela procura vincular seu nome às suas realizações. A *youtuber* não busca necessariamente aparecer na mídia a qualquer preço,

mas sim, por meio de produtos que lança, de prêmios que ganha e da notoriedade alcançada como especialista em moda e maquiagem.

Entender as celebridades por este viés negativo sugere pensar em alguns pontos específicos: por se vincularem à mídia massiva, grupos da elite intelectual consideram as celebridades como uma espécie de personificação da futilidade. Para a sociedade como um todo, elas se vinculam a escândalos e, em alguns casos, as celebridades são tidas como figuras que alcançaram fama sem ter apresentado nada relevante para isso.

Nesta seção não pretendemos definir Julia Petit como uma celebridade bem vista ou malvista, mas pretendemos compreender como a visão negativa impacta no modo com que a *youtuber* se relaciona com sua fama. Inclusive, por considerarmos que não há uma separação entre celebridades de má e boa fama, apenas modos distintos sobre como são vistas e se portam.

É observado que a *youtuber* busca se desviar do rótulo de celebridade e também de outros rótulos vizinhos como os de *youtuber* e *digital influencer*, ainda que usufrua dos benefícios que eles a concedem. Conforme nossas análises, Julia Petit busca se mostrar como uma pessoa que se tornou famosa por ter produzido coisas importantes ao longo de sua carreira, reforçando outras produções que não seus canais de vídeo para isso, como o reconhecimento fruto da época em que era publicitária e produtora de trilha musical para cinema, o que também dialoga com a construção da legitimidade dela, sendo fatores externos que a legitimam dos quais ela toma posse.

3 ESCOLHAS METODOLÓGICAS

Para desenvolver a análise do canal de vídeos *Petit Comitê* em busca da legitimidade de Julia Petit, criaram-se eixos conceituais chave, dispostos no capítulo 2. A escolha das teorias, fundamentais para se trabalhar o problema levantado, apareceu conforme o conteúdo do canal de vídeos foi sendo previamente observado. Optou-se por assistir dois vídeos (*Petit Comitê #3*²⁴ e *Petit Comitê #6*²⁵) antes de iniciar a pesquisa bibliográfica, para, a partir dos pontos levantados nesta observação inicial, definir quais correntes teóricas poderiam auxiliar o processo. Escolheu-se desde o início abordar a legitimidade de Julia Petit atrelada ao estudo de seu lugar de fala. Ao longo do trabalho foi percebido que o estudo sobre a celebridade constituída por ela ganhou força e, então, passou a importar não só a busca pela legitimidade, mas também entender como a esfera da celebridade interferia neste processo.

Definidos os conceitos teóricos, intercalou-se a leitura de textos sobre eles e a observação constante do *Petit Comitê*. Notou-se que importava também observar, não de maneira tão rígida, mas ainda constante, o conteúdo postado por Julia Petit em seu outro canal de vídeos, o *TV Petiscos*, seu site e suas redes sociais. Neste primeiro momento, o trabalho se manteve preocupado em articular as teorias ao que estava sendo observado, para, somente depois de definidos os recortes teóricos, iniciar o processo mais profundo de seleção e análise dos vídeos.

Durante o percurso deste estudo, foi definido que se trabalharia somente com os vídeos nos quais Julia Petit responde às perguntas feitas por quem acompanha seu canal. A escolha por tal recorte ocorre por perceber que o discurso dela nesse tipo de vídeo é especialmente curioso, pois, não é somente a *youtuber* falando o que deseja, ainda que de modo encenado, mas é ela abrindo espaço para o público perguntar coisas diversas, embora essas perguntas sejam filtradas por Julia Petit. Essa é também uma espécie de estratégia na qual Julia seleciona perguntas com temas dos quais tem interesse em falar, e, portanto, tem o respaldo do público.

As análises são feitas, portanto, sob a luz dos conceitos de legitimidade e webcelebridade, além do conceito de lugar de fala. Por meio do discurso de Julia Petit, pretende-se compreender como se constrói sua legitimidade e quais especificidades quanto à sua existência como webcelebridade impactam nesta construção.

²⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1NNkk0i-qW4>>.

²⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mnQGK5DisjY>>.

Para compreender o problema levantado pela pesquisa, foram feitas análises específicas de dois vídeos, além dos citados no início desta seção, considerando que outros vídeos foram vistos e citados ao longo dos capítulos. Inicialmente, iríamos fazer as análises pensando nas mudanças pelas quais o canal foi passando, porém, conforme a questão da celebridade foi ganhando força na pesquisa, optamos por analisar um vídeo no qual a Julia Petit responde perguntas sobre assuntos diversos²⁶, dentre os quais se encontra a relação dela com termo *digital influencer*. Através desta análise poderemos compreender sua construção enquanto webcelebridade.

O outro vídeo escolhido para ser analisado traz a *youtuber* discutindo um único tema²⁷, política, especificamente voltado para greves e paralisações. Por meio dessa análise, nós continuamos a abordar Julia Petit como webcelebridade, mas também aprofundamos as relações dela com seu lugar de fala, o qual é atravessado pela comercialização de valores políticos. O somatório destas duas análises, junto com as outras observações feitas ao longo desta pesquisa, possibilitam compreender aspectos da legitimidade de Julia Petit.

Como *corpus* analítico apresentamos, então, dois vídeos com análises detalhadas, pesquisas documentais de entrevistas e redes sociais da *youtuber* inseridas nesta pesquisa deste a introdução. Embora tenha se optado por analisar dois vídeos, ao longo da pesquisa são citados outros vídeos que também colaboram para a obtenção dos resultados a serem discutidos nas considerações finais.

Em um primeiro momento, seriam realizadas análises específicas de quatro vídeos, para compreender o processo de mutação sofrido pelo *Petit Comitê* em relação ao modo de produção e escolhas temáticas. No entanto, conforme a pesquisa foi se desenvolvendo e passou a buscar compreender aspectos sobre a celebridade Julia Petit e a legitimidade dela, a ponto de falar sobre política em alguns vídeos, optou-se por realizar a análise complexa de apenas dois vídeos, dispostas no capítulo seguinte.

A escolha por vídeos cronologicamente próximos no canal para estas análises se dá em função dos assuntos discutidos pela *youtuber*, portanto, o recorte deixa de ser temporal, ainda que, durante a pesquisa, outros vídeos e momentos do canal sejam discutidos, para ser um recorte temático. Considera-se que, somadas às pesquisas documentais e às análises iniciais, já citadas neste capítulo, a proximidade dos vídeos escolhidos para o *corpus*, bem como o fato de serem apenas dois vídeos, não afeta a capacidade de responder ao problema levantado.

²⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PS4hpAKbbw&t=119s>>.

²⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PS4hpAKbbw>>.

Dito isso, agora é possível explicitar qual combinação metodológica foi escolhida para elaborar esta pesquisa. Entendendo que o ponto central surgiu da inquietação perante a legitimidade de Julia Petit para falar sobre assuntos variados, por vezes fora dos espaços nos quais ela alcançou o título de especialista com o passar do tempo, as análises buscadas partem do discurso. Colaboram para tal, autores como Charaudeau (2007), que propõe um método para se analisar os discursos, e Braga (2000), que apresenta uma visão de análise discursiva que contempla o conceito de lugar de fala. Ainda nessa esfera de autores que abordam propostas de análise discursiva, esse trabalho é norteado pelo conceito de contrato de leitura apresentado por Véron (1985).

Por meio das observações feitas acerca do *Petit Comité*, aferiu-se a importância do público para a elaboração dos conteúdos do canal de vídeos e, embora o foco desta pesquisa se dê na análise discursiva acerca de Julia Petit, optou-se por ressignificar a proposta de Verón (1985) sobre um possível contrato de leitura entre um público e os impressos jornalísticos, para uma nova abordagem, pensando a possibilidade de haver um contrato entre o público do *Petit Comité* e Julia Petit.

Os demais autores também oferecem pistas quanto à importância de observar Julia Petit e *Petit Comité* por meio da relação com o público. Charaudeau (2007) afirma que há intenções dos produtores e receptores e que são estas intenções mútuas que configuram uma informação. De acordo com o autor, os produtores falam e carecem de relação com os receptores. Entretanto, como estamos analisando um produto que surge dentro de uma rede social online, é importante considerar que produtores e receptores se aproximam, possuem possibilidades mais similares através do *YouTube*, embora ainda se encontrem em uma relação vertical, na qual os recursos financeiros e os graus de fama distanciam produtores e receptores.

Após reafirmar, neste capítulo, o interesse pela relação de Julia Petit com o público, iremos passar a abordar proposições para analisar um discurso (CHARAUDEAU, 2007) ou uma fala (BRAGA, 2000). A proposta de contrato (VERÓN, 1985) será abordada em um subcapítulo.

De acordo Charaudeau (2007), “o discurso está sempre voltado para outra coisa além das regras de uso da língua. Resulta da combinação das circunstâncias em que se fala ou escreve com a maneira pela qual se fala” (CHARAUDEAU, 2007, p. 40). A esfera circunstancial do discurso também se apresenta nas discussões de Braga (2000) e, para ele, a metodologia deve se adequar para encontrar os sentidos da fala, estes podem ser

compreendidos através das análises acerca da coerência entre o que se fala e a circunstância em que se fala.

Busca-se, por todo este trabalho, encontrar o ponto em que, conforme dialogam os autores, o que Julia Petit fala produz sentido, e interessa ainda compreender de que maneira esse sentido vigora. Ou seja, analisar a legitimidade da *youtuber* por meio de suas falas é compreender como e por quais razões os sentidos que reverberam de seu discurso são possíveis e, mais que isso, são desejados a ponto de se criar o canal *Petit Comitê*, mantido a partir de relações importantes com a audiência.

Charaudeau (2007) afirma que as representações podem ser entendidas como produções de sentido na realidade e que “apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores” (CHARAUDEAU, 2007, p. 48). Tais representações dizem respeito às próprias falas e evocam sentidos e valores de Julia Petit, aspectos que também interessam a esta pesquisa.

Ao se aprofundar metodologicamente nas propostas de Braga (2000), avalia-se que o início das análises passa pela procura da lógica das falas, especialmente das propostas imediatas que se vinculam às falas. Assim, de acordo com o autor, deve-se buscar nas falas de Julia Petit quais são as intenções instantâneas delas. O autor sugere que os sentidos evocados pelas falas podem ser encontrados a partir das contradições dentro destas mesmas falas.

Para Braga (2000), duas perguntas devem ser feitas diante de toda fala: “Que fala é esta?” (BRAGA, 2000, p. 169) e “O que esta fala tenta construir no espaço social?” (BRAGA, 2000, p. 170). O autor propõe outras questões ainda, que são evocadas para analisar as falas de Julia Petit. Mas entende-se que todas derivam destas duas questões iniciais.

Para abordar o conceito proposto por Véron (1985), optamos por iniciar uma nova seção, pois, embora tenha origem discursiva, ele enxerga o discurso de uma maneira diferente e se prende mais às relações entre um público e um produto. Após explicitarmos como o autor complementa nosso *corpus* metodológico, iremos iniciar o capítulo analítico desta pesquisa.

3.1 Contrato entre *Petit Comitê* e seu público

Este estudo não foca nas questões do público para compreender a legitimidade e o lugar de fala de Julia Petit. No entanto, diante das estruturas do canal, é de extrema importância inserir as discussões sobre possíveis públicos. Há algumas pistas de que a *youtuber* já possuía legitimidade anterior a seu trabalho no *Petit Comitê*. No entanto, é

interessante entender a relação entre o público, a *youtuber* e seu canal de vídeos e como isso reverbera nos vídeos e temas abordados por ela.

Dito isso, percebe-se que pensar o discurso do *Petit Comitê* abre caminho para perspectivas dentro da análise discursiva, como a do conceito de contrato de leitura, aplicado inicialmente ao estudo dos jornais impressos e que será utilizado aqui para analisar o canal de vídeos. Leva-se em conta a possibilidade de relação entre Julia Petit e o público para além do *Petit Comitê*, incluindo o canal de vídeos *TV Petiscos* e o site *Petiscos*. Esta relação foi se mostrando presente à medida em que se passou a observar o modo como Julia Petit se dirigia ao público que a acompanha em suas redes sociais, bem como pela maneira com que ela anunciou uma pausa na oferta desses conteúdos.

O que faz “entender o discurso como algo que requer contrato, é perceber que ele é cooperativo e têm normas” (MACHADO, 2006, p. 6). No canal de Julia Petit, alguns elementos foram se alterando ao longo do tempo. A princípio, trazendo vídeos de entrevista, depois, somente vídeos de resposta a questões do público, rompendo com o tempo estimado para cada vídeo e ficando algum tempo sem postar.

Antes de anunciar a pausa de todos os seus produtos, Julia Petit havia escrito um texto²⁸ no site *Petiscos* para informar as razões pelas quais tinha se desligado temporariamente dos canais. No texto, a *youtuber* afirma que resolveu escrever devido à quantidade de pessoas que perguntava a ela o que tinha acontecido.

No início de 2017 a *youtuber* passou por questionamentos semelhantes. Àquele momento, Julia Petit havia tirado férias, no entanto, demorou para voltar a gravar vídeos. A situação, porém, era diferente: sua mãe havia falecido recentemente e ela afirmou que precisava de um tempo sozinha para compreender a situação. Em ambas as situações as justificativas para ausência surgiram após indagações do público e foram publicadas como satisfações aos seguidores.

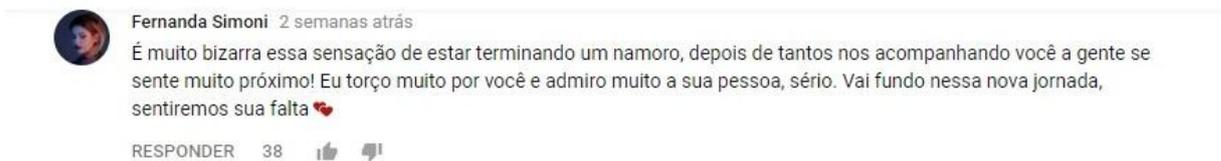
A partir da ideia de Machado, pode-se considerar que o contrato estabelecido entre Julia Petit e o público que a acompanha foi, de alguma forma, violado. Para se estabelecer enquanto *youtuber*, é preciso assumir um compromisso de frequência das postagens. Ao levar em conta uma ruptura na regra de que haveria vídeos semanais, quebra-se a expectativa do público. Embora Verón afirme que “no caso das comunicações de massa, evidentemente é a mídia que propõe o contrato” (VERÓN *apud* MACHADO, 2006, p. 6).

²⁸ Disponível em: <<https://petiscos.jp/colunas/julia-petit/julia-petit-explica-por-que-parou-de-fazer-videos/>>.

Segundo Véron, “el éxito de un soporte [...] se mide por su capacidad de: proponer un contrato que se articule correctamente a las expectativas, motivaciones, intereses y a los contenidos del imaginario de lo decible visual” (VERÓN, 1985, p. 3). Ou seja, o êxito do *Petit Comitê* pode ser mensurado a partir do contrato estabelecido, tomando por base as articulações entre a proposta do canal e a expectativa do público.

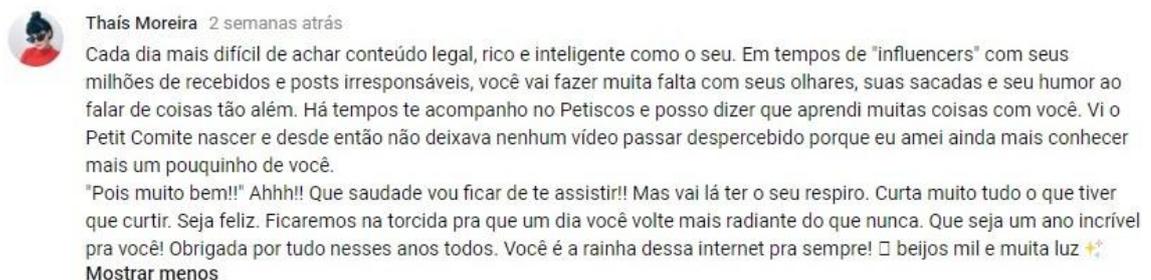
A evidência de que há um contrato de leitura se faz justamente por conta da quebra desse contrato por parte da *youtuber*. Isso, pois o contrato que era firmado a cada semana com vídeos de resposta a perguntas se reconfigurou. Verón (1985) diz que modificar o contrato com coerência é um dos pontos altos para o êxito do suporte. A isso acrescenta-se que, mesmo rompendo com o contrato, após inúmeras solicitações, Julia Petit soube ressignificá-lo a partir de seu texto justificando a pausa com os canais, o que fica mais nítido quando observamos o apoio de público de Julia Petit à decisão de início de seu ano sabático:

Figura 3 – Comentário no *TV Petiscos*.



Fonte: Printscreen do Canal *TV Petiscos* (2018).

Figura 4 – Comentário no *TV Petiscos*.



Fonte: Printscreen do Canal *TV Petiscos* (2018).

Figura 5 – Comentários no *TV Petiscos*.

Julia Petit conta que vai tirar um ano sabático

89,617 visualizações

11 MIL 161 COMPARTILHAR

Petiscos TV Publicado em 22 de dez de 2017 INSCRITO 414 MIL

Julia explica por que depois de muito pensar resolveu mudar tudo e tirar um ano de férias.

Categoria **Guias e Estilo**

Licença **Licença padrão do YouTube**

1.666 comentários CLASSIFICAR POR

Adicionar um comentário público...

Cristine Ramos Gerez 3 semanas atrás
Você é linda! Boa sorte em 2018
RESPONDER 230

Rê Nascimento 2 semanas atrás
Qdo vc voltar estaremos aqui 🍷 Simples assim 🍷
Saúde, paz, sucesso e muito amor. 🍷

Fonte: Printscreen do Canal *TV Petiscos* (2018).

Embora Julia Petit tenha rompido esse contrato em outras circunstâncias, o apoio do público se faz presente. Ainda assim, é possível notar que os seguidores esperam pela volta dela. Além disso, o acontecimento revela que há um contrato estabelecido, o que contribui para pensar a legitimidade da *youtuber*. Nos comentários destacados nas imagens acima, é notável que parte do seu público não a enxerga como uma *digital influencer*, isso por conta da carga pejorativa que o termo implica. Até aqui, já é possível entender que existe um contrato entre o público e Julia Petit. Cabe então buscar, com auxílio dos autores citados, especificidades desse contrato estabelecidas no canal *Petit Comitê*. Conforme o avanço da pesquisa, levou-se em conta que este contrato foi se estabelecendo com o passar do tempo e tinha como delimitação temporal os vídeos semanais. Ou seja, enquanto o canal esteve ativo, esperava-se pelas postagens semanais.

Véron (1985) afirma que em um suporte de imprensa, como em qualquer discurso, todo conteúdo é perpassado por inúmeras estruturas enunciativas; para o autor, o conjunto dessas estruturas enunciativas constitui o contrato de leitura que o suporte propõe a seu leitor. No entanto, ele está falando sobre os jornais impressos, ou seja, é preciso relativizar suas percepções para entender em que medida se aplicam ao conteúdo do *Petit Comitê*.

Pode-se entender, então, com base no que afirma Verón, que o contrato é firmado pelas estruturas enunciativas. Porém, ao se trabalhar com um conteúdo audiovisual disponível em ambiente digital, tal contrato se firma para além dos enunciados, sendo delimitado também pelas ferramentas do próprio *YouTube*, pelo enquadramento das câmeras e, inclusive, pela relação aproximada entre criador e consumidores do conteúdo, ainda que vertical, mas através da qual o criador de conteúdo é capaz de interagir com os consumidores sem necessariamente depender de estruturas criadas para isso.

O contrato estabelecido no *Petit Comitê* é, de acordo com o que foi percebido, oferecido pela criação das regras iniciais do canal de vídeos: frequência de postagem, bom humor, reconhecimento do público quando este propõe perguntas em mais de um vídeo. No entanto, este contrato é também proposto pelo público: cobrança por postagens nos momentos de hiato, validação do sucesso do canal por meio dos compartilhamentos e comentários, além da sugestão de temas para serem abordados nos próximos vídeos.

O contrato extrapola a assiduidade de postagens do canal, pois, a partir do momento em que Julia Petit se exhibe perante o público para anunciar a pausa de um ano no canal de vídeos, este contrato é ressignificado novamente, e passa a valer, a partir de então, o momento do retorno e as expectativas em torno disso. A *youtuber*, embora tenha dito que não sabe o que acontecerá quando suas férias de um ano se encerrarem, deixa para o público a impressão de que, dentro de um ano, o site *Petiscos* e o canal de vídeos *TV Petiscos* irão voltar.

Essa expectativa também é vista no caso do *Petit Comitê*, mas é importante mencionar que, dada a falta de justificativa de Julia Petit sobre a pausa neste canal, a probabilidade de seu retorno é menor. Até janeiro de 2018, datam sete meses sem nenhuma nova postagem e, neste momento em que tanto o site, quanto o *TV Petiscos* ganham justificativas para a pausa de conteúdos, o *Petit Comitê* continua sem nenhuma justificativa.

Consideramos necessário abordar o público para entender tanto a legitimidade que acompanha Julia Petit, quanto seu status como webcelebridade, pois, conforme apresenta Véron (1985), todo discurso carece de uma imaginação prévia sobre quem é o público ao qual o discurso se destina. Este ideal de público pode não vir a ser o público principal do produto,

mas revela nuances sobre como a *youtuber* enxerga seu produto e, portanto, sobre como ela gostaria que ele fosse enxergado.

4 ANÁLISES E INFERÊNCIAS

Após termos passado pela contextualização do espaço e dos produtos de Julia Petit, pelos conceitos que nos ajudam a compreender o problema desta pesquisa e pelos aspectos metodológicos que se fizeram presentes durante o percurso desse estudo, iniciamos o capítulo analítico. É importante, no entanto, considerar que a análise proposta foi feita ao longo de toda a pesquisa, e, portanto, este capítulo cumpre a função de articular nossas observações a partir de dois vídeos, antes de apresentar uma seção conclusiva sobre indícios do tipo de celebridade que Julia Petit é, ainda que compreendemos que este trabalho não é capaz de encerrar essas discussões.

Como mencionado no capítulo metodológico, este trabalho se iniciou com a análise prévia de dois vídeos: *Petit Comitê #3*²⁹ e *Petit Comitê #6*³⁰. Foram análises preliminares, embasadas somente em uma observação inicial do autor a partir de características dos vídeos. Embora não tenham sido análises complexas, a partir delas se iniciou a busca pelos conceitos a serem estudados e se delimitou melhor o problema da pesquisa. Portanto, neste espaço inicial do capítulo, iremos trazer alguns pontos que foram levantados nestas análises preliminares para, junto com as análises específicas que virão em seguida, possamos compreender Julia Petit em relação ao *Petit Comitê*.

Nestas análises prévias foi possível observar que a *youtuber* se utiliza do humor em vários momentos, isso é algo que contribui para formar a identidade do canal de vídeos. Ao falar sobre todos os assuntos de uma maneira descontraída, ela busca captar a atenção das pessoas, como se ela soubesse que muita gente vai assistir a vídeos no *YouTube* para se distrair e entreter. Os vídeos possuem cerca de 15 minutos, algo que não é comum na maior parte dos vídeos de Julia Petit, que tendem a ser mais longos. No entanto, por serem os dois primeiros vídeos em que a *youtuber* responde a perguntas do público, levam a considerar que podem ter sido adequados ao tempo dos vídeos na maioria dos canais da plataforma, que adotam um formato similar.

Outra coisa notada nesses vídeos é que Julia Petit apresenta os bastidores do canal, que na época tinha uma equipe de filmagem e era gravado na Casa Petiscos, sede da empresa da *youtuber*. Neste ponto é interessante retomar uma discussão iniciada no começo desta pesquisa, sobre a proximidade que Julia Petit apresenta com as celebridades de televisão, de modo que, ao ter uma equipe e um cenário especial (uma sala, que remete aos programas

²⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1NNkk0i-qW4>>.

³⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mnQGK5DisjY>>.

matinais da televisão aberta, porém com uma decoração refinada), ela destaca seu canal de vídeo dos demais canais voltados ao formato de perguntas e respostas.

Notou-se também, neste momento inicial das análises, que o caráter de celebridade de Julia Petit se faz presente nos tipos de perguntas feitas pelo público, ora sobre assuntos da vida cotidiana e a sociedade, ora sobre a vida pessoal da *youtuber*. Conforme mencionamos ao abordar o conceito de celebridade, com base no que diz Rojek (2008), há um desejo abstrato, o qual é absorvido pela celebridade, que faz com que o público queira saber como é a vida delas.

E não só o público quer saber como é a vida da celebridade, como também ele quer ouvir as opiniões dela sobre os assuntos recorrentes na sociedade, pois, ao ser fã, se enxerga na celebridade uma pessoa ideal e, portanto, pode ser importante saber o que ela acha sobre política, religião, literatura etc. É nesse momento que nós percebemos uma quebra na noção do lugar de fala de Julia Petit, ou seja, por ser uma celebridade, ela ganha autoridade para falar sobre estes assuntos, mesmo não sendo de sua especialidade.

Além disso, é de se levar em conta que, mesmo sendo uma webcelebridade, Julia Petit está mais próxima de seu público que atrizes, políticos, jornalistas de televisão. Isso aciona a ideia de que ela também tem a autoridade de falar sobre assuntos que não sejam moda e beleza, dos quais fala na internet há dez anos, pois ela fala do lugar da pessoa comum. Isso pode parecer estranho, mas é uma relação a não ser descartada, Julia Petit tenha privilégios sociais por ser da classe média alta paulista.

Encerrando as discussões dessas duas análises iniciais, é possível dizer que, em razão da importância dos comentários feitos pelo público para a manutenção do status de Julia Petit como webcelebridade, analisar o *Petit Comitê* a partir da ideia de contrato proposta por Véron (1985) ganha força. Isso se deve não só pelo fato de que o nosso recorte de análise se fez nos vídeos de perguntas e respostas, mas também em razão de o público colaborar e dar uma base para Julia Petit sustentar suas falas acerca de assuntos variados.

Escolheu-se, neste momento, analisar os dois primeiros vídeos em que Julia responde às perguntas do público, para compreender a maneira pela qual o *Petit Comitê* pretendia firmar seu espaço no *YouTube*. A partir destas análises prévias foi possível observar alguns eixos de atuação do canal e da *youtuber*, evidenciados ao longo desta pesquisa. Estes eixos revelam a relação histórica de Julia Petit com a mídia e com a publicidade, constituintes de um contrato do *Petit Comitê*, derivado do *Petiscos* e caracterizado pela manutenção de um espaço voltado para o consumo no qual são vendidos produtos e valores.

Retomando o que foi dito no capítulo de contextualização, aferimos que Julia Petit

promove seu discurso projetando-se para um público idealizado, mas que também toma conhecimento deste público por meio da relação formada ao responder perguntas feitas por parte dele. Isso, junto com a afirmação constante que ela faz sobre sua história enquanto publicitária, contribui para buscar validação no espaço do *Petit Comitê*.

A *youtuber* sugere em seus vídeos que pode falar com humor sobre qualquer coisa além de maquiagem, moda e beleza. Da parte do público nota-se um grande reconhecimento quanto ao profissionalismo e à inteligência de Julia Petit, o que é destacado nas interações com ela. É perceptível que o interesse da audiência perpassa quase todo o conteúdo produzido por Julia Petit, ou seja, busca-se, por meio do *Petit Comitê*, conhecer um lado pessoal da criadora de conteúdo do site *Petiscos* e do canal de vídeos *TV Petiscos*.

Na sequência deste capítulo, apresentamos as análises de dois vídeos: “CARA DE SAPATONA? INFLUENCER É A MÃE! ESCRAVIDÃO E DROGAS COMO TENDÊNCIAS, XIXI DE PORTA ABERTA...”³¹, constituído por perguntas sobre temas genéricos conforme o próprio título apresenta, no qual Julia fala diretamente para a câmera sobre os assuntos, variando entre respostas longas e curtas, conforme ela lhes confere valor; e “Greve geral e a batalha pela razão nas redes!”³², em que a *youtuber* faz uma seleção de perguntas sobre política e emite opiniões semelhantes ao longo do vídeo, evidenciando o desejo de que o público compre suas ideias. Posteriormente, propomos uma análise mais ampla de Julia Petit enquanto webcelebridade de nicho.

4.1 Petit Comitê “CARA DE SAPATONA? INFLUENCER É A MÃE! ESCRAVIDÃO E DROGAS COMO TENDÊNCIAS, XIXI DE PORTA ABERTA...”

O conteúdo deste vídeo é composto por assuntos diversos, apresentados em síntese no título do vídeo. São trinta e nove minutos através dos quais Julia Petit faz um apanhado de perguntas de conteúdo sério, perguntas engraçadas e outras intimistas. Esta seleção de assuntos evoca a esfera da webcelebridade, pois, a *youtuber* constrói um espaço em que emite opiniões sobre vários assuntos, conforme a ideia do desejo personificado na pessoa famosa que abordamos na seção sobre celebridade, com base no que diz Rojek (2008).

Em um primeiro momento, ela responde a duas perguntas simultaneamente. São questões sobre o mercado da moda e os usos que se faz de temas sérios para criar roupas e acessórios. É possível dizer que, quando este tipo de assunto vem à tona no *Petit Comitê*, Julia

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PS4hpAKbbw&t=119s>>.

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PS4hpAKbbw>>.

Petit se sente confortável para falar. Nestes casos a *youtuber* é vista mais como uma profissional da moda do que como uma webcelebridade, pois, a curiosidade que o público tem se configura em busca da opinião de uma pessoa de dentro do mercado.

Embora seja verídica a segurança de Julia Petit para abordar a moda, os assuntos que permeiam as perguntas são tabus: racismo e remédios controlados. Há uma esfera de comentários enérgicos utilizados pela *youtuber* que nos remetem mais aos comentários feitos por pessoas leigas do que propriamente a comentários de uma especialista:

Eu fico imaginando que ele desenha essas coisas e fala assim: “eu quero ver as nêga comprar isso aí e usar, quero ver quem é que vai ter coragem”, não coragem como uma coisa legal, mas “eu quero ver nêgo pagando dois mil dólares pra usar essa tranqueira”. Olha a cara dessas mina usando esse negócios, e acontece mesmo por que é isso. Dane-se o sentido que isso tem, vamos usar porque é fashion, entendeu? Vamos usar por que é das modas, é tendência (PETIT, 2016, online).

Julia Petit faz um uso do espaço para falar sobre o assunto que, embora esteja embutido da especialidade que ela conquistou no ramo, carrega a ironia comum dos comentários feitos na televisão sobre temas polêmicos, por exemplo. O trecho acima é sobre uma coleção de roupas com estampas de remédios controlados. Durante a exploração do assunto, a *youtuber* deixa claro que discorda da coleção.

É interessante observar que, nesse momento, Julia Petit não se direciona diretamente para a câmera, conforme a imagem abaixo. A *youtuber* se posiciona de um jeito como se outra pessoa estivesse no ambiente com ela e houvesse uma conversa de bastidor:

Figura 6 – Julia Petit comentando pergunta de fã.



CARA DE SAPATONA? INFLUENCER É A MÃE! ESCRAVIDÃO E DROGAS COMO TENDÊNCIAS, XIXI DE PORTA ABERTA...

Fonte: Canal *Petit Comitê* (2017).

E isso de fato acontece: trata-se do namorado de Julia Petit, Tiago Gass, cuja presença é constante nos vídeos que ela grava e, às vezes, ela pede opiniões para ele. A presença dele já é algo previsto no contrato com o público e colabora para que suas falas possam ganhar mais legitimidade a partir da troca, tornando a ação mais real.

Na busca por comentar sobre outras vezes em que o tema foi objeto da moda, ela diz que uma vez um artista plástico criou uma bolsa com remédios costurados e que “a diferença é um ser produzido em massa e o outro ser realmente um comentário crítico sobre um problema grave de vício de remédios”. Desse comentário da *youtuber* é possível fazer uma análise acerca de um possível elitismo na moda, ou seja, embora ambos os casos se utilizem do consumo de remédios para criar objetos de consumo, um deles tem aval pois é feito com exclusividade e, por ser caro, funciona como obra de arte.

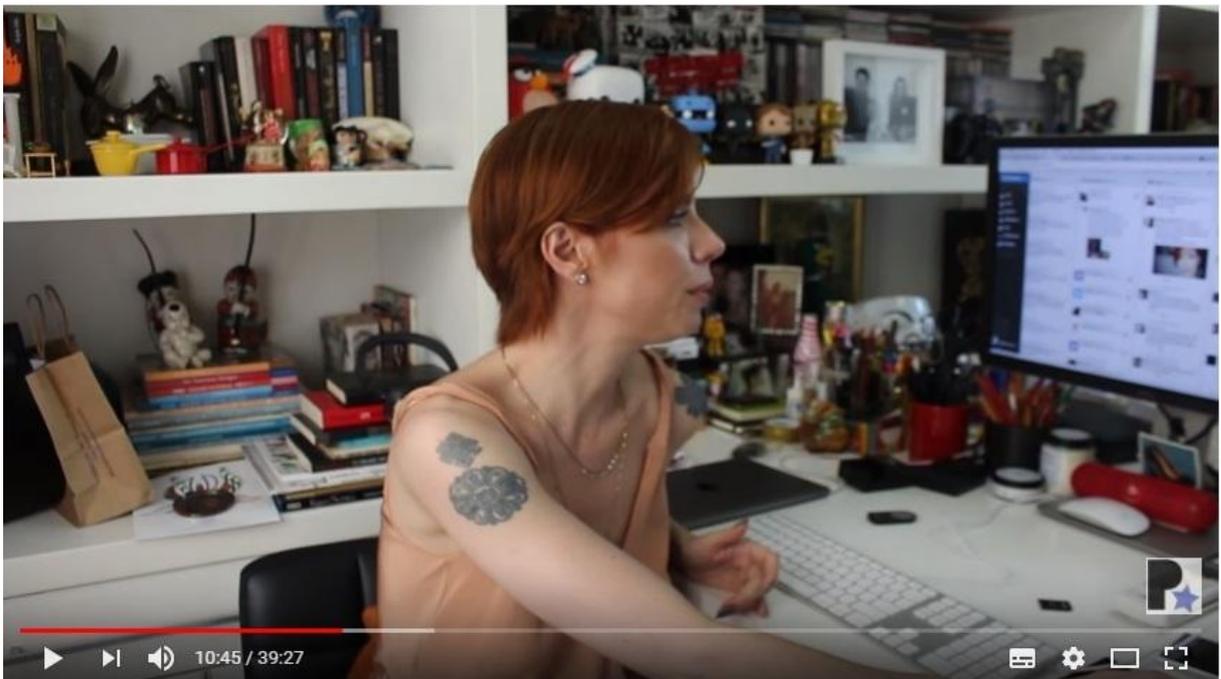
O outro caso comentado nesse primeiro momento foi sobre uma coleção de roupas feitas com estampas inspiradas em pinturas do Debret que, segundo Julia Petit, “como era uma época dos escravagistas, tinha toda essa coisa dos escravos nas estampas”. Para este caso a *youtuber* também faz comentários enérgicos e irônicos: “Essa tentativa de homenagear a arte virou uma tentativa fútil porque não tem um motivo verdadeiro pra você pegar e colocar

imagens da escravidão como uma estampa de blusinha, gente!”.

A ironia que algumas falas da *youtuber* apresentam parece surgir, pois ela sabe que esse tipo de linguagem tem apreciação do público. Por mais que ela esteja falando do lugar de especialista em moda e abordando tangencialmente o racismo e o uso de remédios controlados, adotar esse tipo de fala pode desagradar o público. Inclusive, ao tentar se firmar no *YouTube* através de vídeos longos, Julia Petit precisa de fazer uso de algum tipo de humor para que seus vídeos não sejam cansativos.

Após abordar estes assuntos, Julia Petit diz que irá procurar perguntas leves. Ela responde a perguntas sobre o que come de lanche, sobre como cuida para que os gatos não arranhem seus móveis e não façam xixi pela casa. Nesses momentos em que a *youtuber* passa de uma pergunta para a outra, ela faz isso mostrando para a câmera que está procurando novas perguntas, uma maneira de mostrar que a escolha é feita naquele momento, isso gera confiança do público, pois tem-se a impressão que não há uma seleção rigorosa feita antes da gravação do vídeo. A imagem a seguir mostra um desses momentos:

Figura 7 – Julia Petit procurando novas perguntas para responder.



CARA DE SAPATONA? INFLUENCER É A MÃE! ESCRAVIDÃO E DROGAS COMO TENDÊNCIAS, XIXI DE PORTA ABERTA...

Fonte: Canal *Petit Comitê* (2017).

Uma pessoa pede para ela falar sobre trabalho e felicidade. Antes de responder, a

youtuber fala que essa pessoa sempre manda perguntas para o *Petit Comitê*. Ao fazer esse tipo de comentário, ela procura reforçar sua relação com o público e, de modo sutil, o que se apresenta nas entrelinhas do comentário é que, se as pessoas fizerem perguntas sempre, poderão ter seus nomes em destaque, não como comentário hierarquizado, mas como um comentário feito por alguém que a *youtuber* já é capaz de identificar e com quem já pode manter alguma relação.

Um trecho inicial do comentário de Julia Petit sobre trabalho pode ter uma leitura um pouco agressiva: “É um pouco culpa da pessoa isso, não é só porque a gente gosta do que a gente faz que vai ser sempre feliz”. Isso porque a *youtuber* coloca uma responsabilidade sobre a pessoa e, possivelmente, quem pediu para que ela comentasse sobre o assunto vive dilemas na esfera do trabalho. Trata-se de uma opinião individualista, através da qual é possível notar um engajamento ideológico de Julia, há uma ideia de que as pessoas são as únicas responsáveis pelo que acontece em suas vidas, um valor tradicional do neoliberalismo.

Em seguida, ela tenta amenizar esta frase inicial quando diz: “gostar do que a gente faz não é sinônimo de alegria instantânea”. Ao responder à pergunta, ela tenta não falar sobre sua relação com o trabalho, como se, ao fazer isso, ela estivesse alimentando as vontades das pessoas de saberem sobre sua vida. Segundo a *youtuber*, é “mais frustrante, talvez, a situação das pessoas que ganham muito dinheiro e que correm muito atrás de ganhar muito dinheiro e às vezes tão fazendo uma coisa que não gostam de verdade”.

Para responder a uma pergunta sobre a quantidade de filmes de super-herói, Julia Petit pede a opinião de seu namorado, que está no ambiente em que ela grava o vídeo. É interessante pensar que, mesmo a *youtuber* procurando falar sobre tudo e evidenciando frequentemente que gosta de falar sobre as coisas, existe um nicho específico de assuntos sobre o qual ela gosta de saber a opinião do namorado.

Não se trata de um conteúdo que ele domine mais que ela, mesmo porque Julia Petit já trabalhou com produção de trilha sonora para filmes e costuma falar sempre sobre o assunto. Parece que, ao abordar assuntos voltados para o público “nerd”, Julia Petit não se sente confortável em opinar. Isso nos leva a considerar que, apesar de ela se portar como uma mulher independente, de alguma maneira percebe que, socialmente, suas opiniões sobre assuntos nerds irão provocar reações no público, que por vezes comporta-se de modo machista. Podemos avaliar que isso pode ser uma concessão que a *youtuber* faz com base nos contratos estabelecidos com o público, e que, por vezes, apresenta contradições às suas falas enquanto curiosa por assuntos variados.

Em seguida, no vídeo, interessa-nos especialmente a pergunta “Por que você não gosta

de ser chamada de influencer? Já vi outras pessoas na internet rejeitando o termo”. Por meio da resposta feita por Julia Petit para essa pergunta, é possível compreender alguns pontos sobre sua relação com o conceito de celebridade, além de que, através da resposta, a *youtuber* produz uma fala em busca de se distanciar desse lugar e, ao mesmo tempo, legitimar-se como outra coisa. Embora, para nós, seja visível a maneira em que ela se enquadra no rol das celebridades e webcelebridades, e faz uso deste espaço para se consolidar, ao mesmo tempo em que o rejeita.

Inicialmente, Julia Petit procura dizer que não gosta da expressão *digital influencer* por ser um anglicismo, ela afirma que “o trauma vem lá do tempo do mercado publicitário (...) Já basta trabalhar nas modas e ter exatamente o mesmo problema, cê olha a capa de revista, metade da capa é em inglês”. Ela tenta descaracterizar a expressão e, mesmo que fosse chamada de influenciadora, revela não gostar do significado da expressão.

Mas daí suponhamos que me chamassem de influenciadora em português, então tá. Eu acho que na verdade eu sou pessoa, que eu crio condições para criar conteúdo e crio conteúdo, entendeu? Acho que influenciador é uma palavra muito vazia, fora que acho feio, parece que a pessoa tá influenciando as pessoas: “compre batom”, sabe? Não acho legal não. Acho uma expressão pesada, feia e dessas típicas que, eufemismo pra alguma coisa. Eu não gosto nunca de eufemismos, eu acho sempre perigoso, acho que sempre cê tá querendo falar uma coisa, aí cê fala outra coisa, que você acaba sendo mais mal-educado do que seria se você falasse de verdade o que a pessoa faz (PETIT, 2016, online).

Ao dizer que é uma criadora de conteúdo e se colocar como uma pessoa que potencializa a criação de conteúdo feita por outras pessoas, Julia Petit tenta se legitimar como uma empresária e uma espécie de visionária do meio digital. Além disso, quando ela diz que a expressão é vazia de significado, podemos apreender que está tentando dizer que se trata de uma expressão negativa.

Por estar na internet desde o seu princípio, a *youtuber* sabe que há um valor dado a quem se torna empresário no ramo e um valor dado a quem se torna conhecido na internet. E, a partir disso, ela procura se colocar como empresaria. Entretanto, entendemos que é possível que uma pessoa exerça a função de empresaria e, ao mesmo tempo, se torne uma *digital influencer*. Ademais, não há uma distinção entre criadora de conteúdo e influenciadora digital, pois todas estão criando conteúdos.

Segundo Julia Petit, “a palavra influencer apareceu pra você poder dar um nome, uma classificação pra pessoas que são celebridades da internet, específicas de lá, mas não necessariamente pessoas que criam conteúdo mesmo”. Ou seja, para ela, há uma hierarquização de relevância, na qual ela está no topo. Ao mesmo tempo, ela sabe que dizer

isso soa de modo negativo e, então, ela complementa seu argumento:

Eu não tô falando de uma maneira crítica, eu só tô falando do povo que é famoso porque são famoso porque faz selfie, famoso porque faz fotinho de roupa, ou, sei lá, qualquer coisa. Porque mostra sua própria vida, não necessariamente que criam conteúdo, entendeu? (PETIT, 2016, online).

Por mais que a *youtuber* tente dizer que não há crítica para as pessoas que, segundo ela, são as celebridades da internet, nas entrelinhas de sua fala é visível a necessidade de se distanciar desse lugar. Além disso, quando Julia propõe se diferenciar destas outras pessoas famosas e se definir como criadora de conteúdo, ela não revela o que seria essa criação de conteúdo. Ocorre uma hierarquização entre o que é um conteúdo tido como bom e o restante dos conteúdos. Para ela, é importante ser vista como alguém que possui relevância na internet. Julia Petit busca se legitimar de outra maneira que não como celebridade:

Eu sempre gostei de levar informação pras pessoas, tanto aqui, quanto no Petiscos, nas coisas de maquiagem. Eu gosto de levar informação gratuita pras pessoas na internet, é isso que eu gosto de fazer, então eu não gosto que me chamem de influenciadora, e nem de influencer (PETIT, 2016, online).

Julia Petit tenta se promover como alguém que leva informação e entretenimento, porém, é notado que ela compreende que a informação que ela veicula é diferente da que uma influenciadora digital veicula. Para a *youtuber*, existe um tipo de produtores de conteúdo na internet, como ela, que merece outro título, enquanto pessoas que, segundo ela, ficam famosas por expor a vida pessoal, poderiam se encaixar como *digital influencer*. No entanto, todas estas celebridades estão encenando e se editando para conquistar fama e dinheiro através de publicidade, apenas são alterados os modos de operação que escolhem para conseguir isso.

Ao analisar o tipo de pergunta feita para ela no canal *Petit Comitê*, é nítido que há uma exposição da vida pessoal e também uma vontade do público de saber o que Julia veste, compra e no que ela acredita. Ou seja, mesmo não querendo ser uma influenciadora digital, ela não deixa de ser, inclusive a partir do próprio entendimento dela do que esse termo significa. Outras perguntas feitas a ela no vídeo, por exemplo, sugerem uma vontade de buscar inspirações na *youtuber*. Além disso, ao incorporar seus perfis pessoais nas redes sociais aos perfis comerciais, Julia Petit acaba por expor sua vida pessoal, embora essa exposição seja uma estratégia de aproximação com o público.

Julia Petit comenta sobre o seu estilo de roupa, seu jardim e sua horta, fala sobre como ter um *feed* interessante no *Twitter*: “você entrar em perfis de pessoas que você gosta, tipo eu ou outras pessoas que você já conhece lá, e olha o que a pessoa segue”. Ou seja, mesmo não

querendo ser uma *digital influencer*, ela se coloca nesse patamar de pessoas que sabem que suas falas são capazes de alterar o pensamento do público, mesmo que seja em relação a coisas pontuais. Os influenciadores digitais não se responsabilizam apenas por influenciar a opinião de seus fãs em relação a temas complexos, como política, mas também a questões pontuais como o modo de cuidar de plantas, de se vestir ou de utilizar uma rede social.

A *youtuber* seleciona uma pergunta sobre gravidez e pressão social e, antes de responder, diz que é uma pergunta interessante. Mais uma vez, Julia Petit propõe nas entrelinhas que quando o público faz perguntas que ela considera boas, ele terá um espaço especial no conteúdo do vídeo. Entendemos que, se ela diz não ser uma influenciadora digital e não se enxergar como celebridade, na verdade, o que ela quer falar é que possui uma capacidade de abordar assuntos gerais de uma maneira diferente.

Por mais que Julia Petit tente se relacionar de uma maneira agradável com o público e diga que gosta de levar informação para a internet, ela faz comentários desconexos e não os contextualiza. Um trecho da resposta que ela dá para a pessoa que perguntou sobre pressão social durante a gravidez revela isso:

Eu sei que é meio ridículo, mas ninguém chega pra uma pessoa que engordou e fala “nossa, como cê ta gorda!”, mas pra gente magra, assim, muita gente fala “nossa, que magra!”, e pra muita gente que tem dificuldade de engordar, é ruim às vezes (...). E não senti pressão nenhuma, não, eu acho que naquela época que eu tive a Nina o povo nem ligava muito não, sabia? Ninguém olhava muito (PETIT, 2016, online).

Consideramos que, embora o *Petit Comitê* seja um canal pessoal e opinativo, ao se dizer que é uma pessoa que gosta de informar, Julia Petit comete equívocos ao falar, por exemplo, que ninguém olha para uma pessoa gorda e diz que ela está gorda. A *youtuber* não expõe seus privilégios e torna sua experiência genérica, além de assumir um discurso preconceituoso em um tempo no qual a discussão sobre gordofobia ganha fôlego.

A maternidade é assunto de mais uma pergunta, desta vez sobre a saudade quando os filhos vão embora. Durante a resposta, Julia Petit diz: “eu sempre dividi muito minha vida, assim, a Nina e as coisas que eu faço, então, sim, falta o barulho dela aqui, mas eu também gosto de que ela tenha a vida dela”. Por meio deste trecho, nós podemos compreender um pouco de um dos lugares de fala da *youtuber*, ou seja, embora não esteja explícito, ela fala de um lugar confortável financeiramente, pois teve oportunidade de ascender na carreira e pode manter sua filha estudando fora do Brasil.

O vídeo foi gravado logo após Julia Petit cortar o cabelo. Ela diz que muita gente fez perguntas sobre o corte, mas que um vídeo iria ao ar somente sobre o assunto: “Como é que

fala lá na televisão? Não percam! Amanhã, episódio especial do passo a passo de cabelo! Tudo sobre o meu cabelinho curto!”. Esse tipo de comentário é uma maneira de fidelizar o público para assistir os próximos conteúdos que a *youtuber* disponibilizará, além de ser preenchido por referências trazidas por Julia Petit de sua experiência como apresentadora de televisão.

Ao mesmo tempo, ela seleciona uma pergunta sobre o cabelo e diz que, por ser uma pergunta legal, irá comentar. A questão sobre o cabelo curto aborda o preconceito, a pessoa que fez a pergunta quer saber se Julia foi chamada de sapatão, por exemplo. Ao responder, Julia Petit diz que considera esse tipo de comentário “uma bobagem”: “(...) Acho o corte curtinho às vezes mais feminino e mais sensual (...)”.

Durante a resposta é interessante perceber que a *youtuber* não busca abordar o preconceito que mulheres lésbicas sofrem, ela apenas aborda o assunto com base naquilo em que acredita. Embora ela fale durante a resposta sobre machismo, ela ignora a questão do preconceito e parte para uma resposta abordando a sensualidade que o cabelo curto pode aflorar nas mulheres. Esse tipo de resposta nos leva outra vez a questionar o pouco espaço para discussões mais complexas no canal.

Se Julia Petit não gosta de ser vista como uma webcelebridade, mas sim como uma produtora de conteúdos que leva informação, ela perde, em momentos como este, a oportunidade de elevar o discurso e, de fato, de contextualizar os assuntos mais polêmicos. Por outro lado, ela parece estar cumprindo com o contrato firmado com o público, ou seja, ao longo dos vídeos de pergunta e resposta, a *youtuber* propõe abordar assuntos variados com comentários pessoais e, de fato, parece ser esse tipo de resposta que interessa ao público de seu canal.

Ao final do vídeo, ela comenta sobre horário de verão e encerra o vídeo falando sobre pessoas que não gostam quando um cantor de quem são fãs tornam-se muito conhecidos. No decorrer do vídeo, especialmente ao comparar o que Julia Petit fala sobre o termo *digital influencer* e o conteúdo das perguntas que respondeu, compreendemos que há uma contradição entre a imagem que a *youtuber* pretende passar e o tipo de conteúdo que ela cria no vídeo. Julia Petit responde a perguntas pessoais, portanto, ela faz uso das ferramentas que legitimam uma webcelebridade e, paralelamente a isso, afirma que o tipo de conteúdo que promove é diferente e não tem intuito de influenciar.

4.2 Petit Comitê “GREVE GERAL E A BATALHA PELA RAZÃO NAS REDES!”

Neste vídeo³³ Julia Petit responde a onze perguntas sobre a paralisação geral proposta por centrais sindicais no dia 28 de abril de 2017³⁴. Ao longo de vinte e três minutos, a *youtuber* não só responde pontualmente às perguntas do público, como também faz inserções no meio destas respostas com opiniões próprias. Destacam-se, por exemplo, os doze minutos iniciais do vídeo nos quais apenas a primeira pergunta foi respondida.

No âmbito da legitimidade de Julia Petit, essa produção interessa para pensar tanto a razão por produzir um vídeo de temática específica, quanto a razão por deixar metade do conteúdo com uma única resposta. Estas indagações vêm de compreender que, para uma *youtuber* que tem seu nome legitimado enquanto especialista em moda e maquiagem, sair desta esfera é arriscado e, ao mesmo tempo, é também uma maneira de se posicionar politicamente perante os fãs, algo desejado por eles.

Por mais que o canal *Petit Comitê* se configure como um espaço para a *youtuber* falar sobre outros assuntos, uma espécie de lado b, o reconhecimento da figura de Julia Petit supera sua busca por novos espaços nos quais possa falar assuntos diversos. Para além disso, dedicar um vídeo para falar sobre um momento político, aparentemente, é uma fuga do lugar comum dela enquanto figura pública. Entretanto, ao levarmos em conta as características de uma celebridade, tal vídeo torna-se compreensível. As celebridades se apresentam como referências na sociedade e isso faz com que suas opiniões sejam buscadas, como mencionamos no parágrafo acima.

Embora Julia Petit obtenha, por parte da mídia, o título de especialista em moda e beleza, ela se torna reconhecida como uma webcelebridade. Suas aparições em matérias de revistas vão além da validação de seus conhecimentos na área em que é reconhecida como especialista: a vida pessoal da *youtuber* ganha destaque em algumas destas matérias. A partir desse interesse pela vida pessoal, se constrói um tratamento como celebridade para Julia Petit.

Considerar a validação dela como uma celebridade é importante para entender como é possível que ela fale sobre política. Por pertencer ao rol das celebridades, a *youtuber* se torna detentora de um capital social e usufrui disso para se manter reconhecida e também para expressar suas opiniões. Segue como questionamento para esta análise pensar sobre estas opiniões, pois é pouco eficaz afirmar que Julia Petit tenha gravado este vídeo somente para se

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PS4hpAKbbw&t=119s>>.

³⁴ O vídeo foi gravado no dia 28 de abril de 2017, ao contrário dos demais vídeos em que as postagens não são feitas no dia da gravação.

expressar, há que se levar em conta como a *youtuber* se relaciona com o público. Ou seja, pode haver uma espécie de desejo por parte de quem a acompanha em ouvi-la falar sobre política. Por ser uma celebridade, Julia Petit não fala apenas o que deseja, ela fala o que pedem para que ela fale.

Além disso, há que se levar em conta a relação dos produtos de Julia Petit com o mercado na constituição de suas falas, ou seja, como ela alinha as opiniões que emite com o que está em pauta no mercado, buscando mostrar ao público aquilo que lhe renderá o aval constante das marcas e também da manutenção da sociedade de consumo, na qual ela encontra lugar para suas falas serem legitimadas.

No início do vídeo, Julia Petit assume que inúmeras pessoas perguntaram sobre o assunto e, segundo ela, por isso optou por realizar a gravação. Ela inicia descrevendo um comentário feito por um fã: “Tomara que role sua opinião sobre a greve e se não devemos aderir a ela por se tratar de ato sindicalista partidário”. Ao responder, a *youtuber* afirma: “Toda vez que polarizam opiniões pras pessoas se separarem é porque isso é mais fácil de dominar a massa (...) A rua, o país, ele não pertence a ninguém, ele pertence à gente (...)”.

Ao iniciar o vídeo tornando tal comentário visibilizado, Julia Petit procura legitimar a razão para a gravação do vídeo. Ela procura, ao mesmo tempo, justificar a razão por falar sobre política a partir de um comentário que revela que a opinião da *youtuber* para uma pessoa é necessária, como também procura evidenciar que suas opiniões são dignas de espaço. Esse tipo de comentário, ao ser destacado, colabora inclusive para possíveis questionamentos acerca do conteúdo do vídeo, como se o apelo do público pudesse justificar qualquer polêmica levantada. A *youtuber* sabe que é arriscado emitir opinião no espaço da internet e busca, a partir do público, aliados para legitimar o vídeo.

O trecho selecionado da resposta dada por Julia Petit traz reflexões acerca do discurso da *youtuber*. Ao falar sobre uma possível dominação da massa, ela busca se distanciar desta própria massa, ou seja, ela sugere que tem a resposta para os problemas vividos no Brasil e se mostra como uma pessoa sensata e inteligente. Além disso, Julia parece ter certa noção acerca do público que a acompanha, pois ela fala sobre uma massa que não é capaz de enxergar as estruturas políticas do país, sem receio de ser questionada pelo seu público. Há pistas aqui de que a *youtuber* supõe que essa massa não seja seu público, tal ação é reflexo do contrato que consideramos haver entre ela e seus seguidores, pois, supor qual seja o público é algo que faz parte da elaboração desse contrato.

A fala de Julia Petit também traz outros pontos contraditórios: quando ela fala sobre o espaço das ruas como um lugar de ninguém, é possível apreender que este ninguém do qual

ela trata, na verdade, são as instituições, ou seja, a *youtuber* pretende dizer que o espaço das ruas vem sendo ocupado por organizações, sendo que este espaço é de todos. Ela ignora ainda que estas organizações sejam feitas de pessoas e que, por ser um espaço de todos, é possível também que as instituições ocupem as ruas.

Por trás dessa ideia da rua como um espaço de ninguém, está uma afirmação de que algumas pessoas não podem ocupar as ruas. Ou seja, parece que Julia Petit pretende dizer que, por levantarem algumas bandeiras específicas, partidos e organizações sindicais estejam tomando para si um espaço que, segundo a *youtuber*, deveria ser ocupado por outras pessoas. A partir disso, é possível compreender que Julia imagina que seu público não é composto por estas pessoas, ou seja, ela supõe que seu público seja formado por pessoas distantes das organizações políticas e, mais que isso, ela deslegitima estas pessoas que se organizam em instituições, como se somente indivíduos não partidários e não sindicalizados tivessem o direito a se manifestar. Há uma ideia de que partidos e sindicatos sejam espaços desumanizados e naturalmente dotados de má fé, o que se repete no decorrer do vídeo.

Por ter abordado assuntos relacionados a política em outros vídeos, é possível afirmar que se criou uma brecha para que a temática voltasse à tona. Não interessa, necessariamente, desvendar em que momento isso se deu. O ponto ao qual esta pesquisa se prende tem mais relação com a busca por entender por que isso ocorre, ou seja, interessa pensar acerca da curiosidade que não só o público tem sobre a opinião de Julia Petit, como também compreender como essa curiosidade se tornou necessária a ponto de se falar em um vídeo temático.

Além disso, interessa pensar sobre a canalização que a *youtuber* faz dessa curiosidade que o público tem para se legitimar junto a ele e também para se legitimar como uma pessoa que não entende somente sobre assuntos relacionados a moda e beleza. Demonstrar que entende de outros assuntos tidos como sérios é uma maneira de Julia Petit se afastar do lugar de celebridade, pois este é visto como superficial. No entanto, ela usa da própria estrutura da celebridade para se afastar desse lugar, de forma que Julia se aproveita do desejo que o público tem de saber sobre as opiniões das celebridades e procura se mostrar como uma pessoa interessada em política, visando receber outros reconhecimentos que não sejam só o de blogueira e *youtuber*, ou de celebridade.

Ela se nutre das relações com o público e com a mídia para não perder a visibilidade que adquiriu ao longo dos anos na internet. Isso ocorre, pois Julia Petit não é mais uma das poucas pessoas que falam sobre moda e beleza, já que inúmeros canais de vídeos ensinando a fazer maquiagem surgiram. Atualmente, a *youtuber* não é mais a única referência no assunto,

portanto, ela precisa buscar outras formas de inserção na internet para não perder a atenção, mas, de antemão, isso pode ter sido quebrado no momento em que a *youtuber* resolveu parar a gravação dos vídeos, o que abordaremos melhor na conclusão desta pesquisa.

A *youtuber* elabora seu discurso de maneira tal que, ao mesmo tempo, consegue suprir as necessidades do público em saber suas opiniões e usufruir dos mecanismos da internet para falar sobre coisas vistas como mais sérias e relevantes socialmente. O conteúdo do vídeo extrapola em muitos momentos a resposta às perguntas. É como se Julia Petit fizesse o uso do espaço para se expressar antes de mais nada.

Ao falar sobre política, Julia ignora a complexidade das estruturas sociais do Brasil, ela assume uma posição pouco cuidadosa como formadora de opinião, característica que ela rejeita, mas que consideramos ser constituidora de sua performance no *Petit Comitê*. Seria interessante para a *youtuber* procurar especialistas no assunto, convidar pessoas de ideologias diferentes. Isso poderia contribuir para sanar as dúvidas do público e, ao mesmo tempo, para estruturar o *Petit Comitê* como um espaço sério de fato. No entanto, ela opta por fazer um discurso como se fosse especialista, mas sem apresentar dados, fontes de informação e sem apresentar visões contraditórias. Ironicamente, Julia Petit fala ao longo do vídeo para as pessoas procurarem informações concisas, mas ela mesma elabora um conteúdo superficial.

Diferente do que ocorre no vídeo analisado anteriormente, no qual Julia Petit faz comentários rápidos e pouco profundos sobre temas sérios como o uso de remédios controlados, a escravidão e o preconceito em relação à orientação sexual, neste vídeo ela esgota tudo o que pensa sobre o tema, age como uma especialista, porém continua deixando as complexidades de lado.

Julia Petit parece, ao mesmo tempo, querer se portar como uma pessoa que tem poder para falar sobre política. No entanto, ela reforça clichês ao dizer que partidos e sindicatos agem com interesse, ao falar que as redes sociais são responsáveis pelas polarizações e ao compreender a população como uma massa pronta ser dominada. Além de reforçar clichês, assumir estas posições é considerar que o público concorde com ela, pois a própria *youtuber* avalia a internet como um ambiente polarizado, portanto, ela assume que seu público não irá questioná-la.

É importante deixar claro que a intenção ao analisar este vídeo não é dizer que Julia Petit não pode falar sobre política por não ser uma especialista no assunto, mas de problematizar como ela fala do assunto e entender o que está por trás de suas falas. A *youtuber* critica a esfera política como um todo, ao mesmo tempo em que diz apoiar e entender as greves: “Quando você quer interromper o ciclo de alguma coisa, ou chamar

atenção, ou fazer as pessoas te ouvirem, você de alguma maneira vai incomodar (...) Eu não vou nem falar das centrais sindicais, é das pessoas que querem entender melhor estas reformas, tudo bem que tem gente com viés bem bizarro(...)"

Julia Petit afirma que as razões para o caos político inserido no Brasil se situam na internet: "O problema é que as pessoas não estão conversando, elas estão se matando, continuam se matando, insuportável as redes essa semana, tava insuportável de ler (...) um monte de gente lúcida entrando nessa pilha de brigar com as outras pessoas (...)". Isso revela algo interessante para uma *youtuber*, uma espécie de dificuldade em se estabelecer nos espaços de circulação de seu trabalho. Ou, também, isso pode sugerir um descompasso em lidar com a internet nos dias atuais. É preciso lembrar que Julia Petit tem um histórico longo de participação na internet, acompanhou todas as fases do desenvolvimento de interfaces online no Brasil. Ao analisar a maneira como ela observa as pessoas que usam internet atualmente, percebemos que ela parece ter certa nostalgia. É possível que a *youtuber*, ao falar sobre as brigas e as polarizações, esteja querendo ensinar as pessoas a se comportar nas redes sociais. Isso também é uma forma de se legitimar a partir de um reforço de seu conhecimento sobre o funcionamento dos meios digitais. Além disso, esse caráter de ensinar as pessoas a fazer algo é a característica principal de Julia no seu outro canal, o *TV Petiscos*.

Mesmo tendo seu espaço de fama centralizado na internet, estando presente em inúmeras redes sociais e assumindo-se como uma *hard user* de internet, Julia Petit afirma em determinados momentos que as redes sociais são responsáveis por causar as brigas por razões políticas, sem dizer os motivos para isso acontecer. Ela ignora, por exemplo, que as discussões sempre existiram, mas que não havia um espaço comum e de grande visibilidade para ocorrerem. Outra abordagem que ela ignora, ao abordar a polarização, refere-se a não levar em conta os grupos sociais que vêm conquistando espaço a partir da internet.

A fala de Julia Petit sugere questionar os parâmetros tidos pela *youtuber* para compreender o que seriam pessoas lúcidas. Não há uma contextualização sobre o que seria a lucidez nos meios digitais e isso colabora para uma possível ideia de que a lucidez é característica das pessoas que concordam com ela, enquanto o restante das pessoas estaria perdido. Por mais que a *youtuber* fale que há uma polarização nas redes sociais e que diga que isso ocorre a partir de uma manipulação dos partidos e outras organizações políticas, as afirmações feitas por ela também fazem parte desta possível polarização. Categorizar as pessoas em lúcidas e não lúcidas pode ser uma forma de polarização.

Problematizar as razões que levam Julia Petit a considerar a rede social como um espaço responsável por um suposto ambiente de falta de diálogo e insanidade é necessário por

algumas razões: ela não contextualiza como essa polarização se dá e expõe uma contradição ao inferir que as pessoas não sabem pensar, pois, são estas pessoas que alimentam seu sucesso na internet.

A *youtuber* se distancia do restante dos usuários da internet e também compreende que seu público seja diferenciado dos demais frequentadores das redes sociais. Ela age dessa maneira, pois tem noção de como seria questionada caso seu público se sentisse ofendido por estas afirmações. Outra análise cabe sobre essa situação: talvez Julia Petit esteja buscando selecionar o seu público, ou seja, ao criticar uma parcela dos usuários de redes sociais, ela poderia pretender se desvincular destes usuários.

Pensando sobre a razão que levaria a *youtuber* a passar os doze minutos iniciais respondendo a uma única pergunta, é possível compreender que possa ter havido, por parte da edição e do desejo de Julia Petit, uma construção na qual a pergunta inicial surge apenas como um gancho para que a *youtuber* falasse coisas que já desejava falar. Após responder à primeira pergunta e inserir diversas opiniões, Julia Petit passou para as outras perguntas, as quais foram respondidas em tempos bem menores. Além disso, é notável que a *youtuber* buscava, na maioria das perguntas, retomar suas opiniões iniciais, como se repetisse frequentemente as mesmas opiniões ao longo do vídeo, independente do que era o questionamento do público.

A terceira pergunta respondida abordava o momento histórico do movimento das Diretas Já: “Todo mundo estava unido no tempo das Diretas Já? Onde o Brasil deu errado pra virar esse fla x flu?”. Ao responder à pergunta, a *youtuber* iniciou dizendo que na época era criança, mas, em seguida, passou a falar com convicção que se lembrava da união das pessoas nas Diretas Já em prol de uma única coisa: “Eu era menina no tempo das Diretas Já, mas eu lembro bem que, na verdade, era todo mundo pelas Diretas Já (...) não tinha redes sociais (...) naquela época não tinha essa loucura de ficar lançando coisas nas redes sociais (...)”.

A resposta de Julia Petit é uma romantização do passado que se contradiz quando ela afirma que era criança: haveria como ter uma lembrança tão evidente de um passado político que viveu a partir do olhar de uma criança, imersa em círculos sociais mais restritos? Além disso, o momento político da época era diferente, o país vivia o fim de um momento violento e havia um esforço para sair disso, mas, ainda assim, é preciso considerar que as discussões eram veladas, muito por conta de que não havia o direito a contradizer o regime ditatorial militar.

É interessante considerar o tempo de resposta destas perguntas, em que não há grandes inserções de fala da *youtuber* além da própria resposta, ao contrário da primeira pergunta

respondida. Julia Petit reforça em quase todos os momentos esse possível caos inserido nas redes sociais como a causa dos problemas enfrentados pela população. Outra pergunta reforça isso: “Como fazer para unir todos os brasileiros na luta contra estas reformas e a lei da terceirização?”. Julia Petit responde: “Primeiro, parem de se matar e entendam que só todo mundo conversando, mesmo que discordando, é que vai solucionar os problemas que tem no país; segundo, é o seguinte, precisa de muita informação confiável e técnica, de verdade, pra entender do que se tratam todas estas reformas (...)”. A *youtuber* não fala que tipo de informação seria confiável, não sugere veículos de imprensa. Além disso, durante o vídeo, Julia não traz esse tipo de informação, ela diz o que deve ser feito, mas não faz isso.

Embora, durante todo o vídeo, a *youtuber* tenha se declarado favorável ao movimento grevista, ela terminou o vídeo dizendo que discorda dos organizadores e afirma que boa parte deles possuem interesses próprios: “Quem tá lá fazendo algazarra por interesse próprio sabe que tá fazendo algazarra por interesse próprio. Não sejam inocentes. Mas é o que eu digo: a gente tem que se aproveitar também das ocasiões pra pautar o que a gente acha que tem ser pautado”.

Este vídeo é uma exceção ao conteúdo veiculado no *Petit Comitê*, pois é o único vídeo em que a *youtuber* seleciona perguntas sobre um tema específico e é também o único vídeo em que ela fala sobre política sem convidados. Por meio de sua análise, é possível concluir que, por ser uma webcelebridade, Julia Petit desperta curiosidade em aspectos diversos por parte de seu público: ele deseja saber suas opiniões, inclusive sobre política. Também consideramos que a *youtuber* tem alguma noção de seu público e, por isso, não se preocupa em dar opiniões polêmicas e por vezes elitistas. Ela considera que esse público seja formado por pessoas que, assim como ela, não participam de organizações políticas. Ela também considera que esse público esteja carente de informação, embora não de referências sobre como buscar informações de qualidade.

Concluimos também que Julia Petit abre espaço para falar sobre política por perceber que, de algum modo, sua imagem, por vezes, reduzida à de blogueira de moda e, portanto, ao falar sobre um assunto mais sério ela visa expandir o campo de sua legitimidade na internet. Por não ser mais uma das únicas pessoas a falar sobre o assunto, ela vem perdendo espaço na mídia e, para conseguir continuar explorando o sucesso, se propõe a discutir outros assuntos.

O que não é possível mensurar é se Julia desejava falar sobre política e, por isso, tenha inserido o assunto no *Petit Comitê* ou se ela apenas abordou o tema pois viu que o público tinha interesse pelo assunto. É possível considerar inclusive que estas duas possibilidades podem estar juntas. Embora não seja possível chegar a uma conclusão sobre estas questões,

consideramos que a *youtuber* tem consciência do desejo do público em saber sobre suas visões de mundo e, portanto, encontrou espaço para expô-las.

Além disso, é interessante retomar a visão discutida no capítulo teórico sobre a visão negativa que recai sobre as celebridades, que por vezes são vistas como polêmicas, superficiais e de pouca relevância social, ainda que sejam muito cultuadas. Ou seja, ao abordar outros assuntos, a *youtuber* pretende se desvincular desta visão de celebridade e, para isso, ela se apropria da própria estrutura das celebridades. Julia Petit sabe que, por ser uma celebridade, tem aval para dar opiniões e que o público dará atenção para estas opiniões. A partir disso, ela busca falar de assuntos socialmente relevantes para se apresentar como uma pessoa inteligente e séria, características que, a princípio, não são vistas como pertencentes às celebridades. No entanto, a análise deste vídeo não é capaz de responder a todas as questões que podem ser feitas em torno dela e do canal.

4.3 Uma (web)celebridade de nicho?

Embora, neste capítulo, a intenção tenha sido realizar as análises específicas do discurso de Julia Petit, tendo como base as falas dela em dois vídeos do *Petit Comitê*, foi considerado pertinente retomar as discussões quanto ao universo da webcelebridade que circunda a *youtuber*. Isso, pois a questão principal desta pesquisa envolve justamente tal esfera e, portanto, após aprofundar a discussão conceitual e analítica, alguns pontos conclusivos sobre Julia enquanto celebridade merecem um espaço de retomada.

É importante justificar aqui as razões pelas quais ora nos referimos ao termo celebridade e ora nos referimos ao termo webcelebridade: isso ocorre por tornar-se visível, no decorrer desta pesquisa, que Julia Petit pode ser compreendida pelos estudos de celebridade melhor do que pelos estudos acerca das webcelebridades. Argumentamos que isso ocorre em função de sua aparição na mídia acontecer de forma distinta e anterior ao que entendemos hoje como webcelebridade. Ou seja, ela carrega consigo as estruturas das celebridades de televisão fortemente, bem como das celebridades de moda cultuadas pelas editorias das revistas deste tema. No entanto, ela é também uma webcelebridade, pois toda a estrutura de sua fama está vinculada atualmente à internet.

Além disso, conceitualmente, compreendemos que não há grandes divergências entre o que vem a ser celebridade e webcelebridade, mas entendemos que, simbolicamente, o termo

webcelebridade traz consigo uma ideia de pessoas que não só nasceram como celebridades na internet, como também de pessoas que teriam menos valor dentro da grande nomenclatura.

Outro termo dentro da esfera de celebridades que inicialmente consideramos como adequado para definir Julia Petit é a ideia de celebridade de nicho. Assim, o nome da *youtuber* carrega como significado todo seu trabalho como blogueira de moda e maquiagem, principalmente em razão de ter sido pioneira na elaboração de tutoriais de maquiagem através do canal de vídeo *TV Petiscos*.

No entanto, por maior que seja o reconhecimento do público perante Julia Petit como uma celebridade de nicho, ela buscou extrapolar isso através do site *Petiscos*, que divulga conteúdos de assuntos gerais, e também da criação do *Petit Comitê*. Mas ela não conseguiu se desvincular desse nicho, ainda que seu nome seja a marca destes dois produtos. Outro fator que colabora para a manutenção do status de Julia como uma celebridade de nicho é o modo como os veículos de comunicação se referem a ela, sempre reafirmando seus conhecimentos sobre moda e maquiagem, ainda que, em alguns casos, ela seja vista também como uma pioneira no ambiente digital.

Outro ponto que faz com que Julia não se encaixe facilmente no que é entendido como celebridade é que, além de atuar em frente as câmeras, ela atua como empresária de comunicação. Há uma lógica mercadológica, derivada da produção de conteúdos voltados para a publicidade no *Petiscos* e nos canais de vídeo, nos bastidores da celebração da *youtuber*. Esta análise não é sobre uma pessoa que decidiu criar conteúdo para compartilhar opiniões próprias ou para ficar famosa, estamos analisando uma pessoa que se firmou como produtora de conteúdos publicitários antes de tudo.

Neste momento, após realizar tais observações acerca do modo como a *youtuber* se comporta enquanto celebridade, é interessante pensar no momento em que Julia Petit resolveu tirar um ano sabático. Tal assunto já foi mencionado em alguns momentos deste texto, entretanto, ele será melhor explorado nesta seção, pois consideramos que a ideia de se afastar por um ano dos produtos interfere completamente no modo como Julia Petit se constrói como celebridade.

Durante o decorrer desta pesquisa, obtivemos como conclusão que Julia se apropria tanto do lugar de blogueira de moda e maquiagem quanto do lugar de pioneira na produção de conteúdo na internet e, a partir disso, procura alcançar tanto o reconhecimento de marcas para financiar sua empresa quanto alcançar públicos diversos através do *Petit Comitê*, sendo a busca por diversificar o público uma estratégia para construir sua imagem. No momento em

que nos deparamos com a notícia de sua pausa nas atividades dos canais de vídeo e do site, compreendemos que há um descompasso quanto à maneira como a *youtuber* se enxerga.

Contribui para tal observação o fato de Julia Petit já vir apresentando sinais de descontentamento com o que fazia a partir do momento em que decidiu não gravar mais vídeos e somente continuar com o site. No âmbito da celebridade, podemos afirmar que a *youtuber* talvez se sinta deslocada como produtora de conteúdo, como já havíamos comentado na análise dos vídeos.

Além do mais, Julia Petit comentou que não se vê mais fazendo a mesma coisa e disse ter tentado deixar o *Petiscos* em funcionamento de forma a não estar presente no processo de funcionamento do site, mas não conseguiu. Essas afirmações de Julia colaboram para compreender que, mais que uma produtora de conteúdo, ela é de fato uma celebridade, pois é perceptível que os produtos só funcionam perante a presença dela.

O suposto descontentamento de Julia Petit pode ser ainda um reposicionamento da marca *Petiscos*. Isso é compreendido pois a atuação da *youtuber* na internet se dá em várias frentes, mas todas elas se relacionam com a publicidade, não só por ter executado tal função antes de criar o *Petiscos*, mas por ter criado o site e, conseqüentemente, os canais *TV Petiscos* e *Petit Comitê* para vender anúncios.

Após realizar estas análises, passaremos para a conclusão desta pesquisa, através da qual, iremos retomar as discussões feitas ao longo deste estudo e propor possíveis respostas para nossas questões centrais.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste estudo buscamos compreender como ocorre a construção da legitimidade de Julia Petit no canal de vídeos *Petit Comitê*, atravessada pelo fato de a *youtuber* ser uma webcelebridade cuja história na internet acontece há mais tempo do que o tempo de existência do *Petit Comitê*. Consideramos que, além de abordar um assunto contemporâneo, esta pesquisa pode contribuir para outros estudos sobre celebridades, redes sociais, públicos, dentre tantas outras áreas que tocam a comunicação.

Buscamos produzir nossas análises de modo a também colaborar para conhecer a sociedade em que o fenômeno é contextualizado, tendo em vista o modo com que as interfaces digitais têm transformado nossas experiências como indivíduos. Nosso desejo é que o conteúdo disposto aqui possa extrapolar o ambiente acadêmico.

O *corpus* analítico definido por análises documentais das redes sociais de Julia Petit, observações de seus outros produtos além do *Petit Comitê* e acompanhamento de vídeos do canal *Petit Comitê* em duas frentes (análises complexas de dois vídeos e observações constantes dos outros vídeos do canal) tornaram possíveis a obtenção dos resultados discutidos neste capítulo.

A pesquisa propôs como eixos para pensar o problema levantado: o fato de que há uma demarcação histórica envolvendo as relações de Julia Petit com a mídia e o mercado, que interfere externamente na construção da legitimidade da *youtuber*; e os contratos estabelecidos por ela a partir do *Petiscos*, que seguem para o *Petit Comitê*. A legitimidade de Julia é construída com o aval de marcas anunciantes, para além da maneira pela qual o público se relaciona com ela.

Dentre todos os resultados possíveis para o problema de pesquisa com o qual nos deparamos, vale destacar que o tempo das mudanças em um produto feito para internet é extremamente ágil. Durante o processo de constituição deste Trabalho de Conclusão de Curso, acabamos por encontrar um objeto comunicacional em suposta inatividade, pois, embora a *youtuber* tenha deixado de gravar vídeos, novas pessoas podem chegar até eles e, portanto, sempre haverá um sentido de novidade no conteúdo, mesmo que tenha sido gravado há sete meses.

Foi possível, durante este processo de realização da monografia, compreender que, embora promissor, o cenário atual do *YouTube* traz o risco do esgotamento de assuntos, resultando em inúmeros produtos similares. No caso do *Petit Comitê*, por exemplo, o modo de constituição do canal enquanto lugar para o público realizar perguntas para Julia Petit entrou

em confronto com o que a *youtuber* desejava realizar, pois, não havia grandes novidades a partir do canal.

Julia Petit passa pelo mesmo problema com seus outros produtos. Atribuímos como fator importante para isso o surgimento de inúmeras pessoas atualizando propostas semelhantes às do canal *TV Petiscos* e do site *Petiscos*. E, nesse aspecto, é interessante pensar que a plataforma do *YouTube* ainda é muito voltada para a juventude e, dessa maneira, os conteúdos produzidos em nicho, como o *Petit Comitê*, acabam por não encontrar um espaço de vigor dentro da enorme quantidade de novos canais destinados a esse segmento.

Percebemos, no que toca a questão da webcelebridade, que Julia Petit teve seu momento de contato com o público jovem no início de sua carreira como blogueira de moda e *youtuber* de tutoriais de maquiagem e, atualmente, carrega consigo este público e tem que estar disposta a buscar novas audiências em um espaço difuso, no qual inúmeras pessoas têm feito tutoriais de maquiagem e vídeos respondendo a perguntas dos fãs.

Observamos que o *YouTube* como plataforma tem passado por uma fase em que, apesar de haver uma suposta valorização dos canais por parte da empresa, ocorre uma desvalorização quanto ao valor dos anúncios disponibilizados pela plataforma para os criadores de conteúdo, o que gera um excesso de vídeos feitos para buscar audiência. Sobre o *YouTube*, concluímos também que há uma valorização das grandes produções. Ou seja, se em um momento o que era tido como interessante fosse a possibilidade de gravar um vídeo com baixa qualidade, sem preocupação com cenário, atualmente é possível perceber que quem tem mais dinheiro e está disposto a falar sobre o que está na moda acaba conseguindo mais atenção.

Isso é visto na primeira fase do canal *Petit Comitê*, na qual havia uma equipe de produção que era capitalizada através de imagens de bastidores, evidenciando a importância, à época, de mostrar como era bem elaborado o conteúdo do canal. Entretanto, isso foi perdendo espaço para o formato *vlog*, que Julia Petit adotou. Uma possível resposta para isso é a busca por se encaixar em um espaço visto como promissor.

Essas constatações iniciais são necessárias para que possamos compreender a construção da legitimidade de Julia Petit. Isso, pois de antemão devemos dizer que não chegaremos a uma resposta fechada sobre como esta construção se dá. Ou seja, todas estas questões externas à *youtuber*, mas que se aproximam do *Petit Comitê* na medida em que este é um produto dentro do *YouTube*, interferem no processo de legitimidade que buscamos compreender.

No âmbito da legitimidade da *youtuber*, nós podemos afirmar que Julia Petit optou por criar o canal *Petit Comitê* sabendo que abordar assuntos diversos no seu outro canal, *TV Petiscos*, poderia não ser bem aceito, isso ocorre, pois, como profissional de comunicação a *youtuber* tem noção da importância de manter o segmento fechado do *TV Petiscos*. Ao mesmo tempo, com a criação do novo canal, Julia buscou um reposicionamento de seu nome como marca, através do alcance de novos públicos e também de novas marcas em busca de espaço publicitário. A legitimidade dela é algo que se apresenta a partir da constante afirmação da *youtuber* sobre sua história como profissional na internet.

Julia recorre, portanto ao auxílio de fatores externos para se legitimar. Estes fatores se inserem no modo como a mídia fala sobre a *youtuber*, mas, principalmente, na maneira pela qual o mercado acredita no potencial de Julia para a veiculação de peças publicitárias, embora isso esteja nos bastidores de sua fama.

Sobre este processo de legitimidade, podemos considerar que se inicia antes da existência do canal *Petit Comitê*, mas que, dentro do canal, ocorre a partir do momento em a *youtuber* entende que o público quer ouvir o que ela tem a falar. Colaboram para esta construção as trocas entre ela e o público, permitidas pelas possibilidades do *YouTube* de realizar comentários nos vídeos. No entanto, não é uma construção feita pelo público somente, a mídia interfere nesse processo no momento em que divulga Julia Petit como uma blogueira e publicitária de sucesso, além de ícone da moda.

De acordo com Bon (2014), essa legitimidade passa justamente pelo sucesso de Julia Petit como blogueira de moda e consideramos que isso é revalidado várias vezes pela *youtuber*, buscando tornar claro sua relevância para o segmento. Dornelles (2015) nos ajudou a pensar também que outro a fator a colaborar para a construção da legitimidade é a curiosidade que o público tem por não saber se as opiniões de Julia Petit são de fato suas, ou se são ditas apenas para causar alguma sensação neste mesmo público.

Esta relação, portanto, passa pela fala da *youtuber*, que consideramos em duas linhas distintas: em alguns momentos Julia Petit fala do lugar de webcelebridade, em outros momentos ela fala do lugar de especialista de moda e maquiagem. Consideramos que, quando ela assume o lugar da webcelebridade para falar, embora negue tal rótulo, ela passa a atualizar as falas do público e insere assuntos polêmicos em seus vídeos somente quando é convocada por este público.

No que toca o lugar de fala, observamos que a *youtuber* tenta se distanciar do lugar de celebridade e se posicionar como produtora de conteúdo e empresária do ramo digital, entretanto, verificamos que ela utiliza dos artifícios de uma celebridade para conseguir isso,

algo contraditório. Julia Petit possui vários lugares de fala e isso reverbera em seu discurso como dissemos nas análises.

As falas da *youtuber*, especialmente quanto a assuntos fora de seu lugar de especialista, ocorrem não somente pelo público se interessar pela vida da celebridade, mas também em razão de Julia apresentar valores que se inserem na esfera do mercado. Isso traz as empresas anunciantes para perto dela.

Como mencionamos em outros momentos, esta pesquisa não pretende analisar o público do canal de vídeos, mas compreendemos, com base em Franz (2015), que a *youtuber* antecipa quem seria seu público para pensar nos endereçamentos do *Petit Comitê*. A colaboração do público neste processo se dá quando passam a participar do canal, especialmente nos momentos em que fazem perguntas para Julia Petit responder em seus vídeos. O público aparece nesta pesquisa em alguns momentos, pois entendemos que não há como ignorá-lo ao se realizar um estudo de uma webcelebridade.

Por ser uma webcelebridade, Julia Petit acaba por tornar-se mais famosa conforme foi ganhando mais espaço, e isso interfere no modo com que sua legitimidade é construída. No entanto, observamos que mesmo transformando seu nome em marca, a *youtuber* não se relaciona bem com exposição da vida privada e, por isso, acaba por não se tornar extremamente famosa. Isso ocorre também em razão de Julia Petit ter noção de que se assumir como uma webcelebridade implica o risco de se associar a uma categoria que é malvista na sociedade e, para ela, é mais interessante se posicionar como produtora de conteúdo.

Até aqui, discutimos alguns resultados sobre a legitimidade de Julia Petit no canal *Petit Comitê*, mas não aprofundamos nossas análises quanto às razões da pausa da *youtuber* com a produção de conteúdo. E não era o foco desta pesquisa, embora tenhamos compreendido que esta pausa influencia na construção da legitimidade de Julia. Esse assunto renderia outras pesquisas, embora já possamos supor que a insatisfação dela não é única.

A possibilidade de um ano sabático é algo que muitos de nós gostaríamos de ter, pois, esta insatisfação de Julia Petit com o que vinha fazendo é sintoma de nosso tempo. O que isso nos mostra é que a angústia quanto às experiências na internet tem afetado produtores de conteúdo com história bem definida. Podemos concluir que os contratos de Julia Petit foram se tornando maiores e complexos e, portanto, difíceis de cumprir.

Colabora para essa insatisfação o fato de que Julia Petit faz conteúdo para internet há mais de dez anos e parece ter esgotado seu arsenal de novidades. Além disso, percebemos que há um deslocamento entre o tipo de produção que Julia Petit faz com as novas produções que vêm sendo realizadas não só no *YouTube*, mas também em outras plataformas digitais.

Não só Julia Petit tem um contrato com o público do *Petit Comitê*, como também tem contrato com os públicos de seus outros produtos, além dos contratos com os anunciantes e com o contrato com o próprio *YouTube*, pois, embora o canal seja um espaço autoral, está inserido em uma plataforma, que como mencionamos em nosso segundo capítulo, é uma empresa.

Nossa pesquisa toca nestes pontos e conclui que, ao se tornar uma webcelebridade, os produtores de conteúdo se deparam com novos desafios para se manterem nesse status. Cresceu exponencialmente o número de produtores de conteúdo na internet, havendo uma concorrência e uma dificuldade em lançar novidades. Isso interfere na construção da legitimidade destas webcelebridades, que precisam lidar com os desejos do público, com os contratos com a publicidade e, ao mesmo tempo, buscar maneiras de destaque.

Diante de algumas respostas, devemos ainda levar em conta que, ao estudar um fenômeno comunicacional, estamos lidando com possibilidades de mudanças. Isso se torna mais evidente no momento em que optamos por pesquisar produções feitas na internet. O que queremos dizer é que nunca será possível definir completamente a construção da legitimidade de algo do presente, pois as coisas podem mudar. Mas isso não retira a importância de discutirmos fenômenos contemporâneos e, quando necessário, de reformularmos as discussões frente à volatilidade de muitos deles.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Jorge. Lugar de fala, polissemia e paráfrase nos discursos de FHC e Lula sobre o Plano Real. In: Congresso da Associação Latinoamericana de Investigadores da Comunicação, 4., 1998, Recife. **Anais eletrônicos...** São Paulo: Escola de Comunicação e Arte da Universidade de São Paulo. Disponível em: <<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjzrIOg0rzYAhWLF5AKHZGWB1EQFggoMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.eca.usp.br%2Fassocia%2Ffalaic%2FCongreso1999%2F11gt%2FJorge%2520Almeida.rtf&usg=AOvVaw2Dw1O6RZZK0XefVCaNO2-l>>. Acesso em: 03 Jan. 2018.

BON, Olga. A autenticidade que legitima o blog Petiscos e a celebridade de Julia Petit. **Ciberlegenda** – Revista Online do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, v. 31, p. 99, 2014. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/699/0>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

BOORSTIN, Daniel. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, David (Ed.). **The celebrity culture reader**. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.

BRAGA, José Luiz. Lugar de fala como conceito metodológico no estudo de produtos culturais. In: BRAGA, José Luiz. **Mídia e processos socioculturais**. São Leopoldo: UNISINOS, 2000, p. 159-184.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua (orgs.). **Youtube e a revolução digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CHARAUDEAU, Patrick; CORRÊA, Angela M. S. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

DORNELLES, Juliano Paz. **O fenômeno Vlog no Youtube**: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Porto Alegre, 2015.

FARIA, Louise Scoz Pasteur de. Webcelebridades: indivíduo, cultura, criatividade e política econômica digital. In: **Anais da 29ª Reunião Brasileira de Antropologia**, 3 a 6 agosto, Natal, Rondônia. 2014.

FRANÇA, Vera. Celebidades: Identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Ligia; SIMÕES, Paula Guimarães (orgs.). **Celebidades no século XXI: transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014, p. 15-33.

FRANZ, Márcia. Lugares de Fala: um conceito para abordar o segmento popular da grande imprensa. **Contraponto** – Revista Online, v. 12, p. 103-114, 2005. Disponível em: <<http://www.contracampo.uff.br/index.php/revista/article/view/561>>. Acesso em: 12 jan. 2018.

GUTMANN, Juliana. De volta aos trajetos. In: GUTMANN, Juliana. **Formas do telejornal: linguagem televisiva, jornalismo e mediações culturais**. Salvador: EDUFBA, 2014, p. 297-322.

JESUS, Eduardo Antonio; SALGADO, Tiago Barcelos Pereira; SILVA, Polyana Inácio Rezende. *Performances e produção de efeitos subjetivos no Instagram e no YouTube*. **Fronteiras** – Revista Online, v. 16, p. 243, 2014. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2014.163.09>>. Acesso em: 20 fev. 2017.

KEEN, Andrew; BORGES, Maria Luiza X. de A. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

MACHADO, Marcia Benetti. Jornalismo e perspectivas de enunciação: uma abordagem metodológica. **Intexto**, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. v. 1, p.1-11, Porto Alegre, 2006.

MENDONÇA, Carlos; SALGADO, Tiago. Felipe Neto em performance no YouTube: uma responsabilidade mútua entre performer e audiências. **Revista Comunicação Midiática**, Universidade Federal de Minas Gerais, v. 7, p. 31-50, Belo Horizonte, 2012.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, Revista online, v. 12, p. 107-116, 2009. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6780/6120>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SALGADO, Tiago Barcelos Pereira. **Experimenta-te a ti mesmo**: Felipe Neto em performance no YouTube. Tese (Mestrado). Universidade Federal de Minas Gerais, Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, Belo Horizonte, 2013.

SIMÕES, Paula Guimarães. O Poder de afetação das celebridades. In: FRANÇA, Vera; FILHO, João Freire; LANA, Ligia; SIMÕES, Paula Guimarães (orgs.). **Celebridades no século XXI**: transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014, p. 209-225.

VERÓN, Eliseo. El análisis del “Contrato de Lectura”, un nuevo método para los estudios de posicionamiento de los soportes de los media. In: **Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications** [Séminaire], IREP, Institut de recherches et d'études publicitaires, Paris, jul. 1985. Disponível em: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/delcoto/textos/veron_eliseo_analisis_del_contrato_de_lectura.pdf>. Acesso em: 04 jul. 2017.

YOUTUBE. Disponível em < <https://www.youtube.com/intl/pt-PT/yt/about> >. Acesso em: 06 jul. 2017.