

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL- PRODUÇÃO EDITORIAL**

Andressa Spencer de Mello

**A CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES NA WEB 2.0: UM ESTUDO
DE CASO SOBRE A *BOOKTUBER* PAM GONÇALVES**

Santa Maria, RS
2015

Andressa Spencer de Mello

**A CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES NA WEB 2.0:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A *BOOKTUBER* PAM GONÇALVES**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Ciências da Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito parcial para obtenção do título de **Bacharel em Comunicação Social-Produção Editorial**.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Liliâne Dutra Brignol

Santa Maria, RS
2015

Andressa Spencer de Mello

**A CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES NA WEB 2.0:
UM ESTUDO DE CASO SOBRE A *BOOKTUBER* PAM GONÇALVES**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Departamento de Ciências
da Comunicação, da Universidade Federal
de Santa Maria (UFSM, RS), como
requisito parcial para obtenção do título de
**Bacharel em Comunicação Social-
Produção Editorial.**

Aprovado em 18 de dezembro de 2015:

Liliane Dutra Brignol, Dra. (UFSM)
(Presidente/Orientador)

Sandra Rúbia da Silva, Dra. (UFSM)

Sandra Dacul Depexe, Dra. (UFSM)

Santa Maria, RS
2015

AGRADECIMENTOS

A Deus em quem depusitei a minha fé.

Aos meus pais, Sergio e Margareth; os responsáveis por terem me feito chegar até aqui. Pai e mãe, obrigada por todo o suporte, auxílio e dedicação todos esses anos. Obrigada pelo apoio durante a realização desse trabalho. Sem vocês eu não conseguiria. Agradeço também a minha irmã Ane, afinal, a futura fonoaudióloga da casa, mais do que ninguém, sabe que preciso de muito silêncio para manter a minha concentração.

A minha orientadora, Liliane, por todo o suporte dado durante o desenvolvimento do TCC. Obrigada por ter aceitado o desafio de orientar esse trabalho e por ter compartilhado comigo a sua experiência e conhecimento. Sua contribuição foi fundamental para a realização dessa pesquisa!

À professora e tutora Maria Ivete. Obrigada por todo o apoio, incentivo, suporte e até puxões de orelha. É difícil acreditar que aquela menina tímida se tornou uma pessoa responsável, proativa e dedicada graças ao seu incentivo.

Ao grupo PET CiSA que tanto contribuiu para a minha formação acadêmica e cidadã. Desse grupo levo para a vida grandes amizades e experiências. Aprendi muito com todos vocês! Fazer parte do PET UFSM foi a melhor coisa que me aconteceu durante a graduação.

A todos os professores que tive a honra de conviver durante a graduação. O curso de Produção Editorial melhora a cada ano que passa graças à dedicação de vocês.

À Pam Gonçalves por ter compartilhado o formulário com os seus seguidores nas redes sociais e aos queridos Pamdas por terem respondido ao formulário da pesquisa. A contribuição de vocês foi fundamental!

Às amigas pelo carinho e compreensão durante o período mais agitado da minha vida. Isa, Jéssica, Kássia e Carol quando o cansaço era tanto vocês me convidavam para esfriar a cabeça e não é que funcionou?

Aos queridos amigos e colegas Isa, Mô, Rena, Lô, Carol, Fê e Cássio. A melhor dupla de oito da graduação. Amizade como a nossa é difícil de esquecer. Eterno G8!

Enfim, esse trabalho e o sonho concluir uma faculdade só foram possíveis graças ao apoio e suporte de todos vocês. Muito obrigada!

RESUMO

A CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADES NA WEB 2.0: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A *BOOKTUBER* PAM GONÇALVES

AUTORA: Andressa Spencer de Mello

ORIENTADORA: Liliane Dutra Brignol

O presente trabalho aborda a construção da fama e o processo de celebrificação na rede e visa entender como os usos das plataformas online e a interação com o público contribuem para a construção de celebridades da web. Dessa forma, a pesquisa tem por objetivo investigar os usos das plataformas online para a construção de celebridades da web através de um estudo de caso sobre a *booktuber* Pam Gonçalves, além de aprofundar os estudos acerca do processo de celebrificação, compreender o processo de construção da fama de Pam Gonçalves e identificar a contribuição dos valores do capital social para a formação de celebridades na rede. Para isso, a pesquisa baseia-se nos conceitos trazidos por Rojek (2008), Morin (1989), Gabler (1999) e França e Simões (2014). O trabalho apoiou-se em um estudo de caso sobre a *booktuber* Pam Gonçalves, com a combinação de alguns procedimentos metodológicos como a observação online das plataformas utilizadas pela *booktuber* e bem como os usos da rede, a análise dos valores do capital social presentes nos comentários dos vídeos selecionados, observação off-line na Bienal do Livro 2015 e a aplicação de um formulário para entender quem são os seguidores de Pam e por que eles a seguem. Como resultados, constatou-se que o processo de celebrificação na rede não se dá apenas como uma autoconstrução, pois depende do esforço pessoal da celebridade, mas também do respaldo do público que atribui a essa celebridade visibilidade, popularidade, reputação e autoridade.

Palavras-chave: Celebridades da web; Construção da fama; *Booktuber*; *YouTube*; Canal literário.

ABSTRACT

THE CONSTRUCTION OF CELEBRITIES IN WEB 2.0: A CASE STUDY ABOUT THE *BOOKTUBER* PAM GONÇALVES

AUTHOR: Andressa Spencer de Mello

ADVISOR: Liliane Dutra Brignol

This present paper aims at the construction of fame and the process of celebrification on the web and approaches the understanding of how the uses of online platforms and the interaction with the public contribute to the construction of web celebrities. In this way, this research aims to investigate the uses of online platforms for the construction of web celebrities through a case study about the booktuber Pam Gonçalves, besides going deeper, on studying the process of celebrification to understand the method of construction of Pam Gonçalves' fame and to identify the contribution of social capital values to the shaping of web celebrities. For this, this inquiry is based on the concept brought by Rojek (2008), Morin (1989), Gabler (1999) and França e Simões (2014). The task was supported on a case study about the booktuber Pam Gonçalves, with the combination of some methodological procedures as online observation of platforms used by the booktuber and as well as the uses of web, the analysis of the social capital values present in the comments of selected videos, offline observation at *Bienal do Livro 2015* and the application of a form to understand who are Pam followers and why they follow her. It was found that the process of celebrification on web does not occur only as a self-construction, because it depends on the personal effort of the celebrity, but also on the support of public who attributes to this celebrity visibility, popularity, reputation and authority.

Keywords: Celebrities of web; Construction of fame; *Booktuber*; *YouTube*; Literary channel.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pam solicitando a ajuda de seus seguidores no <i>Twitter</i>	42
Figura 2: Pam solicitando a ajuda de seus seguidores no <i>Snapchat</i>	43
Figura 3: Resumo dos procedimentos metodológicos da pesquisa	44
Figura 4: Fila para fotos com Pam Gonçalves na Bienal 2015	48
Figura 5: Pam autografando livros na Bienal do Livro no Rio	49
Figura 6: Livro que recebeu a recomendação de Pam na contracapa	49
Figura 7: Público que participou da conversa na Bienal 2015	50
Figura 8: Cartaz de divulgação do bate-papo que Pam participou na Bienal 2015	50
Figura 9: Vídeos sobre as leituras de Pam no <i>YouTube</i>	53
Figura 10: Comentários dos seguidores no vídeo da categoria “Leituras e TBRs”	53
Figura 11: Vídeos sobre Caixa Postal, <i>Book haul</i> , <i>Unboxing</i> e Recebidos	54
Figura 12: Comentários no vídeo do <i>book haul</i> de agosto de 2015	55
Figura 13: Comentários negativos que o vídeo recebeu	55
Figura 14: Vídeos sobre listas feitas por Pam	56
Figura 15: Comentários dos seguidores no vídeo “5 livros para morrer de rir”	56
Figura 16: Comentários de apoio à luta pelos direitos das mulheres	57
Figura 17: Comentários de seguidores que discordam da <i>booktuber</i>	57
Figura 18: Vídeos sobre os eventos que Pam participou	58
Figura 19: Comentários a respeito do projeto #PamDeBel	59
Figura 20: Vídeos da categoria <i>Tags</i>	60
Figura 21: Seguidores surpresos com a preferência musical da <i>booktuber</i>	60
Figura 22: Seguidores que reprovaram o gosto musical da <i>booktuber</i>	61
Figura 23: Vídeos da categoria “Fora da estante”	62
Figura 24: Recomendação de Pam para um seguidor	62
Figura 25: Primeira capa publicada por Pam no <i>Facebook</i>	64
Figura 26: Capa publicada por Pam no <i>Facebook</i> em julho de 2012	64
Figura 27: Capa publicada por Pam no <i>Facebook</i> em fevereiro de 2013	64
Figura 28: Capa publicada por Pam no <i>Facebook</i> em fevereiro de 2014	64
Figura 29: Capa publicada por Pam no <i>Facebook</i> em maio de 2014	65
Figura 30: Capa publicada por Pam no <i>Facebook</i> em janeiro de 2015	65
Figura 31: Capa publicada por Pam no <i>Facebook</i> em abril de 2015	66
Figura 32: Capa publicada por Pam no <i>Facebook</i> em julho de 2015	66
Figura 33: Capa publicada por Pam no <i>Facebook</i> em setembro de 2015	66
Figura 34: Página Pam Gonçalves no <i>Facebook</i>	67
Figura 35: Postagem de despedida após a Bienal 2015	67
Figura 36: Evento do projeto #PamdeBel no <i>Facebook</i>	68
Figura 37: <i>Youtubers</i> interagindo com os seguidores no <i>Facebook</i>	69
Figura 38: Seguidores compartilhando fotos no projeto #PamdeBel	69
Figura 39: Impressões a respeito da leitura no projeto #PamdeBel	70
Figura 40: Respostas de Pam aos comentários de seus seguidores	71
Figura 41: Palavras de incentivo de Pam aos seguidores	71
Figura 42: Perfil pessoal de Pam no <i>Instagram</i>	72
Figura 43: Resposta de Pam aos seguidores no <i>Instagram</i>	73
Figura 44: Exemplo de divulgação dos vídeos no <i>Instagram</i>	73
Figura 45: Foto dos bastidores de gravação dos vídeos	74
Figura 46: Foto com os seguidores na Bienal do Livro em 2014	74
Figura 47: Foto de Pam com a família no <i>Instagram</i>	74
Figura 48: Foto com maior número de <i>likes</i> no <i>Instagram</i> de Pam	75
Figura 49: Pam e a <i>booktuber</i> Melina Souza	76

Figura 50: Participação de Pam no programa Mistura da RBS TV Santa Catarina	76
Figura 51: <i>Retweet</i> da <i>booktuber</i> sobre a Bienal 2015.....	78
Figura 52: Interação de Pam com os seguidores através do <i>retweet</i>	78
Figura 53: Interação de Pam com os seguidores através da citação de <i>tweets</i>	79
Figura 54: Interação de Pam com os seguidores através do <i>reply</i>	79
Figura 55: Crítica em relação ao <i>book haul</i> do mês de agosto.....	80
Figura 56: Críticas sobre o <i>book haul</i> de agosto	80
Figura 57: Respostas de Pam sobre as críticas	81
Figura 58: Divulgação no <i>Twitter</i> de Pam dos novos vídeos	81
Figura 59: Compartilhamento de imagens publicadas no <i>Instagram</i>	82
Figura 60: Compartilhamento de matérias sobre os <i>booktubers</i>	82
Figura 61: Compartilhamento da matéria que Pam participou.....	83
Figura 62: <i>Tweets</i> com conteúdo pessoal.....	83
Figura 63: Faixa etária dos seguidores de Pam	85
Figura 64: Gênero dos seguidores de Pam.....	85
Figura 65: Grau de escolaridade dos seguidores de Pam.....	85
Figura 66: Respostas da questão 4 do formulário.....	86
Figura 67: Respostas da questão 5 do formulário.....	87
Figura 68: Respostas da questão 6 do formulário.....	87
Figura 69: Respostas da questão 7 do formulário.....	88
Figura 70: Respostas da questão 8 do formulário.....	89
Figura 71: Respostas da questão 9 do formulário.....	90
Figura 72: Respostas da questão 10 do formulário.....	90
Figura 73: Respostas da questão 11 do formulário.....	90
Figura 74: Respostas da questão 12 do formulário.....	91
Figura 75: Respostas da questão 13 do formulário.....	91
Figura 76: Respostas da questão 14 do formulário.....	92
Figura 77: Respostas da questão 15 do formulário.....	92
Figura 78: Respostas da questão 16 do formulário.....	93
Figura 79: Respostas da questão 17 do formulário.....	93
Figura 80: Respostas da questão 19 do formulário.....	94
Figura 81: Vídeo do <i>book haul</i> de junho de 2015	97
Figura 82: Comentários em que foi possível observar o valor de autoridade	98
Figura 83: Valor da reputação presente nos comentários	98
Figura 84: Comentários negativos encontrados no vídeo analisado.....	99
Figura 85: Vídeo "Eu vou publicar um livro"	100
Figura 86: Pam enquanto incentivadora da leitura	100
Figura 87: Seguidores desejam sucesso à Pam.....	101
Figura 88: Seguidores pedem o autógrafo de Pam	101
Figura 89: Mensagens carinhosas deixadas pelos seguidores de Pam.....	102
Figura 90: Seguidores que acompanham Pam a bastante tempo.....	102
Figura 91: Desabafo de um seguidor	103
Figura 92: Seguidores apoiam a editora Galera Record	104
Figura 93: Apoio a ficções que se passem nas universidades brasileiras	104
Figura 94: Pedidos de turnês de lançamento do livro	104
Figura 95: Vídeo " <i>Booktubers</i> e outras aventuras em SP"	105
Figura 96: Valor da reputação encontrado nos comentários	107
Figura 97: Elogio dos seguidores aos vlogs de Pam.....	107
Figura 98: Percepções dos seguidores em relação a <i>booktuber</i>	107

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	9
1. CONCEITO E HISTÓRIA DA CELEBRIDADE	13
1.1. DOS HERÓIS ÀS CELEBRIDADES	13
1.2. A MUDIATIZAÇÃO DA CELEBRIDADE.....	18
2. A CELEBRIDADE E A WEB	22
2.1. O PROCESSO DE CELEBRIFICAÇÃO	26
2.1.1. Celebrificação e Celebritização	26
2.1.2. Celebrificação na web 2.0	28
2.2. A EXPOSIÇÃO MUDIÁTICA DO EU.....	31
2.3. O CAPITAL SOCIAL NA REDE.....	33
2.3.1. A visibilidade	37
2.3.2. A reputação	37
2.3.3. A popularidade	38
2.3.4. A autoridade	38
3. ESTUDO DE CASO: a construção de Pam Gonçalves como celebridade	39
3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	39
3.2. QUEM É PAM GONÇALVES	44
3.2.1. Observação Bialal do Livro 2015	48
3.3. PRESENÇA NA WEB	51
3.3.1. YouTube	51
3.3.2. Facebook	63
3.3.3. Instagram	71
3.3.4. Twitter	77
3.4. OS PAMDAS	84
3.5. A INTERAÇÃO ENTRE PAM E OS PAMDAS	96
3.5.1 Livros novos de junho/ book haul	96
3.5.2. Eu vou publicar um livro	99
3.5.3. Booktubers e outras aventuras em SP	105
3.6. A CELEBRIDADE DA WEB PAM GONÇALVES	108
CONCLUSÃO	113
REFERÊNCIAS	116
APÊNDICE	119

INTRODUÇÃO

A presente pesquisa surgiu do interesse da pesquisadora em entender como pessoas comuns acabam tornando-se celebridades na web 2.0 e como ocorre o processo de celebrificação na rede mundial de computadores. Dessa forma, procurou-se aliar o interesse pelo estudo das celebridades da web ao curso de Comunicação Social - Produção Editorial buscando, assim, celebridades que estivessem, de alguma maneira, ligadas ao mercado editorial. Em meio a tantas possibilidades, entre escritoras e blogueiras, encontrou-se um fenômeno recente: os *booktubers*.

A web¹ vem trazendo significativas mudanças para nossa sociedade, configurando, portanto, uma demanda comunicacional que merece ser estudada. Dessa forma, hoje, a web 2.0² representa um espaço no qual os usuários constroem e desenvolvem suas narrativas identitárias, uma vez que, na era das redes sociais online, a maioria dos usuários tem a intensa necessidade de expor seus pensamentos, suas críticas, suas fotografias e o que fazem no seu dia-a-dia, afinal, na era da web 2.0 é preciso ser visto, pois quem não é visto parece não ser lembrado nesse ambiente. Além disso, hoje qualquer usuário que tenha acesso à rede mundial de computadores pode vir a se tornar a celebridade do momento através da produção e compartilhamento de conteúdos. É nesse contexto que surgem e desenvolvem-se as celebridades da web que constantemente apropriam-se dos aparatos tecnológicos³ disponíveis para alcançar a fama e o sucesso.

A web 2.0 parece ter fomentado a transformação de pessoas comuns nas verdadeiras personalidades do momento. Entre tais personalidades destacam-se as blogueiras de moda, blogueiras *fitness*, os *youtubers*⁴, *booktubers*, *it girls*, entre muitos outros. Este último termo é designado a meninas que criam tendências e influenciam outras milhares de pessoas através de suas postagens em *blogs*, canais do *YouTube* e perfis nas redes sociais online. Geralmente o termo está associado à blogueiras de moda que falam sobre as últimas tendências do mundo *fashion*. O termo *it girl*, segundo a

¹ A web representa “um sistema de interconexão de hiperlinks que possibilita a visualização de recursos gráficos multimídias, como textos, imagens e vídeos, através do uso de um navegador [...]” (SCHWINGEL, 2012, p.8). O conceito será discutido no capítulo 2 deste trabalho.

² Conceito que fora inicialmente proposto por Tim O’Reilly e caracteriza-se pela criação de mecanismos de busca que facilitaram a navegação pela internet, a personalização de conteúdos, inteligência coletiva e participação. O conceito será retomado no capítulo 2 deste trabalho.

³ Os aparatos tecnológicos referem-se aos equipamentos eletrônicos como *smartphones*, *tablets*, câmeras digitais, *webcams*, *notebooks*.

⁴ Usuários que possuem um canal no *YouTube* e que publicam vídeos com certa frequência.

blogueira Hanna Kramolisck⁵, foi usado pela primeira vez em 1927 pela roteirista inglesa Elinor Glyn no filme “It”. A roteirista teria designado o termo para se referir às características da personagem principal, por esta ser autêntica e irresistível. A partir de então, segundo a blogueira, o termo, que não possui uma tradução literal, passou a designar pessoas com “algo a mais” e tornou-se amplamente conhecido quando a jornalista inglesa Plum Sykes começou a entrevistar meninas que eram conhecidas localmente em Los Angeles e Nova Iorque para expor seus perfis na revista *Vogue* americana. Ainda segundo a blogueira, o que define uma *it girl* é a capacidade que essas meninas tem de gerar admiração, por se tratarem de garotas autênticas que criam estilos e lançam tendências. Sendo assim, qual seria a relação do termo com a literatura? Da mesma maneira que o termo *it girl* refere-se a meninas que lançam e criam tendências no mundo da moda compartilhando seu estilo de vida, as *it girls* literárias, através de seus blogs e canais no *YouTube*, são responsáveis por compartilharem com seus seguidores suas leituras bem como os livros que compõe as listas de desejos pessoais, resenhas sobre os livros lidos etc.

No início dessa pesquisa, Pam Gonçalves se posicionavam na rede enquanto uma *it girl* literária e se denominava Garota It. Entretanto, após ter excluído o blog Garota It e direcionado o seu trabalho para o canal literário no *YouTube*, Pam passou a se posicionar enquanto *booktuber*. Dessa forma, é importante destacar que o fenômeno que este trabalho investiga acompanha a lógica e a velocidade da rede que muda constantemente. Os *booktubers*⁶, dessa forma, mantêm atualizado um canal no *YouTube* onde falam sobre livros. O termo é uma junção das palavras *book* (livros) e *Tube* (*YouTube*) e é utilizado para representar os vlogueiros literários, como também são conhecidos; o termo, nesse sentido, representa pessoas que mantêm um vlog⁷ literário no *YouTube* em que trazem resenhas sobre os livros lidos, críticas, listas de favoritos, TBRs⁸, *book hauls*⁹, *book shelf tours*¹⁰ e *tags*¹¹.

Pâmela Gonçalves, a Pam como prefere ser chamada, tem 25 anos e é natural da cidade de Tubarão, Santa Catarina. Pam inicialmente ficou conhecida na rede através do

⁵ A matéria pode ser conferida na íntegra no blog de Hanna Kramolisck disponível em: <<https://hannakramolisck.wordpress.com/tag/it-girl/>>.

⁶ O termo será discutido no capítulo 3 deste trabalho.

⁷ *Vlogs* é a abreviação para *videoblogs* e representa uma espécie de blog no qual o conteúdo predominante tem a forma de vídeo. Os *vlogs* se diferem dos blogs pelo formato da publicação que se dá apenas através de vídeos.

⁸ TBR é a sigla para a expressão *To be Reads* referente aos livros para serem lidos pelos *booktubers*.

⁹ Os *book hauls* são vídeos que mostram os livros recebidos pelos *booktubers* em suas caixas postais.

¹⁰ Os *book self tour* são vídeos em que os *booktubers* fazem tours pelas suas estantes mostrando os livros que possuem, a organização das estantes, a decoração etc.

¹¹ As *tags* são uma brincadeira; espécie de perguntas e respostas ou enquetes.

blog Garota It onde falava sobre livros. No período em que a se desenvolveu essa pesquisa, o canal literário de Pam no *YouTube* ultrapassou a marca dos 100 mil inscritos. No canal a *booktuber* traz resenhas e indicações de livros, voltados ao público juvenil, e ainda *daily vlogs*¹². Em março de 2015, a Revista Exame publicou uma matéria sobre os canais do *YouTube* para quem gosta de literatura e o canal de Pam estava na lista dos cinco mais acessados. Sem dúvidas, a jovem catarinense é mais um dos fenômenos da web 2.0. A página no *Facebook* gerenciada por Pam possui 108 mil curtidas. O canal Pam no *YouTube* possui mais de 5 milhões de visualizações; o seu perfil pessoal no *Twitter* atingiu a marca de 28 mil seguidores e o *Instagram* de Pam possui mais de 37 mil seguidores. Segundo constava no blog de Pam, nas redes sociais é possível encontrar “pedacinhos da Pâmela Gonçalves que se completam”.

A mudança de posicionamento (da Garota It para a *booktuber* Pam Gonçalves) foi adotada em todas as plataformas online utilizadas por Pam. Por isso, diante do sucesso dos *booktubers* na rede e diante das transformações geradas pelo processo de celebrificação na web, o presente trabalho visa entender de que maneira se dá a construção de Pam Gonçalves como celebridade da web a partir dos usos da rede. Sendo assim o objetivo geral da pesquisa é **investigar** os usos das plataformas online para a construção de celebridades através de um estudo de caso sobre a *booktuber* Pam Gonçalves. Os objetivos específicos são **aprofundar** os estudos acerca do processo de celebrificação na web 2.0; **compreender** o processo de construção da fama de Pam Gonçalves e **identificar** a contribuição dos valores do capital social para a formação de celebridades na rede.

Para entender o processo de construção da fama na web, essa pesquisa apoia-se em um estudo de caso sobre a *booktuber* Pam Gonçalves, com a combinação de alguns procedimentos metodológicos como a observação online das plataformas utilizadas por Pam, bem como os usos que a *booktuber* faz da rede; a análise dos valores do capital social presentes nos comentários dos vídeos selecionados; a observação off-line na Bienal do Livro 2015 e a aplicação de um formulário para entender quem são os seguidores de Pam e por que eles a seguem.

O primeiro capítulo deste trabalho procura recuperar a história da celebridade, o significado do conceito para cada autor estudado e o processo de midiatização pelo qual as celebridades passaram. O segundo capítulo aborda o processo de celebrificação na web, as diferentes abordagens sobre as pessoas que conquistaram a fama na rede e a

¹² *Daily vlogs* são vídeos que mostram o dia-a-dia e a rotina de quem os produziu.

explicação acerca do conceito de capital social. O terceiro capítulo traz o estudo de caso sobre a *booktuber* Pam Gonçalves bem como a combinação dos procedimentos metodológicos. No início dessa pesquisa nosso olhar estava voltado apenas para a construção pessoal de Pam Gonçalves como celebridade da web. Entretanto, conforme a pesquisa foi se desenvolvendo, entendemos a necessidade de voltar o nosso olhar também para a interação da *booktuber* com o público, sendo necessário um investimento maior no conceito de capital social.

Dessa forma, a presente pesquisa se faz necessária por abordar um fenômeno comunicacional complexo que não se esgota em apenas um problema de pesquisa, sendo necessários vários estudos e várias abordagens para que se comece a entender o processo de celebrificação na web, processo que, segundo Sibilía (2008), faz de “*você, eu e todos nós*” as personalidades do momento. Além disso, a pesquisa traz uma importante contribuição para o campo editorial por investigar o fenômeno dos *booktubers*; fenômeno este, que pode estar movimentando o mercado editorial ao fazer com que jovens e adolescentes compartilhem suas leituras na internet. Não se pretende com esse estudo investigar se há um crescimento no número de jovens leitores pela influência de Pam Gonçalves, nem tão pouco investigar se as vendas de livros indicados pela *booktuber* em questão tem aumentado. Entretanto, espera-se que a pesquisa contribua para o surgimento de futuros estudos acerca de como os *booktubers* vem impulsionando as editoras e o mercado editorial e pretende-se também dar sequência a esse estudo em pesquisas futuras.

1. CONCEITO E HISTÓRIA DA CELEBRIDADE

Antes de estudar o fenômeno das celebridades da web é preciso conhecer a origem do termo. Nesse sentido, faz-se necessário abordar uma perspectiva histórica da construção da celebridade desde a origem do termo até os dias atuais, passando pelo processo de midiaticização que acarretou em mudanças na maneira de ser e pensar uma celebridade.

1.1. DOS HERÓIS ÀS CELEBRIDADES

Celebridade é um termo cuja origem encontra-se no vocábulo latino *celebritas*¹³, que, segundo Primo (2009), apareceu por volta do século XVI. Chris Rojek, sociólogo britânico, em sua obra intitulada “Celebridade”, resgata que “a raiz latina para o termo é *celebrem* que tem tanto conotações de fama como de estar aglomerado”¹⁴. Rojek (2008) ainda acrescenta que existe uma conexão com o termo *celere* do latim, de onde deriva a palavra em português celebridade, significando veloz. Além disso, é possível identificar que o termo celebridade pode ser comumente associado a estrelas, ídolos ou astros.

Sendo assim, celebridade é um termo usado para designar alguém afamado, ilustre e celebrado. Entretanto, antes de discorrer acerca do conceito de celebridade é preciso voltar ao período no qual determinadas pessoas tornavam-se popularmente conhecidas por seus feitos e atos de bravura, os chamados heróis. Morin (1989) faz uma detalhada análise de como o *star system*¹⁵ transforma pessoas comuns em estrelas de cinema adoradas pelas multidões e recupera o contexto histórico da origem, ascensão, decadência e ressurreição das estrelas. Morin (1989) compreende as estrelas enquanto mito moderno, visto que, segundo o autor, foi o desenvolvimento da vida urbana e burguesa, ou seja, da modernidade, que levou adiante o mito das estrelas, e, por isso, “quando se fala em mito da estrela, trata-se [...] em primeiro lugar do processo de divinização a que é submetido o ator de cinema, e que faz dele ídolo das multidões” (MORIN, 1989, p. 26). Para o autor “um mito é um conjunto de condutas e situações imaginárias. Essas condutas e situações podem ter por protagonistas personagens sobre-humanas, heróis ou deuses” (MORIN, 1989, p. 26). Além disso, a invenção do cinematógrafo, segundo Morin (1989), ofereceu ao século XX semideuses e começou a

¹³ Origem da palavra disponível em: <<http://origemdapalavra.com.br/site/palavras/celebridade/>>.

¹⁴ Tradução nossa para o trecho: “the Latin root of the term is *celebrem*, which has connotations with both ‘fame’ and ‘being thronged” (ROJEK, 2001, s/p).

¹⁵ O termo será explicado na sequência deste capítulo.

fabricar sonhos projetados nessas personalidades em ascensão. Por isso, as estrelas, segundo o autor, são humanas e divinas ao mesmo tempo e suscitam culto ou até mesmo uma espécie de religião. Em relação ao termo herói, Morin (1989) o define como um mortal em processo de divinização e estaria assim a meio caminho entre deuses e mortais. Mas o que os heróis teriam a ver com as estrelas? Para Morin (1989), as estrelas são os atores ou as atrizes que absorveram parte da essência heroica “divinizada e mítica” e assim acabaram por enriquecer essa essência com contribuição própria.

Liesenberg (2012), em sua tese de doutorado, estudou o processo de celebrificação na internet e também recuperou o contexto histórico da origem das celebridades começando por uma retomada histórica acerca dos heróis. Liesenberg (2012) define o herói como alguém que venceu grandes batalhas e guerras, que conquistou territórios e que é admirado pela sua grandeza e pelo seu caráter de superação. O herói seria assim “[...] um dos primeiros personagens históricos de maior força mobilizadora de multidões, a quem civilizações inteiras dedicavam atenção, adoração, prestigiavam como um grande líder” (LIESENBERG, 2012, p.38). O termo herói também designa alguém que não será esquecido, um ser eterno. Pessoas comuns tornavam-se heróis na medida em que passavam por alguma dificuldade ou por uma superação de obstáculos e tornavam-se, assim, vencedores. Vencedores, estes, que eram destemidos, corajosos, capazes de defender suas lideranças, seu povo e sua história e dessa forma, conquistavam a visibilidade, a veneração e a admiração.

Hoje, entretanto, é difícil imaginar que alguém daria a própria vida em favor de uma liderança. Na atual sociedade líquido-moderna, Bauman (2008) afirma que houve uma passagem da sociedade de produtores para uma sociedade de consumidores na qual tudo que é consumido tem um curto prazo de validade e é rapidamente substituído, pois “a sociedade dos consumidores desvaloriza a durabilidade” (BAUMAN, 2008, p.31). Ao desvalorizar a durabilidade desvaloriza-se também o mito do herói e todo o culto e admiração que antes era destinada aos heróis destina-se agora às celebridades que emergem e desaparecem em um ritmo extremamente acelerado, seja nos meios de comunicação de massa, seja na rede mundial de computadores. Pena (2002) também reforça essa ideia afirmando que “o espaço dos heróis [...] foi ocupado pelas celebridades” (PENA, 2002, p.11). O autor ainda acrescenta que as celebridades são as estrelas do cotidiano e do “eu espetacularizado” e acabam assim “[...] sobrepondo-se às próprias estrelas produzidas pela mídia no âmbito das tradicionais formas de entretenimento, como o teatro, o cinema e a TV” (PENA, 2002, p.8). Além disso, a

ocupação do espaço, que antes era do herói, pelas celebridades, se deve em partes pelo fato de que segundo Rojek (2008), a organização capitalista requer indivíduos que necessitem de objetos de desejo e este constituiria, assim, o mercado dos sentimentos no qual a cultura das celebridades faz parte. Para o autor as celebridades seriam, então, uma fabricação cultural. A diferença entre o herói e a celebridade, portanto, é que o primeiro era conhecido pela sua história e por seus feitos, enquanto que o segundo é admirado pela visibilidade que tem ou alcançou.

Recuperando os conceitos trazidos por Morin (1989), é importante destacar que para o autor, as estrelas são uma invenção do cinema¹⁶. Quando o cinema surgiu, o intérprete não tinha grande importância. A importância era concedida a personagem e não ao ator, caracterizando a era do *star film*. Entretanto, quando o intérprete se libertou da personagem, inicia o que Morin (1989) denomina de a origem da estrela e a era do *star system*, período no qual surgiram personagens heróis e heroínas. Entre os anos 1914 a 1919 floresceram, segundo Morin (1989), os primeiros exemplares de estrelas nos Estados Unidos e na Europa, mas foi a partir de 1919 que o cinema passou a gravitar em torno das estrelas e o *star system* passou a ser então o coração da indústria cinematográfica. Com a evolução do cinema e dos aparatos tecnológicos, principalmente a partir da década de 1930, as estrelas foram sofrendo transformações. Estas que antes eram intocáveis, casavam-se apenas entre seus pares e estavam distantes das multidões, figurando a representação de divindades, passaram a “participar da vida cotidiana dos mortais” e assim “mais presente, mais familiar, a estrela está quase à disposição de seus admiradores: daí o florescimento de fãs-clubes, revistas, fotografias, correspondência que institucionalizam o fervor” (MORIN, 1989, p. 17).

Morin (1989), dessa forma, trouxe o conceito de estrelas, entretanto, outros autores trabalham com o conceito de celebridade. Para Simões (2013) o termo celebridade é utilizado para referir-se a figuras públicas e famosas que são reconhecidas por um determinado público. Simões (2013) recupera alguns conceitos importantes propostos por Rojek (2008) acerca de três diferentes perspectivas de constituição das celebridades sendo elas: a perspectiva estruturalista, subjetivista e pós-subjetivista. Essas abordagens se referem a como os autores que estudam as celebridades as compreendem. Dessa forma, voltando aos conceitos propostos por Rojek (2008), as abordagens subjetivistas dos estudos das celebridades entendem que a razão de existir

¹⁶Morin (1989) faz uma ressalva ao afirmar que tal fato constitui um paradoxo, pois “ao mesmo tempo que as estrelas são tipicamente cinematográficas elas não possuem nada de especificamente cinematográfico”, uma vez que “o star system surgiu 15 após a evolução do sistema de produção de filmes” MORIN, 1989, p. XVI).

das celebridades são o seu talento, sua subjetividade única e inexplicável, seus dons divinos. Para o autor, a maior parte da literatura existente sobre as celebridades aborda essa perspectiva subjetivista. A segunda perspectiva, a estruturalista, vê as celebridades sob a ótica de três diferentes prismas: da indústria da cultura, governabilidade e teoria dos tipos. A ótica do prisma da indústria cultural, segundo Rojek (2008) está associada à Escola de Frankfurt, em que “as celebridades são conceitualizadas como um dos meios com os quais o capitalismo alcança os seus fins de subjugar e explorar as massas” (ROJEK, 2008, p. 37) e, dessa, forma, o entretenimento organizado seria uma espécie de controle social. A ótica da governabilidade segue a ideia de vigilância e ordem propostas por Michel Foucault e é uma abordagem que, segundo Rojek (2008), tem sido desenvolvida por David Marschall. De acordo com essa perspectiva, a celebridade teria uma função política, ou seja, “ela opera para articular, e legitimar, várias formas de subjetividade que intensificam o valor da individualidade e da personalidade” (ROJEK, 2008, p. 41). Para ilustrar essa abordagem, Rojek (2008) traz o exemplo das celebridades esportivas que são sinônimos de autodisciplina, treinamento e sucesso material, convertendo-se, portanto, em “exemplos para todos nós”. A terceira abordagem da perspectiva estruturalista é a teoria dos tipos, que segundo Rojek (2008) foi proposta por Orrin Klapp. Esse prisma entende que as celebridades são teorizadas de acordo com as personificações de tipos sociais oriundos dos modelos de padrões e comportamentos da antiguidade como é o caso do vilão, do herói, do bom rapaz, da deusa do amor, etc, e que até hoje seriam cultivados pelos astros e estrelas de *Hollywood*.

Por fim, a última perspectiva de estudo das celebridades é a pós-estruturalista que leva em conta critérios que as outras duas perspectivas não levaram e/ou relativizaram e dessa forma, “as descrições pós-estruturalistas concentram-se na imagem da celebridade onipresente e nos códigos de representação através dos quais essa imagem é reproduzida, desenvolvida e consumida” (ROJEK, 2008, p. 49). Simões (2013), ao comentar essa abordagem, ressalta que ela leva em conta a relação da celebridade com os contextos históricos, culturais e socioeconômicos nos quais está inserida, e, portanto, “[...] devem ser pensadas a partir da articulação entre diferentes textos, que tematizam a vida profissional e privada das mesmas na constituição de sua imagem pública” (SIMÕES, 2013, p.12).

Primo (2009a) também tem se dedicado a estudar as celebridades. O autor aborda os tipos e as características das celebridades e procura entender se existem celebridades nos e dos blogs. Segundo Primo (2009a), as celebridades estão

relacionadas ao entretenimento e teriam se transformado em mercadorias ao despertarem nos consumidores o desejo de possuí-las, convertendo a “personalidade e individualidade em um sistema de troca” (PRIMO, 2009a, p.4). Para o autor, as celebridades “[...] são fenômenos que nascem no seio da mídia de massa e permanecem vinculadas a ela” (PRIMO, 2009a, p.4). França (2014) e Simões (2014) discutem o papel das celebridades na atual sociedade midiaticizada e destacam que o surgimento das celebridades na cena pública contemporânea estaria relacionado com a ocupação de posição de prestígio, desempenho exemplar em alguma atividade ou ainda com a inserção em algum acontecimento significativo.

Celebridade, portanto, pode ser um termo usado para designar diversos tipos de pessoas que alcançaram a notoriedade ou o glamour. Entretanto, Rojek (2008) faz uma distinção entre estes termos. Personalidades como a modelo brasileira Gisele Bündchen seriam glamourosas, enquanto que Timothy McVeigh, condenado pelo atentado de *Oklahoma city* em 1995, receberia o status de notoriedade, pois ele se tornou conhecido, todavia, de uma maneira negativa. Dessa forma, para Rojek (2008) o glamour está associado a um reconhecimento público favorável, enquanto que a notoriedade pode indicar um reconhecimento público desfavorável. Entendemos que a notoriedade não necessariamente é um status negativo, entretanto, Rojek (2001) defende a ideia de que a notoriedade geralmente está associada a escândalos que envolvam transgressões morais e culturais. Rojek (2008) também traz a definição do termo renome; que para o autor “refere-se a uma atribuição informal de distinção em um indivíduo dentro de uma determinada rede social”¹⁷, assim, segundo Rojek (2008) em cada grupo social certos indivíduos se destacariam em virtude de sua sagacidade, beleza, coragem, valentia ou realizações. Dessa maneira, o termo celebridade pode carregar muitos significados e sentidos atualmente. Rojek (2008) afirma que tais vocábulos representariam as muitas facetas que o termo celebridade carrega hoje.

Para melhor compreender o termo, Rojek (2008) define três status pelo qual as celebridades tornam-se conhecidas pelo público: a celebridade conferida, adquirida e atribuída. A celebridade conferida seria aquela que decorre da linhagem de sangue, a exemplo da família real britânica. Esse status da celebridade, para Rojek (2008), decorre de uma descendência biológica e, sendo assim, “os indivíduos podem acrescentar ou subtrair ao seu status conferido em virtude de suas ações voluntárias, mas o fundamento

¹⁷Tradução nossa para o trecho original: “Refers to the informal attribution of distinction on an individual withing a given social network” (ROJEK, 2001, s/p.).

dessa sua celebridade é predeterminado” (ROJEK, 2008, p. 20). A celebridade adquirida, por outro lado, seria aquela que deriva de realizações individuais e que obtiveram grande destaque em alguma atividade. O status de celebridade adquirida, para Rojek (2008), refere-se a indivíduos que obtiveram conquistas artísticas ou esportivas e ainda aqueles que na esfera pública são reconhecidos como portadores de talentos ou habilidades raras. Seriam celebridades atribuídas, portanto, os atores e atrizes de *Hollywood* como Brad Pitt e Angelina Jolie ou ainda grandes ícones do esporte como Michael Jordan. Por fim, as celebridades atribuídas seriam aqueles casos excepcionais decorrentes da alta exposição na mídia, impulsionadas dessa forma, por intermediários culturais. Rojek (2008), entretanto, faz uma ressalva ao acrescentar que essas celebridades, apesar de terem sua fama impulsionada pela mídia de massa, são anteriores a ela, uma vez que, prostitutas, criminosos, falsificadores, entre outros, já recebiam atenção pública entre gregos e romanos.

O autor ainda propõe o conceito de celetóides que seriam uma forma de celebridade atribuída. Para Rojek (2008) a fama dos celetóides é momentânea; elas teriam o seu “momento de fama e, depois, rapidamente desaparecem da consciência pública” (ROJEK, 2008, p. 24), e, nesse sentido, uma característica inegável aos celetóides é a efemeridade. Um exemplo de celetóide é a vendedora Karina Bárbara Barreira - a mãe de quintuplos que ganhou espaço em vários programas brasileiros de televisão no ano de 2015. O caso repercutiu em várias emissoras brasileiras, pois na época o pai dos bebês estava desempregado e a família necessitava de ajuda. Os celetóides teriam, dessa maneira, os seus quinze minutos de fama, porém, depois que a mídia de massa deixa de veicular informações sobre eles, sua fama desaparece.

Todos esses status, portanto, se referem a como as celebridades tornaram-se conhecidas aos olhos do público. Esse reconhecimento por parte do público pode ser positivo ou negativo e na maioria dos casos é impulsionado pelos meios de comunicação, visto que a cultura da celebridade passou e ainda passa pelo processo de midiaticização.

1.2. A MIDIATIZAÇÃO DA CELEBRIDADE

Pessoas célebres ou notórias perante a sociedade sempre existiram, pois “desde a Antiguidade, membros das elites políticas e religiosas buscam conquistar e manter uma distinção em relação aos outros” (FRANÇA, SIMÕES, 2014, p.3). Sendo assim, as pessoas célebres que possuíam status ou realizavam algo notório sempre foram alvo de

admiração e fascínio, porém, foi a partir da midiaticização da celebridade que estas personalidades passaram a se tornar uma preocupação pública. Gabler (1999) afirma que não se sabe ao certo onde ou quando começou a ser utilizado o vocábulo celebridade, mas acrescenta que o termo é de cunho recente e representa uma ideia que foi popularmente difundida no século XX, principalmente nos Estados Unidos com o auge do cinema.

Para melhor compreender o processo que levou as celebridades a se tornarem uma preocupação pública, Rojek (2008) aponta três processos históricos que contribuíram para a emergência desse fenômeno: a democratização da sociedade, o declínio da religião organizada e a transformação do cotidiano em mercadoria. Em relação ao primeiro processo histórico, Rojek (2008) destaca que o declínio da sociedade cortesã nos séculos XVII e XVIII envolveu a transferência do capital cultural de homens e mulheres e que assim “com o desenvolvimento da sociedade moderna, as celebridades preencheram a ausência criada com a decadência da crença popular do direito divino dos reis e a morte de Deus”¹⁸. Além disso, Rojek (2008) também destaca que a Revolução Americana foi responsável por derrubar a ideologia do poder monárquico e, em consequência disso, “as celebridades substituíram a monarquia como os novos símbolos de reconhecimento e pertença, e como a crença em Deus diminuiu, as celebridades tornaram-se imortais”¹⁹. Outro fator importante nesse processo, segundo o autor, é que o capitalismo teria transformado a face pública da celebridade em uma mercadoria, estando ela, assim, associada à cultura das *commodities*. Por isso, as celebridades são *commodities* no sentido em que os consumidores desejam possuí-las²⁰. Para Primo (2009a), ao longo desse processo também ocorreu a conversão da personalidade e individualidade em um sistema de troca contribuindo para a transformação das celebridades em mercadoria, mercadorias essas que para Bauman (2008) também servem para satisfazer os desejos.

A conduta de uma celebridade na mídia parece ser algo sobre-humano, pois elas despertam na sociedade o sonho e o desejo de um dia também poder tornar-se alguém visível e notório. Rojek (2008) afirma que isso se deve ao fato de que a presença da celebridade aos olhos do público é algo encenado. Da mesma forma, Gabler (1999) acredita que as celebridades interpretam a si mesmas no filme-vida. O autor defende a

¹⁸ Tradução nossa para o trecho: “as modern society developed, celebrities have filled the absence created by the decay in the popular belief in the divine right of kings, and the death of God” (ROJEK, 2001, s/p.).

¹⁹ Tradução nossa para o trecho: “the celebrities replace the monarchy as the new symbols of recognition and belonging, and as the belief in God waned, celebrities became immortal” (ROJEK, 2008, s/p.).

²⁰ Tradução nossa para o trecho: “commodities in the sense that consumers desire to possess them” (ROJEK, 2008, s/p.).

ideia de que a vida teria se transformado em um espetáculo mediado pelos meios de comunicação de massa. Podemos citar um exemplo claro desse fenômeno referente à ênfase que a mídia dá a certos acontecimentos em detrimento de outros, como o casamento do príncipe da Inglaterra com uma plebeia. O casamento do príncipe William com Kate Middleton foi transmitido ao vivo por inúmeras emissoras no mundo, inclusive no Brasil e durante a transmissão milhares de pessoas pararam para assistir um conto de fadas moderno ao vivo e a cores.

Gabler (1999) propõe o conceito de *lifies* (uma mistura das palavras *life* e *movie*), na qual, a vida teria se tornado arte através das constantes coberturas feitas pelos meios de comunicação que possuem uma audiência para satisfazer. Para o autor a vida como um filme seria uma maneira de satisfazer a audiência ao permitir que ela escape das atribuições da vida real. Nesse sentido, para Gabler (1999) o cinema permitia um escape temporário, e, por isso, a partir do momento em que a vida se torna um filme “não precisamos mais sair do conforto do cinema” (GABLER, 1999, p.14). Entretanto, concordamos com Gabler (1999) quando o autor afirma que esse processo de transformação da vida em um filme não é algo meramente passivo, pois “ainda que o grande público constitua uma plateia para o filme-vida, ele é também um participante ativo dele” (GABLER, 1999, p.15).

Diante desse cenário, vale destacar que o mercado das celebridades é uma construção, em grande parte, favorecida pela mídia, afinal, “nenhuma celebridade agora adquire reconhecimento público sem a ajuda de intermediários culturais que operam para fixar a presença das celebridades aos olhos do público”²¹. Para Rojek (2008), esses intermediários culturais seriam um conjunto de agentes, publicitários, *promoters*, fotógrafos, entre outros, que contribuiriam, assim, para o reconhecimento público das celebridades. Nesse sentido, é possível afirmar que as celebridades são um fenômeno moderno, ou seja, “um fenômeno do jornal, da TV, do rádio e dos filmes de circulação de massa”²². Para o autor, ainda, a representação na mídia é o princípio fundamental na formação da cultura da celebridade. Para complementar a ideia proposta por Rojek é importante destacar que, segundo França (2014) e Simões (2014), o processo de constituição das celebridades foi transformado pelo desenvolvimento da mídia, e que a mídia, portanto, teria um papel fundamental na construção da fama. Entretanto, ela não

²¹ Tradução nossa para o trecho: “no celebrity now acquires public recognition without the assistance of cultural intermediaries who operate to stage-manage celebrity presence in the eyes of the public” (ROJEK, 2001, p. 12).

²² Tradução nossa para o trecho: “a phenomenon of mass-circulation newspaper, TV, radio and film” (ROJEK, 2008, s/p.).

age sozinha; a mídia faz parte do processo. De acordo com França (2014) e Simões (2014):

É fundamental destacar [...] que a mídia não é o único fator determinante na edificação de celebridades. **Estas se constituem a partir de complexas relações entre as próprias celebridades, os dispositivos midiáticos e o contexto social em que estão inseridos.** É nessas relações entre mídia, contexto e indivíduos que o estatuto célebre de alguns sujeitos se configura (FRANÇA, 2014; SIMÕES 2014, p.7, grifo nosso).

Embora não atue sozinha, a mídia representa um importante papel no mercado das celebridades, uma vez que, é preciso haver identificação por parte do público que admira essas celebridades e essa identificação passa pela construção midiática dos atores célebres. Afinal, “a mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto” (PENA, 2002, p.3). Gabler (1999) indica que mesmo antes do surgimento do cinema e dos grandes astros e estrelas de *Hollywood*, os jornais já haviam começado a dar ênfase às personalidades ricas e famosas publicando artigos biográficos e isso teria impulsionado a produção e circulação desses jornais, despertando no público uma curiosidade acerca das vidas alheias. As celebridades, portanto, provocavam fascínio, curiosidade e admiração, mas é importante destacar que nem todos tinham espaço nos meios de comunicação, pois estes “peneiravam a vida para determinar quem seriam os abençoados com publicidade” (GABLER, 1999, p.143).

Além disso, para Gabler (1999) a presença das estrelas nos meios de comunicação era suficiente; elas atraíam a atenção do público, e, por esse motivo, jornais e revistas do século XX começaram a publicar fotos e fatos da intimidade das celebridades. Foi nesse momento que surgiram revistas, como a *People* e a *Vanity Fair*, cujo objetivo era mostrar a vida das celebridades, o que faziam, com quem namoravam, onde moravam, o que vestiam etc, pois o “entretenimento humano parecia interessar mais às pessoas que qualquer outra forma de entretenimento” (GABLER, 1999, p. 143). Por isso, ao veicular informações acerca da vida privada das celebridades, a mídia oferece às audiências conteúdo e entretenimento, “ou seja, quanto mais delas se sabe, mais se quer saber, acompanhando o desenrolar de seus romances, dramas, aventuras, alegrias, tristezas, de cada momento de sua existência” (LIESENBERG, 2012, p.71). O processo de midiaticização da celebridade, dessa forma, contribuiu para o surgimento de uma sociedade faminta por entretenimento, segundo as palavras de Gabler (1999) e assim:

As celebridades não eram conhecidas apenas por sua notoriedade; as celebridades eram entretenimento independente, conceito inteiramente novo, uma forma de entretenimento que rapidamente superava o cinema e a televisão em popularidade. Toda a celebridade pertencia a uma classe de pessoa que funcionava para captar e manter a atenção pública, não importando o que tivesse feito, se é que ela fazia alguma coisa (GABLER, 1999, p.142).

Nesse sentido, retomando o conceito de *star system* proposto por Morin (1989), é importante destacar que para o autor, esse fenômeno é uma fabricação e, dessa forma, tudo o que diz respeito a uma estrela está apto para ser lançado no mercado, pois até a vida privada da estrela é pública. Segundo Morin (1989), a vida de uma estrela é pré-fabricada pelo *star system* que “[...] racionaliza, uniformiza, seleciona, descarta as peças defeituosas, burila, monta, dá forma, lustra e enfeita [...]” (MORIN, 1989, p. 75) e a torna, portanto, uma mercadoria. As celebridades estão sempre presentes nos meios de comunicação e a serviço da publicidade, afinal, quanto mais visível estiverem mais desejável ela será e se vivenciamos a atual sociedade dos consumidores proposta por Bauman (2008) “tornar-se uma mercadoria desejável e desejada é a matéria de que são feitos os sonhos e os contos de fada” (BAUMAN, 2008, p. 22) e é o sonho e o desejo que movem o mercado das celebridades.

2. A CELEBRIDADE E A WEB

O processo de constituição de uma celebridade, como será explicado posteriormente, não depende exclusivamente da mídia, mas também de uma série de fatores sociais e culturais. Nesse sentido, diante das possibilidades oferecidas pela web e diante da atual era da visibilidade, é importante que se discorra acerca do processo de celebrificação na web, bem como as implicações desse contexto no estatuto da fama. Antes de nos atermos no processo de celebrificação na web, porém, é importante recuperar os conceitos de internet, web e sites de redes sociais.

Para Castells (1999) o contexto de criação da internet teve sua origem atrelada a fins militares e científicos durante a década de 1950 nos Estados Unidos, após a União Soviética lançar no espaço o primeiro satélite artificial da Terra. Diante do cenário de disputa pela hegemonia mundial ocorrida durante a Guerra Fria, o objetivo era criar um sistema de comunicação que resistisse a ataques nucleares. O autor ainda destaca que inicialmente a internet era utilizada por cientistas para trocas de mensagens pessoais, mas foi a partir de 1990, na Europa, que o seu uso foi revolucionado através da criação da *World Wide Web* (WWW) por um grupo de pesquisadores do Conselho Europeu para

Pesquisa Nuclear (CERN) chefiados por Tim Berners Lee. Para Castells (1999) a WWW trouxe aos usuários um sistema acessível de pesquisa para procurar as informações desejadas e a partir de 1994, com a criação do primeiro navegador, o *Netscape Navigator*, e dos mecanismos de buscas, a internet tornou-se a rede²³ mundial de computadores que interliga pessoas dos quatro cantos do planeta.

Além disso, é importante destacar as diferenças entre os conceitos de internet e web. Schwingel (2012) define a internet como uma plataforma multimídia hipertextual, um meio, uma mídia, um ambiente único que reúne diversas formas de comunicação. Dessa forma, na internet “todos podem receber e transmitir informações [...] qualquer pessoa pode se tornar um comunicador, um agente social que envia/transmite informações para determinada comunidade ou pessoa” (SCHWINGEL, 2012, p.8). Por outro lado, a web representa “um sistema de interconexão de hiperlinks que possibilita a visualização de recursos gráficos multimídias, como textos, imagens e vídeos, através do uso de um navegador [...]” (SCHWINGEL, 2012, p.8). Durante o período inicial, a web denominada 1.0, caracterizava-se por conter sites e portais estáticos e sem mecanismos de busca. Schwingel (2012) destaca que nessa fase só havia texto. Com o advento da web 2.0 a lógica mudou. A web 2.0 é um conceito que fora inicialmente proposto por Tim O’Reilly e caracteriza-se pela criação de mecanismos de busca que facilitaram a navegação pela internet, a personalização de conteúdos, inteligência coletiva e participação. Primo (2007) ao citar O’Reilly, destaca a passagem de uma ênfase na publicação (característica da web 1.0) para a ênfase na participação (uma das características da web 2.0). A ênfase na participação pode ser verificada através dos blogs, dos fóruns e das redes sociais online, espaço onde os usuários não só consomem conteúdos, mas produzem e ainda interagem com outros usuários.

Jenkins (2009) aborda a convergência de conteúdos entre as plataformas midiáticas ou nas palavras do autor a circulação de informações entre as “velhas e as novas mídias”. Jenkins (2009) ao problematizar acerca da participação afirma que ela contrasta com as noções antigas de passividade que se tinha a respeito dos espectadores. Para o autor “em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considera-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras [...]” (JENKINS, 2009, p. 23). Jenkins (2009) também retoma outro conceito importante na lógica da web 2.0: a inteligência coletiva, na qual, para o autor, todo mundo sabe um pouco e assim as peças

²³ Em concordância com Schwingel (2012) entendemos a internet enquanto rede pelo fato de que ela congrega bilhões de usuários conectados no mundo inteiro, embora dispersos espacialmente.

poderiam se juntar. Mas, o que são as novas mídias e como elas são caracterizadas? Cardoso (2007) afirma que elas podem ser apelidadas dessa maneira por serem mediadores da comunicação e por introduzirem novidade, além disso

[...] incorporam novas dimensões tecnológicas, combinam em uma mesma plataforma tecnológica dimensões de comunicação interpessoal e meios de comunicação de massa, porque são indutores de mudança organizacional e de novas formas de gestão do tempo, porque procuram a síntese da retórica textual e visual, **promovendo novas audiências e ferramentas de reconstrução social** (CARDOSO, 2007, p.111, grifo nosso).

Essas novas mídias possuem características específicas. Scolari (2008) aborda as diferenças entre os meios tradicionais e os meios digitais ou velhas e novas mídias. Para o autor as novas formas de comunicação se diferenciam das tradicionais devido a digitalização, reticularidade, hipertextualidade, multimedialidade e interatividade. Essas seriam algumas das características principais dos meios de comunicação digitais, pois hoje

se a velha indústria cultural constituía um sistema onde cada meio e linguagem ocupava seu lugar, na nova mídiãesfera tudo tende a combinar-se em ambientes multimídia. Além disso, as práticas interativas rompem com o consumo passivo dos meios massivos (SCOLARI, 2008, p.79, tradução nossa).

Em breves palavras, explicaremos cada uma dessas características atribuídas por Scolari (2008) aos meios digitais. A digitalização é um processo através do qual os sinais elétricos passam de um domínio analógico a um binário permitindo assim a fragmentação, manipulação, combinação e recomposição de seus elementos. Além disso, a digitalização, segundo Scolari (2008) permitiu o nascimento de novas formas de comunicação. A reticularidade caracteriza-se pelo sistema de redes que conecta computadores e outros dispositivos com acesso a internet. Essa característica só foi possível diante do surgimento da WWW, dos navegadores e dos sistemas de buscas que permitiu que bilhões de pessoas pudessem estar conectadas, embora muitas vezes estejam distantes geograficamente. A hipertextualidade, por sua vez, permite o acesso a qualquer dado que esteja registrado na rede, além de permitir que o usuário estabeleça seu próprio caminho de navegação, uma navegação não linear. Com a hipertextualidade é possível escolher por onde navegar, o que acessar, a ordem em que será acessado etc. Já a interatividade é uma das características chave dos meios digitais e ocorre quando há interações sociais mediadas por um dispositivo tecnológico. Por fim, a multimedialidade

é a convergência de todo o tipo de informação em um único suporte seja ela áudio, vídeo ou palavras.

Todo esse contexto deu origem ao que Castells (1999) denominou de sociedade em rede. As redes, segundo o autor, constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e podem ser definidas como um “conjunto de nós interconectados” (CASTELLS, 1999, p. 566). Dessa forma, a sociedade em rede é caracterizada por

[...] uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentais na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geral, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes (CASTELLS, 2005, p.19).

Nesse sentido, Castells (2005) observa que na sociedade em rede ocorrem transformações na sociabilidade, mas não no sentido negativo como a causadora do isolamento social ou do desaparecimento da interação face a face. Para o autor, “as pessoas integraram as tecnologias nas suas vidas, ligando a realidade virtual com a virtualidade real, vivendo em várias formas tecnológicas de comunicação, articulando-as conforme as suas necessidades” (CASTELLS, 2005, p. 22).

É no contexto da web 2.0 que a sociedade se apropria dos sites de redes sociais. Porém é importante diferenciar os conceitos de rede social e sites de redes sociais. Recuero (2011) destaca que uma rede social é o conjunto de atores (os nós da rede) e de suas conexões (interações). Uma rede social representa a conexão existente entre grupos sociais. Por outro lado, os sites de redes sociais representam as conexões dos grupos sociais na interação mediada pelo computador, ou nas palavras da autora “são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet” (RECUERO, 2011, p.102). Para Recuero (2011) esses sites de redes sociais não são um elemento novo, “mas uma consequência da apropriação das ferramentas de comunicação mediada pelo computador pelos atores sociais” (RECUERO, 2011, p.102).

Definidas as diferenças, cabe destacar que o estatuto da fama vem se alterando diante dessa sociedade em rede que utiliza sites de redes sociais para se comunicar e expressar. Como visto anteriormente, as celebridades surgiam em decorrência da constante aparição em meios de comunicação de massa. A mídia massiva concedida o estatuto da fama a alguns, enquanto outros eram ignorados. Entretanto, na web essa lógica se alterou e, hoje, é possível observar inúmeros casos de pessoas comuns que atingiram grande visibilidade em sites de redes sociais que “permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço

off-line” (RECUERO, 2011, p.102-103). Além disso, “as novas mídias, em particular a internet com suas características, promovem um sujeito múltiplo, descentrado e disseminado” (CARDOSO, 2007, p.105). Nesse sentido, alguns autores referem-se a esse momento como a democratização do estatuto da fama, ou seja, agora qualquer pessoa, ainda que não tenha feito algo extraordinário ou nascido em uma família real, pode se tornar uma celebridade como explicaremos na sequência desse capítulo.

2.1. O PROCESSO DE CELEBRIFICAÇÃO

Foi a partir do processo de midiaticização da celebridade, que esta passou a se tornar uma preocupação pública e assim pessoas incomuns (as celebridades) passaram a despertar a atenção de pessoas comuns demonstrando a “prova do fascínio exercido pela celebridade” (GABLER, 1999, p.144). Os meios de comunicação, como visto anteriormente, contribuíram para a formação da cultura da celebridade conferindo mais visibilidade a uns e, em determinados momentos, menos a outros. Algumas celebridades, segundo Gabler (1999) obtiveram a fama e o reconhecimento através da mídia. Gabler, porém, falava de uma realidade do século XX, período em que a mídia massiva priorizava algumas biografias em detrimento de outras, ofuscando umas e abrilhantando outras. Entretanto, hoje, fenômenos como as celebridades da web surgem de uma maneira diferenciada. Dessa forma, discorreremos acerca da diferença entre os conceitos de celebrificação e celebritização para assim entender como surgem as celebridades no contexto da web 2.0.

2.1.1. Celebrificação e Celebritização

A cultura da celebridade está presente em nosso cotidiano. Prova disso, é quantidade de revistas e sites especializados em veicularem informações acerca da vida pessoal e profissional de pessoas famosas, afinal, as celebridades inspiram fãs e geram fascínio e admiração por parte do público. Por estarem inseridas em nosso cotidiano, as celebridades já foram alvo de vários pesquisadores no meio acadêmico que buscam entender como alguém de fato se torna uma celebridade. Dentro dos estudos das celebridades há duas abordagens diferentes acerca do processo de transformação de indivíduos em celebridades sendo eles a celebritização e a celebrificação.

Drienssens (2014) entende a celebritização como um processo semelhante à globalização, sendo assim, um processo amplo que ocorre no nível social, ou seja, se

refere a “mudanças sociais e culturais contidas na celebridade” (DRIESSENS, 2014, p.3). Para Driessens (2014), seria um erro pensar que o processo de celebrização se refere apenas ao aumento das celebridades no espaço e no tempo, pois a celebrização pode ser compreendida como um metaprocesso, já que, segundo o autor, lhe falta um começo e um fim claros. Além disso, Driessens (2014) afirma que a democratização da celebridade e a descentralização da produção da celebridade contribuíram para esse processo. Durante o processo de celebrização, de acordo com Driessens (2014), ocorreu uma passagem da fama adquirida (gerada por um ato ou feito que levou o indivíduo a se tornar publicamente conhecido) para a fama gerada pela mídia referente à midiática da celebridade, pois para o autor, aparecer na mídia hoje é suficiente para ser famoso dispensando assim um talento especial.

Já a celebrificação é o “processo pelo qual pessoas comuns ou figuras públicas se transformam em celebridades” (DRIESSENS, 2014, p.3). Esse processo está relacionado ao nível individual enquanto que a celebrização está relacionada ao nível social. Com o despontar dos meios de comunicação e, principalmente hoje no contexto do século XXI com a eclosão da web 2.0, a transformação de pessoas comuns em celebridades passa por uma transformação. Segundo Driessens (2014), enquanto que no século XX o cinema e a mídia de massa eram responsáveis por dar visibilidade a determinadas pessoas, hoje é a internet e as mídias digitais que criam celebridades ao estilo “faça-você-mesmo”.

Liesenber (2012), recupera os conceitos propostos por Driessens (2014), e para a autora o processo de celebrificação também pode ser entendido como a “passagem do anonimato ao reconhecimento ostensivo, à transmutação de um rosto desconhecido em um rosto público pela projeção de sua imagem” (LIESENBERG, 2012, p. 68). Nesse sentido, a web 2.0 parece alavancar esse processo, visto que, ao permitir a exposição midiática do eu, permite também o reconhecimento público ao projetar diversas imagens pessoais na rede. Qualquer pessoa que tenha acesso à rede mundial de computadores e a um *smartphone*, por exemplo, pode vir a se tornar uma celebridade na web ao exibir sua intimidade, sua rotina ou até mesmo seu trabalho em sites de redes sociais como *YouTube*, *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*, desde que, essa imagem seja consumida gerando, assim, reconhecimento por parte do público.

Nesse sentido, concordamos com França (2014, p.21) ao afirmar que o papel da mídia na constituição das celebridades é “evidente e inquestionável”. É importante destacar, porém, que o processo de celebrificação não seria algo exclusivamente midiático, uma vez que, existem outros fatores culturais e sociais que também

contribuem para que esse processo ocorra. França (2014) cita o exemplo da apresentadora Hebe Camargo, cuja carreira durou cinquenta anos. Dessa forma, dizer que a carreira da apresentadora foi sustentada e mantida exclusivamente pela mídia durante esses cinquenta anos, seria reduzir um fenômeno muito complexo, pois de acordo com França (2014) “[...] as celebridades ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza” (FRANÇA, 2014, p.25). Nesse sentido, entendemos (em sintonia com França) que Hebe Camargo pode ter se tornado famosa e reconhecida através da visibilidade que alcançou na mídia, entretanto, foi por estar “em sintonia com o quadro de valores [...] de uma comunidade ou grupo social” que Hebe se tornou uma figura amplamente reconhecida perante o olhar público.

Por fim, entende-se que o processo de celebrificação para alguns autores tem a conotação da transformação das celebridades em mercadorias; mercadorias estas, que servem ao sistema capitalista. Entretanto, acreditamos que afirmar que as celebridades são exclusivamente mercadorias, seria reduzir os fãs e admiradores dessas celebridades a meros consumidores de vidas alheias, alienados e passivos, esquecendo que essas personalidades podem ser, de acordo com França (2014) resultados de escolhas por parte dos admiradores, afinal, uma celebridade pode ser admirada por alguém que se identifique com ela ou ainda pode ser o distanciamento da realidade entre o admirador e o afamado que pode levar alguém a admirar uma celebridade.

2.1.2. Celebrificação na web 2.0

Diante do cenário de possibilidades da web 2.0, Liesenberg (2012) retoma o conceito de *Do It Yourself (DIY) a celebrity* estabelecido por Turner (2003). Segundo Liesenberg (2012) a *DIY celebrity*, proposta por Turner (2003) é uma celebridade feita por si mesma seguindo a lógica do “faça você mesmo” muito comum na internet. Além disso, Liesenberg (2012) ao retomar Turner (2003) destaca que a *DIY celebrity* seria uma celebridade construída pela exposição pessoal que encontra na internet a canalização para essa exposição. Sendo assim, se a celebridade da web torna-se uma celebridade a partir da autoconstrução, então o processo de celebrificação na web se diferencia do processo de constituição das celebridades que estão presentes nos meios massivos de comunicação.

Liesenberg (2012) ainda recupera que a expressão *DIY celebrities* surgiu com as *camgirls*: meninas que exibiam sua intimidade ao produzirem vídeos eróticos e de forte apelo sexual na internet. As *camgirls*, como destaca Liesenberg (2012) se tornaram um

fenômeno da internet, mas não vieram a se tornar personalidades amplamente reconhecidas. Talvez um dos fatores seja que o alcance da mídia tradicional ainda é maior que o alcance da internet, visto que, muitos são os excluídos da rede mundial de computadores. Como citado anteriormente, os meios de comunicação massivos selecionavam aquelas personalidades que recebiam destaque nos jornais, nas revistas ou na televisão; hoje com o advento da web 2.0, ainda que tenhamos tendências de pensar que o acesso a fama se democratizou, basta lembrar que segundo dados apontados pelo blog Tecnoblog²⁴ cerca de 97 milhões de brasileiros não possuem acesso a internet e a estatística piora ainda mais em termos globais, pois estima-se que 4,4 bilhões de pessoas estejam desconectados no século XXI.

Entretanto, ainda que o número de desconectados seja extremamente grande, concordamos com França (2014) quando a autora afirma que hoje o desejo de se tornar uma celebridade pode ser aspirado por todos (ou pelo menos pelos conectados). A fama, que antes era conferida a reis e rainhas, membros de elites políticas e religiosas, estrelas de cinema, agora pode ser ao menos atribuída a pessoas comuns e desta forma:

mesmo sabendo que num mundo ainda baseado em desigualdades, as condições em que os indivíduos competem e disputam lugares não é igualitário, nunca como agora foi tão facultado ao indivíduo comum o acesso à visibilidade pública via redes sociais [...] (FRANÇA, 2014,p. 29).

Ainda de acordo com França (2014), a exibição se converteu em valor, e isso para a autora, explicaria a busca por se tornar uma celebridade hoje, pois “tanto as pessoas criam e se voltam para as celebridades, como uma parte muito considerável delas, de alguma maneira, deseja tornar-se uma” (FRANÇA, 2014, p.32).

Diante do processo de celebrificação na web 2.0 surgem pesquisas para entender o fenômeno através de diversas abordagens dando origem a diferentes conceitos. Braga (2010), por exemplo, dedicou-se a estudar o fenômeno das microcelebridades- também recuperado por Liesenberg (2012), que é atribuído pela autora àquelas pessoas que se tornaram celebridades na web. Braga (2010) justifica o uso do prefixo micro ao termo celebridade pelo fato de que essas personalidades atuam em um micro âmbito, na qual, o sujeito se torna celebridade em seu ambiente e em pequena escala. A autora afirma que a interação mediada pelo computador parece radicalizar a ideia de “recepção ativa” através de sites de redes sociais, redes de comentários em portais de notícias, blogs etc e que assim a facilidade de publicação e os custos reduzidos de produção de conteúdo “possibilitaram a emergência de uma multitude de novos enunciadores nos meios

²⁴ Matéria completa disponível em: < <https://tecnoblog.net/166778/4-bilhoes-offline/>>.

digitais” (BRAGA, 2010, p.2). Outro ponto destacado pela autora é que o monopólio de produção de conteúdos midiáticos foi relativizado pela internet e, que por esse motivo, a rede mundial de computadores tem suscitado o aparecimento de novos atores, ampliando, assim, “[...] a oferta de sentidos as representações no campo das mídias, trazendo novas expressões ao já intrincado e complexo campo simbólico das representações midiáticas” (BRAGA, 2010, p.5). Vale destacar ainda, que para Braga (2010) a web tem, suscitado “o surgimento das microcelebridades, de idades e profissões variadas, que se aventuram a produzir conteúdos no âmbito da chamada web 2.0, estimuladas pelas facilidades que a ferramenta apresenta” (BRAGA, 2010, p.5 e 6). De acordo com a perspectiva de Braga (2010), essas microcelebridades seriam indivíduos que adquirem uma fama limitada a uma pequena escala sendo na maioria das vezes uma fama passageira.

Além de Braga (2010) outros autores procuraram entender o fenômeno. Exemplo disso é o conceito abordado por Faria (2014) que estudou as webcelebridades. Para a autora, a webcelebridade é uma pessoa que adquire status de celebridade no ciberespaço ao explorar o humor e o conflito para mobilizar a audiência. Faria (2014) estudou a construção da fama do perfil no *Twitter* @HebeCamargo e de seu criador Victor Calazans. O perfil surgiu quando a apresentadora estava internada no hospital com problemas graves de saúde e Victor passou a criar *tweets* como se fosse a própria apresentadora falando sobre as suas aventuras na ala hospitalar, sobre a corrida de cadeira de rodas e sobre o soro intravenoso que continha *vodka*. O perfil logo chamou a atenção de muitos seguidores e até mesmo da mídia e mais tarde despertou o interesse de investidores e publicitários interessados na grande audiência que o perfil fictício atingia. A autora destaca que o perfil analisado só se tornou de fato uma webcelebridade quando saiu das mídias digitais para ocupar espaços também nas mídias tradicionais. Por fim, Faria (2014) acrescenta que a fama de uma webcelebridade provém da capacidade de compartilhar e incitar interação entre os usuários do ciberespaço.

Além disso, Primo (2009b) é um autor que vem se dedicando a estudar as celebridades que emergiram a partir da blogosfera e da twittosfera. Para Primo (2009b) o desejo de se tornar famoso vem crescendo principalmente entre a geração de jovens entre 18 a 25 anos. O autor ainda destaca que o *YouTube* é o palco principal para as pessoas tornarem-se famosas representando uma espécie de democratização da fama. Qualquer um pode vir a se tornar uma celebridade na web e encontram na rede “audiências numerosas que satisfaçam o seu desejo por atenção” (PRIMO, 2009b, p.8). Ainda de acordo com Primo (2009b), as celebridades fazem parte de um complexo

construído por profissionais e equipes, e não seriam, portanto, uma autoconstrução. É nesse contexto, que para Primo (2009b) emergem as celebridades narcisistas, aquelas que procuram ser o centro das atenções, possuindo um sentimento de superioridade tendo apreço por si mesmas, que encontram na web uma forma independente de conquistar a fama.

Diante da série de conceitos e abordagens utilizadas pelos autores citados para se referir às pessoas que adquirem a fama na rede, neste trabalho, optamos por trabalhar com o conceito mais amplo de celebridade; por isso vamos nos referir à Pam enquanto celebridade da web, ou seja, alguém que obteve fama e reconhecimento a partir da lógica da rede. Nesse sentido, faz-se necessária também uma discussão acerca das implicações da exposição da vida privada na web hoje.

2.2. A EXPOSIÇÃO MIDIÁTICA DO EU

A exibição da intimidade é um fenômeno que se relaciona ao declínio do homem público, ideia proposta por Richard Sennett, mas recuperada por Sibilía (2008) para explicar a cultura da visibilidade. No contexto dos séculos XVIII e XIX, o *eu* deveria ser resguardado no aconchego dos lares burgueses. Sibilía (2008) retoma a ideia de que a intimidade é uma invenção burguesa, afinal, era apenas nos lares burgueses que havia quartos individuais onde eram desenvolvidas as escritas íntimas. Por outro lado, as classes operárias possuíam “[...] moradias nas quais todos compartilhavam quase tudo” (SIBILIA, 2008, p.61). Ainda segundo a autora, o espaço público era tudo aquilo que ficava para fora quando a porta de casa se fechava e o espaço privado era o local onde era permitido estar à vontade para ser vivo e patético. Assim, “[...] o lar foi se transformando no território de autenticidade e da verdade: um refugio onde o *eu* se sentia resguardado, um abrigo onde era permitido ser si mesmo” (SIBILIA, 2008, p.62). Porém, ocorreu uma clara separação entre os âmbitos público e privado. Essa divisão teve início com a Revolução Industrial e com o surgimento de uma burguesia industrial nos séculos XVIII e XIX, o *eu* passou a ser cultivado. Se, nos séculos XIX e XX, o *eu* era protegido no aconchego dos lares privados, no século XXI o *eu* tem sido exposto “pois o *eu* atual não demanda apenas atenção e cuidados; além disso, convoca os mais sedentos olhares” (SIBILIA, 2008, p. 69). Hoje, a intimidade não é protegida, pelo contrário, ela é constantemente exposta por usuários dos sites de redes sociais que parecem fazer desses sites seus diários íntimos já que:

hoje, na internet, pessoas desconhecidas costumam acompanhar com fruição o relato minucioso de uma vida qualquer, com todas as suas peripécias registradas por seu protagonista enquanto vão ocorrendo. Dia após dia, de hora em hora, minuto a minuto, com o imediatismo do *tempo real*, os *fatos reais* são relatados por um *eu real* através de torrentes de palavras que de maneira instantânea podem aparecer nas telas de todos os cantos do planeta. Às vezes os textos são complementados com fotografias, sons ou imagens de vídeo transmitidas ao vivo e sem interrupção. É assim como se desdobra, nas telas interconectadas pelas redes digitais, todo o fascínio da ‘vida como ela é’ (SIBILIA, 2008, p. 70).

Dessa forma, o que se busca hoje é “mostrar-se abertamente e sem temores, a fim de se tornar uma subjetividade visível” e que “portanto, as tendências de exibição da intimidade que proliferam hoje em dia [...] não evidenciam uma mera invasão da antiga privacidade, mas um fenômeno completamente novo” (SIBILIA, 2008, p.77). Além disso, outro fator importante para entender a exposição midiática do *eu* atualmente é que gradativamente foi ocorrendo a substituição dos muros, responsáveis por manter a privacidade dos lares burgueses, pelas casas de vidro que deixam tudo a mostra até chegarmos no contexto das telas dos computadores que permitem a exibição de pessoas comuns; segundo Sibilía (2008) se você não está visível no ciberespaço então você parece não existir.

Para Thompson (2008), foi graças aos avanços tecnológicos da mídia que acontecimentos invisíveis aos olhos do público tornaram-se do conhecimento de todos. Grande parte disso deve-se ao fato de que a comunicação que antes era face-face, tem cedido espaço para a comunicação mediada; mediada pela televisão, pelo rádio, pelo computador e dessa forma, segundo Thompson (2008), os emissores e receptores podem estar espacialmente dispersos. Isso tudo trouxe mudanças na forma como as identidades são construídas, já que no século XXI o *eu* é construído sob a lógica da visibilidade através das inúmeras ferramentas tecnológicas disponíveis e “em todos esses espaços, o que conta é se mostrar, exhibir um eu autêntico e real [...]” (SIBILIA, 2008, p. 249).

Entretanto, destacamos que a exposição do eu também é uma forma de narrar a própria vida, de se autoconstruir, pois “dizer a nós mesmos e aos outros o que somos é recontar as narrativas” (THOMPSON, 2014, p.268). Portanto, afirmar que as celebridades do século XXI precisam ser expostas para serem consumidas seria reduzir a celebridade a uma mercadoria, quando na verdade a exposição pode ser uma maneira de autoconstrução. Sendo assim, é diante desse fenômeno de exposição das vidas privadas na internet que ocorre o processo de celebrificação na web 2.0 que se diferencia do processo de celebrificação na mídia massiva como visto anteriormente.

2.3. O CAPITAL SOCIAL NA REDE

Uma rede social para Recuero (2005) é definida como um conjunto de atores e suas conexões. Os atores referem-se a instituições, pessoas ou grupos enquanto que as conexões são as trocas existentes entre elas. As conexões por sua vez, são denominadas de laço social que “é composto por suas relações sociais” (RECUERO, 2005, p.89) que por fim constituem as interações sociais. Segundo Recuero (2005) uma interação social refere-se à ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares e assim “as interações repetidas constituem relações sociais” (RECUERO, 2005, p.89). Além disso, Recuero (2005) faz a distinção entre dois tipos de laço: relacional e laço de associação. Os laços relacionais, de acordo com a autora, são constituídos através das relações sociais e acontecem através da interação entre vários atores de uma rede social. Os laços de associação, por sua vez, não dependem da interação, mas sim do pertencimento a um determinado local, grupo ou instituição. Os laços sociais, segundo Recuero (2005), ainda podem ser fortes, caracterizados pela intimidade e proximidade, ou fracos, caracterizados pelas relações esparsas sem intimidade ou proximidade.

O capital social é um elemento que, segundo Recuero (2011), funciona como indicativo da conexão entre pares de indivíduos dentro de uma rede social. Segundo a autora, o capital social ajuda a compreender os laços sociais e o tipo de rede social formada através das ferramentas da internet e “refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2011, p.45). Além disso, pode ser entendido como um “conjunto de valores criado por um grupo social” (FRAGOSO, RECUERO, AMARAL, 2011, p.123). O capital social na rede varia de acordo com a apropriação do indivíduo sob uma determinada rede social e varia ainda de acordo com as limitações dos *softwares* e plataformas. Nos aproximamos da ideia de que capital social é um valor coletivo que pode ser transformado e apropriado pelos atores sociais, conforme sugere Recuero (2012) e que ainda “o conceito é associado a valores que são construídos e circulam em uma rede social” (RECUERO, 2012, p.135). Recuero (2012) destaca que o conceito de capital social é variado, ou seja, existem diferentes perspectivas de capital social de diferentes autores que trabalham com o conceito. Porém, a autora destaca que esses diferentes autores concordam que o capital social é um valor derivado do pertencimento às redes sociais.

Recuero (2011), dessa forma, resgata os três conceitos mais utilizados dos autores Putnam, Bourdieu e Coleman. O primeiro conceito resgatado por Recuero (2011) é de Putnam e engloba os aspectos individuais e coletivos, no qual, é importante

destacar os três elementos principais para o capital social de acordo com esse autor: a obrigação moral e as normas, a confiança e as redes sociais. Recuero (2011) destaca que Putnam entende o capital social como elemento fundamental para o desenvolvimento das comunidades, estando relacionado ao grupo (rede social). Entretanto, a autora ressalta que o conceito de capital social para Putnam é amplamente positivo, pois o autor não discute a respeito do conflito entre os interesses individuais e coletivos do capital social, não englobando, dessa forma, o conflito ou a não cooperação. Diferentemente, dessa abordagem, Recuero (2011) resgata também o conceito de capital social de Bourdieu que, segundo a autora, entende que o capital social está relacionado com os interesses individuais ao darem ao ator social determinadas vantagens, sendo assim, um elemento fundamental para a conquista de interesses individuais. Para Recuero (2011), esse conceito trata-se de uma perspectiva bastante criticada pelo caráter individualista. Nesse sentido, Recuero (2005) faz uma diferenciação entre o conceito entendido por Putnam e por Bourdieu; para Putnam o capital social é um conjunto de recursos possuídos pelo grupo, já para Bourdieu o conceito é uma consequência das relações sociais. Por fim, o último conceito, refere-se à visão de Coleman, que de acordo com Recuero (2011), entende o capital social como um valor mais geral que não estaria nos atores, mas sim em sua estrutura de relações. Segundo a autora, Coleman vê o capital social de uma maneira estrutural, pois não desenvolve características e implicações da construção ou da ausência desse capital, representando um conceito mais neutro, nas palavras da autora.

Recuero (2005) também recupera a ideia de capital social proposta por Gyarmati e Kyte que entendem o conceito como constituindo no conteúdo das relações sociais em uma rede; abordagem na qual a autora se aproxima ao afirmar que o capital social “trata-se do conteúdo embutido nas interações que constituem os laços sociais” (RECUERO, 2005, p.90). Além disso, a autora destaca que o capital social depende de investimento dos atores sociais, pois sem investimento, os laços tendem a enfraquecer; nesse sentido o capital social precisa de investimento para ser acumulado e, mais que isso, o capital social também depende da capacidade de interação dos indivíduos. Por isso,

o capital social constitui-se em um **conjunto de recursos** de um determinado grupo, obtido através da comunhão dos recursos individuais, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, e que está baseado na reciprocidade (RECUERO, 2005, p. 90, grifo do autor).

Dessa forma, para entender o capital social, é preciso não só estudar as relações das redes sociais, mas também o conteúdo proveniente delas. Nesse sentido, incluímos na pesquisa uma análise sobre a presença online de Pam, para entender que tipo de conteúdo está sendo produzido pela *booktuber* que leva a acumulação e manutenção do capital social.

A partir da discussão inicial sobre o conceito, bem como de suas variações de perspectiva, Recuero (2011) entende o capital social como “um conjunto de recursos de um determinado grupo [...] que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que apropriado individualmente, e que está baseado na reciprocidade [...]” (RECUERO, 2011, p.50). A autora destaca ainda a importância de estudar o conteúdo das conexões através do estudo de suas interações e conversações, para que se consiga compreender também a qualidade das conexões. Recuero (2012), em seu estudo sobre a conversação em rede, aponta que no espaço mediado pelo computador, as redes sociais são mais complexas e menos custosas aos atores em comparação com o espaço off-line e, que por esse motivo, as formas de criar e compartilhar o capital social também seriam distintas. Isso se deve pelo fato de que, nesses ambientes, é mais fácil criar, manter e ampliar a rede social resultando em um custo inferior em gerar capital social nos sites de rede social. Para ilustrar a ideia, Recuero (2012) propõe o exemplo da popularidade que em sites de rede social como o *Twitter* pode gerar a fama devido ao número de seguidores que um usuário pode conquistar; seguidores estes que seria mais árduo de conquistar somente no espaço off-line. Ainda segundo a autora, as conversações em rede, são formas de grupos e indivíduos construírem e negociarem o capital social.

Além disso, Recuero (2011) também aborda cinco categorias criadas para ajudar a entender o capital social; são elas: relacional, normativo, cognitivo, confiança no ambiente social e institucional. Sendo assim, a) o capital social relacional é a soma dos laços, das relações e das trocas que conectam os indivíduos; b) o capital social normativo se refere às normas de comportamento e valores de algum grupo; c) o capital social cognitivo compreende a soma do conhecimento e das informações de um grupo; d) o capital social de confiança no ambiente social representa a confiança no comportamento de indivíduos em um ambiente; e por fim, e) o capital social institucional engloba instituições que se constituem na estruturação geral dos grupos, onde o nível de coordenação e cooperação é alto. Desses aspectos do capital social, Recuero (2011) divide-os naqueles que são desfrutados pela coletividade (d e e) e aqueles que possuem aspectos individuais (a, b, c). O capital social também é dividido em primeiro e segundo nível no qual o primeiro refere-se a valores relacionados ao

indivíduo, enquanto que o segundo refere-se à coletividade. É importante destacar que, de acordo com Recuero (2011), os sites de redes sociais são eficazes apenas para modificar o primeiro nível do capital social, “[...] ou seja, influenciar os valores mais relacionados à construção e à manutenção da rede dos indivíduos” (RECUERO, 2011, p.115) já que os valores relacionados ao segundo nível do capital social demonstram maior maturidade da rede social e não são, portanto, facilmente construídos ou obtidos.

Além de Recuero, outros autores discutem a origem do conceito de capital social e suas aplicações. É o caso do sociólogo Alejandro Portes (2000), que faz uma crítica a respeito da vulgarização do capital social, que segundo o autor poderá vir a ser aplicado a tantos eventos e contextos tão diferentes que poderá perder o seu significado específico. Portes (2000) retoma a ideia de que capital social não é um conceito novo, mas um termo que foi amplamente difundido entre os sociólogos do século XIX; embora, tenha, segundo o autor, “vingado” nos anos recentes. Dessa forma, Portes (2000) retoma as diferentes abordagens do uso contemporâneo do conceito de capital social. O primeiro autor citado por Portes (2000) é Pierre Bourdieu que teria definido o conceito em notas provisórias em 1980; porém, como o artigo encontrava-se em francês não despertou a atenção dos teóricos falantes da língua inglesa. Portes (2000) destaca que para Bourdieu o capital social é “o agregado dos recursos efetivos ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de conhecimento ou reconhecimento mútuo” (BOURDIEU apud PORTES, 2000, p. 134).

Outro autor que trabalhou com o conceito de capital social recuperado por Portes (2000) é o economista Glen Loury, que teria chegado ao termo em suas críticas às teorias neoclássicas da desigualdade racial de rendimentos, bem como suas implicações políticas. Segundo Portes (2000), os estudos de Loury abriram caminho para as análises de Coleman que definiu o capital social como uma “variedade de entidades com dois elementos em comum: todas elas consistem num certo aspecto das estruturas sociais e facilitam determinadas ações dos atores- pessoas ou atores coletivos” (COLEMAN apud PORTES, 2000, p. 136). De acordo com Portes (2000) a definição vaga de Coleman cedeu espaço para que processos diferentes e até mesmo contraditórios fossem designados pelo termo capital social. Apesar disso, Portes (2000) faz uma ressalva ao afirmar que os ensaios de Coleman introduziram e conferiram visibilidade ao conceito na sociologia americana. Por fim, Portes (2000) destaca que o capital social, diferentemente do capital econômico e capital humano, reside na estrutura das relações e laços humanos e que, portanto, “para possuir capital social, um indivíduo precisa de se relacionar com outros” (PORTES, 2000, p.138). Para complementar essa ideia,

destacamos que para Recuero (2011), o capital social permite auxiliar na compreensão dos laços sociais e também acerca do tipo de rede social formada através das ferramentas sociais observadas na internet. Ainda de acordo com a autora, a internet tem efeitos na criação e manutenção dos mais diversos tipos de capital social. Além disso, nos sites de redes sociais é possível observar que “eles são capazes de construir e facilitar a emergência de tipos de capital social que não são facilmente acessíveis aos atores sociais no espaço *off-line*” (RECUERO, 2011, p.106), conforme mencionamos anteriormente. Outro exemplo recuperado pela autora é que facilmente em um site de rede social um indivíduo pode ter cerca de 400 amigos, entretanto, acrescenta que esse indivíduo dificilmente teria essa quantidade tão grande de conexões na vida *off-line*. Nesse sentido, Recuero (2011) afirma que os sites de redes sociais proporcionam que os indivíduos aumentem suas conexões sociais e amplifiquem a conectividade dos grupos sociais. A seguir discutiremos sobre alguns dos valores mais comumente encontrados nos sites de redes sociais propostos pela autora que ajudam a encontrar o tipo de capital social na rede.

2.3.1. A visibilidade

De acordo com Recuero (2011) os sites de redes sociais permitem que os usuários estejam mais conectados. O fato de estar mais conectado, segundo a autora, faz com que ocorra um aumento da visibilidade social dos nós²⁵. Para Recuero (2011), a visibilidade proporciona que os nós estejam mais visíveis na rede e este valor está relacionado com a manutenção da rede social, pois o site de rede social pode ser utilizado para manter laços com quem está distante geograficamente. Além disso, a autora destaca que a visibilidade é um valor por si só que decorre da presença do nó na rede social e pode ser, nas palavras da autora, matéria-prima para a construção de outros valores. A visibilidade estaria assim associada ao capital social relacional.

2.3.2. A reputação

A reputação é um valor importante existente nos sites de redes sociais e é compreendida como “a percepção construída de alguém pelos demais atores, e, portanto, implica três elementos: o ‘eu’ e o ‘outro’ e a relação entre ambos” (RECUERO, 2011, p.109). Segundo a autora, as informações sobre quem somos ou o

²⁵ Para Recuero (2011) os nós ou nodos referem-se aos atores sociais.

que pensamos ajudam os outros a construírem suas próprias impressões sobre nós. Além disso, Recuero (2011) destaca que a reputação pode ser influenciada pelas nossas ações, mas não unicamente por elas, uma vez que, dependem também das construções dos outros sobre essas ações. A construção da reputação nos sites de redes sociais são muito efetivas segundo a autora, pois é possível ter maior controle sobre as impressões que serão deixadas para o outro. Através desse valor ainda é possível selecionar em quem confiar, já que a reputação é “um julgamento do Outro, de suas qualidades” (RECUERO, 2011, p.110). A reputação, segundo Recuero (2011) está relacionada com o que os outros pensam a respeito de algum usuário, sendo assim, uma percepção qualitativa. Nesse sentido, a autora destaca que não há um único tipo de reputação nos sites de redes sociais, visto que ela está associada a outros valores e cada nó pode assim construir um tipo de reputação de acordo com as informações que disponibiliza. Recuero (2011) também relembra que todos os nós possuem algum tipo de percepção em sua audiência, seja ela em maior ou em menor grau.

2.3.3. A popularidade

A popularidade segundo Recuero (2011) é um valor relacionado à audiência e refere-se a “posição de um ator dentro de sua rede social” (RECUERO, 2011, p.111). Quanto mais pessoas estiverem conectadas a um determinado nó, mais chances este nó terá de se tornar mais popular em sua rede e conseqüentemente maior será sua capacidade de influência sobre essa rede. Além disso, Recuero (2011) destaca que a popularidade também está associada ao número de comentários, ao tamanho da audiência de cada plataforma, ao número de visitas que o blog ou perfil recebe e ao número de links. No caso do *Twitter*, como lembra Recuero (2011) a popularidade está relacionada ao número de seguidores de um determinado usuário. Dessa forma, para a autora a popularidade refere-se a um valor quantitativo e a posição que um nó ocupa em sua rede e não a percepção que os demais nós tem acerca dele. Importante, porém destacar a diferença que a autora coloca entre visibilidade e popularidade, pois a visibilidade é um valor relacionado com a capacidade de ser visto enquanto que a popularidade se relaciona a posição desse nó na rede. Com a popularidade, portanto, é possível localizar onde se encontra o nó na rede.

2.3.4. A autoridade

A autoridade segundo Recuero (2011) refere-se a influência do nó na rede social e é “uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (RECUERO, 2011, p.113). Nesse sentido, a autora destaca que a autoridade também compreende a reputação, porém, não se resumindo a ela. A autoridade estaria, dessa forma, relacionada ao capital social relacional, mas ao mesmo tempo com o capital social cognitivo. Recuero (2011) cita o exemplo de como podemos medir a autoridade de um blog ou de um perfil no Twitter. A autoridade de um blog pode ser medida, segundo a autora, através da quantidade de links que uma postagem recebe e a autoridade de um perfil no Twitter pode ser medida não só pelas citações que recebe, mas também pela sua capacidade de gerar conversação a partir de algo que publicou ou falou. O número de seguidores, nesse caso, também pode indicar uma medida de autoridade segundo Recuero (2011).

3. ESTUDO DE CASO: a construção de Pam Gonçalves como celebridade

Para entender como são construídas as celebridades da web, esta pesquisa procurou apoiar-se em um estudo de caso sobre a *booktuber* Pâmela Gonçalves, a Pam Gonçalves como ela prefere ser chamada. Pam é uma jovem catarinense de 25 anos, natural da cidade de Tubarão, graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL) e, atualmente, é responsável pelo canal do *YouTube* cujo principal objetivo é propor resenhas e comentários acerca da literatura. Pam começou a ganhar visibilidade na web com a criação do blog Garota It em 2009 em que fazia resenhas sobre os livros que lia e logo se tornou um sucesso entre os jovens. Com a popularidade do blog, Pam criou também o canal no *YouTube*, inicialmente intitulado de TV Garota It; hoje o canal recebe o nome de Pam Gonçalves e conta com vídeos de resenhas sobre livros, *wish lists*²⁶, *vlogs*, dentre outros assuntos que serão analisados neste capítulo.

3.1. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Esta pesquisa teve início com uma revisão da literatura acerca da história da celebridade, o processo de celebrificação (meio pelo qual alguém se torna famoso), o contexto da web 2.0, o capital social na rede e a exposição na era das redes sociais

²⁶ O termo *wish lists* refere-se a listas de desejos. No caso da *it girl* literária, as *wish lists* estão relacionadas aos livros que Pam gostaria de ler.

online. A pesquisa bibliográfica fez-se necessária para que fosse possível buscar quais autores já haviam estudado sobre o tema, pois esta etapa trata-se de:

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos (STUMPF, 2009, p.51).

Dessa forma, foi possível construir o aporte teórico da pesquisa que visa investigar os usos da rede para a construção de celebridades a partir de um estudo de caso sobre a *booktuber* Pam Gonçalves. Apesar da crescente popularização dos canais literários no *YouTube*, optou-se por analisar o caso de Pam Gonçalves por ela ser uma das *booktubers* com o maior número de visualizações e seguidores nas plataformas online. Pam tem um número considerável de seguidores em suas redes sociais online, o que instiga a investigar se de fato a *booktuber* seria um caso de celebridade da web. Segundo Gil (1991), um estudo de caso é bastante útil para a realização de pesquisas exploratórias, pois dentre outras vantagens, favorece o estímulo a novas descobertas. Esse tipo de pesquisa também se caracteriza “pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permita o seu amplo e detalhado conhecimento” (GIL, 1991, p. 58). Para M. Duarte (2009), o estudo de caso é um método adequado quando se pretende examinar eventos contemporâneos por se tratar de um estudo das peculiaridades, pois é um método que “[...] contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos, sejam individuais, organizacionais, sociais ou políticos” (DUARTE, M., 2009, p. 234).

Para o desenvolvimento dessa pesquisa foi necessária a combinação de alguns procedimentos metodológicos que explicaremos a seguir. Após concluído o levantamento bibliográfico, deu-se início a primeira etapa da pesquisa empírica com a observação online e análise dos usos das plataformas online por Pam. Nesse sentido, foram analisados o canal do *YouTube*, a página Pam Gonçalves no *Facebook* e os perfis pessoais de Pam no *Twitter* e *Instagram*. Nessa etapa da pesquisa, analisamos a presença da *booktuber* na web, bem como os principais usos de cada uma das plataformas em questão. Os dados foram analisados no período de setembro a outubro de 2015 a partir do perfil pessoal da pesquisadora em cada uma dessas plataformas. A análise teve início no canal literário; nele procuramos observar os tipos de conteúdo publicados, as categorias criadas pela própria *booktuber* para separar os vídeos de acordo com a temática, os conteúdos presentes em cada categoria dos vídeos e também a interação de Pam com os seguidores. Concluída a análise do canal no *YouTube*,

observamos a página Pam Gonçalves no *Facebook*; levamos em consideração os tipos de conteúdos publicados na página, a interação da *booktuber* com os seguidores e a maneira como Pam foi se reposicionando através de uma análise das capas já publicadas na página. Na sequência analisamos os perfis pessoais de Pam no *Instagram* e *Twitter*. No *Instagram* procuramos observar os tipos de fotografias publicadas pela *booktuber* que nos deram pistas do uso que Pam faz da plataforma. No *Twitter* não nos detemos em quantificar os *tweets*, nem analisar o conteúdo de todos eles, mas sim entender a maneira como Pam se posiciona no *Twitter*, a forma com interage com os seus seguidores e os usos que faz da plataforma. Em cada uma das plataformas analisadas selecionamos os conteúdos observados através de capturas da tela (*print screen*).

Além disso, com o desenvolvimento da pesquisa, sentimos a necessidade de explorar o conceito de capital social voltando nosso olhar não apenas para a construção pessoal de Pam como celebridade, mas também para a interação com o público, ou seja, com os seguidores de Pam. Dessa forma, selecionamos para análise três vídeos; o primeiro faz parte da categoria dos vídeos com o maior número de visualizações do canal literário de Pam, os *book hauls*, e os outros dois vídeos fazem parte de dois momentos importantes para a *booktuber*, como o encontro com os seus seguidores e a divulgação do lançamento do seu primeiro livro. Os vídeos selecionados ganharam grande destaque nas plataformas utilizadas pela *booktuber* (grande número de visualizações, quantidade de curtidas, compartilhamentos e comentários), entretanto, detemos nossa análise apenas no canal do *YouTube* levando em consideração valores do capital social (visibilidade, popularidade, autoridade e reputação) presentes nos comentários dos seguidores. Primeiramente foi observado o assunto que os vídeos abordavam. Após a observação, a pesquisadora se deteve em ler cada um dos comentários que o vídeo recebeu, bem como a repercussão que o vídeo gerou em termos de números de visualizações, curtidas, descurtidas. Durante a leitura de cada um dos comentários presentes nos vídeos, selecionamos aqueles em que era possível perceber algum valor do capital social em seu conteúdo através da captura da tela (*print screen*). Os comentários capturados foram, por fim, agrupados de acordo com a temática e com o valor que representavam. A análise dos vídeos selecionados, dessa forma, nos ajuda a compreender o capital social na rede que contribui para a construção de uma celebridade.

A segunda etapa da pesquisa empírica constitui na observação off-line na Bienal do Livro no Rio de Janeiro. A ideia de ir até a Bienal para observar Pam e seus seguidores surgiu quando a *booktuber* divulgou em seu perfil pessoal no *Twitter* que iria

participar de um bate-papo promovido pelo Grupo Editorial Record no estande da editora no dia 04 de setembro de 2015. A observação na Bienal foi importante para entender a relação de Pam com os seguidores fora da rede, além de ajudar a compreender como esses seguidores interagem com a *booktuber*. Por fim, a última etapa da pesquisa constitui-se no formulário destinado aos seguidores de Pam devido à necessidade de entender como os seguidores de Pam a reconhecem. Por isso, elaboramos um formulário no *Google Docs* com 19 questões. Segundo J. Duarte (2009), com este tipo de entrevista é possível fazer uma análise rápida dos dados, pois a entrevista fechada, segundo o autor, refere-se a perguntas iguais para todos os entrevistados utilizadas para se obter respostas às questões propostas, facilitando a posterior análise acerca delas. Optamos por questões fechadas diante da grande quantidade de seguidores que Pam possui nas plataformas online em que está presente, entretanto, sentimos a necessidade de acrescentar uma questão aberta para entender o motivo que os leva a acompanharem Pam nessas plataformas. O formulário foi disponibilizado para ser respondido no dia 29 de julho de 2015. Inicialmente, aplicamos um formulário piloto e selecionamos alguns seguidores que comentavam nas publicações de Pam na página do *Facebook* e enviamos o formulário para ser testado através das mensagens restritas (*inbox*) para esses seguidores. O formulário foi enviado via *inbox* pelo perfil pessoal da pesquisadora para oito seguidores de Pam. Destes, apenas dois retornaram informando que o formulário estava adequado e que não encontraram dificuldades para respondê-lo. Visando aplicar o teste a um número maior de seguidores, foi publicado no perfil pessoal da pesquisadora no *Twitter* o *link* do formulário solicitando a ajuda dos seguidores de Pam. Para nossa surpresa, a *booktuber* *retweetou* o *tweet* (figura 1) e pediu no *Snapchat* para que seus seguidores respondessem ao formulário fazendo com que obtivéssemos 74 respostas.



Figura 1: Pam solicitando a ajuda de seus seguidores no *Twitter*



Figura 2: Pam solicitando a ajuda de seus seguidores no *Snapchat*

Após a intervenção de Pam no *Twitter* e *Snapchat*, 74 seguidores responderam o formulário; e uma vez que obtivemos um número bastante grande de respostas optamos por não descartá-las, embora a ideia inicial era de que essa etapa fosse apenas um teste. Importante destacar também que tínhamos a pretensão de realizar uma entrevista com a *booktuber* para entendermos as estratégias utilizadas por Pam na gravação e divulgação de seus vídeos e também para nos ajudar a conhecer mais sobre a trajetória pessoal da vlogueira literária. Houve, dessa forma, uma tentativa primeiramente de agendarmos uma entrevista presencial durante o período em que a pesquisadora esteve no Rio de Janeiro nos dias da Bienal do Livro. Não realizamos a entrevista no espaço da Bienal do Livro pelo fato de o local não ser adequado para uma entrevista em profundidade devido ao curto espaço de tempo e a presença de muitas pessoas que queriam ver a *booktuber* de perto. Por fim, houve uma troca de e-mails para que a entrevista fosse realizada via *Skype*. Porém, não obtivemos resposta de Pam. Devido a esse fato, descartamos a entrevista dos procedimentos metodológicos da pesquisa e, portanto, o contato com Pam se deu através de uma conversa informal na Bienal do Livro e os dados obtidos nesse trabalho em relação à trajetória de Pam se deram através de informações dos bastidores de outras entrevistas que a *booktuber* já concedeu. Na figura X é possível observar o resumo dos procedimentos metodológicos adotados nessa pesquisa.

Resumo dos procedimentos metodológicos da pesquisa	
Procedimento	Período de observação/coleta
Revisão bibliográfica/ aporte teórico	Entre Abril e Junho de 2015
Formulário destinado aos seguidores	Julho de 2015
Observação off-line na Bienal do Livro 2015	Setembro de 2015
Observação das plataformas online e usos da rede	Entre Setembro e Outubro de 2015
Análise dos valores do capital social presentes nos comentários dos vídeos analisados	Novembro de 2015

Figura 3: Resumo dos procedimentos metodológicos da pesquisa

3.2. QUEM É PAM GONÇALVES

Como já citado anteriormente, Pam Gonçalves é uma jovem catarinense que possui um canal literário no *YouTube* que no segundo semestre de 2015 atingiu a marca dos mais de 100 mil seguidores. Porém, o sucesso de Pam na web não começou com o canal. Em 2007, segundo afirma em uma entrevista para o blog *Blogueiro Leitor*²⁷, Pam criou um dos primeiros blogs literários do Brasil. Segundo Pam²⁸, seu objetivo com o blog era compartilhar suas leituras com os jovens, já que, as resenhas existentes giravam em torno de um público mais adulto. Em sua adolescência Pam começou a desenvolver o gosto pela leitura através de escritoras como J.K. Rowling (autora de *Harry Potter*) e Meg Cabot (autora de *O Diário da Princesa*). Foi nesse período em que Pam conheceu o Fórum da Galera Record- espaço no qual adolescentes discutiam sobre as suas leituras. A partir de então, Pam decidiu criar o blog *Garota It* exclusivamente voltado para o mundo literário. A ideia de criar o blog, segundo Pam, surgiu da necessidade de encontrar novidades acerca de livros para adolescentes. O blog *Garota It* foi mantido por cerca de 5 anos e então no ano de 2015 foi desativado por Pam. Foi graças ao blog que Pam ficou conhecida como a *Garota It*, uma espécie de *it girl* da literatura.

²⁷ Entrevista completa disponível em: <<http://blogueiroleitor.blogspot.com.br/2010/12/entrevista-pamela-goncalves-do-garota.html>>.

²⁸ Comentário retirado do *Tumblr* de Pam Gonçalves que foi desativado <www.pamgoncalves.tumblr.com>.

Entretando, a blogueira não se limitou a compartilhar suas leituras apenas no blog. Em 2010, Pam criou o seu primeiro canal no *YouTube* em que compartilhava vídeos sobre os livros que recebia, as chamadas “*caixinhas de correios*”, inspirados em vídeos de blogueiros norte-americanos. Porém, devido à utilização de músicas sem os direitos autorais, Pam criou outro canal com novos vídeos e temática. O novo canal surgiu no ano de 2012 intitulado de TV Garota It e foi nesse período que Pam passou a gravar vídeos sobre resenhas dos livros que lia. Pam também mantém contas e perfis pessoais em sites de redes social como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, entre outras. Todas essas plataformas online utilizadas pela *booktuber* recebiam o nome de Garota It. Porém, quando Pam desativou o blog, todas as suas demais contas foram alteradas. Segundo Pam, em entrevista ao Programa Mistura com Camille Reis da RBS TV Santa Catarina, a razão do blog ter sido desativado é que nos vídeos ela consegue se expressar melhor transmitindo maior empolgação nos comentários sobre os livros.

A blogueira e *it girl* literária Garota It cedeu, então, lugar a *booktuber* Pam Gonçalves. Um *booktuber*, segundo Pam, é alguém que faz conteúdo para um canal de vídeos na internet sobre livros, e assim ela se define- uma *booktuber* falando de livros para jovens. De acordo com Jeffman (2015), um *booktuber* representa a prática de vlogar sobre livros. Jeffman (2015) também recupera o início do fenômeno ao destacar que para Lemus a origem dos *booktubers* se deu nos Estados Unidos e para Navarro na Europa. Ainda de acordo com a autora, os *canais dos booktubers* também são conhecidos como canais literários ou *vlogs* literários que seguem a chamada “cultura do quarto” proposta pelos autores Burgess e Green. Para Jeffman (2015), os vídeos dos *booktubers* são em sua maioria gravados nos quartos e deixam a mostra suas estantes cheias de livros. Não há um consenso sobre a origem do fenômeno; Mateus Mans, jornalista que escreve sobre assuntos relacionados à tecnologia no Estadão, destacou em matéria²⁹ do jornal que o termo surgiu em 2011 com o australiano de apelido Bumblesby para denominar pessoas que faziam críticas e comentários sobre os lançamentos de livros no *YouTube*. Por outro lado, Catalina Lemus, em matéria para o jornal online La Tercera³⁰, afirma que a prática surgiu nos Estados Unidos e se intensificou a partir de 2007.

No Brasil, a primeira *booktuber* a criar um canal para falar apenas sobre livros foi a professora de inglês Tatiana Feltrin em 2007; hoje o canal *Tiny Little Things* de

²⁹ Matéria completa disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/booktubers-fazem-sucesso-na-web-com-videos-sobre-livros-de-papel/>>.

³⁰ Matéria completa disponível em: <<http://diario.latercera.com/2014/02/08/01/contenido/tendencias/26-157419-9-booktubers-la-comunidad-de-criticos-juvenes.shtml>>.

Tatiana possui mais de 150 mil inscritos. Dentre os *booktubers* brasileiros com o maior número de inscritos em seus canais, podemos destacar Bruno Miranda do canal *Minha Estante*, Eduardo Cilto do canal *Perdido nos Livros*, Melina Souza do canal *Serendipity*, e por fim, o canal Cabine Literária, formado por seis jovens. Dos canais literários brasileiros citados, todos ultrapassaram a marca dos 100 mil inscritos no *YouTube*. O compartilhamento das leituras nesses canais se dão de maneira simples tornando a temática dos livros acessíveis a qualquer usuário conectado no *YouTube*. Apesar de trabalharem com a interpretação literária, a maioria dos *booktubers* não se consideram críticos literários e sim jovens falando para jovens acerca dos seus gostos pessoais de leitura. Nos canais literários é comum encontrar vídeos sobre as leituras do mês, as maratonas de leituras, os *book hauls*, as resenhas sobre livros, as *tags*, e os *tours* pelas estantes; e é nesse universo de vídeos literários que Pam está inserida.

Foi através do sucesso alcançado com seus vídeos no canal literário do *YouTube* que Pam passou a ser mencionada em alguns jornais e revistas online. Dentre eles, a Revista Exame³¹ publicou em março de 2015 a lista de 5 canais no *YouTube* para quem gosta de ler e o canal de Pam estava lá figurando entre os canais literários brasileiros mais acessados ao lado dos canais Cabine Literária³², Minha Estante³³, *Tiny Little Things*³⁴ e Perdido nos Livros³⁵. Pam também já foi citada em matéria sobre o Encontro de *Booktubers* em São Paulo no jornal online Estadão³⁶. A matéria traz alguns relatos sobre o encontro e entrevistas com os principais *booktubers* presentes no evento. Ao falar sobre Pam, o jornal menciona o fato de que quando os seguidores avistaram a *booktuber* no evento, muitos foram em direção a ela gritando e chorando, o que mostra, assim, o sucesso que a *booktuber* tem feito entre os jovens. Outro jornal online em que Pam foi mencionada é a Folha de Pernambuco³⁷ em matéria que fala sobre a “era dos *booktubers*”. A matéria destaca o sucesso dos canais literários e afirma que “os *booktubers* se tornaram tão famosos quanto celebridades”. Além disso, na matéria Pam

³¹ Matéria completa disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/5-canais-no-youtube-para-quem-gosta-de-literatura#6>>.

³² Canal literário no *YouTube* “Cabine Literária” disponível em:<<https://www.youtube.com/user/cabineliteraria>>.

³³ Canal literário de Bruno Miranda no *YouTube* “Minha Estante” disponível em:<<https://www.youtube.com/user/minhaestante>>.

³⁴ Canal literário de Tatiana Feltrin no *YouTube* “*Tiny Little Things*” disponível em:<<https://www.youtube.com/user/tatianagfeltrin>>.

³⁵ Canal literário de Eduardo Cilto no *YouTube* “Perdido nos Livros” disponível em:<<https://www.youtube.com/user/Perdidonoslivros>>.

³⁶ Matéria completa disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/link/booktubers-fazem-sucesso-na-web-com-videos-sobre-livros-de-papel/>>.

³⁷ Matéria completa disponível em:<<http://www.folhape.com.br/cms/opencms/folhape/pt/economia/ti/arqs/2015/09/0042.html>>.

deixa pistas do motivo da criação de seu canal literário que segundo ela surgiu porque não tinha com quem conversar sobre livros e foi no espaço do *YouTube* que a *booktuber* encontrou pessoas com o mesmo sentimento.

Pam ainda foi citada na matéria “*Livros de celebridades do YouTube são a nova aposta do mercado editorial*”³⁸ da UOL Entretenimento que mostra a nova aposta das editoras brasileiras: o lançamento de livros dos *youtubers*. Diante de fenômenos como Kéfera Buchmann, Christian Figueiredo e Rafael Moreira, que já tiveram seus livros lançados no ano de 2015, Pam recebe espaço na matéria ao falar sobre o livro que irá lançar em 2016 e afirma “*quem se torna 'celebridade' na internet é porque tem um público que para para ver o que ele tem a dizer. O conteúdo sendo transformado para uma mídia diferente só tem a acrescentar e a apresentar para outros públicos*”. Além dessas matérias em revistas e jornais online, cabe destacar também que a *booktuber* vem ganhando espaço na mídia massiva. No mês de setembro de 2015 foi ao ar uma reportagem sobre Pam no Programa Mistura com Camille Reis³⁹ da RBS TV Santa Catarina, cuja chamada indicava “*Catarinense faz sucesso nas redes sociais com dicas de livros*”. A reportagem destaca ainda que Pam é referência na área em que atua.

O canal literário de Pam se tornou algo rentável. A *booktuber* recebe cerca de 20 a 30 livros por mês de editoras e autores independentes que veem nesse modo de compartilhar leituras uma nova forma de divulgação. O canal literário de Pam cresceu e ultrapassou a marca dos 100 mil inscritos. Pam, a jovem catarinense de uma cidade pequena, ganhou seguidores dos quatro cantos do país a quem chama carinhosamente de Pamdas (uma espécie de trocadilho com o nome da *booktuber*). O nome Pamdas foi escolhido pelos próprios seguidores que queriam ser identificados na rede. O sucesso de Pam nas plataformas online despertou o interesse do mercado editorial e a *booktuber* recebeu um convite da Editora Record para lançar no segundo semestre de 2016 o seu primeiro livro. Ao contrário dos livros lançados por outros *youtubers* no ano de 2015, o livro de Pam não será uma autobiografia, mas sim uma ficção que se passará em uma universidade brasileira. De alguém que lança resenhas na rede sobre os livros lidos, Pam passará ao outro lado, agora escritora.

³⁸ Matéria completa disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/02/livros-de-celebridades-do-youtube-sao-a-nova-aposta-do-mercado-editorial.htm#fotoNav=7>>.

³⁹ Reportagem completa disponível em: <<http://gshow.globo.com/RBS-TV-SC/Mistura-com-Camille-Reis/noticia/2015/09/booktuber-pam-goncalves-indica-livro-para-o-mistura.html>> e <<http://gshow.globo.com/RBS-TV-SC/Mistura-com-Camille-Reis/videos/t/edicoes/v/catarinense-faz-sucesso-nas-redes-sociais-com-dicas-de-livros/4479477/>>.

3.2.1. Observação Bienal do Livro 2015

No dia 4 de setembro de 2015, o Grupo Editorial Record realizou um bate-papo com a escritora Bianca Briones e a *booktuber* Pam Gonçalves. O objetivo da conversa foi reunir leitores para discutir acerca de um novo nicho do mercado editorial: a literatura *new adult*. Esse fenômeno editorial trata-se de livros que abordam os problemas e as dificuldades enfrentadas na passagem da adolescência para a vida adulta. Pam foi convidada para a conversa, pois, conforme destacado anteriormente, no ano de 2016 lançará seu primeiro livro pela Galera Record.

A conversa estava prevista para iniciar às 19 horas, porém devido a alguns imprevistos o evento atrasou e, nesse período, foi possível observar alguns seguidores de Pam. No local do bate-papo, estande do Grupo Record, havia uma fila para fotos com a *booktuber* (figura 3). Pam tirou fotos com todos que estavam na fila, foi educada e simpática com os seguidores e pedia para que eles publicassem as fotos e a marcassem nas redes sociais. Outro detalhe que pode ser observado foi o fato de que os seguidores levavam livros para Pam autografar (figura 4). Quando questionado porque as pessoas estavam levando livros para que Pam autografasse, um dos seguidores, que estava na fila, respondeu que o livro “A Lista Negra” de Jennifer Brown era o favorito de Pam e que a *booktuber* sempre recomendava a leitura em seu canal no *YouTube*.



Figura 4: Fila para fotos com Pam Gonçalves na Bienal 2015



Figura 5: Pam autografando livros na Bienal do Livro no Rio

Além desse livro, foi possível ver que os seguidores também pediam autógrafos em outra obra- “Os bons segredos” de Sarah Dessen, cuja versão em português foi lançada pela Editora Seguinte. O livro recebeu a recomendação de Pam na contracapa (figura 5). Após a sessão de fotos com a *booktuber*, deu-se início ao bate-papo. Havia cerca de 30 pessoas no local (figura 6). O público que participou da conversa era, em sua maioria, formado por adolescentes que aparentavam ter entre 12 a 16 anos. Interessante destacar que na divulgação do bate-papo foi anunciado que haveria duas autoras convidadas: Pam e Bianca Briones. Bianca já escreveu e lançou livros pela Galera Record, mas Pam ainda não, entretanto, era mencionada como escritora (figura 7).



Figura 6: Livro que recebeu a recomendação de Pam na contracapa



Figura 7: Público que participou da conversa na Bienal 2015



Figura 8: Cartaz de divulgação do bate-papo que Pam participou na Bienal 2015

No bate-papo, Pam comentou sobre o livro de ficção que irá lançar em 2016. A história, segundo a *booktuber*, irá se passar no contexto de uma universidade abordando temáticas como o feminismo e o machismo na faculdade e o período do trote para as mulheres. Pam disse que queria escrever sobre algo do seu cotidiano; algo pelo qual ela tivesse passado. Além disso, as duas autoras falaram sobre a literatura *new adult* e sobre como trabalham temas polêmicos para um público que não é mais criança, mas que ainda não se tornou adulto. Foi interessante observar que o público interagiu bastante com as duas convidadas e que os adolescentes tinham conhecimento de todos os livros que eram comentados no bate-papo.

Pam destacou que para ela existe hoje uma geração apaixonada pela leitura; geração essa, diferente da dos pais daqueles adolescentes, que em sua maioria não

tinham acesso a livros e que não eram incentivados a ler. A *booktuber* ainda destacou que “*se a pessoa não gosta de ler é porque não encontrou o livro da sua vida*”. O bate-papo durou cerca de 40 minutos e após o término da conversa outros seguidores puderam tirar fotos e conversar com *booktuber*. Nesse período foi possível conversar com alguns seguidores de Pam. Como explicado anteriormente, devido ao tempo, não foi possível realizar a entrevista com Pam na Bienal, mas ao conversar com a *booktuber* ela explicou que a entrevista poderia ser feita via e-mail, já que nos meses que seguissem a Bienal Pam estaria se dedicando exclusivamente a sua Pós-graduação e também a escrita de seu livro que será lançado na Bienal do Livro em São Paulo em 2016. Por fim, pode-se observar o quanto os seguidores tem um carinho realmente grande por Pam e o quanto ela demonstrou ser carismática e atenciosa com todos que estavam presentes no evento.

3.3. PRESENÇA NA WEB

Para que se possa entender a construção de Pam Gonçalves como celebridade, foi necessária uma análise exploratória acerca da presença online da *booktuber* na web. A análise foi feita a partir do perfil pessoal da pesquisadora em cada uma das redes sociais online em questão. Nesse sentido, analisamos cada uma das plataformas utilizadas por Pam sendo elas: o canal literário no *Youtube*, a página Pam Gonçalves no *Facebook* e os perfis pessoais da *booktuber* no *Twitter* e *Instagram* que serão discutidos na sequência. Pam também está presente no *Skoob*, *Goodreads* e *Snapchat*, entretanto, essas plataformas não fizeram parte da análise.

3.3.1. *YouTube*

O canal literário de Pam foi criado no ano de 2012 inicialmente com o nome de TV Garota It. Hoje o canal leva o nome de Pam Gonçalves e ultrapassou a marca das 4 milhões de visualizações. Na descrição do canal é possível encontrar o seguinte relato: “*Oi, gente! Aqui é a Pam e sejam bem-vindos! Aqui no canal tem vídeos semanais sobre livros, séries de tv, filmes e diversas outras coisas que eu gosto de compartilhar. Inscreva-se e não perca mais nenhum vídeo :)*”. Além dessa descrição, Pam também acrescentou sua caixa postal para o envio de livros além do link para as redes sociais online que utiliza. O ícone para inscrições no canal foi personalizado para “*seja um Pamda*” ao invés do tradicional “inscreva-se” presente nos demais canais. Importante

destacar que Pam sempre começa os seus vídeos com a frase: “*Oi gente aqui é a Pam!*”. Os vídeos são na maioria das vezes bem humorados, contam com efeitos visuais e sonoros e são gravados e editados pela própria *booktuber*. O cenário de praticamente todos os vídeos é o quarto de Pam (com exceção dos *daily vlogs* ou vídeos sobre eventos que ela participou), que tem como plano de fundo suas estantes cheias de livros.

Em seu canal literário Pam já fez *uploads* de mais de 100 vídeos que estão separados de acordo com a temática e organizados em seis categorias sendo elas: a) Leituras e TBRs; b) Caixa Postal, *Book haul*, *Unboxing* e Recebidos; c) Listas; d) Eventos; e) *Tags*; f) Fora da estante. Os vídeos da categoria “*Leituras e TBRs*” (figura 8) trazem os comentários e as resenhas de Pam sobre os livros que ela está lendo, as recomendações de leituras e também os próximos livros que ela irá ler- os chamados *TBRs*⁴⁰. Além disso, é nessa categoria que Pam publica os vídeos das maratonas literárias como MLI⁴¹, Natal literário e VEDA⁴². Essas maratonas são compartilhadas por outros *booktubers* que incluem em suas listas livros que devem ser lidos em determinados períodos do ano. Interessante destacar que Pam procura deixar seus seguidores a par do que ela está lendo como é o caso do vídeo “*Leituras concluídas e em andamento, #PamdeBel e mais*” de aproximadamente 7 minutos em que a *booktuber* explica o motivo da redução do número de vídeos publicados, fala sobre as leituras concluídas no mês de agosto de 2015 e as que estão em andamento. O motivo da *booktuber* ter reduzido as gravações dos vídeos se deve pelo fato de que ela estava se dedicando na escrita do seu livro e por isso não estava conseguindo gravar e finaliza o seu vídeo afirmando: “*então era isso pessoal eu não vou sumir mais, torçam por mim que vai dar tudo certo [...]*”. O vídeo recebeu 144 comentários e dentre eles destacamos a reação dos seguidores ao ver o novo *update* do canal literário. Na figura 9 é possível observar que muitos seguidores comentaram que estavam com saudades dos vídeos da *booktuber*; outros apoiam Pam e dizem entender o motivo pelo qual ela não estava mais gravando os vídeos e outros ainda pedem para que a *booktuber* não desapareça mais. Essa categoria possui 64 vídeos publicados que juntos somam mais de 50 mil visualizações. Por se tratar de um canal literário, os vídeos sobre leituras são os mais recorrentes no canal de Pam. Na análise, optamos por preservar a identidade dos

⁴⁰ Sigla para a expressão em inglês: “*To be Reads*” referente aos livros para serem lidos.

⁴¹ Sigla para a expressão “Maratona Literária de Inverno” referente aos livros que os *booktubers* adicionam a sua lista de leituras para o período do inverno.

⁴² Sigla para a expressão em inglês: “*Vlog Every Day April*” referente aos *vlogs* de todos os dias do mês de abril.

seguidores e assim não identifica-los ocultando nome e foto do perfil, visto que muitos são menores de idade.



Figura 9: Vídeos sobre as leituras de Pam no YouTube



Figura 10: Comentários dos seguidores no vídeo da categoria “Leituras e TBRs”

Na categoria “Caixa Postal, Book haul, Unboxing e Recebidos” Pam faz o *upload* de vídeos que mostrem os livros e brindes que ela recebe de editoras ou autores independentes que chegam a sua casa (ver figura 10). A categoria, que apresenta a descrição “livros e coisas legais que chegam por aqui :)”, possui 22 vídeos e neles Pam, além de mostrar os livros que recebeu, faz a lista dos seus favoritos e até mesmo às vezes adiciona alguns à lista dos *TBRs*. Essa é a categoria de vídeos que apresentam maior número de visualizações. Por esse motivo, no vídeo “Livros novos, Book Haul de Agosto” a *booktuber* explica que tentou mostrar os livros que ganhou apenas em sua conta no *Snapchat*, porém, como muitos seguidores não gostaram da ideia por não ter acesso a plataforma, solicitaram que Pam fizesse o vídeo para publicar no *YouTube* como de costume. A *booktuber* atendeu ao pedido dos seguidores que se manifestaram satisfeitos com atitude de Pam, como mostra a figura 11, no qual, uma das seguidoras afirma não conhecer o *Snapchat* e agradece Pam por ter publicado o vídeo no *YouTube*

e outras duas comentam que acompanharam o *book haul* pelo *Snapchat*, mas que também assistiram no *YouTube*. Esse vídeo obteve mais de 18 mil visualizações e 120 comentários e após a análise foi possível perceber que essa é a categoria de vídeos com maior popularidade do canal literário de Pam.

Outro vídeo que Pam gravou a pedido de seus seguidores foi “*Livros da bienal do Rio, Book Haul*”, de aproximadamente 5 minutos, em que a *booktuber* mostra os livros que ganhou das editoras, de autores e de seguidores. O vídeo foi solicitado pelos seguidores que estavam curiosos para saber o que Pam havia ganhado na Bienal do Livro. Pam, apesar de ter recebido dos seguidores muitos marcadores e desenhos, optou por mostrar apenas os livros no vídeo, inclusive os livros autografados por autores estrangeiros e famosos, já que os presentes dos seguidores ela mostrou em sua conta no *Snapchat*. Nos comentários que o vídeo recebeu foi possível perceber que os seguidores ficaram satisfeitos por Pam ter atendido mais uma vez os seus pedidos, entretanto, o vídeo também recebeu dois comentários negativos de duas seguidoras que não possuem *Snapchat* e que por esse motivo não puderam acompanhar os presentes que Pam recebeu dos seguidores na Bienal do Livro (figura 12).



Figura 11: Vídeos sobre Caixa Postal, *Book haul*, *Unboxing* e Recebidos



Figura 12: Comentários no vídeo do *book haul* de agosto de 2015

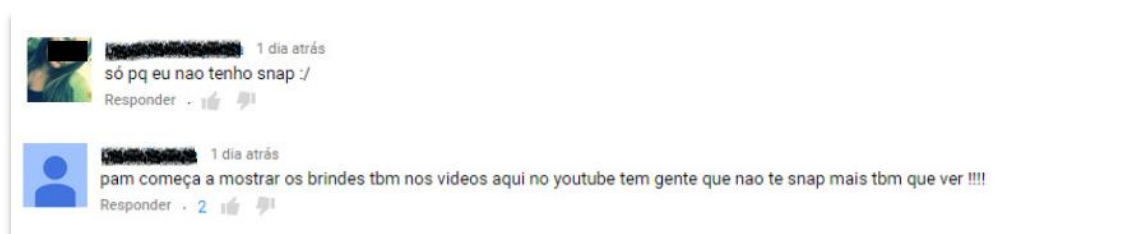


Figura 13: Comentários negativos que o vídeo recebeu

A categoria “*Listas*” se refere aos vídeos em que Pam faz listas sobre livros, autores, indicações, canais etc (ver figura 13). A categoria possui 16 vídeos e entre eles tem-se os vídeos “*5 livros para ler no inverno*”, “*5 autoras que fizeram a diferença*”, “*5 livros para chorar litros*”, “*10 capas mais bonitas da minha estante*” etc. É nessa categoria que está o segundo vídeo com o maior número de visualizações no canal de Pam intitulado de “*5 livros para morrer de rir*” que obteve mais de 100 mil visualizações e 208 comentários. No vídeo, de aproximadamente 5 minutos, Pam indica os cinco livros mais divertidos que ela já leu. Entre os livros indicados estão duas autoras brasileiras- Carina Rissi e Carol Sabar. O vídeo foi feito a pedido dos seguidores de Pam porque ela já havia feito outro vídeo sobre cinco livros para chorar. Interessante destacar que nos comentários os seguidores solicitam que a *booktuber* faça outros tipos de listas (figura 14) como os cinco livros que mais a surpreenderam, cinco livros que causaram medo, cinco livros de romances, cinco livros que abordem temáticas mais atuais, os cinco melhores livros do escritor Nicholas Sparks, cinco livros que receberam adaptações cinematográficas, entre outros. Destes, Pam responde apenas a um dos comentários afirmando que seria uma ótima ideia gravar um vídeo com a lista dos cinco livros que mais a surpreenderam.

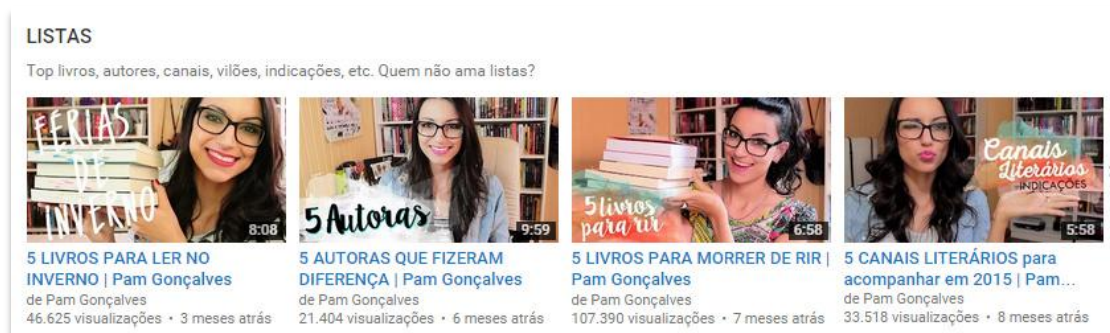


Figura 14: Vídeos sobre listas feitas por Pam



Figura 15: Comentários dos seguidores no vídeo “5 livros para morrer de rir”

Na categoria de “listas”, a *booktuber* também fez o *upload* de um vídeo em que destaca as cinco autoras que fizeram a diferença na vida dela. O vídeo foi uma homenagem ao Dia Internacional da Mulher publicado no dia 8 de março de 2015 e obteve mais de 21 mil visualizações e 135 comentários. As autoras que fizeram a diferença na vida de Pam foram J.K. Rollins (autora de Harry Potter), Suzanne Collins (autora de Jogos Vorazes), Jennifer Brown (autora de A Lista Negra), Meg Cabot (autora de Diário de uma Princesa) e Paula Pimenta (autora brasileira que escreveu Fazendo o meu Filme, Minha Vida fora de Série, entre outros). No vídeo, Pam destaca que gravou esse especial do Dia da Mulher por ela ser uma defensora dos direitos das mulheres e acreditar que ainda falta muito para que de fato as mulheres conquistem o seu espaço. Além disso, a *booktuber* comenta que o seu trabalho de conclusão de curso abordou essa temática através da representação do feminino no filme Jogos Vorazes.

O vídeo recebeu muitos comentários de apoio à causa (figura 15), mas é importante destacar que também recebeu críticas pelo fato de Pam ter citado muitas autoras estrangeiras e ter comentado no vídeo que quando ela tinha entre 12 e 14 anos de idade não existiam muitos livros juvenis para ler. Alguns seguidores discordaram da coleção da *booktuber* (figura 16), afirmando que já existiam muitos autores e autoras brasileiras que escreviam livros juvenis como Pedro Bandeira, por exemplo. Observamos que Pam não respondeu os comentários negativos que o vídeo recebeu, apenas respondeu alguns dos comentários de seguidores que mostraram apoio à luta pelos direitos das mulheres.

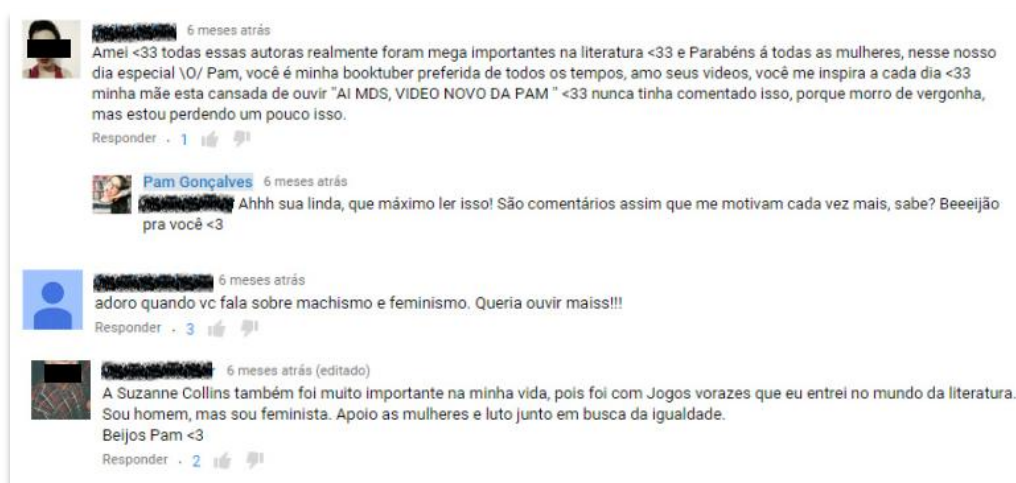


Figura 16: Comentários de apoio à luta pelos direitos das mulheres



Figura 17: Comentários de seguidores que discordam da *booktuber*

O canal conta ainda com a categoria “*Eventos*” cujos vídeos falam sobre os eventos que Pam participou como Bienais do Livro do Rio de Janeiro e São Paulo e Encontro de *Booktubers* em São Paulo (ver figura 17). Essa categoria possui apenas sete vídeos publicados. Em um dos vídeos dessa categoria, “#PamDeBel: O projeto e encontro na Bienal do Livro⁴³”, Pam anunciou a parceria com a também *youtuber* Bel Rodrigues no projeto “*PamDeBel book club*”. O vídeo atingiu mais de 14 mil visualizações e recebeu 90 comentários. Nos comentários foi possível observar o apoio de vários seguidores ao projeto #PamdeBel, inclusive o comentário do canal do projeto “Brasil Exemplar” que visa incentivar a leitura no país; nesse comentário os administradores do projeto prometem patrocinar o #PamdeBel caso as *youtubers* indiquem leituras nacionais (figura 18). O projeto #PamdeBel visa criar um clube do livro e consiste na leitura e discussão de livros específicos, escolhidos pelas *youtubers*, a cada 30 ou 40 dias. A ideia é que os seguidores leiam os livros juntamente com as *youtubers* para posterior discussão acerca da obra, uma espécie de leitura em conjunto.

O nome para o projeto foi sugestão dos seguidores das *YouTubers* e representa uma espécie de trocadilho com os nomes de Pam e Bel. O primeiro livro escolhido para dar início ao projeto foi “O lado feio do Amor”, de Colleen Hoover, e para interagir com os leitores as *YouTubers* criaram um evento no *Facebook* que explicaremos no item 3.3.2. Além disso, no vídeo “*PamDeBel na Bienal do Livro Rio com Kindle Unlimited*”,⁴⁴ com cerca de 6 minutos, Pam mostra como foi o encontro e o bate-papo sobre o novo projeto das *YouTubers* realizado no estande da *Amazon* na Bienal do Livro no Rio de 2015.

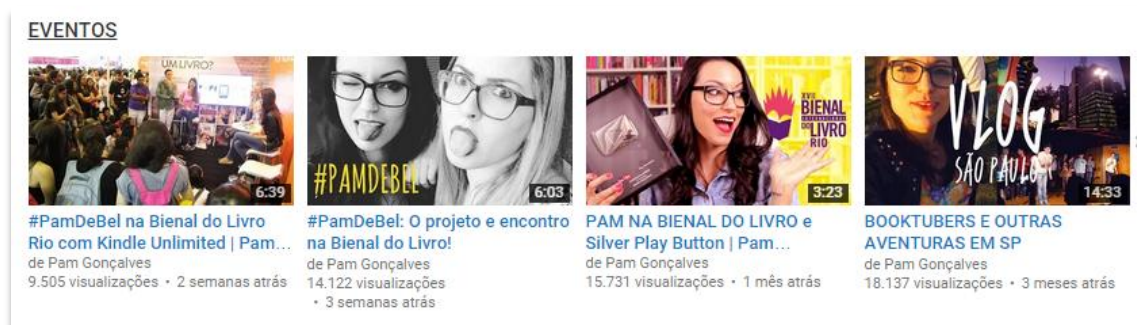


Figura 18: Vídeos sobre os eventos que Pam participou

⁴³ Vídeo “#PamDeBel: O projeto e encontro na Bienal do Livro” completo disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iiQtFgw3msw>>.

⁴⁴ Vídeo completo “PamDeBel na Bienal do Livro Rio com Kindle Unlimited” disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3j9MF4Dtoe4>>.



Figura 19: Comentários a respeito do projeto #PamDeBel

A categoria “Tags” traz vídeos na maioria das vezes referentes a livros e já teve 34 vídeos publicados (figura 19). As *tags* são uma brincadeira, uma espécie de perguntas e respostas ou enquetes. Importante destacar que as *tags* respondidas por Pam não foram criadas por ela, a maioria tem origem em canais norte-americanos do *YouTube* e foram traduzidas por outros *YouTubers* ou *booktubers*. Algumas das *tags* que Pam já publicou em seu canal foram “*Emojis book tags*”⁴⁵ cuja ideia era combinar os *emojis* (figurinhas utilizadas nos aplicativos de celulares e nas redes sociais online) com livros; “*Divertidamente book tag*”⁴⁶ que compara cada personagem e suas emoções com livros e “*Feitiços de Harry Potter book tag*”⁴⁷ que compara os feitiços do personagem com livros, entre outras.

⁴⁵ Vídeo completo “Emoji book tags” disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2sBfZZ0ZKPC>>.

⁴⁶ Vídeo completo “Divertidamente book tag” disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tKZnig-BR3Q>> .

⁴⁷ Vídeo completo “Feitiços do Harry Potter book tag” disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=R7hqRQJT5B0>>.

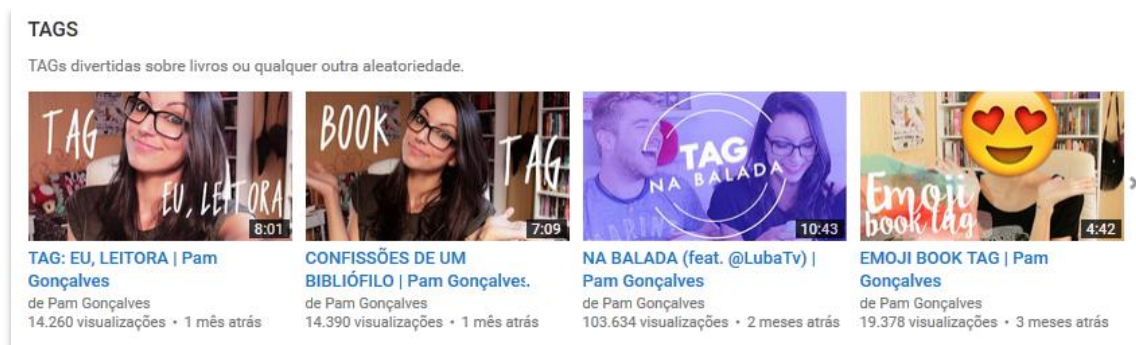


Figura 20: Vídeos da categoria *Tags*

É nessa categoria que se encontra o vídeo com maior número de visualizações do canal de Pam intitulado de “*Na balada*”⁴⁸. A *tag* contou com a participação do *Youtuber* Luba e abordou perguntas referentes a festas como companhias, bebidas alcoólicas, músicas etc. O vídeo alcançou mais de 146 mil visualizações, recebeu 315 comentários e é a única *tag* do canal que não se refere a livros. A maioria dos comentários demonstra a surpresa dos seguidores de Pam ao descobrir os gostos pessoais da *booktuber* que até então não era de conhecimento do público (figura 20). Importante destacar que embora muitos seguidores tenham gostado de conhecer mais sobre a vida pessoal de Pam, outros reprovaram o gosto musical da *booktuber*, gerando polêmica nos comentários (figura 21).

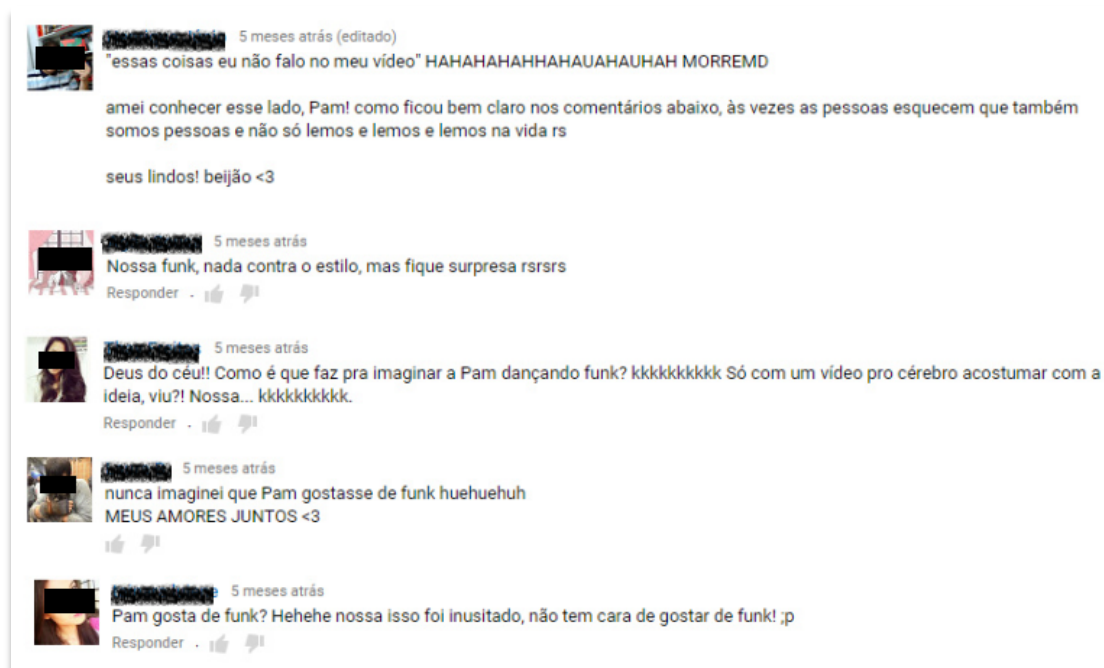


Figura 21: Seguidores surpresos com a preferência musical da *booktuber*

⁴⁸ Vídeo completo da *tag* “*Na balada*” disponível em: <
<https://www.youtube.com/watch?v=VzHaHoZD03c>>.

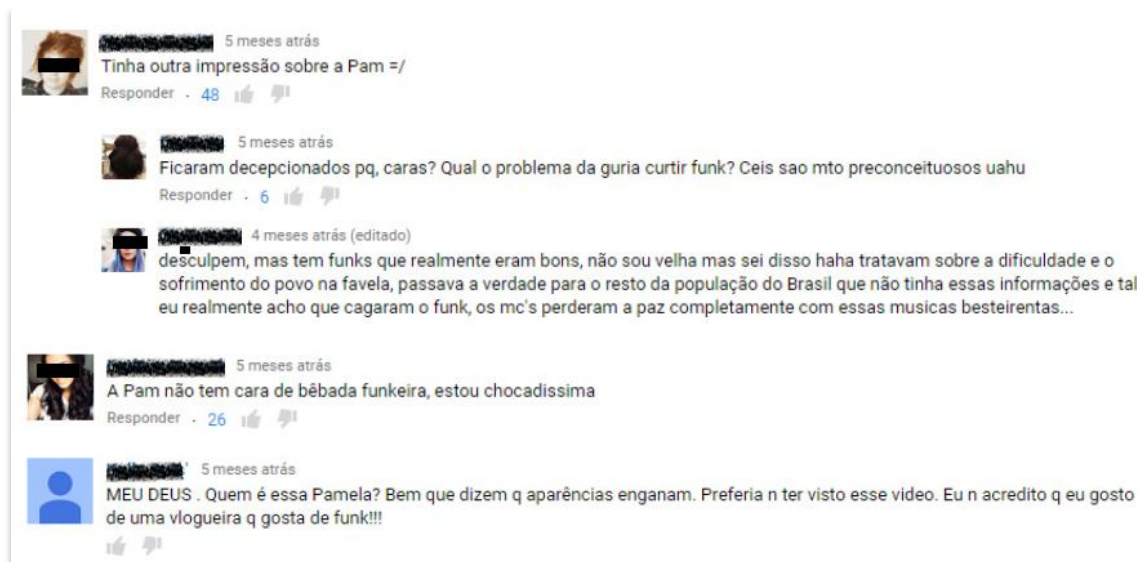


Figura 22: Seguidores que reprovaram o gosto musical da *booktuber*

Por fim, a categoria “*Fora da estante*” é composta por vídeos em que Pam aborda outros assuntos que não estejam necessariamente relacionados a livros (figura 22). Essa categoria possui 19 vídeos entre os quais está o vídeo em que a *booktuber* fala sobre a temática do seu Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), que, segundo Pam, foi bastante solicitado por seus seguidores. O vídeo em que Pam fala sobre a sua monografia intitulado de “*A representação do feminino no filme Jogos Vorazes*” alcançou mais de 18 mil visualizações e obteve 80 comentários. Observamos que muitos seguidores pediram dicas e conselhos de Pam em relação aos trabalhos de conclusão de curso. Dentre os pedidos, Pam respondeu a um dos seguidores que solicitou uma dica sobre a temática da monografia que virá a realizar (figura 23); além disso, muitos outros seguidores também demonstraram aprovação pelo tema escolhido pela *booktuber* para a sua pesquisa. Os *vlogs* e opinião sobre séries e filmes também compõe essa categoria. Um dos *vlogs* com maior número de visualizações dessa categoria foi o vídeo sobre a formatura de Pam, uma espécie de melhores momentos da colação e festa de formatura da *booktuber*. O *vlog* incluiu filmagens da colação de grau de Pam, baile e festa de formatura que foram gravados pelos amigos da *booktuber*. Na filmagem, os amigos de Pam fizeram uma brincadeira repetindo a frase “*Oi gente aqui é a Pam*” que sempre é mencionada pela *booktuber* no início dos seus vídeos. O vídeo obteve mais de 21 mil visualizações e recebeu 153 comentários.

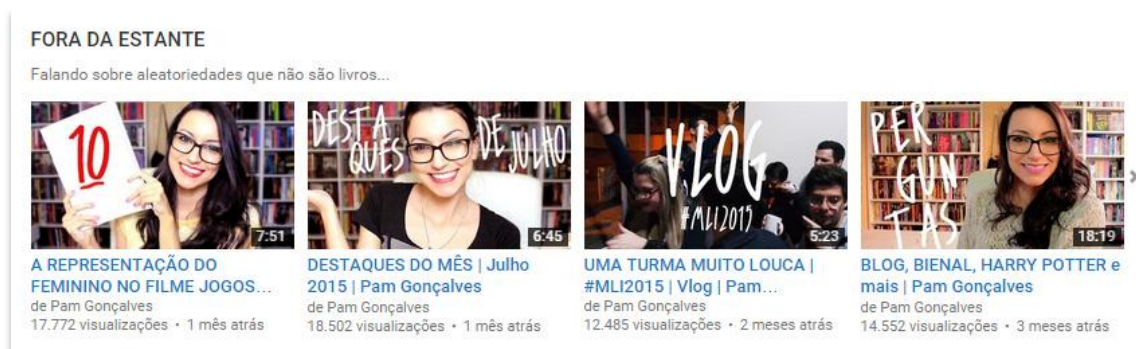


Figura 23: Vídeos da categoria “Fora da estante”

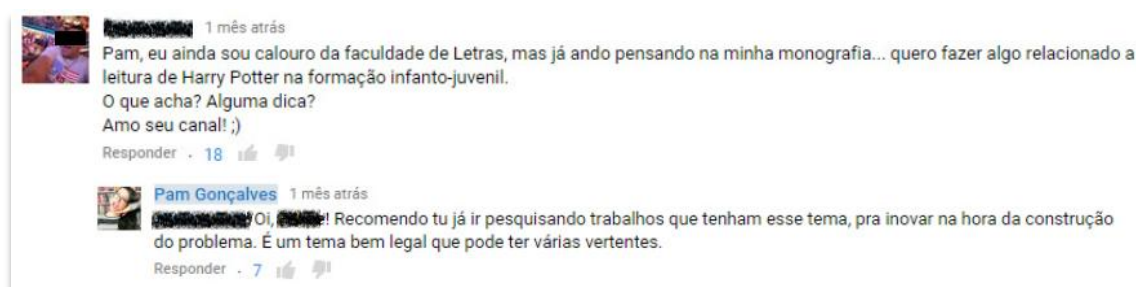


Figura 24: Recomendação de Pam para um seguidor

Após a observação e análise da presença de Pam no *YouTube* foi possível concluir que a *booktuber* faz um grande investimento em suas publicações que em geral são bem humoradas e contam com efeitos visuais e sonoros muito bem produzidos. Entretanto, observamos que os primeiros vídeos produzidos pela *booktuber* não tinham a mesma qualidade dos vídeos atuais; alguns vídeos apresentavam desfoque e claramente percebemos que a qualidade da câmera com que eram gravados também era inferior. Em um dos vídeos sobre perguntas e respostas Pam disse que usava uma câmera *Sony Cyber-Shot* para filmar, hoje, porém, utiliza uma *Canon T3i* de melhor qualidade. Outro ponto observado é que os vídeos mais antigos do canal de Pam não recebiam tantos efeitos visuais e sonoros, assim como se pode perceber a mudança do cenário principal de gravação dos vídeos: o quarto da *booktuber* que não possuía tantas estantes com livros como atualmente. Na análise exploratória, observamos apenas o canal que foi criado em 2012 pela *booktuber*, pois o primeiro canal criado por Pam no ano de 2010 foi retirado do ar. Por fim, percebemos que é no *YouTube* que Pam atinge maior visibilidade. Todos os conteúdos planejados pela *booktuber* são publicados primeiramente em seu canal literário e depois compartilhados nas demais redes sociais online em que participa. É nesse sentido, que se pode afirmar que o canal de Pam Gonçalves é a sua principal plataforma.

3.3.2. Facebook

A página de Pam no *Facebook* foi criada no ano de 2010 inicialmente com o nome de Garota It, que também era o nome do blog da *booktuber*. Nesse período, a plataforma principal utilizada por Pam era o blog, embora estivesse iniciando a publicar vídeos no seu primeiro canal do *YouTube* como explicamos no item 3.2. As primeiras postagens na página Garota It no *Facebook* traziam os conteúdos publicados no blog, promoções realizadas pelas editoras, lançamentos de livros e também informações sobre séries de TV. Nas postagens mais antigas da página não encontramos interação com os seguidores; as postagens não recebiam números significativos de curtidas, comentários ou compartilhamentos. Importante destacar que nesse período a rede social online em questão não recebia tantos acessos dos usuários brasileiros em comparação com o período atual.

Com a mudança na maneira como Pam se posiciona nas redes sociais online em que participa, também vieram as mudanças nas capas da página (*cover photos*). Como Pam desabilitou o blog Garota It não foi possível realizar uma análise do conteúdo publicado nessa plataforma, mas é importante destacar que as primeiras capas publicadas na página Garota It seguiam o layout do blog. A primeira capa publicada na página Garota It em março de 2012 é uma foto de Pam segurando um livro cujo plano de fundo é uma de suas estantes cheias de livros no seu quarto (figura 24). A foto obteve 19 curtidas e três comentários. No mês de julho de 2012, Pam alterou a foto da capa para uma postagem bem mais elaborada. A nova capa da página, que agora contém uma pequena foto de Pam no canto direito, recebeu o nome de Garota It e o seguinte *slogan*: “falando de livros para jovens” (figura 25). Essa capa permaneceu na página por cerca de sete meses e, em fevereiro de 2013, Pam publicou outra capa; dessa vez com o desenho de uma menina que parece estar voando enquanto segura vários livros com a marca Garota It no canto direito da imagem (figura 26). Essa postagem obteve 132 curtidas e 13 comentários. Após um ano, em fevereiro de 2014 (figura 27), Pam alterou novamente a capa da página para uma ilustração de uma menina segurando um livro, com a marca Garota It no centro, contendo também o ícone das plataformas utilizadas por Pam naquele período - o blog Garota It, canal do *YouTube* TV Garota It e *Twitter* @Garotait. A ilustração foi feita por Irena Freitas conforme indicação em um dos comentários de Pam na publicação. A capa obteve 433 curtidas e 15 comentários.



Figura 25: Primeira capa publicada por Pam no *Facebook*



Figura 26: Capa publicada por Pam no *Facebook* em julho de 2012



Figura 27: Capa publicada por Pam no *Facebook* em fevereiro de 2013



Figura 28: Capa publicada por Pam no *Facebook* em fevereiro de 2014

É possível perceber claramente que Pam começa a mudar de posicionamento em suas redes sociais online quando em maio de 2014 adiciona uma foto apenas com a marca Garota It e com a frase “por Pam Gonçalves” (figura 28), indicando as mudanças que ainda estariam por vir. O nome da *booktuber* nesse período estava ganhando força e

a Garota It passou a ser representada agora por Pam Gonçalves; por isso, em janeiro de 2015, Pam publicou uma nova capa apenas com o nome Pam Gonçalves, sua nova marca (figura 29). A capa em questão obteve 282 curtidas. Em abril de 2015 a *booktuber* adicionou uma capa que continha os dias da semana que seriam publicados novos vídeos no canal do *YouTube* (figura 30), indicando, dessa forma, a força do seu canal literário, que se tornou a principal plataforma utilizada por Pam, a ponto da página no *Facebook* fazer referência somente ao canal na capa principal. A postagem recebeu 382 curtidas e seis comentários.

Com a chegada do mês de julho de 2015, o canal de Pam no *YouTube* atingiu a marca dos mais de 100 mil inscritos e, por isso, a página no *Facebook* recebeu uma postagem comemorativa de agradecimento aos seguidores que no período passaram a ser chamados de Pamdas (figura 31). Na postagem também há a indicação de que haveria vídeos novos no canal do *YouTube* todas as terças e quintas; a capa recebeu 433 curtidas e 17 comentários. Entretanto, a mudança mais significativa foi quando A Garota It cedeu completamente o espaço para a Pam Gonçalves. Pam alterou o nome da página de Garota It para Pam Gonçalves em agosto de 2015 e, em setembro do mesmo ano, publicou uma nova capa com o antigo *slogan* “falando sobre livros para jovens” (figura 32). A capa não recebeu nenhuma referência ao canal do *YouTube* e não houve nenhuma indicação sobre os dias da semana que receberiam novos vídeos, uma vez que, a partir desse período a *booktuber* já estava se dedicando a escrita do seu livro e as postagens no canal diminuíram. A capa obteve 353 curtidas e 4 comentários.



Figura 29: Capa publicada por Pam no *Facebook* em maio de 2014



Figura 30: Capa publicada por Pam no *Facebook* em janeiro de 2015



Figura 31: Capa publicada por Pam no *Facebook* em abril de 2015



Figura 32: Capa publicada por Pam no *Facebook* em julho de 2015



Figura 33: Capa publicada por Pam no *Facebook* em setembro de 2015

Durante a análise, no período de setembro a outubro de 2015, a página Pam Gonçalves (figura 33) possuía cerca de 108 mil curtidas e com as mudanças de posicionamento de Pam e aumento da popularidade da *booktuber*, observamos que a página no *Facebook* foi ganhando conteúdos mais específicos. As publicações foram recebendo número maior de curtidas e comentários, porém a interação de Pam com os seguidores foi reduzindo nessa plataforma. As postagens que antes recebiam dicas de promoções das editoras, lançamentos de livros e comentários sobre séries de TV, no período analisado, de agosto a setembro de 2015, passou a focar na referência aos

vídeos novos publicados no *YouTube*. A menção aos outros conteúdos não foram abandonados, porém, aparecem com menos frequência, como as notícias referentes ao universo dos *booktubers*, notícias sobre as Bienais do Livro, lançamentos de livros, aparição de Pam em sites de notícias ou programas de TV etc. Na descrição da página a *booktuber* deixa pistas sobre o conteúdo de suas postagens: “*Falando sobre livros e tudo que me faz feliz :)*”, além de ter acrescentado o link para o canal literário e informações da sua caixa postal.



Figura 34: Página Pam Gonçalves no *Facebook*

Em uma das postagens da página, Pam agradeceu aos seguidores pelo carinho recebido durante os dias em que esteve na Bienal do Livro (figura 34). A publicação recebeu 547 curtidas e obteve seis comentários, dentre os quais Pam respondeu apenas um a respeito de uma seguidora que comentou que na próxima edição da Bienal do Livro em 2016 Pam voltará como autora. Outros seguidores comentaram ainda que sentirão saudades da *booktuber* e outros que gostaram muito de conhecê-la pessoalmente.



Figura 35: Postagem de despedida após a Bienal 2015

É através da página no *Facebook*, que Pam criou o evento para o projeto #PamdeBel *book club* (figura 35). Como explicado no item 3.3.1, o projeto visa criar um clube do livro, onde a cada 30 ou 40 dias as *youtubers* Pam Gonçalves e Bel Rodrigues escolhem um livro para ser lido em conjunto com os seguidores. O evento possui 875 usuários confirmados e foi criado no dia 22 de setembro de 2015. O primeiro livro escolhido para a leitura foi “O Lado feito do Amor” de Colleen Hoover e, após o período de 30 dias, as *youtubers* publicaram um vídeo com as impressões pessoais acerca da leitura. O evento foi criado com intenção de que os seguidores fossem compartilhando as suas expectativas a respeito da leitura além de ser um espaço de interação com as *youtubers*. Pam demonstra maior interação com os seguidores ao comentar e curtir mais as postagens dos leitores em comparação com a *youtuber* Bel Rodrigues. Na figura 36, é possível observar as *youtubers* registrando suas primeiras impressões sobre o livro e perguntando o que os seguidores estavam achando da leitura. Além disso, é interessante destacar que os seguidores enviaram fotos do momento em que estavam lendo o livro (figura 37) e tiveram a oportunidade de expressar o que acharam da leitura. O evento foi bem sucedido a tal ponto de uma das seguidoras comentar que precisava fazer um desabafo após a leitura do livro (figura 38), demonstrando assim que o objetivo de reunir um clube de leitura foi atingido com sucesso. Os seguidores leram o livro e interagiram com as *youtubers* a respeito da obra.



Figura 36: Evento do projeto #PamdeBel no *Facebook*

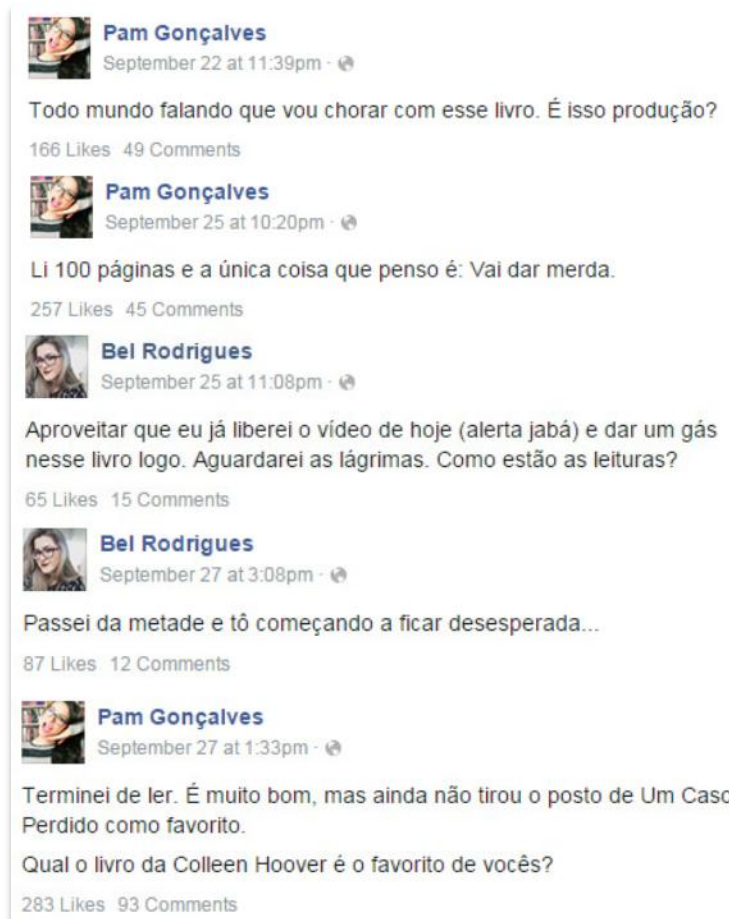


Figura 37: Youtubers interagindo com os seguidores no Facebook



Figura 38: Seguidores compartilhando fotos no projeto #PamdeBel



Figura 39: Impressões a respeito da leitura no projeto #PamdeBel

Dessa forma, entendemos que a página Pam Gonçalves no *Facebook* é uma plataforma secundária utilizada pela *booktuber*, ou seja, não é a principal rede social online utilizada por Pam. A página serve para gerar ainda mais visibilidade ao canal literário; nela é possível observar alguns conteúdos que não são compartilhados nas outras plataformas como notícias sobre adaptações cinematográficas de livros, novos lançamentos das editoras ou matérias em que Pam foi citada. Além disso, na análise observamos que é mais recorrente que Pam responda aos comentários a respeito de dúvidas ou sugestões (figura 39), diferentemente do canal literário em que a *booktuber* responde a diversos tipos de comentários. Em uma das postagens sobre resenhas de livros publicadas no canal literário e posteriormente compartilhada na página no *Facebook*, a *booktuber* havia comentado que não gostou de ler um determinado livro. Alguns seguidores ficaram desapontados e comentaram que por esse motivo não sabiam se leriam a obra em questão; Pam, entretanto incentivou que os seguidores lessem o livro, pois aquela era apenas uma opinião pessoal dela conforme mostra a figura 40. No lado esquerdo da página também é possível observar que os seguidores deixam recados para Pam, porém, dos recados analisados, nenhum obteve resposta da *booktuber*. Por fim, entendemos que Pam utiliza a página do *Facebook* como uma estratégia para ampliar a divulgação do seu canal literário, afinal, divulga na página todos os vídeos

que são publicados no canal literário. O fato da plataforma ser uma das redes sociais online mais populares entre os jovens brasileiros colabora para que o canal de Pam ganhe mais visibilidade, por isso a maior parte do conteúdo publicado na página Pam Gonçalves se refere aos vídeos do canal da *booktuber*.

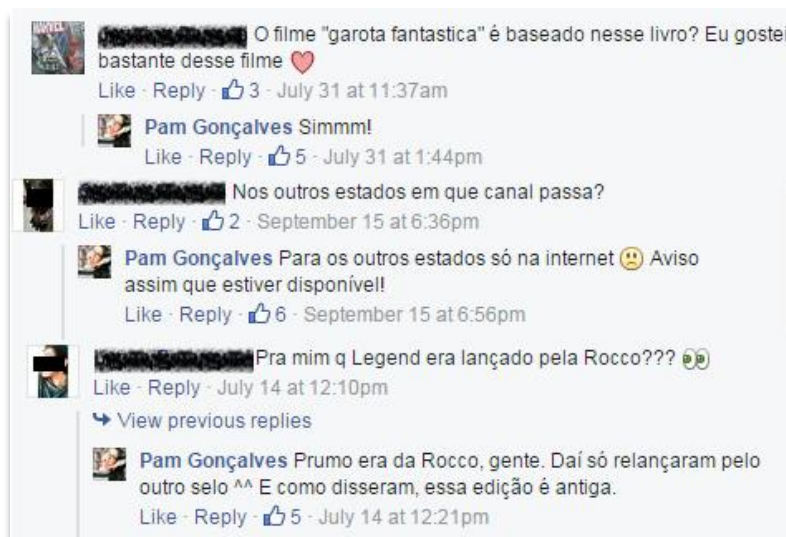


Figura 40: Respostas de Pam aos comentários de seus seguidores

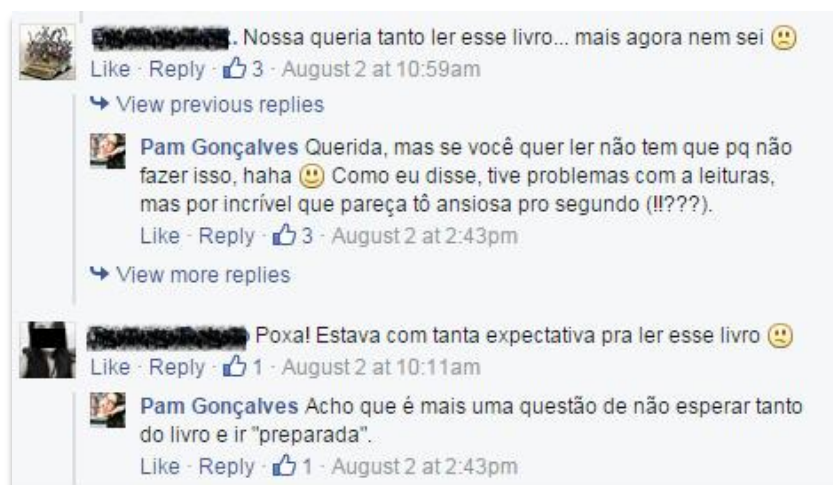


Figura 41: Palavras de incentivo de Pam aos seguidores

3.3.3. Instagram

A conta no *Instagram* de Pam também acompanhou as mudanças de posicionamento da *booktuber*. O *Instagram*⁴⁹ é uma rede social cujo principal objetivo é

⁴⁹ A pesquisadora Polyana Silva realizou uma pesquisa sobre as narrativas autobiográficas no *Instagram*. Na pesquisa é possível encontrar mais informações sobre os objetivos e usos da plataforma. Parte do

o compartilhamento de fotografias do cotidiano dos usuários. A conta da *booktuber* no *Instagram* possuía no período analisado mais de 34 mil seguidores e contendo 536 fotografias publicadas (figura 41). A primeira postagem na plataforma foi no ano de 2012 inicialmente com o usuário definido como @garotait. As primeiras publicações no *Instagram* eram referentes à vida pessoal de Pam; fotografias com a família, fotos da faculdade ou das leituras do momento. Observamos que o número de curtidas que as fotos recebiam eram muito inferiores ao número de curtidas que as fotos recebem atualmente, devido ao aumento da popularidade da *booktuber*. A interação com os seguidores também era maior; Pam respondia com maior frequência aos poucos comentários que as fotografias recebiam (figura 42). Além disso, as fotos das leituras que Pam estava realizando não recebiam nenhuma edição.

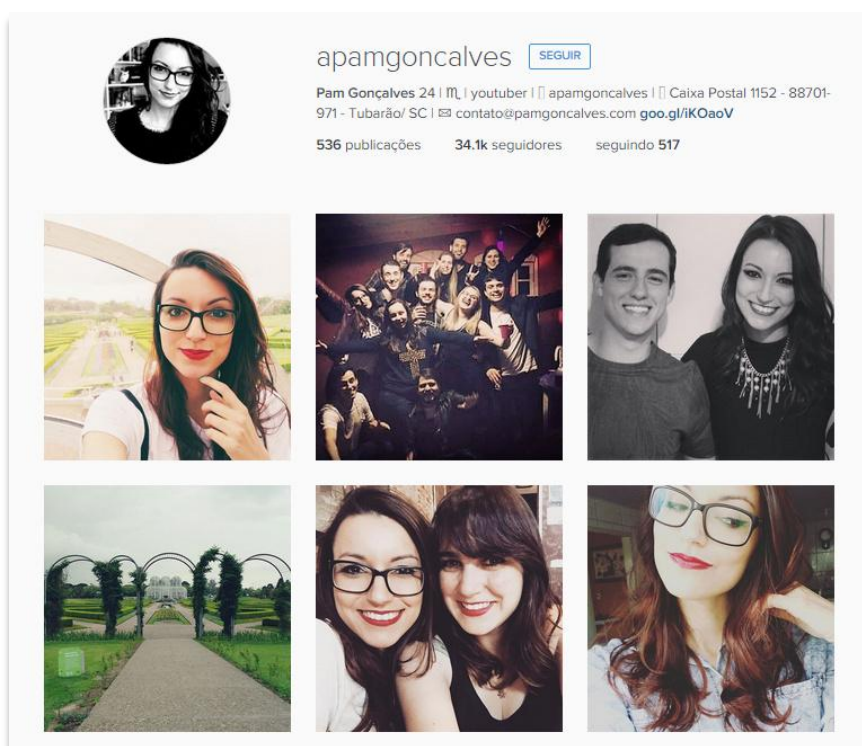


Figura 42: Perfil pessoal de Pam no *Instagram*

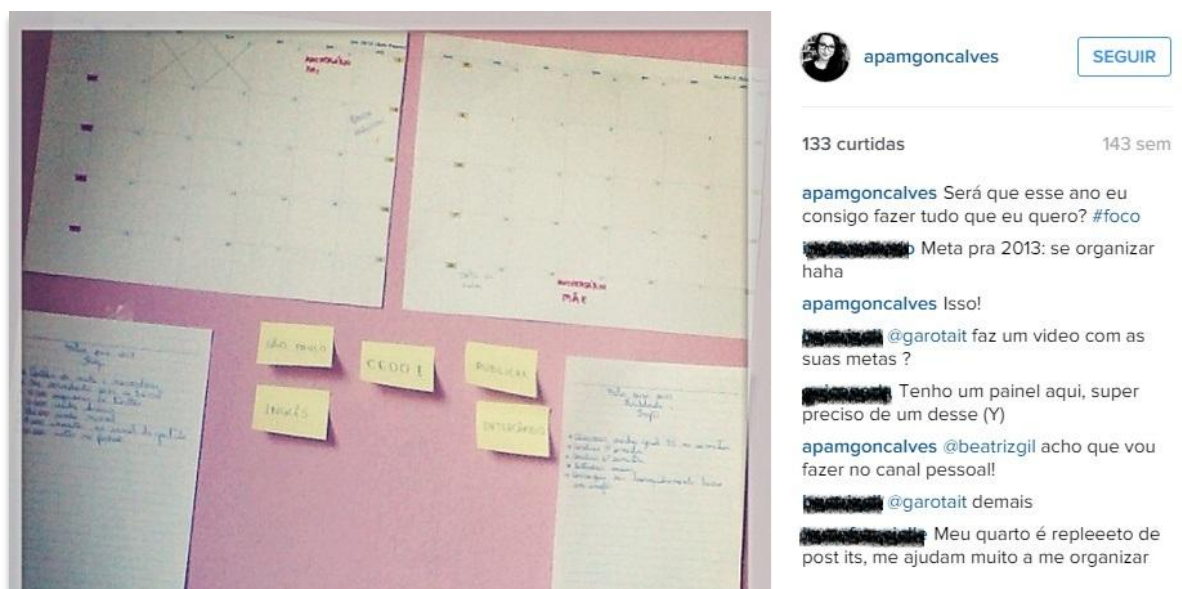


Figura 43: Resposta de Pam aos seguidores no *Instagram*

Com o passar dos anos, os usos que a *booktuber* faz do *Instagram* foram se alterando. Pam passou a fazer referência aos vídeos do seu canal literário (figura 43), a mostrar fotos dos bastidores das gravações (figura 44) e a publicar imagens dos livros que recebia em sua casa. As fotos das Bienais do Livro também ganharam destaque na plataforma; em algumas publicações Pam compartilhou fotos com os seguidores que encontrava no evento (figura 45). Dessa forma, o *Instagram* de Pam é a plataforma onde a *booktuber* compartilha com os seguidores parte de sua intimidade, fotos com a família e amigos (figura 46), diferentemente da página do *Facebook* em que praticamente não encontramos fotografias ou postagens sobre a vida pessoal da *booktuber*.

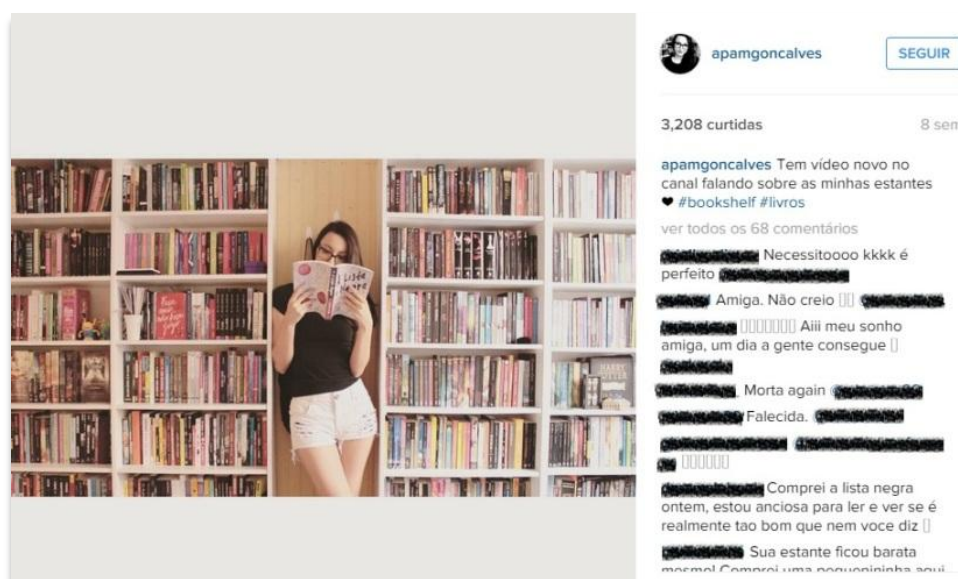


Figura 44: Exemplo de divulgação dos vídeos no *Instagram*



Figura 45: Foto dos bastidores de gravação dos vídeos



Figura 46: Foto com os seguidores na Bienal do Livro em 2014



Figura 47: Foto de Pam com a família no *Instagram*

A fotografia que recebeu o maior número de curtidas no *Instagram* da *booktuber* foi da formatura da jovem: Pam segurando seu canudo de formatura em frente as suas estantes. A foto obteve 3.593 curtidas e 127 comentários (figura 47); na maior parte dos comentários os seguidores parabenizaram a *booktuber* pela conclusão do ensino superior, porém observamos também que muitos seguidores questionaram o motivo pelo qual Pam não estava postando mais vídeos em seu canal literário. Pam não respondeu aos seguidores diretamente na foto, mas fez um vídeo explicando que estava se dedicando a sua monografia e que por isso não estava conseguindo gravar os vídeos. Embora não responda cada um dos muitos recados que recebe em suas redes sociais online, é possível perceber que a *booktuber* procura trazer uma resposta para os seguidores que vem geralmente em vídeos no canal literário. Além disso, assim como no *YouTube* e na página no *Facebook*, Pam também publicou no *Instagram* um agradecimento pelos mais de 100 mil Pamdas; uma forma de retribuir o carinho e a importância que recebe de seus seguidores.



Figura 48: Foto com maior número de *likes* no *Instagram* de Pam

Além de compartilhar fotos sobre a vida pessoal e fazer referência ao canal literário em suas postagens no *Instagram*, Pam também publica fotos sobre as leituras do momento e outros fatos importantes como encontro com outros *booktubers*. É o caso da imagem 48 em que Pam aparece ao lado da *booktuber* Melina Souza, dona do blog e do canal literário *Serendipity*⁵⁰. A foto se refere à viagem de Pam para Curitiba e

⁵⁰ Canal literário disponível em: <<https://www.youtube.com/user/aseriesofserendipity>>.

recebeu 3.140 curtidas e 86 comentários; muitos seguidores demonstraram aprovação ao ver duas *booktubers* famosas juntas. Outro detalhe observado é que Pam compartilha algumas imagens publicadas no *Instagram* com a página no *Facebook*. Um exemplo disso é a foto que Pam publicou com a jornalista Camille Reis após a entrevista para o programa Mistura da RBS TV Santa Catarina (figura 49). Na postagem também identificamos que Pam respondeu a um comentário, novamente uma resposta a respeito de uma dúvida, assim como observado no *Facebook*.



Figura 49: Pam e a *booktuber* Melina Souza



Figura 50: Participação de Pam no programa Mistura da RBS TV Santa Catarina

Nesse sentido, entendemos que Pam faz um uso mais pessoal da plataforma mesclando imagens de sua intimidade com a divulgação dos vídeos de seu canal. Por isso, o *Instagram*, assim como o *Facebook*, não é a plataforma principal utilizada pela *booktuber*, mas ajuda Pam a conferir maior visibilidade ao canal literário além de ser

um meio de compartilhar momentos de sua vida com os seguidores. Nesse sentido, entendemos que, enquanto no *YouTube* e *Facebook* a *booktuber* fala mais sobre os livros (e tudo que envolve o universo literário), no *Instagram* Pam traz elementos de sua intimidade, ainda que discretos, diferentemente do *Twitter* como analisaremos na sequência.

3.3.4. *Twitter*

O *Twitter*⁵¹ é uma rede social online que permite o compartilhamento de informações através de 140 caracteres, uma espécie de microblog. Criado no ano de 2006, o *Twitter* se tornou o ponto de encontro entre celebridades e seus fãs e seguidores sendo caracterizado também pelo caráter conversacional que promove. Ao analisarmos o *Twitter* de Pam, não nos propomos a quantificar os *tweets*, mas sim entender que usos a *booktuber* faz da plataforma. Durante a análise identificamos alguns dos usos mais comuns que Pam faz do *Twitter*. Dentre eles o compartilhamento dos vídeos do seu canal literário, compartilhamento de fotos publicadas em seu *Instagram*, compartilhamento de notícias relacionadas ao universo do *booktubers*, interação com os seguidores além do compartilhamento de fatos acerca da sua vida pessoal (ideia principal do *Twitter* cujo *slogan* indica “o que está acontecendo?”).

O *Twitter* é a plataforma onde acontece a maior interação entre Pam e seus seguidores. A interação se dá através dos *replies*⁵² ou *retweets*⁵³. Como exemplo de *retweets* observamos que a *booktuber* costuma *retweetar* as fotos que seus seguidores publicam com ela após encontros como nas Bienais do Livro (figura 50 e 51). Na maioria dos *retweets* analisados, os seguidores descreveram os encontros com a *booktuber* demonstrando o afeto e o carinho que sentem por Pam. Além dos *retweets* referentes à Bienal do Livro de 2015, Pam também *retweetou* as fotos do encontro com seus seguidores no Encontro de *Booktubers* em São Paulo (ocorrido em junho de 2015) e na LubaFest (evento realizado pelo *YouTuber* Lucas Feuerschütte- o Luba, que contou com a participação de outros *youtubers*).

⁵¹ A pesquisadora Raquel Recuero vem realizando uma série de estudos sobre o *Twitter*. No artigo disponível em: <<http://www.revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/4668>> é possível encontrar o objetivos da plataforma bem como o os usos do *Twitter* para a difusão de informações.

⁵² Os *replies* ocorrem quando os usuários do *Twitter* respondem à alguém que lhe enviou uma mensagem na plataforma.

⁵³ Os *retweets* ocorrem quando os usuários do *Twitter* se apropriam de um *tweet* de outro usuário. No início os *retweets* eram manuais e os usuários escreviam RT na frente do *tweet* que gostariam de ver em seu perfil. Com a atualização da plataforma, o *Twitter* acrescentou o recurso *retweetar* e o recurso citar *tweet*.



Figura 51: Retweet da *booktuber* sobre a Bienal 2015



Figura 52: Interação de Pam com os seguidores através do *retweet*

Outra maneira bastante comum de Pam interagir com os seus seguidores é através da citação de *tweets* que permite que os usuários adicionem comentários ao *tweets* de outros membros da plataforma. Esse tipo de interação, na maioria das vezes, se dá quando os seguidores enviam dúvidas para a *booktuber* (figura 52); respondendo dessa maneira, o *tweet* e o comentário ficam visíveis para todos os seguidores de Pam. Apesar de não ser utilizado com tanta frequência para interagir com os seguidores, a *booktuber* também responde a alguns *tweets* através dos *replies*. Esse tipo de recurso é mais utilizado por Pam para interagir com amigos ou pessoas mais próximas, entretanto, na análise também encontramos um exemplo de interação da *booktuber* através do *reply*, com uma de suas seguidoras que pediu uma recomendação de Pam sobre qual livro deveria ler primeiro (figura 53).



Figura 53: Interação de Pam com os seguidores através da citação de *tweets*

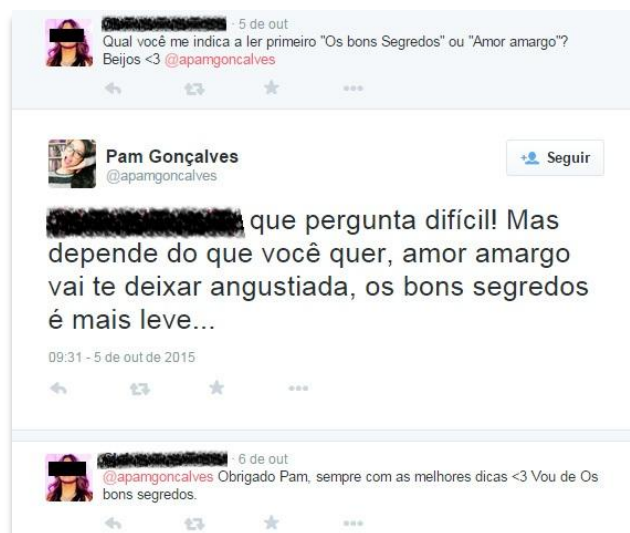


Figura 54: Interação de Pam com os seguidores através do *reply*

Durante a análise, percebemos que o mesmo conflito observado no canal literário da *booktuber*, ocorreu também no *Twitter* de Pam. O conflito em questão se refere ao fato de que Pam inicialmente pretendia fazer o *book haul* do mês de agosto apenas no *Snapchat*. No *YouTube* alguns seguidores comentaram que gostariam que Pam fizesse um vídeo sobre o *bookhaul* para seguir a maneira tradicional (observamos que no canal literário esses comentários tinham o caráter de sugestão), no *Twitter*, porém, a ideia foi alvo de críticas (figura 54). Pam citou o *tweet* contendo a crítica e explicou que não tinha como editar o vídeo, pois a energia de sua casa havia caído; após o comentário da *booktuber*, o *tweet* gerou uma série de outros comentários sobre o

assunto e críticas para o seguidor que fez o comentário em questão, gerando uma discussão ofensiva na plataforma (figura 55). Após a discussão, Pam pediu para que seus seguidores não brigassem com ela e afirmou que não teria tempo para editar o *book haul* do mês de agosto devido ao processo de escrita do seu livro e também da mudança de cidade, mas prometeu que gravaria o vídeo assim que conseguisse (figura 56); e de fato Pam gravou o vídeo atendendo assim ao pedido dos seguidores.



Figura 55: Crítica em relação ao *book haul* do mês de agosto



Figura 56: Críticas sobre o *book haul* de agosto

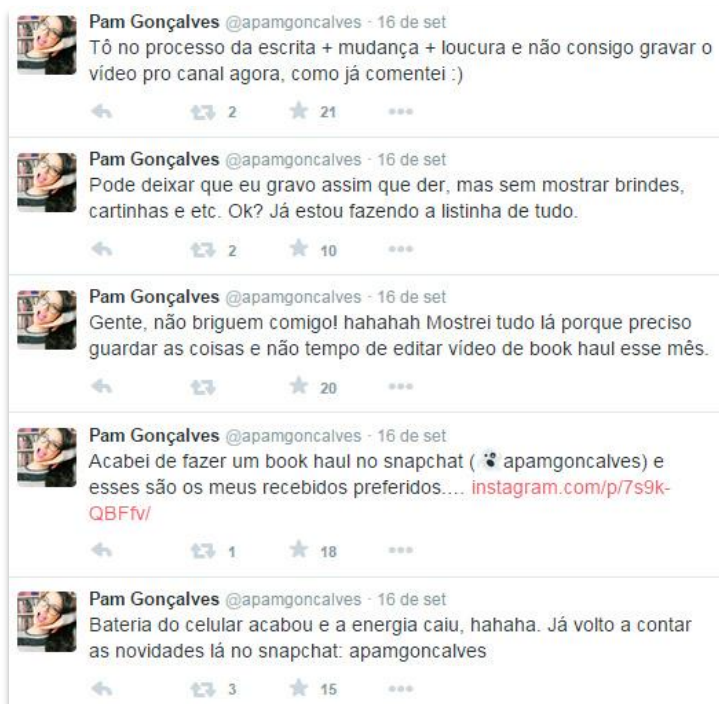


Figura 57: Respostas de Pam sobre as críticas

Em relação ao conteúdo dos *tweets*, observamos que a *booktuber* costuma fazer referência ao canal literário para divulgar os novos vídeos publicados. A divulgação se dá de maneira simples, uma vez que, a plataforma permite apenas 140 caracteres, geralmente com apenas uma chamada para que os seguidores assistam ao novo vídeo. Na figura 57, a *booktuber* adicionou ao *tweet* o link do vídeo novo publicado no canal literário e uma chamada contendo apenas “*update*”. Além de fazer referência ao canal no *YouTube*, Pam também compartilha em sua conta no *Twitter* algumas fotos publicadas no *Instagram*. Entretanto, assim como ocorre no *Facebook*, no *Twitter* Pam também não compartilha todas as fotos que publicou em seu *Instagram*; apenas algumas são selecionadas e transitam de uma plataforma para outra (figura 58).



Figura 58: Divulgação no *Twitter* de Pam dos novos vídeos



Figura 59: Compartilhamento de imagens publicadas no *Instagram*

Além disso, Pam compartilha com os seus seguidores matérias sobre o universo dos *booktubers* ou matérias em que foi citada (figura 59). Exemplo disso, é que em um de seus *tweets*, Pam compartilhou o link da matéria gravada para o programa Mistura com Camille Reis da RBS TV Santa Catarina (figura 60). Interessante observar que o *tweet* é acompanhado da *hashtag* #pamNoMistura. A partir disso, outros seguidores que assistiram a matéria *tweetaram* que acompanharam a *booktuber* no programa e utilizaram a *hashtag* proposta por Pam. As *hashtags*, segundo indica Recuero⁵⁴ em seu blog, são bastante utilizadas pelos *fandoms*⁵⁵ para “marcar presença” e “estar junto” aos seus ídolos na medida em que sobem *hashtags* para os *Trending Topics*⁵⁶. Embora nesse trabalho não utilizamos o conceito de *fandom*, é interessante destacar a maneira como os seguidores de Pam tentam marcar sua presença na plataforma como sendo reconhecidos por Pamdas, ou seja, não são quaisquer seguidores, são os seguidores da Pam Gonçalves.



Figura 60: Compartilhamento de matérias sobre os *booktubers*

⁵⁴ Matéria completa pode ser conferida na íntegra através no blog Raquel Recuero disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2010/10/por-que-o-twitt.html>>. Acesso em 17 out. 2015.

⁵⁵ Fandoms: grupo de pessoas que são fãs de algo em comum. Pode se referir a um grupo de fãs de celebridades, séries de TV, filmes, livros etc.

⁵⁶ *Trending Topics*: assuntos mais comentados no *Twitter*



Figura 61: Compartilhamento da matéria que Pam participou

Por fim, os *tweets* mais comuns e aqueles que se referem ao conteúdo mais comentado no *Twitter* da *booktuber* são relacionados a comentários pessoais sobre sua vida, gostos, reality shows, time de futebol, músicas e fatos e acontecimentos (figura 61). Dessa forma, percebemos que Pam faz um uso mais conversacional do *Twitter*, uma vez que é nessa plataforma que ocorre a maior interação entre a *booktuber* e os seguidores através da citação de *tweets* ou *retweets*, e esporadicamente até por *replies*. É importante destacar que observamos que Pam utiliza seu *Twitter* também para gerar mais visibilidade ao seu canal literário, além de direcionar os seus seguidores para a sua conta no *Instagram*.



Figura 62: *Tweets* com conteúdo pessoal

Portanto, entendemos que as redes sociais online (*Facebook, Instagram e Twitter*) utilizadas por Pam fazem referência ao seu canal no *YouTube* e são utilizadas como meio de divulgação e principalmente, de aproximação com os seguidores.

3.4. OS PAMDAS

Através da investigação dos usos que a *booktuber* Pam Gonçalves faz da rede, foi possível entender como a vlogueira literária utiliza cada plataforma, que conteúdos são publicados e como se dá a interação com os seguidores na rede. A análise foi importante para entender como Pam vai se construindo enquanto celebridade na web, entretanto, entendemos que era necessário compreender também quem são esses seguidores de Pam, como eles a reconhecem e como ajudam a conferir os valores do capital social à *booktuber*. Para isso elaboramos um formulário no *google docs* com dezenove perguntas que procuraram levar em conta essas questões. Os números entre parêntesis referem-se ao valor absoluto do número de respondentes de cada questão.

As três primeiras perguntas tiveram por objetivo entender o perfil dos seguidores de Pam. As questões foram fechadas e de múltipla escolha e nelas os seguidores deveriam informar a idade, o gênero e o grau de escolaridade. Com relação à faixa etária (figura 62) dos seguidores (pergunta 1), 47,3% (35) dos respondentes possuem entre 14 e 18 anos e 43,2% (32) possuem entre 18 a 24 anos representando o público *young adult*⁵⁷ e *new adult*⁵⁸ ao qual as resenhas dos livros do canal de Pam são destinadas. Apenas 5,4% (4) dos seguidores possuem mais que 25 anos e 4,1% (3) possui menos que 14 anos. Com relação ao gênero (figura 63), 79,7% (59) é do gênero feminino enquanto apenas 20,3% (15) é do gênero masculino, mostrando a predominância do público feminino. Em relação ao grau de escolaridade (figura 64), 32,4% (24) dos seguidores possuem curso superior em andamento e 27% (20) possuem ensino médio incompleto; 12,2% (9) já concluiu o ensino médio e 10,8% (8) já concluíram o ensino superior. Além disso, 10,8% (8) possuem ensino fundamental completo e 6,8% (5) ainda não concluiu o ensino fundamental. Dessa forma, entendemos que os seguidores são representados predominantemente pelo público

⁵⁷ *Young adult*, ou jovem adulto, representa um segmento do mercado editorial referente ao público que possui entre 13 e 18 anos. Os livros desse segmento abordam temáticas como identidade, depressão e sociedade.

⁵⁸ *New adult*, ou novo adulto, representa o segmento do mercado editorial que abrange jovens entre 18 a 25 anos, cujos livros abordam temáticas mais realistas como sexo, faculdade, primeiro emprego e violência.

feminino, que possui entre 14 a 24 anos de idade, com ensino médio incompleto ou superior em andamento, sendo, portanto, estudantes.

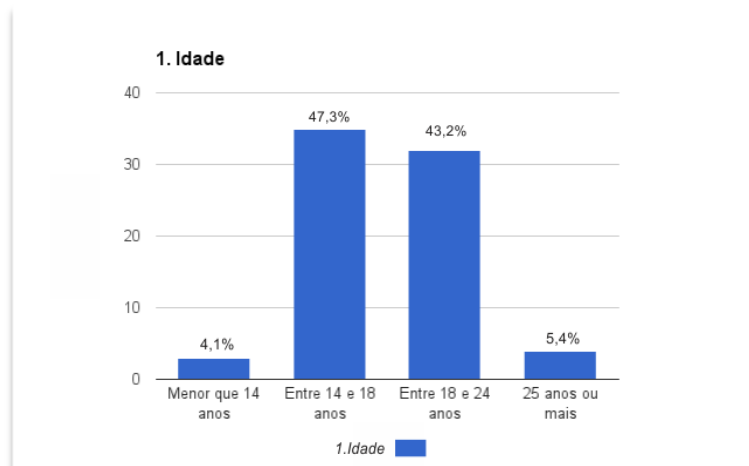


Figura 63: Faixa etária dos seguidores de Pam

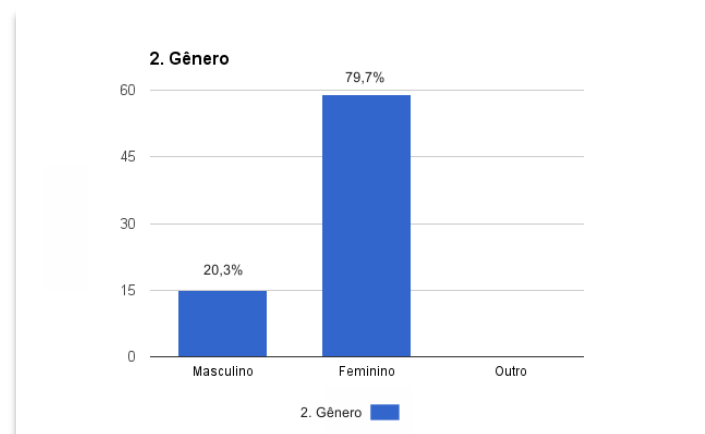


Figura 64: Gênero dos seguidores de Pam

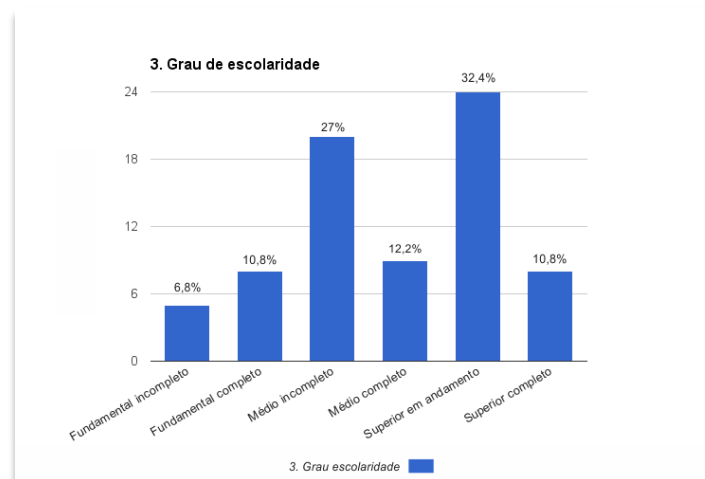


Figura 65: Grau de escolaridade dos seguidores de Pam

As questões que seguem o formulário tiveram por objetivo entender a relação dos seguidores com a *booktuber*. Por isso, na pergunta 4 (figura 65), composta por uma questão aberta, os seguidores deveriam responder em que ano conheceram o canal literário de Pam; 39,20% (29) responderam ter conhecido o canal de Pam no ano de 2014; 31,10% (23) no ano de 2013; 9,45% (7) no ano de 2012 e 8,10% (6) no ano de 2015. Além disso, 6,75% (5) respondeu que não lembra ou não tem certeza do ano em que conheceu o canal; apenas 2,70% (2) conheceu o canal em 2011 e 1,35% (1) conheceu o canal nos anos de 2010 e 2009. As respostas demonstram, dessa forma, que poucos seguidores acompanham a *booktuber* desde o início de sua trajetória na rede. A maioria dos respondentes veio a conhecer a vlogueira literária entre os anos de 2013 e 2014, quando Pam passou a ganhar mais visibilidade na web através do seu blog e canal literário.



Figura 66: Respostas da questão 4 do formulário

A questão 5 (figura 66) procurou saber se os seguidores de Pam acompanhavam as postagens do blog *Garota It*; dos 74 seguidores que responderam ao formulário, 55,4% (41) responderam que acompanhavam as publicações do blog e 44,6% (33), por outro lado, responderam não acompanhar. Já a pergunta 6 (figura 67) teve por objetivo conhecer quais eram as plataformas em que os seguidores mais acompanham a *booktuber*. A questão podia receber mais de uma resposta e assim 98,6% (73) acompanham Pam no canal literário; 90,5% (67) no *Twitter* e 74,3% (55) no *Snapchat*. Além disso, 67,6% (50) responderam que acompanham a *booktuber* no *Instagram*; 55,4% (41) na página no *Facebook* e 33,8% (25) no perfil pessoal de Pam no *Facebook*.

Nesse sentido, é possível perceber que a quase totalidade dos seguidores costumam acompanhar a *booktuber* através do canal no *YouTube* além de acompanhá-la também no *Twitter*. Como observamos na análise do uso das plataformas, o canal literário de Pam é a sua principal plataforma, justificando assim o fato de a grande maioria dos seguidores a acompanharem no *YouTube*. Além disso, é no *Twitter* que ocorre a maior interação entre os seguidores de Pam, explicando também o motivo dessa ser a segunda plataforma em que os seguidores mais acompanham a *booktuber*.

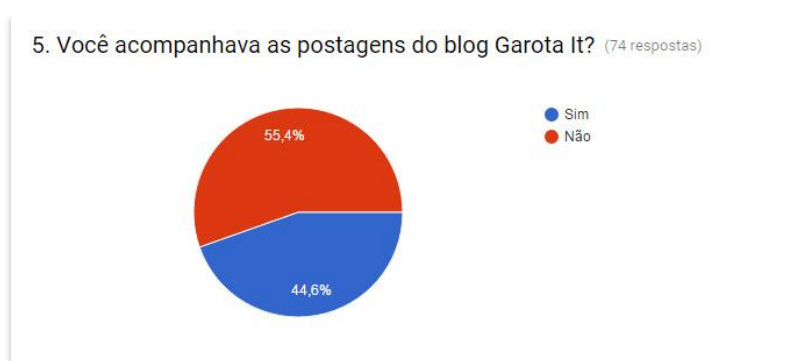


Figura 67: Respostas da questão 5 do formulário

6. Em quais plataformas você acompanha a Pâmela Gonçalves?

Plataformas	Total respostas	%
Canal no <i>YouTube</i>	73	98,6%
Perfil no <i>Twitter</i>	67	90,5%
<i>Snapchat</i>	55	74,3%
Perfil no <i>Instagram</i>	50	67,6%
Página no <i>Facebook</i> (Pam Gonçalves)	41	55,4%
Perfil pessoal No <i>Facebook</i> (Pâmela Gonçalves)	25	33,8%

Figura 68: Respostas da questão 6 do formulário

Na questão 7 (figura 68) perguntamos quantos seguidores estavam inscritos no canal literário de Pam; 97,3% (72) dos respondentes estão inscritos no canal de Pam e

apenas 3,7% (2) não está, demonstrando, portanto, o interesse dos seguidores nos conteúdos publicados no canal no *YouTube* da *booktuber*. Na pergunta 8 (figura 69), procuramos entender quais eram as categorias dos vídeos publicados por Pam que os seguidores mais gostavam de assistir. A questão podia receber mais de uma resposta. Porém, vale destacar que o formulário foi elaborado e respondido pelos seguidores em julho de 2015 e, no mês de setembro de 2015, a *booktuber* alterou as categorias dos seus vídeos. Antes havia cerca de oito categorias (que foram utilizadas no formulário) e, após a mudança, os vídeos foram categorizados em apenas seis (como analisados no item 3.3.1). Dessa forma, as respostas dos seguidores se referem às categorias que estavam presentes no canal literário de Pam em julho de 2015; 91,9% (68) dos seguidores gostam de acompanhar os vídeos sobre as *leituras* da *booktuber*; 79,7% (59) se interessam pelos vídeos sobre a *caixa postal*, *book haul*, *unboxing e recebidos*; 75,7% (56) se interessam pelas tags; 74,3% (55) têm interesse em acompanhar os *vlogs*; 68,9% (51) acompanham os vídeos sobre *notícias, novidades e lançamentos*; 66,2% (49) se interessam em acompanhar vídeos da categoria *minha estante*; 55,4% (41) tem interesse nos vídeos sobre *perguntas & respostas (askPam)* e por fim, 54,1% (40) acompanham os vídeos sobre as *listas*. Portanto, a categoria dos vídeos em que os seguidores demonstraram maior interesse em assistir foram sobre as *leituras* e *book hauls*; e, de fato, os vídeos com o maior número de visualizações no canal de Pam costumam estar inseridos dessas duas categorias.

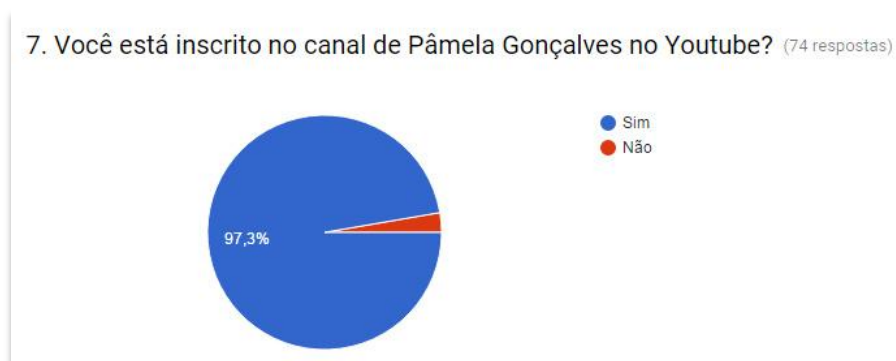


Figura 69: Respostas da questão 7 do formulário

8. Qual das categorias dos vídeos publicados por Pâmela Gonçalves no YouTube listadas abaixo você mais se interessa em assistir?		
Categoria	Total respostas	%
Leituras	68	91,9%
Caixa postal, <i>book haul</i> , <i>unboxing</i> e recebidos	59	79,7%
<i>Tags</i>	56	75,7%
<i>Vlogs</i>	55	74,3%
Notícias, novidades e lançamentos	51	68,9%
Minha estante	49	66,2%
Perguntas & respostas (<i>askpam</i>)	41	55,4%
Listas	40	54,1%

Figura 70: Respostas da questão 8 do formulário

Na questão 9 (figura 70), perguntamos se os seguidores acompanham os *vlogs* da *booktuber*; 90,5% (67) respondeu que costumam acompanhar os *vlogs* e apenas 9,5% (7) respondeu que não acompanha. Já na pergunta 10 (figura 71) nosso objetivo era entender se os seguidores tinham curiosidade em conhecer mais sobre a vida pessoal da *booktuber*; 85,1% (63) respondeu que tem interesse, explicando o sucesso dos *vlogs* no canal literário de Pam, uma vez que, nos *vlogs* Pam costuma mostrar parte de sua rotina de leitura, estudos ou até mesmo momentos como encontros com os seguidores. Apenas 14,9% (11) demonstrou não ter interesse acerca da vida pessoal da *booktuber*. Na questão 11 (figura 72) procuramos saber se as sugestões de livros indicados por Pam influenciavam os seguidores pela decisão da leitura; 90,5% (67) respondeu que as indicações da *booktuber* influenciam em suas decisões de leitura e para apenas 9,5% (7) dos Pamdás as sugestões de Pam não representam uma influência na hora da escolha de um livro para ler. O fato da grande maioria dos Pamdás ter demonstrado a influência de Pam em suas decisões acerca da leitura demonstra, na visão dos próprios seguidores, a autoridade que é atribuída à *booktuber* enquanto alguém que sabe do que está falando, que sugere boas leituras e que tem legitimidade para falar sobre os livros.

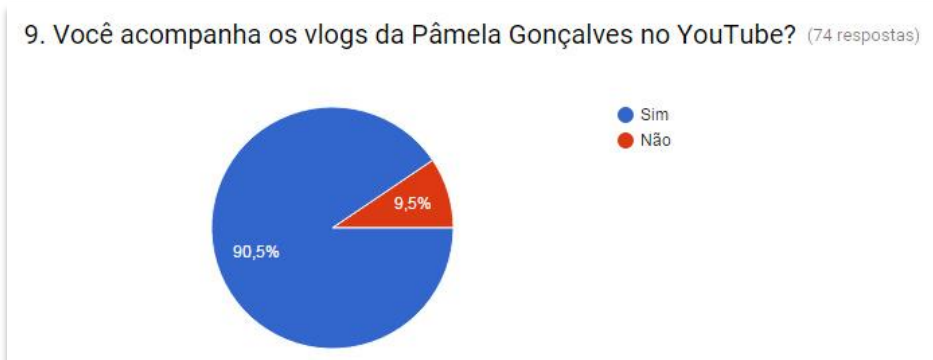


Figura 71: Respostas da questão 9 do formulário



Figura 72: Respostas da questão 10 do formulário

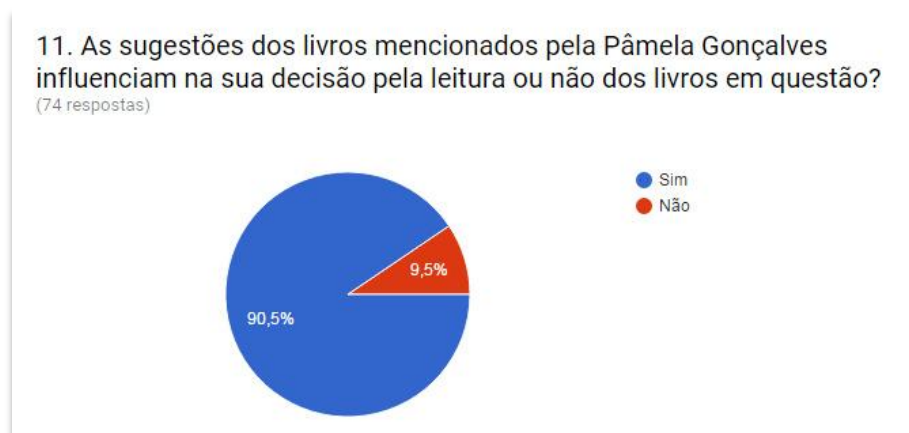


Figura 73: Respostas da questão 11 do formulário

Nas perguntas de 12 a 18, procuramos entender a interação dos seguidores com a *booktuber*. Na questão 12 (figura 73), perguntamos se os seguidores já haviam entrado em contato com Pam através do email, canal literário, *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*; 52,7% (39) afirmou que nunca entrou em contato com Pam através dessas plataformas e 47,3% (35) respondeu que já entrou em contato com a *booktuber*. Na questão 13 (figura

74), perguntamos se alguma vez a *booktuber* já havia respondido a um comentário dos seguidores que afirmaram ter entrado em contato com a Pam; 70,3% (52) dos seguidores nunca obtiveram uma resposta de Pam e apenas 29,7% (22) responderam já terem recebido um retorno da *booktuber*. A esses 22 seguidores que obtiveram uma resposta de Pam, perguntamos na questão 14 (figura 75) em qual das plataformas havia se dado essa interação; 63,9% (12) dos seguidores obtiveram resposta da *booktuber* no *Twitter*; 40,9% (9) no canal literário e apenas 4,5% (1) no email ou na página no *Facebook*. No *Instagram*, nenhum dos seguidores recebeu resposta. Esses dados revelam o que fora constatado na análise dos usos da rede, ou seja, é no *Twitter* onde se dá a maior interação entre Pam e os seguidores; plataforma essa, que é utilizada com o intuito de conversação.

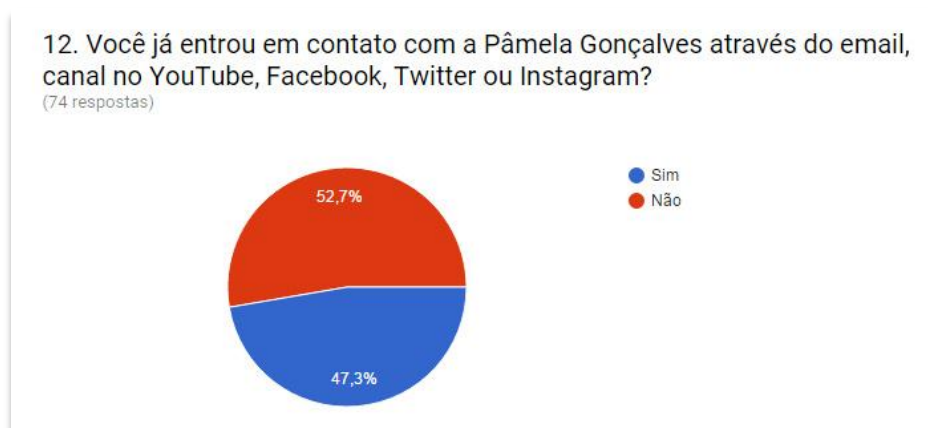


Figura 74: Respostas da questão 12 do formulário

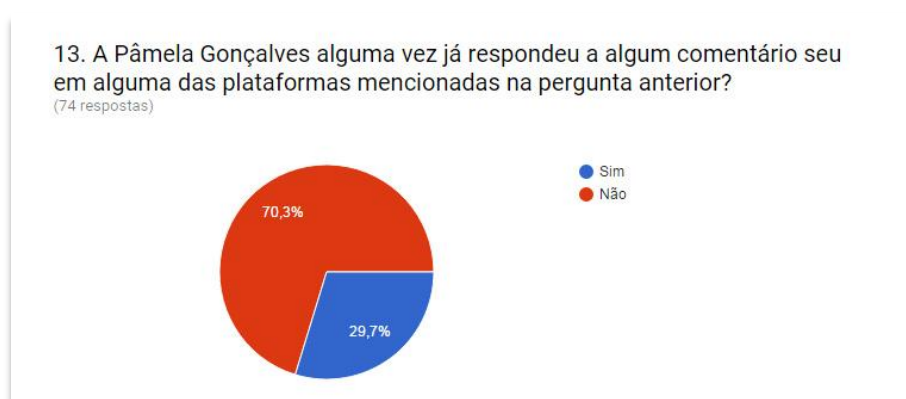


Figura 75: Respostas da questão 13 do formulário

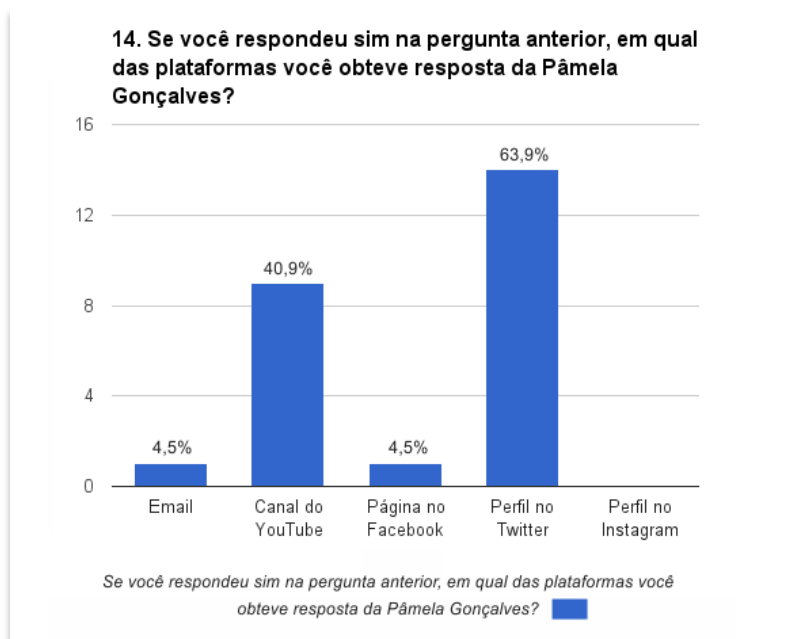


Figura 76: Respostas da questão 14 do formulário

Na questão 15 (figura 76) perguntamos se os seguidores costumam participar das *tags* enviando perguntas para Pam; 89,2% (66) não costuma enviar perguntas enquanto que apenas 10,8% (8) responderam que participam enviando perguntas para a *booktuber*. Para aqueles oito seguidores que responderam que enviam perguntas para Pam, perguntamos, na questão 16 (figura 77), que tipos de perguntas eles costumam enviar: 66,7% (6) enviam perguntas relacionadas aos livros; 44,4% (4) sobre a vida pessoal de Pam; 33,3% (3) sobre eventos como Bienais do Livro e encontros e por fim 11,11% (1) enviam perguntas relacionadas a outros assuntos. Deixamos um espaço para que os seguidores informassem sobre quais outros assuntos costumavam enviar as perguntas, entretanto, nenhum seguidor preencheu esse campo.



Figura 77: Respostas da questão 15 do formulário



Figura 78: Respostas da questão 16 do formulário

A pergunta 17 (figura 79) teve por objetivo saber se algum dos seguidores já havia participado de eventos em que Pam estava presente; apenas 16,2% (12) responderam que já participaram de eventos que contaram com a participação da *booktuber*, enquanto que 83,8% (62) nunca participou de um evento em que Pam estava presente. A estes doze seguidores perguntamos na questão 18 em qual evento estiveram presentes em que Pam participou (figura 79): 30,8% (2) participaram do Encontro de *Booktubers* em São Paulo e os outros 76,9% (10) responderam que participaram de outros eventos em que Pam estava presente. Nessa questão também deixamos um espaço para que os seguidores respondessem quais foram os outros eventos que participaram, porém, o campo também ficou em branco sem resposta dos seguidores.

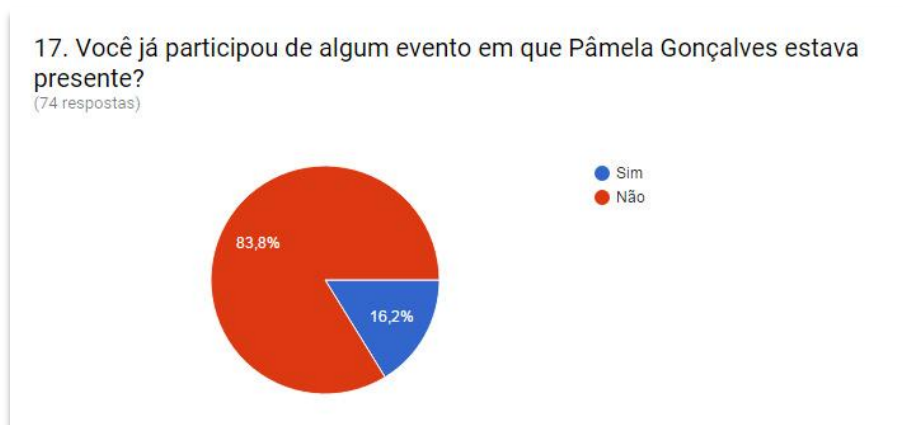


Figura 79: Respostas da questão 17 do formulário

Por fim, com a questão 19 (figura 79) tínhamos por objetivo entender quais eram os motivos que levavam os seguidores a acompanhar e seguir Pam nas redes sociais e plataformas na Internet. A pergunta era aberta e obrigatória, dessa forma, obtivemos 74 respostas à questão proposta. Por ser uma questão aberta, na hora de tabular os dados, agrupamos as respostas que possuíam temáticas semelhantes. Dessa forma, 22,9% (17) responderam que seguem e acompanham Pam na internet devido à identificação com os gostos da *booktuber* em relação aos livros ou as temáticas abordadas nos livros que Pam faz suas resenhas; 16,21% (12) acompanham Pam devido ao interesse a respeito da literatura e no mundo literário; 14,86% (11) seguem a *booktuber* porque gostam da maneira como Pam fala sobre os livros; 13,5% (10) destacaram que acompanham Pam por gostarem da opinião da *booktuber* a respeito dos livros e que a opinião de Pam influencia em suas decisões acerca da leitura; 13,5% (10) também acompanham a *booktuber* devido a sua personalidade. Nas palavras dos seguidores, Pam é linda, carismática, simpática, divertida, “fofa” e tem opinião forte. Além disso, 8,10% (6) seguem Pam porque gostam dos conteúdos que ela publica em suas plataformas; 5,40% (4) gostam dos vídeos da *booktuber*, que segundo os seguidores tem grande qualidade, e por fim, 5,40% (4) acompanham Pam porque a consideram uma ótima ou a melhor *booktuber*.

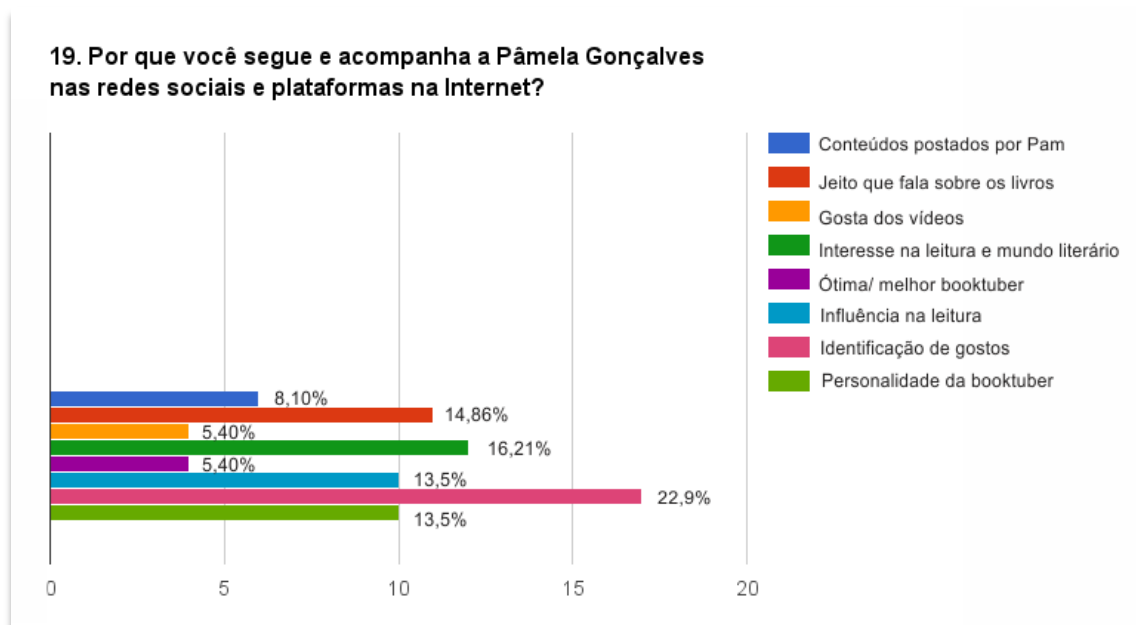


Figura 80: Respostas da questão 19 do formulário

É interessante destacar algumas características atribuídas a Pam pelos seguidores e também o motivo pelo qual a acompanham nas plataformas na internet. Muitos

responderam que admiram a *booktuber* pela sua personalidade, por ser alguém com opinião forte, carismática e divertida como destacou uma seguidora ao relato da questão 19 do formulário:

Ela é uma garota de opinião forte, de críticas interessantes e que trabalha seus vídeos de forma dinâmica. Ela é uma garota inteligente e bonita que mostra para uma sociedade onde a beleza é tudo que garotas bonitas tem sim um cérebro e pode sim se destacar pelo intelecto. (Respondente 61)

Foi destacado também a qualidade dos vídeos de Pam, pois segundo uma seguidora os conteúdos literários são expostos “*de forma dinâmica, atualizada e coerente.*” Outra seguidora destacou ainda a maneira como Pam desenvolve seus vídeos: “*sua maneira incrível de desenrolar um vídeo, de forma leve, impondo sempre a opinião de forma crítica, mas com um bom humor incomparável me encantou. Por mim posso ver vídeos dela por um dia todo e não me cansar*”. Além disso, muitos seguidores destacaram a maneira com Pam fala dos livros como sendo um dos principais aspectos pelo qual a acompanham nas plataformas online. Segundo uma seguidora:

A forma carinhosa, espontânea, extrovertida e atenciosa que ela transparece nos vídeos e pela forma dela se comunicar conosco o jeito dela, nos prende aos vídeos e nos entretêm de uma maneira única e pessoal, e isso me motiva também a ler mais, me anima a cada vídeo que assisto da Pam, acredito que ela seja a booktuber mais fofo e atenciosa, e o jeito dela me conquistou. (Respondente 25)

A maneira como a *booktuber* fala dos livros também aparece como um fator de influência na escolha das leituras e também para despertar o gosto pela leitura; uma seguidora afirmou: “*amo livros, e ela (Pam) foi uma das minhas influências pra começar de vez a ter o costume de ler, adoro os vídeos dela e a pessoa em si*”. Outro motivo para seguir e acompanhar Pam diz respeito ao gosto em comum acerca dos livros, ou seja, os seguidores se identificam com as leituras e os gêneros literários recomendados pela *booktuber*. Segundo um seguidor: “*ela é uma pessoa super carismática, e temos gostos parecidos em relação aos livros. Além de ela se empenhar bastante no que faz, ver toda a motivação dela me faz gostar cada vez mais de todo trabalho e pessoa que ela é*”.

Além do gosto pessoal acerca dos livros, alguns seguidores responderam que acompanham Pam por a considerarem a melhor ou uma ótima *booktuber* como

destacado na fala a seguir: “*acho que o principal fato é que ela é uma ótima booktuber e com isso surge a vontade de acompanhá-la nas redes sociais e assim saber até um pouco mais sobre ela e sobre o canal*”. Com a análise das respostas concedidas pelos seguidores no formulário, foi possível entender como se dá a interação com Pam, quais plataformas costumam acompanhar a *booktuber*, porque seguem a Pam nas plataformas online e qual o perfil desses seguidores.

3.5. A INTERAÇÃO ENTRE PAM E OS PAMDAS

Com o desenvolvimento do trabalho, sentimos a necessidade de voltar o nosso olhar para a interação dos seguidores com Pam e a construção do capital social existente na rede. Para isso, selecionamos para análise alguns episódios que ganharam grande destaque nas plataformas online utilizadas pela *booktuber*. Nossa análise se deteve apenas no canal literário de Pam, e, dessa, forma, não foram analisadas as publicações que os vídeos receberam nas demais plataformas que a *booktuber* utiliza. A existência de conexões entre os nós levam-nos a investigar o capital social que nos permite entender como se dá a construção de uma celebridade na web. Para isso, selecionamos para a análise os vídeos “*Livros novos de Junho/ book haul*”, “*Eu vou publicar um livro*” e “*Booktubers e outras aventuras em SP*”.

3.5.1 Livros novos de junho/ *book haul*

O vídeo “*Livros novos de junho/ book haul*” (figura 80) foi publicado no dia 07 de junho de 2015 e foi um dos mais visualizados do canal de Pam no ano de 2015. No vídeo, Pam mostra os livros que recebeu das editoras e autores no mês de junho de 2015. Alguns desses livros recebidos pela *booktuber* foram selecionados para compor a lista dos *To be Reads* e outros ainda foram adicionados por Pam para a Maratona Literária de Inverno 2015. O vídeo em questão se encaixa na categoria de “caixa postal, *book haul*, *unboxing* e recebidos”.



Figura 81: Vídeo do *book haul* de junho de 2015

Na análise foi possível encontrar alguns valores do capital social presentes nessa postagem. Retomando os conceitos citados anteriormente, a visibilidade é um valor do capital social que se refere à capacidade de ser visto e o vídeo analisado alcançou 47.738 visualizações durante o período de análise. É importante destacar, que o canal de Pam atingiu a marca dos 100 mil inscritos no ano de 2015. Além disso, a popularidade, valor quantitativo, também pode ser observada, uma vez que, o vídeo registrou 4.256 curtidas, e 199 comentários. Observamos ainda que Pam respondeu alguns comentários interagindo com os seus seguidores- os Pamdas. Porém, nem todos os comentários foram respondidos e isso foi observado nos demais vídeos publicados pela *booktuber*. No vídeo em questão Pam respondeu apenas a seis comentários.

Na análise de todos os comentários que o vídeo recebeu foi possível perceber que alguns destacam a influência de Pam diante de sua rede social/seguidores e outros mostram a percepção dos seguidores em relação à *booktuber*. A autoridade delegada a Pam pode ser observada nos comentários em que os seguidores pedem para que a *booktuber* faça resenhas sobre determinados livros. Alguns comentam que estão ansiosos para ler o livro, mas que só irão ler após Pam dar a sua opinião, mostrando assim que a opinião da *booktuber* é importante para eles. Outros destacam, ainda, que cada vez que assistem a um vídeo da *booktuber* aumentam sua lista de desejos de livros para ler. Uma das seguidoras também comentou que toda vez que vê algum vídeo de Pam tem vontade de parar tudo e ler. No total foram registrados 22 comentários em que é possível perceber os seguidores de Pam delegando a ela autoridade como mostra a figura 81.



Figura 82: Comentários em que foi possível observar o valor de autoridade

Outro valor encontrado nos comentários foi a reputação que indica a percepção que os seguidores de Pam tem em relação à *booktuber*. Dos comentários em que foi possível observar o valor da reputação, a maioria comenta que gosta do canal e vídeo da vlogueira literária ou que admira Pam como mostra a figura 82. Uma das seguidoras comentou que é fã da *booktuber* e que se inspira nela e outra seguidora pergunta se Pam já pensou em escrever um livro, pois gosta muito da *booktuber*. Foram contabilizados no total sete comentários em que é possível identificar a percepção dos seguidores em relação a Pam.



Figura 83: Valor da reputação presente nos comentários

Todos os comentários analisados até então foram positivos, entretanto, vale destacar que o vídeo recebeu 19 não curtidas e três comentários que podem ser entendidos como críticas. No vídeo, a *booktuber* observa que um dos livros recebidos por ela gerou uma série de televisão norte-americana, mas que ela não sabe o nome. O vídeo recebeu muitos comentários de seguidores que informaram a Pam o nome da série, porém, uma das seguidoras diz ter se sentido “pisada” pelo fato da *booktuber* nunca ter ouvido falar da série em questão. Outra seguidora corrige a vlogueira literária com relação à pronúncia correta de uma das editoras do livro mostrado por Pam no vídeo; e, por fim, uma seguidora pergunta a Pam se ela irá fazer um vídeo mostrando os presentes que ganhou no encontro de *Booktubers* que ocorreu em São Paulo em maio de 2015 e parece estar desapontada com o fato de a *booktuber* não ter comentado o que achou do presente que recebeu dos seguidores como mostra a figura 83.

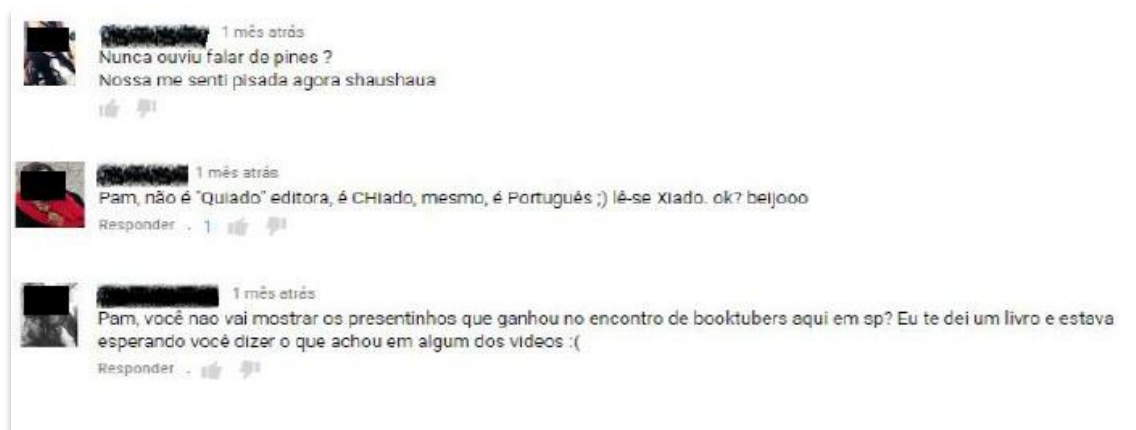


Figura 84: Comentários negativos encontrados no vídeo analisado

3.5.2. Eu vou publicar um livro

O vídeo “*Eu vou publicar um livro*” (figura 84) foi divulgado no canal literário de Pam em agosto de 2015 e pertence à categoria “*fora da estante*”. Antes de o vídeo ser publicado, a *booktuber* já havia falado em seu perfil no *Twitter* que tinha uma novidade para contar aos seguidores, gerando um certo suspense na rede. No vídeo, Pam demonstra entusiasmo, empolgação e alegria e começa dizendo: “*Oi gente aqui é a Pam e hoje eu tô aqui para fazer um dos vídeos mais felizes desse canal*”. A felicidade da *booktuber* é percebida por muitos seguidores que comentam que a alegria de Pam é contagiante no vídeo. No período analisado, o vídeo obteve 45 mil visualizações, 7.866 curtidas e 804 comentários e também representa um dos vídeos mais assistidos do canal literário da *booktuber*. Através desses dados é possível observar a repercussão que o

vídeo gerou e os valores do capital social presentes nessa publicação. A visibilidade é identificada na quantidade de visualizações alcançadas pelo vídeo bem como na quantidade de curtidas e comentários. Além da visibilidade, também observamos o valor da autoridade presente nos comentários, quando os seguidores comentam que Pam é uma grande incentivadora da leitura (figura 85). Alguns seguidores chegam a comentar que a *booktuber* foi a responsável por fazer com que eles gostassem de ler mais e outros ainda dizem estarem ansiosos para o lançamento do livro.



Figura 85: Vídeo "Eu vou publicar um livro"

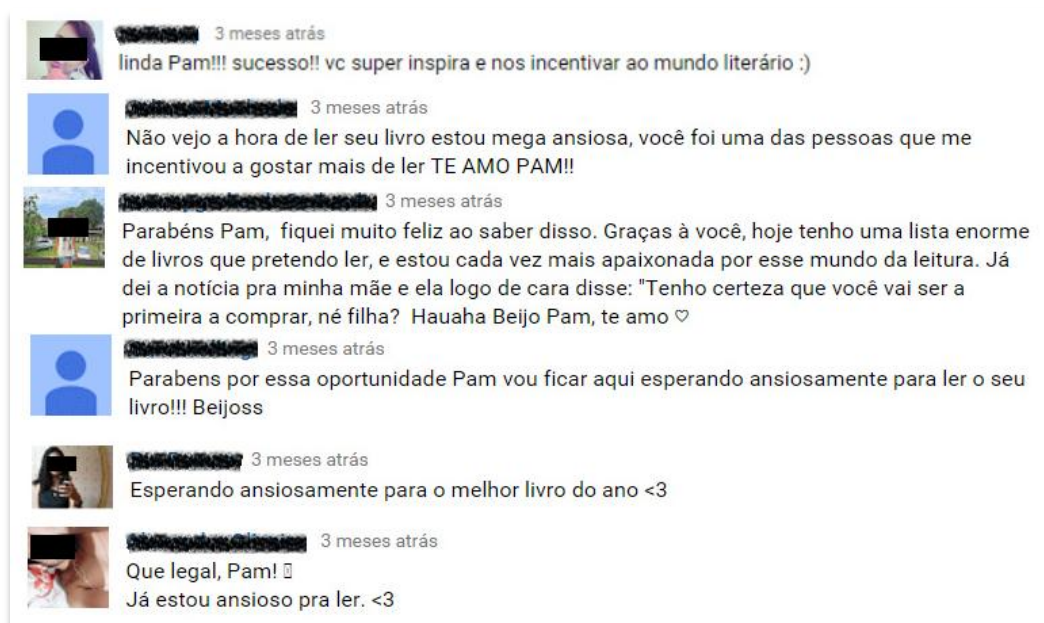


Figura 86: Pam enquanto incentivadora da leitura

O valor da reputação também pôde ser percebido nos comentários que contêm a percepção dos seguidores em relação à Pam. Identificamos alguns comentários em que os seguidores afirmaram estar muito felizes com a novidade e que têm certeza que o livro será um sucesso (figura 86). Alguns seguidores tem tanta certeza do sucesso que o livro fará que comentaram que desejam comprar o livro ainda durante a pré-venda e outros deixaram registrado que já estão esperando por um autógrafo da *booktuber* (figura 87). Além disso, também observamos mensagens carinhosas ressaltando o talento da vlogueira literária ou em comentários em que os seguidores disseram que ter um livro de Pam será como guardar um pedacinho da *booktuber* em suas estantes (figura 88). Observamos ainda, alguns comentários de seguidores que acompanham Pam desde o início de sua carreira na internet que afirmam estarem muito felizes e orgulhosos com o sucesso que Pam conquistou ao longo dos anos (figura 89).

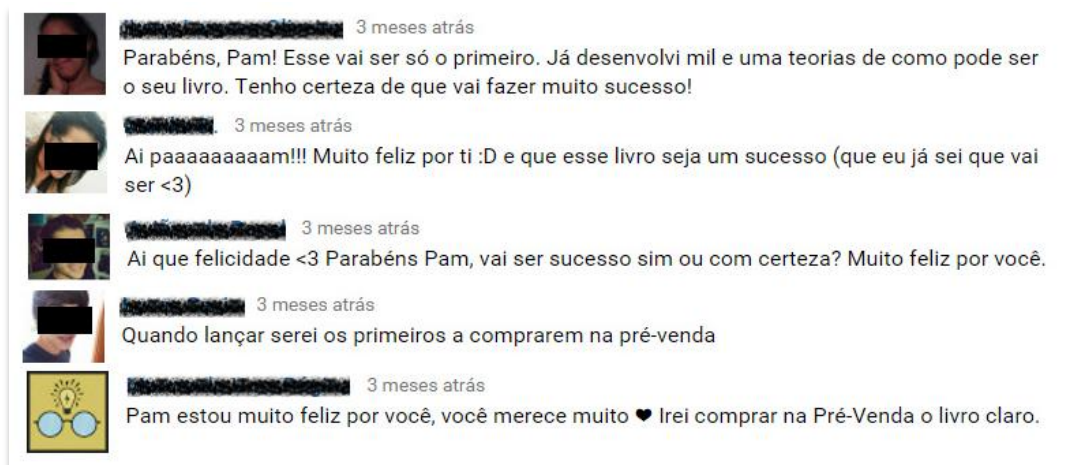


Figura 87: Seguidores desejam sucesso à Pam

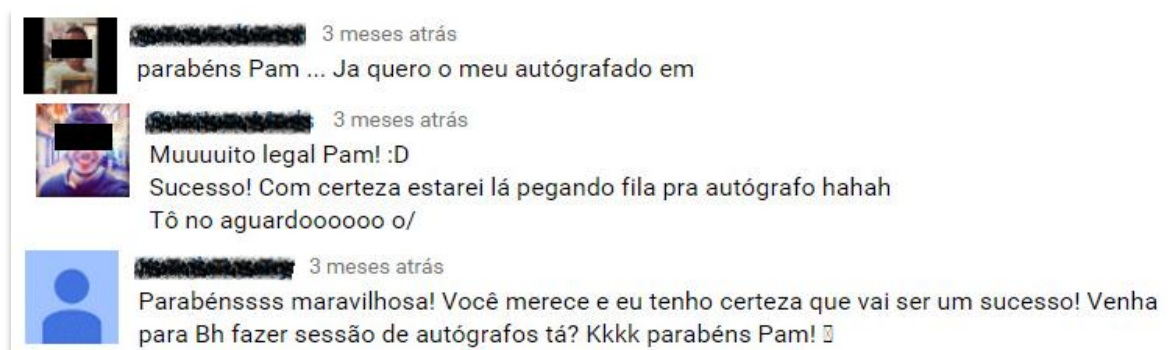


Figura 88: Seguidores pedem o autógrafo de Pam

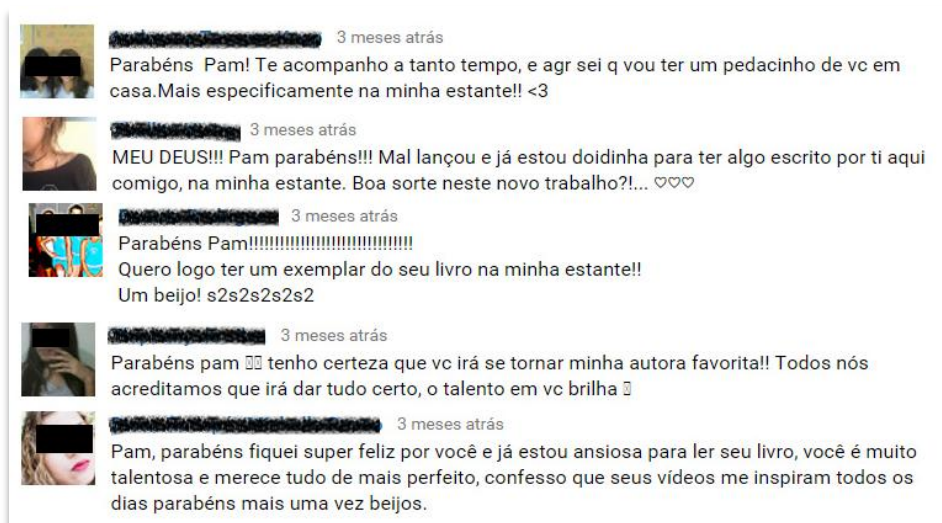


Figura 89: Mensagens carinhosas deixadas pelos seguidores de Pam

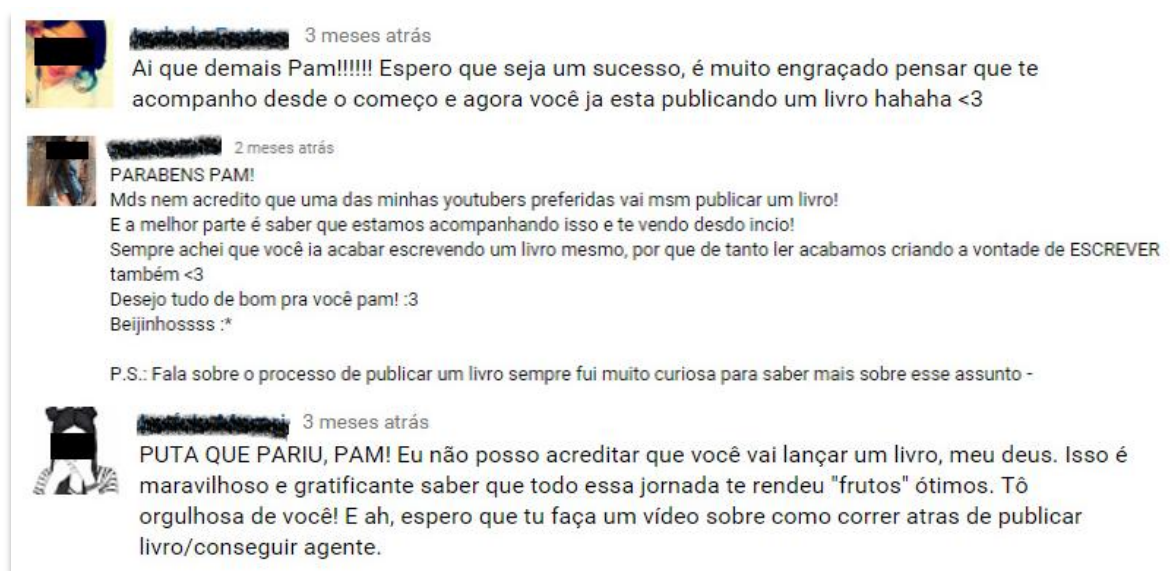


Figura 90: Seguidores que acompanham Pam a bastante tempo

Interessante destacar que ao analisarmos todos os comentários que o vídeo recebeu, não encontramos comentários negativos; embora o vídeo tenha recebido 27 não curtidas. Encontramos apenas o desabafo de um dos seguidores de Pam que diz achar desnecessário o lançamento de livros dos *youtubers* e que espera que o livro de Pam seja uma publicação que venha a acrescentar na vida dos seguidores. A *booktuber* responde ao comentário do seguidor afirmando que espera corresponder às expectativas e acrescentar algo na vida das pessoas (figura 90). Em relação à popularidade, entendemos que a repercussão do vídeo e as muitas palavras de carinho e apoio deixadas pelos seguidores em relação ao lançamento do livro reforçam o quanto Pam é

querida entre os seus seguidores e o quanto a *booktuber* já alcançou uma posição de popularidade na rede.

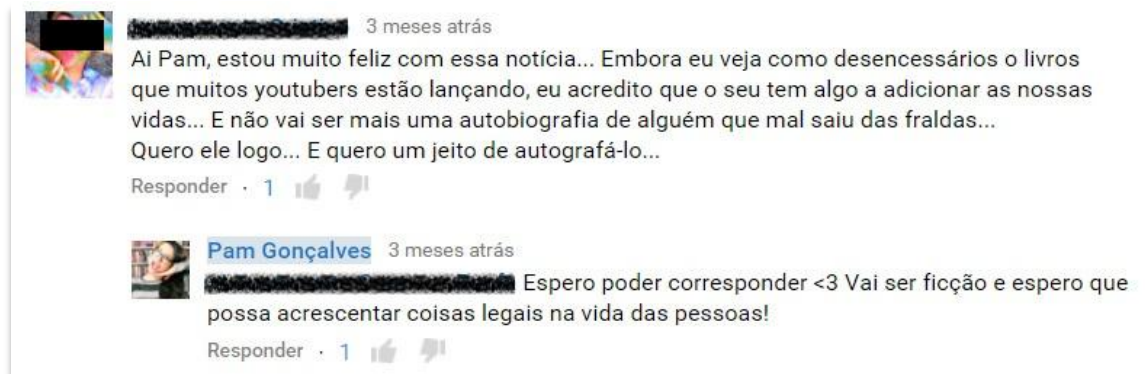


Figura 91: Desabafo de um seguidor

Além dos valores do capital social encontrados nos comentários que o vídeo recebeu, é importante destacar outros comentários dos seguidores de Pam. Observamos boa parte dos seguidores satisfeitos com a editora em que a *booktuber* lançará o seu livro (figura 91). Alguns destacaram que consideram a Galera Record a sua editora favorita e que por isso ficaram muito felizes com a notícia e certos de que a parceria será um sucesso. Outros seguidores ressaltaram a alegria de saber que a ficção se passará em uma faculdade brasileira (figura 92) e que, portanto, abordará a realidade do Brasil, uma vez que, a maioria dos livros da literatura jovem adulto são estrangeiros e consequentemente trazem a realidade de seus países de origem. Uma seguidora comentou que agora os leitores brasileiros terão mais uma escritora nacional para valorizar. Além disso, observamos também que muitos seguidores pediram para a *booktuber* realizar turnês de lançamento do livro em seus Estados (figura 93); nos comentários notamos pedidos para que Pam lance o seu livro em Santa Catarina, São Paulo, Rio de Janeiro, Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Goiás e até mesmo em outros países como Portugal e Colômbia.

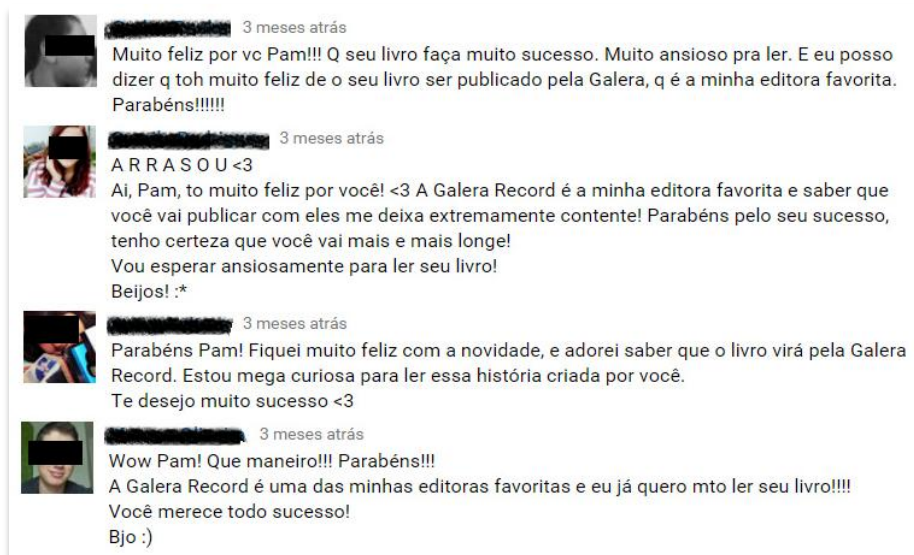


Figura 92: Seguidores apoiam a editora Galera Record

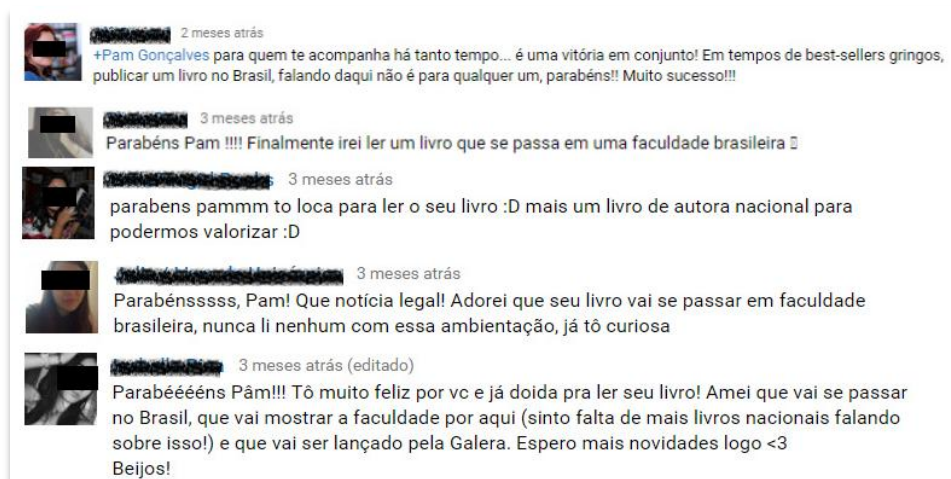


Figura 93: Apoio a ficções que se passem nas universidades brasileiras



Figura 94: Pedidos de turnês de lançamento do livro

Ao analisarmos os comentários que o vídeo recebeu, percebemos que Pam respondeu apenas a oito comentários, dentre os quais, encontramos o apoio de outros *youtubers* que afirmam terem ficado felizes com a novidade da *booktuber* como Bel Rodrigues, Bruna Vieira e Eduardo Cilto. Nesse vídeo, observamos que Pam respondeu apenas aos comentários de outros *youtubers*, ao desabafo do seguidor e a uma dica deixada por uma seguidora que pediu para que Pam mostrasse parte do desenvolvimento do livro até o lançamento para que os seguidores pudessem acompanhar.

3.5.3. *Booktubers* e outras aventuras em SP

O vídeo “*Booktubers* e outras aventuras em SP” (figura 94) foi um *vlog* publicado no canal literário de Pam no dia 14 de junho de 2015 e se encaixa dentro da categoria “*eventos*”. O objetivo do vídeo foi mostrar o 2º Encontro de *Booktubers* que ocorreu no dia 6 de junho no Parque do Villa-Lobos em São Paulo. A ideia do evento era promover um encontro entre os *booktubers* e seus seguidores. O evento contou ainda com brincadeiras no parque e debates e conversas na Livraria Cultura. Apesar deste não ser um dos vídeos com o maior número de visualizações do canal de Pam, escolhemos analisá-lo porque ele representa um momento importante para entendermos a construção da fama na web, uma vez que foi nesse evento que a interação entre Pam e os seguidores saiu do ambiente online para o ambiente off-line.



Figura 95: Vídeo "*Booktubers* e outras aventuras em SP"

No vídeo, a *booktuber* mostra os bastidores do evento realizado em São Paulo, o *hostel* onde ficou hospedada e também alguns momentos de interação com outros *booktubers* na cidade. É interessante observar que o vídeo mostra os momentos do encontro entre Pam e os seguidores; em uma parte do vídeo vemos os seguidores correndo em direção à *booktuber* e formando uma fila para tirar fotos com Pam, revelando a popularidade da *booktuber*. O valor da visibilidade pode ser observado no número de visualizações que o vídeo recebeu- 18.275; além disso, o vídeo também obteve 1.881 curtidas e 75 comentários no período analisado. Além disso, observamos o valor da reputação presente em alguns comentários em que os seguidores afirmam que gostaram muito de conhecer a *booktuber* pessoalmente, pois ela é simpática, “fofa”, atenciosa e linda (figura 95). Outros destacam ainda a qualidade dos *vlogs* gravados por Pam como sendo os melhores *vlogs* ressaltando também a qualidade da edição e o fato da *booktuber* estar mais à vontade diante da câmera (figura 96).

Verificamos que Pam respondeu apenas a quatro comentários; dentre eles responde a uma seguidora que sugeriu que a *booktuber* criasse uma seção somente para os *vlogs* para ficar mais fácil encontrar esse tipo de vídeo no canal. Pam responde que essa é uma boa ideia e que seguirá a dica da seguidora. Os outros comentários respondidos por Pam não tem relação com o conteúdo do vídeo; são dúvidas ou dicas para os próximos vídeos a serem gravados pela *booktuber*. Interessante destacar ainda, que uma das seguidoras comenta que a Pam é uma celebridade e outra pergunta como a *booktuber* se sentiu diante da fila formada pelos seguidores de Pam durante o evento para tirar fotos com a *booktuber* (figura 97). Esses comentários revelam as impressões que os seguidores têm a respeito da vlogueira literária. No final do vídeo, Pam escreve uma pequena despedida agradecendo aos seguidores pelo carinho que recebeu durante o encontro, certificando: “*muito obrigada por todo o amor que eu recebi nesse final de semana, não vejo a hora de poder encontrar todo mundo de novo, até a próxima*”.

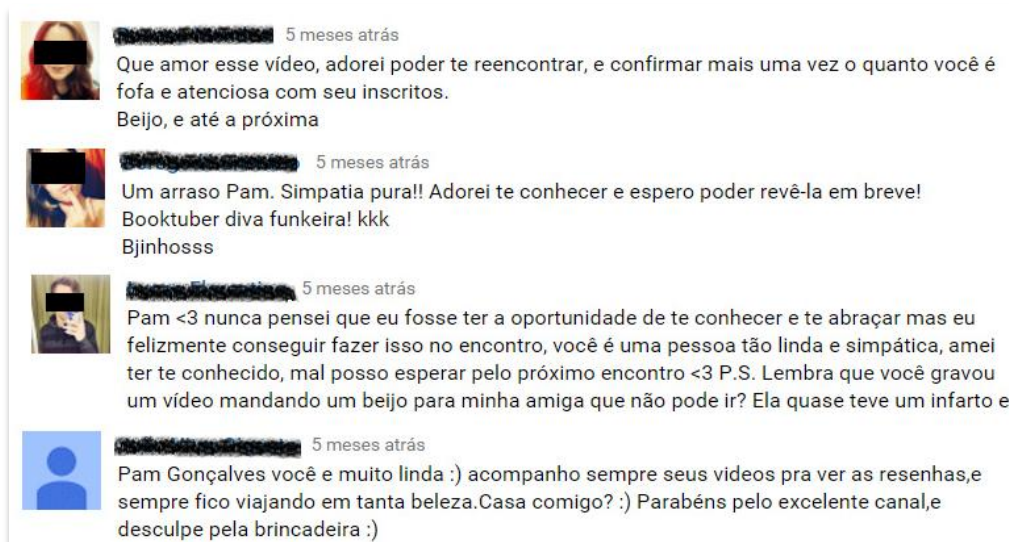


Figura 96: Valor da reputação encontrado nos comentários

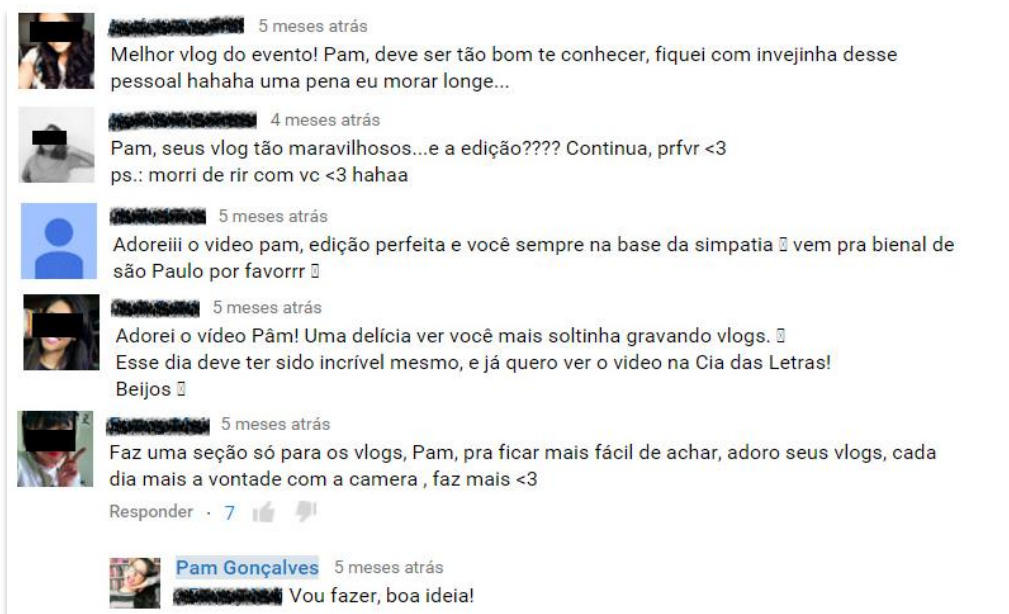


Figura 97: Elogio dos seguidores aos vlogs de Pam



Figura 98: Percepções dos seguidores em relação a *booktuber*

3.6. A CELEBRIDADE DA WEB PAM GONÇALVES

A análise da presença online da *booktuber* somada à análise dos valores do capital social, presentes na interação entre Pam e os seus seguidores, e a pesquisa sobre o público que a segue nas plataformas online, nos ajudou a entender como se deu a construção da fama da vlogueira literária e como os seguidores ajudaram na construção e manutenção de Pam enquanto celebridade da web. Dessa forma, entendemos que o processo de celebrificação na rede não é uma autoconstrução, ou seja, a trajetória da fama de Pam na web não foi construída apenas por ela; Pam obteve a ajuda dos seguidores que conferiram a ela respaldo para que de fato se tornasse alguém popular e alcançasse grande visibilidade na rede.

Nesse sentido, foi possível perceber que a fama na web se difere da fama conquistada por determinados indivíduos nos meios de comunicação de massa como na televisão ou no cinema. No caso do cinema, a fama ocorria, segundo Morin (1989), devido à passagem da era do *star film*, na qual a importância era conferida a personagem e não aos atores, para a era do *star system*, na qual o ator e a atriz passaram a ser os componentes principais do cinema, ou nas palavras de Morin, “o coração da indústria cinematográfica” (MORIN, 1989, p.8). Por isso, para Morin (1989), foi o cinema que revelou a estrela. Já para Gabler (1999) a fama se dava a partir do momento em que determinados indivíduos estavam mais expostos na mídia massiva como jornais e revistas de grande circulação levando ao processo de midiaticização da celebridade quando estas se tornaram uma preocupação pública. De acordo com a perspectiva do autor, as celebridades eram entretenimento e a fama era conferida apenas a alguns indivíduos, em geral, os mais afortunados. Com a web, porém, percebemos que a fama pode ser conquistada por pessoas comuns, “*você, eu e todos nós*” nas palavras de Sibilía (2008). Qualquer pessoa que tenha acesso à internet e a alguns dispositivos eletrônicos como câmeras, celulares ou *tablets*, pode vir a se tornar uma celebridade da web, desde que tenha respaldo do público. Por isso, a fama na web depende do olhar do público em relação àquela celebridade; é preciso aprovação, reputação, popularidade e visibilidade para manter a fama na rede. Do contrário, tornam-se apenas celestóides, celebridades que adquirem 15 minutos de fama e logo desaparecem, segundo Rojek (2008). Diante disso, compreendemos que a *booktuber* Pam Gonçalves exemplifica uma nova maneira de alcançar a fama; uma fama que não depende da linhagem de sangue que era conferida à reis e rainhas, nem à fama que era adquirida devido a talentos excepcionais, como o caso dos astros do cinema e do esporte, conceitos abordados por Rojek (2008), mas sim,

a uma fama que pode vir a ser atribuída a pessoas comuns dando origem às celebridades atribuídas segundo o autor.

Dessa forma, para entender o fenômeno da construção da fama na web, foi necessário um olhar atendo às interações que foram sendo construídas entre a *booktuber* e os seguidores. Os comentários, os *tweets* e os compartilhamentos ajudaram a construir a celebridade Pam Gonçalves que no ano de 2015 ultrapassou a marca dos 100 mil inscritos em seu canal literário que já obteve mais de 5 milhões de visualizações. É importante destacar que a análise dos valores do capital social presentes no conteúdo dos vídeos nos ajudou a pensar elementos de identificação dos seguidores com a *booktuber*. A ideia de ser uma “jovem falando de livros para jovens” nos permite entender que Pam não é uma celebridade distante do seu público. Os seguidores de Pam são, na grande maioria, estudantes com ensino médio ou ensino superior em andamento, ainda sem uma profissão, que possuem entre 14 a 24 anos. Da mesma forma, Pam é uma jovem do interior de Santa Catarina, com 25 anos, que faz vídeos bem humorados trazendo a opinião pessoal acerca dos livros. A *booktuber*, portanto, não é uma crítica literária que detém um saber formal acerca da literatura, mas alguém que lê e indica livros para um público consumidor de literatura *young adult* e *new adult*. Nesse sentido, observamos que há um nicho no canal literário de Pam; há um público específico a quem a *booktuber* destina seus vídeos e há estratégias comunicacionais que permitem que esse público se identifique com ela.

Além da identificação com o gosto literário, observamos a identificação com o gosto pessoal dos seguidores e da *booktuber*. Exemplo disso são os comentários presentes no vídeo “25 fatos sobre mim” publicado em comemoração ao aniversário de 25 anos de Pam no canal literário na qual a *booktuber* revela curiosidades e fatos sobre a sua vida pessoal. Muitos seguidores deixaram registrado nos comentários que se identificaram com as curiosidades reveladas pela vlogueira literária, como o sonho de morar na Califórnia, o fato de já ter sido convidada para ser modelo apenas por ser alta e magra, o gosto musical, o time de futebol que torce, os sonhos, a sobremesa favorita etc. Por isso, percebemos que Pam demonstra autenticidade na rede, fato que é valorizado pelo público. Dessa forma, destacamos que a reputação de Pam diante dos seus seguidores é positiva. Percebemos comentários mais emocionais ligados a uma identificação emocional e afetiva dos seguidores em relação a Pam, como a presença dos adjetivos linda, meiga e “fofa”. Foram poucos os comentários analisados nesse trabalho que trouxeram críticas ou pontos negativos, e quando ocorriam e ganhavam uma repercussão maior (como o caso do *book haul* de agosto que inicialmente seria

mantido apenas no *Snapchat*), a *booktuber* procurava responder ou se posicionar em relação à polêmica e até mesmo atender aos pedidos do público (como observado no item 3.5 deste trabalho) demonstrando o reconhecimento que ela atribui aos seus seguidores. Ao responder uma crítica, Pam garante a manutenção da credibilidade que alcançou diante dos seguidores e a reputação de uma *booktuber* que trabalha com seriedade e profissionalismo, mas que ao mesmo tempo representa uma celebridade carismática e próxima do público.

Outro ponto a ser destacado é que a autoridade, valor que segundo Recuero (2011) é capaz de gerar conversação e repercussão, é assegurada pelo fato da *booktuber* não trazer apenas resenhas positivas em relação aos livros lidos. Poderíamos pensar que Pam traz apenas resenhas favoráveis em relação aos livros lidos porque recebe livros das editoras como forma de divulgação das obras e até mesmo de patrocínio. Porém, isso não ocorre, e podemos exemplificar com o caso do vídeo “*O lado feio do amor por Colleen Hoover*” que faz parte do clube de leitura Pam de Bel. No vídeo, Pam e Bel Rodrigues trouxeram as impressões que tiveram acerca da leitura do livro escolhido. As *youtubers* destacaram alguns pontos negativos do livro como as atitudes da personagem principal e o “decepcionante final da história” (nas palavras de Pam). Embora o livro seja um *best seller* estrangeiro que foi traduzido pela Editora Galera Record, mesma editora que Pam publicará seu primeiro livro, a *booktuber* não hesitou na hora de trazer impressões sinceras acerca da leitura, fato que ajuda a conferir autoridade a vlogueira literária como alguém que indica bons livros devido a sua sinceridade. Outro indicativo de autoridade observado é o fato da *booktuber* fechar parcerias com editoras e empresas ligadas ao mercado editorial como a *Amazon* e sites que vendem livros através da internet, demonstrando o profissionalismo alcançado pelo canal literário de Pam. Entendemos, desse modo, que os valores do capital social como a popularidade, visibilidade, reputação e autoridade são valores que estão imbricados, ou seja, são difíceis de serem pensados separadamente; um valor depende do outro. A grande visibilidade adquirida pelas celebridades da web ajuda-os a conquistar popularidade que podem gerar uma reputação positiva ou negativa tornando-os referências e autoridades em determinadas áreas.

Além disso, diante das observações realizadas, compreendemos que Pam foi se reposicionando nas plataformas online com a pretensão de profissionalizar o canal

literário. Em entrevista para o Diário Catarinense⁵⁹, a *booktuber* revelou que a renda que ganha com o seu canal literário já permite que ela se sustente sozinha, e que por isso, mudou-se da casa dos pais para um apartamento próprio. A blogueira e *it girl* literária tornou-se a *booktuber* e celebridade da web Pam Gonçalves, que possui mais de 100 mil seguidores no canal no *YouTube* e que vem ganhando espaço na mídia massiva. Em novembro de 2015 Pam anunciou a participação mensal no Diário Catarinense com o “Pam no DC” em que irá trazer indicação de leituras para a praia. Dessa forma, a celebrificação na web não é fenômeno desvinculado da mídia massiva, afinal, o sucesso alcançado na web passa a ganhar destaque em jornais online e programas de televisão e esse diálogo entre a mídia massiva e a rede repercute em mais visualizações para o canal literário, mais curtidas e mais compartilhamentos.

Por fim, durante a pesquisa, identificamos que o canal literário de Pam é a sua principal plataforma e partir dele são gerados conteúdos para as outras plataformas online em que a *booktuber* se faz presente. Nesse sentido, entendemos que a página no *Facebook*, o perfil pessoal de Pam no *Instagram* e no *Twitter* ajudam na divulgação do canal literário de Pam, embora, destacamos que o *Instagram* tem um uso vinculado à exposição da vida pessoal da vlogueira literária e o *Twitter* é o meio por onde ocorre a maior interação com os seguidores representando, dessa forma, um uso conversacional.

Observamos ainda, que houve um esforço pessoal de Pam que contribuiu para a sua construção como celebridade da web, pois a *booktuber* procura manter o seu canal atualizado, com novidades e efeitos visuais e sonoros que agradem e despertem a atenção do público. Entretanto, o lugar que Pam ocupa na rede (sua popularidade) depende da sua visibilidade, bem como da sua reputação. Por isso, a construção da celebridade Pam Gonçalves se encaixa dentro do processo de celebrificação na web que exigiu um investimento pessoal, mas que também necessitou do respaldo e a aceitação por parte do público. Entendemos ainda que a celebrificação na rede não é algo imediato, mas sim um processo, uma vez que, qualquer pessoa poderia vir a se tornar a *booktuber* Pam Gonçalves, mas nem todos conquistam o reconhecimento e a popularidade que ela adquiriu.

Destacamos, portanto, que não há apenas um modo de ser celebridade na web; esse trabalho investigou a construção da fama através de um olhar atento em relação a interação com o público e investimento pessoal da *booktuber*. Entretanto, existem outros tipos de celebridades da web como discutidos nesse trabalho como as

⁵⁹ A entrevista completa está disponível em:
<<http://dc.clicrbs.com.br/sc/entretenimento/noticia/2015/11/conheca-a-catarinense-que-faz-sucesso-dando-dicas-de-livros-na-internet-4899106.html>>.

webcelebridades e as microcelebridades (conceitos discutidos no item 2.1.2). Pam, todavia, não representa uma microcelebridade, pois apesar de ter conquistado fama e reconhecimento na rede, hoje a vlogueira literária ocupa espaços até mesmo na mídia massiva não estando vinculada somente a uma pequena escala e a um micro ambiente, como proposto por Braga (2010), mas sendo reconhecida por jovens de várias partes do Brasil não estando restrita apenas a sua cidade de origem. Também seria difícil enquadrá-la no conceito de webcelebridade, pois segundo Faria (2014) uma webcelebridade é alguém que explora o humor e o conflito nas mídias digitais; os vídeos de Pam podem ser bem-humorados, mas a *booktuber* não explora o conflito nas plataformas online em que se faz presente. Portanto, compreendemos que a Pam é uma celebridade atribuída, porém, sua fama não surge em decorrência da grande exposição na mídia massiva como propõe Rojek (2008); o reconhecimento de Pam provém da rede e o sucesso da *booktuber* foi atribuído com a ajuda de seus seguidores. Após ter conquistado um lugar de reconhecimento na web, Pam passou a ocupar outros lugares, como programas televisivos e matérias de jornais online. Uma celebridade da web, é, dessa forma, alguém que emergiu na web e através da lógica da rede, mas que através do reconhecimento do público passa a ocupar novos espaços até mesmo fora da rede.

CONCLUSÃO

A presente pesquisa teve início partindo da ideia de que Pam Gonçalves era uma blogueira e *it girl* literária que possuía um blog e um canal no *YouTube* em que falava sobre livros. Entretanto, conforme o trabalho foi avançando, Pam passou a se reposicionar na rede exigindo que voltássemos nosso olhar não apenas para a sua autoconstrução enquanto celebridade, mas também para a interação com o público que impulsiona e mantém as celebridades da web. Pam Gonçalves passou a se posicionar como *booktuber* ao abandonar o seu blog e direcionar o seu trabalho para o canal literário no *YouTube*. Por isso, essa pesquisa implicou na necessidade de um olhar atento aliando a teoria à observação. O embasamento teórico da pesquisa deu suporte para que entendêssemos como uma celebridade da web é construída; por isso, foi necessário compreender a história da celebridade, entender que as celebridades passaram por um processo de midiaticização, e que, ao serem incorporadas pela lógica das redes deram origem a um processo de celebrificação que não depende mais da linhagem de sangue, ou de atributos excepcionais; agora a fama pode ser atribuída a pessoas comuns. Nesse sentido, durante a trajetória da pesquisa, o conceito de capital social, que não estava previsto no início do trabalho, foi ganhando destaque, pois a fama adquirida por uma celebridade da web precisa do reconhecimento do público para obter visibilidade, reputação, popularidade e autoridade.

A pesquisa procurou, ainda, contribuir com o estudo de um fenômeno que nos ajuda a compreender a sociedade e o contexto cultural em que estamos inseridos uma vez que as celebridades não são uma construção exclusivamente midiática, como destacam as autoras França (2014) e Simões (2014), pois a mídia faz parte desse processo. Através do estudo da construção da fama na web e a partir de um estudo de caso sobre a *booktuber* Pam Gonçalves, observamos que há uma nova forma de consumir as mídias e de se relacionar com elas. Os *booktubers*, exemplos de celebridades da web, trouxeram uma nova forma de ler e de compartilhar a leitura através de seus vídeos bem humorados, cheios de efeitos visuais e sonoros, contendo suas opiniões acerca dos livros de grande circulação como *best sellers* nacionais e estrangeiros. A partir desses vídeos, o acesso à informação dos novos lançamentos das editoras foi facilitado. Cabe destacar também, que o mercado editorial está vendo no sucesso dos canais literários uma nova forma de propagação e difusão da leitura, principalmente entre os jovens. Por isso, os *booktubers* representam um fenômeno que vem modificando a relação entre leitores e editoras e a venda e divulgação de livros,

uma vez que, muitas editoras apostam em parcerias com *booktubers* para a divulgação dos seus livros e para impulsionar as vendas. Além de contribuir com a divulgação, o mercado editorial também vê nas celebridades da web (*booktubers* e *youtubers*) uma nova maneira de interação e contato com o público/leitor jovem que compartilha da linguagem utilizada nesses vídeos. Como consequência, na Bienal do Livro de 2015 ocorreu o lançamento dos livros de alguns *youtubers* brasileiros como Kéfera Buchmann e Christian Figueiredo; ambos recordes de vendas, refletindo, portanto, um fenômeno que indica novas formas de leitura e até de certa forma um novo tipo de literatura. A leitura que inicia no âmbito individual passa a ganhar novos sentidos através do compartilhamento de opiniões literárias em clubes de leitura ou nos vídeos dos *booktubers*.

Esse trabalho, portanto, abordou o processo de celebrificação na rede através de um estudo de caso sobre uma celebridade da web, a *booktuber* Pam Gonçalves. O fenômeno estudado é importante para nos ajudar a compreender as mudanças no cenário cultural da sociedade em que estamos inseridos, além de ser fundamental para entender que há uma nova maneira dos jovens se relacionarem com a leitura e há alterações no mercado editorial em decorrência das mudanças trazidas pelo sucesso das celebridades da web. A partir do momento em que pessoas comuns tornam-se celebridades, há também um novo modo de pensar a fama e há um novo sentido de ser celebridade. Além disso, o processo de celebrificação na rede poderia ser estudado sob outras abordagens. Por fim, para contribuir com os estudos no campo da Produção Editorial, aconselha-se para pesquisas futuras a investigação das mudanças que as celebridades da web vêm acarretando para o mercado editorial, uma vez que, 2015 foi o ano em que celebridades provenientes desse meio publicaram seus livros, ajudando, assim, a entender como um fenômeno oriundo da rede é apropriado pela indústria editorial. Ainda aconselha-se uma maior exploração acerca do fenômeno das *it girls* literárias e do seu impacto no mercado editorial. O termo que inicialmente era atribuído a Pam Gonçalves, não foi explorado nessa pesquisa, pois conforme citado anteriormente Pam passou a se posicionar enquanto *booktuber*. Diante de uma breve pesquisa realizada sobre as *it girls* literárias nesse trabalho pode-se observar que existem poucas pesquisas acadêmicas sobre o termo, representando, dessa forma, um vasto campo de estudos principalmente para a área da Produção Editorial.

Portanto, a realização dessa pesquisa foi importante para compreender como pessoas comuns tornam-se celebridades através dos usos da rede e de investimento pessoal, mas também através da interação com o público que atribui a essas

celebridades visibilidade, popularidade, reputação e autoridade. Nesse sentido, as celebridades da web não são uma autoconstrução, pois dependem do respaldo e interesse do público para manterem a sua fama. Por isso, a fama na rede é um processo, é um fenômeno que demanda tempo e investimento pessoal, mas que acima de tudo advém da atribuição do público. Este trabalho representou ainda a resposta para algumas das indagações e curiosidades da pesquisadora que tinha por objetivo entender como pessoas comuns adquiriam fama e sucesso vindo a se tornar celebridades na web.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRAGA, A. **Microcelebridades**: entre meios digitais e massivos. Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Trabalho apresentado ao grupo de trabalho “Recepção, usos e Consumos midiáticos”, do XIX Encontro da Compós, na PUC-Rio, Rio de Janeiro, RJ, junho de 2010. Disponível em: <<http://www.uff.br/contracampo/index.php/revista/article/viewArticle/55>>. Acesso em: 26 maio 2015.

CARDOSO, Gustavo. Modelos de comunicação e sociedade informacional. In: **A mídia na sociedade em rede**. RJ: FGV, 2007. p. 99-133.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

DUARTE, Marcia Yukiko Matsuuchi. Estudo de caso. In: In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 215-235.

DRIESSENS, Olivier. A celebritização da sociedade e da cultura: entendendo a dinâmica estrutural da celebridade. In: **Revista Ciberlegenda**. Rio de Janeiro, n. 31, 2014. Disponível em: <<http://www.uff.br/ciberlegenda/ojs/index.php/revista/article/view/808/395>>. Acesso em: 05 maio 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.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula Guimarães. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. In: **Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/16397/12576>>. Acesso em: 06 maio 2015.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera (Org.) et al. **Celebidades no século XXI**: transformação no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

GABLER, Neal. **Vida, o filme**: como o entretenimento conquistou a realidade. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. Leitura compartilhada: uma análise da cultura participativa, consumo e conexões nos booktubers. In: **Revista Brasileira de História da Mídia**, v.4, n.2. 2015. Disponível em: <<http://www.unicentro.br/rbhm/ed08/dossie/10.pdf>>. Acesso em 20 set. 2015.

JENKINS, Henry. Venere no altar da convergência: um novo paradigma para entender a transformação midiática. In: **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LIESENBERG, Susan. **O processo de celebrificação na internet**: o caso de Stefhany do CrossFox. Dissertação de Mestrado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

MORIN, Edgar. **As estrelas**: mito e sedução no cinema. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

PENA, Felipe. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. In: **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. São Paulo, v. 15, n. 1, 2002. Disponível em: <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/447/416>>. Acesso em: 16 jun. 2015.

PORTES, Alejandro. Capital social: origens e aplicações na sociologia contemporânea. In: **Sociologia, problemas e práticas**. Oeiras, n.33, p.133-158, 2000. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S0873-65292000000200007&script=sci_arttext>. Acesso em: 10 out. 2015.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. In: E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

_____. **Existem celebridades da e na blogosfera?** Reputação e renome em blogs. Trabalho apresentado ao GT “Comunicação e Cibercultura”, do XVIII Encontro da Compós, PUC-MG, Belo Horizonte, junho de 2009a.

_____. **A busca por fama na web**: reputação e narcisismo na grande mídia, em blogs e no Twitter. In: Intercom; 4 a 9 setembro; Curitiba. Anais dos resumos dos trabalhos. 2009b.

RECUERO, Raquel. Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos Weblogs. In: **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n.28, p.88-102, 2005. Disponível em: <<http://200.144.189.42/ojs/index.php/famecos/article/viewArticle/454>>. Acesso em 10 out. 2015.

_____. **Redes Sociais na Internet**; Porto Alegre: Sulina, 2011.

_____. Capital social e a polidez nas redes sociais. In: **A conversa em rede**. Porto Alegre: Sulina, 2012. p. 160-169.

ROJEK, Chris. **Celebrity**. E-book. London: Reaktion Books, 2001.

_____. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SCOLARI, Carlos. De los nuevos medios a las hipermediaciones. In: **Hipermediaciones: Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva**. Barcelona: Gedisa, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

SIMÕES, Paula Guimarães. Celebidades na sociedade midiaticizada: Em busca de uma abordagem relacional. **Revista ECO-POS**. Rio de Janeiro, v. 16, n. 1, p. 104-119, 2013. Disponível em: <http://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1170/pdf_25>. Acesso em: 02 maio 2015.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009. p. 51-61.

SCHWINGEL, Carla. **Mídias digitais: produção de conteúdos para web**. São Paulo: Paulinas, 2012. p. 13-26.

THOMPSON, John B. O eu e experiência num mundo mediado. In: **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014, 15ª edição.

_____. A nova visibilidade. In: **MATRIZES**, Revista do Programa de Pós-Graduação, n.2, p. 15-38. 2008. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/MATRIZES/article/view/5230/5253>>. Acesso em: 05 maio 2015.

APÊNDICE

APÊNDICE A- Formulário destinado aos seguidores de Pam Gonçalves

Cabeçalho

Este formulário faz parte da pesquisa “A construção de microcelebridades na web 2.0: um estudo de caso sobre a *it girl* literária Pâmela Gonçalves” do Trabalho de Conclusão de Curso da acadêmica Andressa Spencer de Mello do curso de Comunicação Social- Produção Editorial da Universidade Federal de Santa Maria. ATENÇÃO: O formulário é composto por 19 questões. As questões 6, 8, 14 e 16 poderão receber mais de uma resposta e a questão 19 é aberta. Todas as demais deverão ter apenas uma alternativa selecionada. Desde já agradeço a colaboração de todos. Em caso de dúvidas, entre em contato comigo através do email dessa.spencer@gmail.com.

1. Idade
 - a) Menor que 14 anos
 - b) Entre 14 a 18 anos
 - c) Entre 18 a 24 anos
 - d) 25 anos ou mais
2. Gênero
 - a) Masculino
 - b) Feminino
 - c) outro
3. Grau de escolaridade
 - a) Fundamental incompleto
 - b) Fundamental completo
 - c) Médio incompleto
 - d) Médio completo
 - e) Superior em andamento
 - f) Superior completo
4. Ano que você conheceu o canal do Youtube de Pâm Gonçalves?
5. Acompanhava as postagens do blog Garota It?
 - a) Sim
 - b) Não
6. Em quais plataformas você acompanha Pam Gonçalves?

- a) canal no *Youtube*
 - b) página no *Facebook* (Garota it/ Pam Gonçalves)
 - c) perfil pessoal no *Facebook* (Pâmela Gonçalves)
 - d) perfil no *Twitter*
 - e) perfil no *Instagram*
 - f) *Snapchat*
7. Você está inscrito no canal de Pam Gonçalves no *Youtube*?
- a) Sim
 - b) Não
8. Qual das categorias dos vídeos publicados por Pam listadas abaixo você mais se interessa em assistir?
- a) Leituras
 - b) Caixa Postal, *book haul*, *unboxing* e recebidos
 - c) Vlogs
 - d) Tags
 - e) Notícias, novidades e lançamentos
 - f) Listas
 - g) Perguntas & respostas (*askpam*)
 - h) Minha estante
9. Você acompanha o *vlogs* de Pam no *Youtube*?
- a) Sim
 - b) Não
10. Você tem curiosidade em conhecer mais sobre a vida pessoal de Pam?
- a) Sim
 - b) Não
11. As sugestões dos livros mencionadas por Pam influenciam na sua decisão pela leitura ou não dos livros em questão?
- a) Sim
 - b) Não
12. Você já entrou em contato com Pam através do email, canal do *Youtube*, *Facebook*, *Twitter* ou *Instagram*?
- a) Sim
 - b) Não
13. Pam alguma vez já respondeu a algum comentário seu em alguma das plataformas mencionadas na pergunta anterior?

- a) Sim
 - b) Não
14. Se você respondeu SIM na pergunta anterior, em qual das plataformas obteve resposta da Pâmela Gonçalves? Obs.: Se você respondeu NÃO na questão anterior PULE para a questão número 15.
- a) email
 - b) canal do *Youtube*
 - c) página no *Facebook*
 - d) perfil no *Twitter*
 - e) perfil no *Instagram*
15. Você costuma participar das *tags* enviando perguntas para Pâmela Gonçalves?
- a) Sim
 - b) Não
16. Se você respondeu SIM na pergunta anterior, que tipos de perguntas você costuma enviar para a Pâmela Gonçalves? Obs.: Se você respondeu NÃO na questão anterior PULE para a questão número 17.
- a) Perguntas pessoais
 - b) Perguntas a respeito de algum livro
 - c) Perguntas a respeito de eventos como encontros, feiras, bienais do livro
 - d) Outro (qual?)
17. Você já participou de algum evento em que Pam estava presente?
- a) Não
 - b) Sim
18. Se você respondeu SIM na questão anterior, em qual (ais) evento (s) você participou que Pâmela Gonçalves estava presente?
- a) Encontro de Booktubers em SP
 - b) Outros (quais?)
19. Por que você segue e acompanha a Pâmela Gonçalves nas redes sociais e plataformas na internet?