

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
BACHARELADO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA

EDUARDO KERN

**A CONSTRUÇÃO DA FAMA NO CANAL DESIMPEDIDOS DO YOUTUBE:  
ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS PERFORMÁTICAS DO PERSONAGEM FRED**

PORTO ALEGRE

2019

EDUARDO KERN

**A CONSTRUÇÃO DA FAMA NO CANAL DESIMPEDIDOS DO YOUTUBE:**

Análise das estratégias performáticas do personagem Fred

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

PORTO ALEGRE

2019

EDUARDO KERN

**A CONSTRUÇÃO DA FAMA NO CANAL DESIMPEDIDOS DO YOUTUBE:**

Análise das estratégias performáticas do personagem Fred

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo

Aprovado em: 19/12/2019

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo - UFRGS

Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Coelho Borges Kowarick - UFRGS

Examinadora

---

Ms. Ludimila Santos Matos - UFRGS

Examinadora

## AGRADECIMENTOS

Sou infinitamente grato a Deus pelo dom da vida, por ter recebido seu amor e pelas oportunidades que Ele me deu até este momento de caminhada. Agradeço à família incrível que tenho, que me deu o suporte necessário para me tornar quem hoje sou e me prover as oportunidades que já tive. Agradeço a meu pai pelo suporte que foi e tem sido desde o momento em que perdi minha mãe. Ao meu irmão pelo relacionamento de parceria e amor que sempre tivemos e mantemos até hoje. Agradeço aos meus avós por acreditarem em mim, por dedicarem seu tempo e recursos para me capacitar a me tornar um cidadão do mundo, que instigaram a paixão pelo crescimento e amadurecimento, me ensinando a cozinhar, me possibilitando o estudo de outro idioma e por todo o suporte que sempre me deram com o maior prazer.

Sou grato à Regina, por poder contar com ela e pelo relacionamento que temos. Certamente não teria concluído esse trabalho sem o seu suporte. Mais que isso, é para mim uma alegria compartilhar a vida de verdade, com os pés no chão e olhos nos olhos avelã mais bonitos que tive o prazer de conhecer. Que a vida sempre tenha *releases* que me façam lembrar de ser grato pela sua presença e encorajamento na minha vida. Sou grato à Regiane, por ter me acolhido como um filho na minha mudança para Caxias do Sul, e a tantos amigos que têm me ajudado nessa nova fase da minha vida.

Sou grato por ter recebido o privilégio de cursar uma universidade pública gratuita, com ensino de qualidade, com professores que estimulam o pensamento crítico e encorajam a curiosidade nos seus alunos. Foram cinco anos de momentos desafiadores e de aprendizado e crescimento, e sou muito grato por poder ter tido essa experiência, que sem dúvida me ajudou a me tornar quem sou hoje.

Agradeço ao professor Alex Primo pelas orientações e direcionamentos que acrescentaram valor e coerência a este trabalho. Sem as suas indicações de autores e direcionamentos, esta pesquisa seria mais pobre.

## RESUMO

O presente trabalho analisa construção da fama do apresentador Fred, do canal brasileiro Desimpedidos no YouTube, através do uso de estratégias performáticas de apresentação. Interações sociais são conceituadas a partir de Goffman (1985) e modelos de organização social das interações são introduzidos por Thompson (1998, 2018). Um panorama do consumo midiático é tecido a partir de autores como Anderson (2006), Jenkins (2008), Hall (2011), Lapolli e Gauthier (2008), entre outros. A construção de celebridades é elucidada e a ilusão de intimidade entre fãs e celebridades é apresentada (ROJEK, 2008, THOMPSON, 1998). O corpus é formado por dois programas (Fred +10 e Desafio do Fred) e dois vídeos: o vídeo de candidatura à vaga de apresentador do canal e o vídeo mais visualizado do canal, uma entrevista de Fred com Cristiano Ronaldo. Regiões de fachada e fundo das interações sociais compõem a matriz de análise, conjuntamente com estratégias de apresentação em interações (GOFFMAN, 1985; THOMPSON, 1998, 2018; CHEN, 2014): a região da fachada social, composta por *aparência*, *maneira* e *cenário* é analisada, somada às estratégias de *autopromoção*, *idealização*, *mistificação*, *basking* e *destino receptor*. A pesquisa conclui que Fred se utiliza de estratégias para o estabelecimento de uma imagem positiva frente aos fãs ressaltando suas habilidades no campo performático do futebol, desfrutando da imagem positiva de celebridades que participam de seus programas, buscando criar em seu público uma ilusória sensação de intimidade e participação em sua trajetória.

**Palavras-chave:** YouTube; Desimpedidos; Fred; celebridade; interação social; performance;

## ABSTRACT

The present work analyzes the building of the fame of Fred, a YouTube host from the Brazilian channel Desimpedidos, through the performance of self-presentation strategies. Social interactions are conceptualized from Goffman (1985) and models of social organization of interactions are introduced through Thompson (1998, 2018). A panorama of media consumption is portrayed from authors such as Anderson (2006), Jenkins (2008), Hall (2011), Lapolli and Gauthier (2008), among others. Celebrity building is elucidated and the illusion of intimacy between fans and celebrities is presented (ROJEK, 2008, THOMPSON, 1998). The corpus is made up of two shows (*Fred +10* and *Desafio do Fred*) and two videos: the video in which the host applied for a position at the channel and the channel's most viewed video, an interview by Fred with Cristiano Ronaldo. Front stage and background stage regions of social interactions make up the matrix of analysis, along with strategies for self-presentation in interactions (GOFFMAN, 1985; THOMPSON, 1998, 2018; CHEN, 2014): the front stage region, composed by appearance, manner and scenery, is analyzed, in addition to the strategies of *self-promotion*, *idealization*, *mystification*, *basking* and *recipient address*. The research concludes that Fred uses strategies to establish a positive image towards the fans, emphasizing his performance skills in soccer, making use of the positive image of celebrities that participate in his programs, seeking to create in his audience an illusory sense of intimacy and participation in its trajectory.

**Keywords:** YouTube; Desimpedidos; Fred; celebrity; social interaction; performance;

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: A organização social da interação face a face .....	19
Figura 2 - A organização social da interação mediada.....	20
Figura 3 - A organização social da interação quase mediada .....	20
Figura 4 - A organização da interação mediada online .....	21
Figura 5 - Exemplo de gráfico do modelo cauda longa .....	26
Figura 6: Mercado de vídeos no Brasil.....	32
Figura 7: Construção digital do eu e relações parassociais no YouTube.....	41
Figura 8: Infográfico – histórico do canal Desimpedidos .....	45
Figura 9: Quadro do programa Fred +10, publicado em 12 jun. 2019.....	60
Figura 10: Sujeito no cenário principal .....	64
Figura 11: Sujeito vestido de Bolívia .....	64
Figura 12: Sujeito vestido de Cristiano Ronaldo.....	65
Figura 13: Expressão facial de alegria e euforia .....	70
Figura 14: Ansiedade .....	70
Figura 15: Choro de emoção.....	70
Figura 16: Postura na presença de Cristiano Ronaldo.....	71
Figura 17: Euforia pós interação .....	71
Figura 18: Cenário da entrevista exclusiva .....	72
Figura 19: Flashback de Fred admirando Cristiano Ronaldo .....	73
Figura 20: Cenário do programa Fred+10 de 20 nov. 2019 .....	76
Figura 21: Equipe de apoio interagindo no Fred+10 de 11 set. 2019.....	76

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: OS PROGRAMAS DO CANAL EM SETEMBRO DE 2019.....	46
QUADRO 2: DESIMPEDIDOS NAS REDES SOCIAIS EM 20 SET. 2019.....	48
QUADRO 3: ESTRATÉGIAS DE APRESENTAÇÃO EM INTERAÇÕES SOCIAIS ..	56
QUADRO 4: COMPONENTES DA FACHADA SOCIAL A PARTIR DE GOFFMAN (1985).....	57
QUADRO 5: DECUPAGEM DO VÍDEO DA CANDIDATURA DE BRUNO .....	63
QUADRO 6: DECUPAGEM DO VÍDEO COM CRISTIANO RONALDO.....	68



## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>2 A APRESENTAÇÃO DO EU E AS INTERAÇÕES SOCIAIS .....</b>	<b>14</b>
2.1 A APRESENTAÇÃO DO EU NAS INTERAÇÕES FACE A FACE .....	14
2.2 A APRESENTAÇÃO DO EU NAS INTERAÇÕES MEDIADAS.....	17
<b>3 MUDANÇAS NO CONSUMO MIDIÁTICO: DA MÍDIA DE MASSA AO YOUTUBE .....</b>	<b>23</b>
3.1 MERCADOS DE MASSA: COMUNICAÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO .....	23
3.2 MERCADOS DE NICHOS: A CAUDA LONGA E A CONVERGÊNCIA.....	25
3.3 YOUTUBE: BREVE HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO .....	29
3.4 REDES MULTICANAIS E A PROFSSIONALIZAÇÃO DO YOUTUBE.....	32
<b>4 CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADE E ESTRATÉGIAS DE APRESENTAÇÃO PARA OUTROS DISTANTES NO YOUTUBE.....</b>	<b>35</b>
4.1 ILUSÃO DE PROXIMIDADE E ESTRATÉGIAS DE APRESENTAÇÃO NO YOUTUBE.....	38
<b>5. O CANAL DESIMPEDIDOS DO YOUTUBE.....</b>	<b>43</b>
5.1 BREVE HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO .....	44
5.2 OS PROGRAMAS DO DESIMPEDIDOS.....	46
5.3 HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PERSONAGEM FRED.....	50
<b>6. ANÁLISE: CANAL DESIMPEDIDOS E A PERFORMANCE DO PERSONAGEM FRED .....</b>	<b>54</b>
6.1 MATRIZ DE ANÁLISE: CONCEITOS OBSERVADOS .....	55
6.2 TENSIONAMENTOS: DESIMPEDIDOS E MODELOS DE INTERAÇÃO E COMUNICAÇÃO.....	57
6.3 VÍDEO ‘VAGA PARA APRESENTADOR NO DESIMPEDIDOS - BRUNO CARNEIRO’ .....	62
6.3.1 Regiões da apresentação: aparência, maneira, cenário.....	64

6.3.2 Estratégias de apresentação .....	66
6.4 VÍDEO 'CRISTIANO RONALDO E FRED, O GRANDE ENCONTRO' .....	68
6.4.1 Regiões da apresentação: aparência, maneira e cenário .....	69
6.4.2 Estratégias de apresentação .....	73
6.6 QUADROS FRED +10 E DESAFIO DO FRED .....	74
6.6.2 Contextualização e tensionamentos: Desafio do Fred .....	77
6.7 APONTAMENTOS SOBRE A CONSTRUÇÃO DA FAMA DE FRED NO CANAL DESIMPEDIDOS .....	79
<b>7 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>82</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>84</b>
<b>APÊNDICE .....</b>	<b>87</b>

## 1 INTRODUÇÃO

As relações sociais tecem a vida em sociedade e organizam o cotidiano das pessoas, posicionando-as em relação umas às outras e dentro do sistema complexo de significação das culturas em que se inserem, permitindo que construam suas identidades – um processo contínuo e fragmentado segundo Goffman (1985), Hall (2006) e Chen (2014). As revoluções tecnológicas transformaram radicalmente a organização social e as produções de sentido desenvolvidas a partir das interações, complexificando o cotidiano da vida em sociedade, seja tal processo percebido ou não conscientemente pelos sujeitos sociais. Transformações como o surgimento da escrita e de meios eletrônicos de comunicação, como a televisão, o rádio e, posteriormente, computadores pessoais e smartphones permitiram que o ser humano se relacione com outros distantes espacial ou temporalmente.

O ponto inicial da linha de investigação que se seguirá na presente pesquisa se encontra na obra de Goffman (1985), que propõe uma abordagem dramatúrgica de análise da apresentação<sup>1</sup> pessoal na vida cotidiana, sob um paradigma de interações presenciais face a face. O autor canadense desenvolve uma abordagem que se baseia na premissa de que, em cada interação social, sujeitos interpretam papéis, aos quais buscam atribuir credibilidade para de alguma forma influenciar seus interagentes – como um ator se apresentando em um palco a determinado público. À medida em que as relações foram se tornando mais complexas através das mediações e remediações tecnológicas, novas formas de interação social se desenvolveram. Obras de Thompson (1998, 2018) serão utilizadas para complementar e atualizar o modelo de análise proposto por Goffman – nas quais o autor discorre acerca da organização social das interações mediadas, apresentando características das interações realizadas através de meios tecnológicos, como no panorama da comunicação de massa e das interações mediadas *online*.

Desta forma, o presente trabalho aborda a organização social das interações e estratégias de apresentação, num âmbito de distanciamento espaço-temporal entre

---

<sup>1</sup> Embora a obra de Goffman (1985) seja traduzida como “A representação do eu na vida cotidiana”, o título original utiliza o termo inglês *presentation*, que é preferencialmente traduzido como apresentação, sendo o sentido de representação aplicado ao âmbito teatral. Informações extraídas em busca no Google Tradutor, que aponta a frequência de usos nas traduções além de prover exemplos contextualizados. Dessa forma, o termo apresentação será preferencialmente utilizado. Disponível em: <<https://translate.google.com.br/#view=home&op=translate&sl=en&tl=pt&text=presentation>>. Acesso em 19 nov. 2019.

os interagentes, mais especificamente no contexto audiovisual *online*. Tal recorte investigativo se deu considerando o fato de grande parte da vida contemporânea ser permeada pelo acesso à internet e pelo consumo midiático através de dispositivos eletrônicos, sejam eles fixos ou móveis.

A plataforma YouTube, maior portal de compartilhamento de conteúdo audiovisual *online* no panorama brasileiro, foi escolhida como o meio a ser investigado. Desimpedidos, o maior canal brasileiro de conteúdo de futebol e entretenimento no YouTube, foi escolhido como objeto de análise, sendo a performance e as estratégias de apresentação do personagem Fred – principal apresentador do canal – investigadas com maior profundidade no corpus da pesquisa. Frago (2011, p.151) afirma que

a internet é um universo de investigação particularmente difícil de recortar, em função de sua escala (seus componentes contam-se aos milhões e bilhões), heterogeneidade (grande variação entre as unidades e entre os contextos) e dinamismo (todos os elementos são permanentemente passíveis de alteração e a configuração do conjunto se modifica a cada momento).

Em 19 de novembro de 2019, há um total de 2.217 vídeos no canal contabilizados pelo YouTube, e um total de 2.351 dias entre o primeiro vídeo postado pelo canal e o dia do cálculo, com uma média de 0,943 vídeos postados por dia<sup>2</sup> Após realizar uma busca no banco de teses e dissertações da CAPES e em bancos de trabalhos de universidades brasileiras, não foram encontrados trabalhos que tratassem do canal ou de qualquer aspecto de sua atuação como assunto ou palavras-chave.

O objetivo geral da pesquisa consiste em compreender as estratégias de apresentação utilizadas nas regiões de fachada na construção do personagem Fred do canal Desimpedidos. Os objetivos específicos são:

- a) situar o canal Desimpedidos no panorama atual de consumo midiático;
- b) investigar as estratégias de apresentação e desempenho de Fred;
- c) investigar a construção das regiões de fachada social nos vídeos de Fred, analisando a fachada pessoal e o cenário.

---

<sup>2</sup> Apesar da possibilidade dos conteúdos armazenados no YouTube serem excluídos, o canal Desimpedidos, após a análise da produção, aparenta não excluir grandes quantidades de vídeos. Considerando que nos primeiros meses o canal não postava conteúdo diariamente, pode se presumir que o índice de vídeos apagados seja muito baixo, aproximando-se do zero. Disponível em: <[https://www.youtube.com/results?search\\_query=desimpedidos&page=&utm\\_source=opensearch](https://www.youtube.com/results?search_query=desimpedidos&page=&utm_source=opensearch)>. Acesso em 19 nov. 2019

Quanto à abordagem metodológica, uma pesquisa qualitativa de caráter subjetivo a partir dos conceitos abordados por Goffman (1985), Thompson (1998) e Chen (2014) foi desenvolvida. Para se obter uma análise mais completa, como objetos de pesquisa foram pinçados diferentes momentos significativos da participação do personagem no canal. Além de uma análise dos modelos atuais dos seus programas Fred +10 e Desafio do Fred, foram selecionados dois vídeos para serem analisados: 1) seu vídeo de candidatura à vaga de apresentador do Desimpedidos; 2) o vídeo mais assistido do canal – uma entrevista de Fred com o jogador de futebol português Cristiano Ronaldo, vencedor por cinco vezes do prêmio Bola de Ouro, concedido ao melhor jogador do mundo pela revista France Football. Entre o vídeo de candidatura e o vídeo da entrevista com o jogador português, o canal aumentou seu número de seguidores em mais de 4,5 milhões, passando de 500 mil inscritos no YouTube para mais de 5 milhões.

A pesquisa foi organizada em 7 capítulos, sendo este, a introdução, o primeiro. O segundo capítulo apresenta as obras de Goffman e Thompson, supracitadas, caracterizando as interações sociais em contextos presenciais e mediados por tecnologias. O capítulo 3 reflete sobre a mudança de paradigma no consumo midiático, caracterizando o mercado de massa em contraste com o mercado de nichos catalisado pelo advento da internet, até o eventual surgimento do YouTube, que é contextualizado ao final do capítulo. Para tal, serão utilizados autores como Thompson (1998), Anderson (2006), Jenkins (2009), Hall (2011), Burgess e Green (2009), Vonderau (2016), Lobato (2016), Bärtl (2018), entre outros.

O capítulo 4 apresenta o conceito de celebridade e da possível sensação de intimidade não recíproca por parte do público receptor das interações quase-mediadas. A seguir, o capítulo 5 apresenta e contextualiza o canal Desimpedidos, a partir de matérias jornalísticas encontradas, entrevistas veiculadas *online* com fundadores e apresentadores do canal, aliadas ao livro Almanaque Desimpedidos – organizado pelo jornalista Ubiratan Leal (2018) –, que apresenta uma retrospectiva dos 5 primeiros anos do canal, além de resgatar momentos marcantes e de forma descontraída contar histórias vivenciadas pelos apresentadores. No capítulo 6, um recorte de estratégias de apresentação extraídas das obras de Goffman (1985), Thompson (1998) e Chen (2014), é apresentado, a análise dos vídeos e programas selecionados é desenvolvida e uma investigação qualitativa se desenvolve, preparando o caminho para as considerações finais.

## 2 A APRESENTAÇÃO DO EU E AS INTERAÇÕES SOCIAIS

O processo de construção e apresentação de si percebido nas interações sociais é um tema abordado pelo sociólogo canadense Erving Goffman em sua obra *A representação do Eu na Vida Cotidiana* (1985), e por John B. Thompson nas obras *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia* (1998) e *A interação mediada na era digital* (2018). Conceitos elaborados por esses autores servirão de base teórica para a realização da análise da construção do personagem Fred em suas aparições no canal Desimpedidos.

### 2.1 A APRESENTAÇÃO DO EU NAS INTERAÇÕES FACE A FACE

Em sua obra, originalmente publicada em 1956, Goffman propõe uma analogia das relações sociais com uma série de aspectos da prática teatral. O autor (1985, p.29) define apresentação<sup>3</sup> como “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre estes alguma influência”. Segundo o autor, ao se apresentar diante de um grupo de pessoas, um ator busca controlar a impressão que o público desenvolve na determinada situação.

Goffman (1985) desconstrói a noção de que o conceito de pessoa como sujeito integral e completo, que pode ser de alguma forma apanhado e estabelecido antes de qualquer interação. Goffman (1985, p.27) se utiliza das ideias de Park para sublinhar o fato de que a própria origem da palavra pessoa, em sua acepção inicial, significava máscara. Assim sendo, se reconhece que todo sujeito está sempre e em todo lugar se apresentando sob algum tipo de papel, seja consciente ou inconscientemente. É através dessas apresentações de papéis, segundo Goffman, que os sujeitos se relacionam e conhecem a si mesmos. O autor (1985, p. 231) ainda afirma:

Uma cena corretamente representada conduz a plateia a atribuir uma personalidade ao personagem representado, mas esta atribuição — este "eu" — é um "produto" de uma cena que se verificou, e não uma "causa" dela. O "eu", portanto, como um personagem representado, não é uma coisa orgânica, que tem uma localização definida, cujo destino fundamental é nascer, crescer e morrer; é um efeito dramático, que surge difusamente de uma cena apresentada, e a questão característica, o interesse primordial, está em saber se será acreditado ou desacreditado.

---

<sup>3</sup> Como explicitado na introdução do presente trabalho, embora a tradução para o português seja representação, o termo em inglês é *presentation*, preferencialmente traduzido nesta pesquisa como apresentação.

Para exercer o controle da situação e o efeito dramático citado acima, o indivíduo busca o controle de suas expressões, que por sua vez geram impressões no público que o assiste e interage com ele. As expressões de um indivíduo podem ser divididas em *transmitidas* (como palavras e gestos, que o ator controla de modo consciente, seja em um contexto planejado ou espontâneo) e as expressões *emitidas* (fora do controle do ator, que podem confirmar ou contradizer o que o mesmo transmite).

Partindo da premissa da apresentação de diferentes papéis em diferentes situações, Goffman (1985, p.23-24) desenvolve uma série de conceitos que se farão relevantes no presente trabalho, tais como: *desempenho*, *movimento ou prática*, *relacionamento social* e *papel social*. *Desempenho*<sup>4</sup> é definido como toda atividade de um determinado participante, em dada ocasião, que sirva para influenciar, de algum modo, qualquer um dos outros participantes. Já *movimento ou prática* pode se considerar o padrão de ação usado nas situações de apresentação. Um *relacionamento social* se estabelece quando um ator desempenha o mesmo movimento para o mesmo público em diferentes ocasiões. *Papel social* pode ser definido como conjunto de direitos, deveres e valores ligados a uma determinada situação social. Assim, cada papel social envolverá um conjunto de padrões de ação para estes atores.

Depois de estabelecer esses conceitos base, Goffman desenvolve outros aspectos que se fazem pertinentes ao presente trabalho, principalmente no que diz respeito à apresentação do eu e as regiões que envolvem tal processo: o autor trata das regiões que chama de fachada social (dividida em “cenário” e “fachada pessoal”, que é desmembrada em *aparência* e *maneira*) e região de fundos, que será apenas brevemente apresentada. A região de fachada pode ser definida como “equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado pelo indivíduo durante sua representação” (GOFFMAN, 1985, p.29). A apresentação é performada em um *cenário*, que envolve “a mobília, a decoração, à disposição física e outros elementos do pano de fundo que vão construir o cenário e os suportes do palco para o desenrolar da ação humana executada diante, dentro ou acima dele” (ibid., p.29). Já a fachada pessoal é pertinente apenas ao ator, e presume-se que o siga onde o mesmo for, e algumas das informações contidas na mesma podem incluir

---

<sup>4</sup> O termo *performance* é utilizado na obra original em inglês, traduzido como desempenho nas versões em português.

“distintivos da função ou da categoria, vestuário, sexo, idade e características faciais, altura e aparência, atitude, padrões de linguagem, expressões faciais, gestos corporais e coisas semelhantes” (1985, p. 31). Aparência e maneira são apresentadas como os dois componentes da fachada pessoal: a *aparência* se relaciona aos estímulos que revelarão o status social do ator (se está em uma situação formal ou informal, de trabalho ou recreação, etc.), enquanto a *maneira* tende a informar o público a respeito da forma com a qual o ator se portará em uma situação que se aproxima (de forma humilde, agressiva, séria, descontraída, etc.).

O desempenho do ator acaba por gerar efeitos específicos na plateia, que sustentam a coerência da apresentação. Goffman introduz o conceito de idealização no processo representativo, apontando que a apresentação é adaptada para ser compreendida e atender às expectativas da sociedade na qual é realizada, e fazendo isso, “ressalta os valores oficiais comuns da sociedade em que se processa” e, portanto, acaba se tornando “como uma cerimônia, um rejuvenescimento e reafirmação expressivos dos valores morais da comunidade” (Goffman, 1985, p.40-41). O autor ainda afirma que o ator busca omitir atividades que sejam incompatíveis com sua versão idealizada e que busca causar na platéia a impressão de estar relacionado com a mesma de maneira mais profunda do que de fato está. Além disso, busca convencer a plateia de que aquele movimento que estão desempenhando é o único que exercem, ou, pelo menos, o mais essencial. E a platéia, segundo Goffman (1985, p.52) tende a se convencer de que, muitas vezes, “o personagem projetado diante dela é tudo que há no indivíduo que executa a representação”. É importante enfatizar que o autor apresenta tais argumentos em uma conjuntura de segregação de públicos, no qual o único contato que a plateia tem com determinado ator é apenas em determinado contexto. Citando o filósofo e psicólogo americano William James, Goffman (1985, p.52) defende que o indivíduo “tem praticamente tantas individualidades sociais diferentes quantos são os grupos distintos de pessoas cuja opinião lhe interessa. Geralmente mostra uma faceta diferente desse mesmo a cada um desses diversos grupos”.

Outro aspecto importante no desempenho de um papel social em uma interação é a mistificação, sobre a qual Goffman (1985, p.67-68) afirma:

é uma noção largamente defendida que as restrições ao contato, a manutenção da distância social, fornecem um meio pelo qual o temor respeitoso pode ser gerado e mantido na plateia, um meio [...] pelo qual a plateia pode ser mantida no estado de mistificação com relação ao ator. [...]



no que diz respeito a manter as distâncias sociais, a plateia frequentemente cooperará, agindo de maneira respeitosa, com reverente temor pela sagrada integridade atribuída ao ator.

A partir do distanciamento, segundo Goffman (1985, p 69), são desenvolvidos e percebidos “mistérios e poderes secretos por trás da representação”, embora “frequentemente o verdadeiro segredo por trás do mistério é que realmente não há mistério”. A estratégia de mistificação, portanto, se constrói a partir da distância entre platéia e atores, e uma aura de admiração ou temor pode se estabelecer em relação ao ator a partir desse distanciamento.

Os principais conceitos introduzidos por Goffman que serão retomados na análise são as regiões de fachada (composta pela fachada social: dividida entre aparência e maneira; e cenário) e as regiões de fundos (nas quais acontecem ações relacionadas com a apresentação, porém incompatíveis com a aparência da mesma), além das estratégias de idealização e mistificação.

## 2.2 A APRESENTAÇÃO DO EU NAS INTERAÇÕES MEDIADAS

A obra de Erving Goffman, por mais relevante que seja, há de ser atualizada para atender as novas formas de interação que surgiram e se complexificaram a partir dos desenvolvimentos tecnológicos. Thompson (1998, p.13) afirma que “o uso dos meios de comunicação implica a criação de novas formas de ação e interação no mundo social, novos tipos de relações sociais e novas maneiras de relacionamento do indivíduo com os outros e consigo mesmo”. Essas interações, segundo o autor, apresentam características distintas da interação face a face analisada por Goffman.

Além de apresentar novas formas de interação a partir do desenvolvimento dos meios de comunicação, Thompson explicita que a produção e intercâmbio de informações de conteúdo simbólico são marcas das sociedades, além de discorrer acerca da importância da dimensão simbólica dos meios de comunicação:

os indivíduos se ocupam constantemente com atividades de expressão de si mesmos em formas simbólicas ou de interpretação das expressões usadas pelos outros; eles são continuamente envolvidos na comunicação uns com os outros e na troca de informações de conteúdo simbólico. Assim fazendo, se servem de toda a sorte de recursos que descreverei como "meios de informação e comunicação". Estes recursos incluem os meios técnicos de fixação e transmissão; as habilidades e competências e formas de conhecimento empregadas na produção, transmissão e recepção da informação e do conteúdo simbólico[...]; e o prestígio acumulado, o reconhecimento e o respeito tributados a alguns produtores ou instituições ('capital simbólico'). (1998, p.24).

O autor define comunicação como atividade social que engloba os processos de produção, transmissão e recepção de formas simbólicas, nos quais indivíduos fazem uso de recursos de vários tipos. Os indivíduos buscam objetivos e fins variados na vida social, e o fazem dentro do que o autor chama de *campos de interação*. Dentro desses campos, os indivíduos produzem e recebem mensagens simbólicas empregando habilidades, competências e recursos requeridos pelos meios técnicos, aliados a cargas simbólicas de conhecimento e suposições de fundo que obtiveram em seus contextos culturais e experiências pessoais. Segundo Thompson (1998, p.29) “Esses conhecimentos e pressuposições dão forma às mensagens, à maneira como eles entendem, se relacionam com elas e as integram em suas vidas”.

Thompson acrescenta outros dois tipos de interação ao modelo de interação face a face descrito e analisado por Goffman: a interação mediada e a interação quase mediada. A *interação mediada* implica a utilização de um meio técnico (como papel, fios elétricos, ondas eletromagnéticas, etc.) que tornam possível “a transmissão de informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados remotamente no espaço, no tempo, ou em ambos” (Thompson, 1998, p.78). Esse tipo de interação limita a quantidade de deixas simbólicas – em uma ligação telefônica ou em uma carta, por exemplo, não é possível ver o rosto do interlocutor ou sentir o cheiro que o mesmo sente no momento da codificação da mensagem. A interação mediada é dialógica, por ser dirigida a outro ou outros específicos, mas diferente da interação face a face, pelas limitações de deixas simbólicas.

Já a interação descrita por Thompson como *quase mediada* consiste em “relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc.) [...] [esse tipo de interação] implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo” (1998, p.79). Essa forma de interação não é necessariamente endereçada a um outro específico, tendo um número indefinido de receptores potenciais – basta se ter acesso ao meio onde o conteúdo simbólico está localizado. Semelhante à interação mediada, a interação quase mediada implica uma limitação da possibilidade de deixas simbólicas. O autor a classifica como *quase-interação*, pelo fato de não possuir o mesmo grau de reciprocidade interpessoal da interação face a face e da interação mediada – ela possui, portanto, caráter monológico:

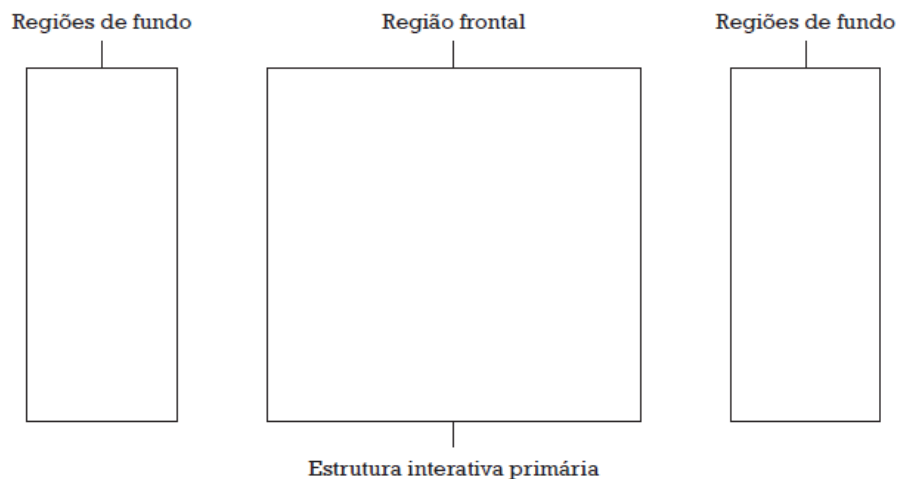
é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas

simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade. (THOMPSON, 1998, p.80)

Embora os receptores das mensagens tenham a possibilidade de se comunicar com os produtores – telefonando para a emissora de televisão, por exemplo – a mensagem dos receptores raramente atinge os produtores no momento da produção, não tendo assim real potencial de influenciar o curso da mesma. Além do distanciamento espaço-temporal de produção e recepção, a falta de um destinatário específico para a mensagem confirma o caráter monológico desse tipo de interação.

Thompson então propõe três modelos de organização social equivalentes aos diferentes tipos de interação apresentados, utilizando-se dos conceitos de fachada e fundos introduzidos por Goffman. Na interação face a face (FIG. 1), não há um meio entre os interagentes: as regiões de fachada estão fisicamente e plenamente expostas, sem limitação das deixas simbólicas (podem-se acessar e analisar todos os sentidos humanos) em uma interação dialógica.

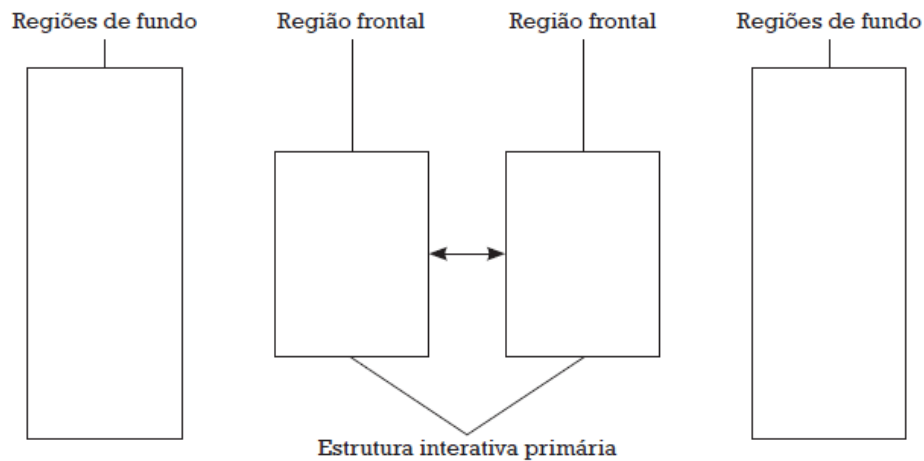
**Figura 1: A organização social da interação face a face**



Fonte: Thompson (2018, p.27)

Já a interação mediada (FIG. 2) tem em um meio tecnológico a principal estrutura de interação, com as regiões frontais (ou de fachada) apresentadas através desse meio, e as regiões de fundo menos acessíveis devido à limitação das deixas simbólicas – em uma ligação telefônica, por exemplo, não se pode acessar o componente visual nem o olfativo.

**Figura 2 - A organização social da interação mediada**



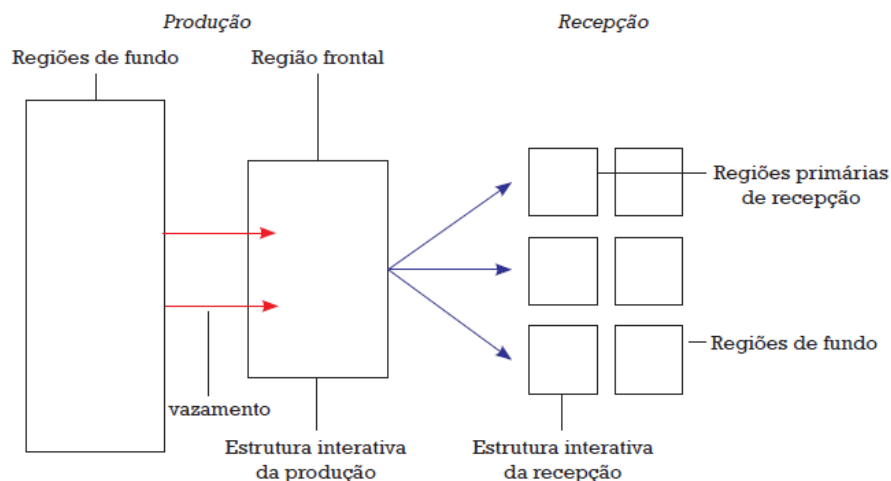
Fonte: Thompson (2018, p.27)

A interação quase mediada (FIG. 3) se complexifica ainda mais, pois pode utilizar mais de um meio tecnológico, considerando os processos de codificação e decodificação, não havendo um caráter dialógico – pode haver distâncias espaço-temporais muito mais elásticas do que na interação mediada. Dessa forma, afirma Thompson (1998, p.83):

no caso de interação tecnicamente quase mediada, a estrutura interativa é fragmentada, [...] as formas simbólicas são produzidas em um contexto (que chamarei de "estrutura interativa de produção") e recebidas numa multiplicidade de outros contextos (as "estruturas interativas de recepção").

Para Thompson, esse tipo de interação se associa principalmente à comunicação de massa, de caráter um-muitos, pelo caráter monológico e o distanciamento espaço-temporal da produção e da recepção do conteúdo.

**Figura 3 - A organização social da interação quase mediada**



Fonte: Thompson (2018, p.28)

Em seu artigo *A interação mediada na era digital* (2018), Thompson introduz ainda um quarto tipo de interação: a interação mediada *online* (conforme FIG. 4), que acontece a partir de tecnologias que se relacionam à forma de interação com computadores (não necessariamente apenas laptops e computadores, como também smartphones, tablets, etc.). Apresentando esse novo tipo de interação que se materializou com o surgimento da internet, o autor afirma que apesar de aspectos similares às interações anteriormente apresentadas, como a limitação das deixas simbólicas e o distanciamento espaço temporal, há distinções:

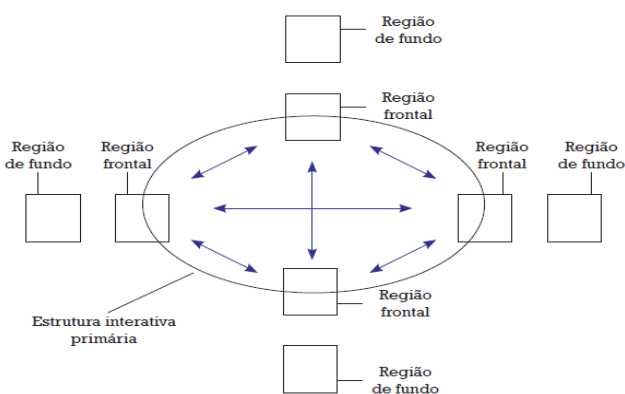
diferentemente da quase-interação mediada, é de caráter dialógico; e, ao contrário da interação mediada (por exemplo, conversas telefônicas), é orientada para uma multiplicidade de outros destinatários – é de muitos para muitos, e não de um para um. (THOMPSON, 2018, p.20)

Thompson cita as redes sociais como local característico de tal tipo de interação, citando plataformas como Facebook, Twitter e YouTube, através dos quais os indivíduos podem expressar suas preferências e construir seus perfis, com o potencial de iniciar e manter relações que muito provavelmente não se estabeleceriam de outra forma que não através das redes. No que diz respeito às regiões da apresentação, Thompson (1998, p.30) elabora:

temos um conjunto de indivíduos interagindo uns com os outros em suas regiões frontais, que são elas próprias separadas em termos espaciais e talvez também temporais, criando uma forma de interação que é estendida no espaço e no tempo. Cada região frontal tem sua própria região periférica e cada participante da interação tem que gerenciar a fronteira entre elas.

Segundo o autor, os interagentes participam da situação conscientes de que o seu eu e seus enunciados, expressões e produtos comunicativos podem ser acessados por vários interagentes dispersos pelo espaço-tempo e que são passíveis de receberem mensagens e comunicações simbólicas de outros, que se unem ao ambiente *online* através de posts, comentários e reações.

**Figura 4 - A organização da interação mediada online**



Fonte: Thompson (2018, p.28)

O autor ainda coloca que não é apenas a tecnologia que qualifica a interação como mediada *online*: a principal mudança é o caráter aberto da interação (que é dialógica, porém no contexto muitos-muitos). Dessa forma, processos comunicativos como a troca de cartas, telefonemas ou até e-mail no contexto um-a-um, por exemplo, seriam considerados simplesmente interações tecnicamente mediadas, e não interações mediadas *online*. No que diz respeito aos conceitos apresentados por Thompson, serão utilizados na análise os modelos de organização social nas interações propostos pelo autor.

As interações sociais a serem analisadas, a saber, vídeos do canal Desimpedidos protagonizados pelo apresentador Fred, são compostas de combinações híbridas dos diferentes dos padrões interacionais apresentados por Thompson e Goffman, e podem ser analisadas sob a luz da obra dos dois autores. A seguir, se fará uma contextualização da alteração do panorama do mercado midiático com o advento da internet, considerando questões como mercado e comunicação de massa, mercados de nicho, além de um histórico e contextualização do YouTube.

### 3 MUDANÇAS NO CONSUMO MIDIÁTICO: DA MÍDIA DE MASSA AO YOUTUBE

Desde a criação da escrita, passando pelo advento da imprensa no século XV, as sociedades desenvolveram e ampliaram meios de interação simbólicos, tanto em caráter *um-um* (como em uma conversa telefônica ou na troca de cartas), *um-muitos* (como transmissões de rádio e televisão, veiculação de jornais e revistas) e *muitos-muitos* (como em fóruns e no ambiente *online*) – conceitos elucidados por Fragoso (2012).

Por ser um processo histórico complexo, a presente pesquisa se limitará a realizar uma breve reflexão acerca do consumo midiático, considerando características do mercado e da comunicação de massa, e as transformações resultantes no panorama de nicho, evidenciado e desenvolvido em maior escala a partir do surgimento da internet.

#### 3.1 MERCADOS DE MASSA: COMUNICAÇÃO E CONSUMO MIDIÁTICO

Os mercados de massa têm por característica um viés monolítico, no qual profissionais produzem e consumidores, em sua grande maioria amadores, consomem. Antes do advento da internet, o público, de caráter mais passivo, não tinha grande variedade de opções no que diz respeito a entretenimento e consumo midiático: segundo Anderson (2006), os campeões de bilheteria, os grandes veículos de mídia e as celebridades reinavam soberanos e eram conhecidos por grandes parcelas da população. Durante grande parte do século XX, poucas eram as opções midiáticas de canais de televisão, emissoras de rádio AM ou FM, e conteúdo impresso. Havia, aponta Anderson (2006), uma tendência dominante pautada pela limitação geográfica e da oferta, que tinha como efeito a impossibilidade da manifestação de nichos, que sempre existiram, mas tinham custo muito alto para serem acessados e consumidos – os nichos eram muito mais relacionados à questão geográfica do que a interesses pessoais. Lapolli e Gauthier (2008, p.34-35) conceituam massa e meios de comunicação de massa:

Os meios de comunicação de massa são veículos nos quais o fluxo de comunicação é, predominantemente, de sentido único. Mesmo dispondo de várias formas de feedback, como índices de consumo, índices de audiência, cartas dos leitores, telefonemas e e-mails, a capacidade de contribuição ou de intervenção dos receptores é restrita. [...] A massa é [...] um conjunto de indivíduos com características sociológicas comuns, mas sem nenhum encontro no coletivo

Também se faz relevante refletir acerca das características principais da comunicação de massa, exploradas por Lapolli e Gauthier (2008). Os autores listam como distintivos da comunicação de massa: a comunicação ser pública (não privada), de caráter rápido e transitório, realizada de forma sistemática (canais estruturados e estabelecidos de difusão), organizada e não espontânea (há formato e conteúdo prescritos), sendo destinada a uma grande audiência, heterogênea e anônima.

Hall (2011) trabalha a comunicação de massa como processo composto por diferentes momentos que envolvem a produção da mensagem dentro de estruturas de sentido delimitadas pela língua e cultura em que a mesma é veiculada. Sobre as possibilidades de recepção do conteúdo simbólico, Hall introduz a ideia de uma *ordem cultural dominante*, afirmando que “toda sociedade ou cultura tende, com diversos graus de clausura, a impor suas classificações do mundo social, cultural e político” (HALL, 2011, p.374). Ou seja, o sujeito tende a compreender as mensagens a partir do ponto de vista da ordem cultural dominante. Dialogando com essa perspectiva, Thompson (1998, p.48) afirma que “o significado que uma mensagem tem para o indivíduo dependerá em certa medida da estrutura que ele ou ela traz para o sustentar”.

Outro ponto introduzido por Hall (2011) que cabe salientar na construção da presente pesquisa, é a tendência dos sujeitos integrantes das sociedades e culturas de tomar como naturais alguns signos que têm sentidos arbitrários pelo fato de estarem profundamente enraizados dentro da cultura e das práticas sociais de seus contextos. A linguagem, seja verbal ou visual, é arbitrária e envolve um mapa complexo de significantes e significados. Pensando acerca da comunicação de massa, o autor também coloca que o código da linguagem televisiva – ideia que pode ser estendida a conteúdos audiovisuais – é composto por dois tipos de discurso: o visual e o auditivo. Citando a obra de Peirce, o autor classifica o signo televisivo como *icônico*, pelo fato de possuir algumas propriedades – ou deixas simbólicas, nos termos apresentados por Thompson (1998) – da coisa representada. Um signo *simbólico*, por outro lado, é uma simples abstração. Por exemplo, em um filme, um cão (signo icônico) pode ser visto e pode latir, porém não morder, enquanto na palavra cão (signo simbólico) não se percebe propriedades visuais ou auditivas da coisa representada, mas apenas uma abstração evidentemente arbitrária. Hall afirma que o decodificador pode naturalizar os signos icônicos audiovisuais mesmo que de forma inconsciente,



sem a percepção de que os signos tenham passado por complexos processos de codificação e decodificação até serem incorporados no seu cotidiano.

Thompson (1998, p.32) define comunicação de massa como “a produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico”, e cita as seguintes práticas como características desse processo: uma separação espaço-temporal entre o processo de produção e o processo de recepção do conteúdo; o uso de meios técnicos e institucionais de produção e difusão; a comercialização do conteúdo simbólico; um prolongamento da disponibilidade dos produtos midiáticos no espaço e no tempo; e a circulação pública dos conteúdos simbólicos mediados.

Por fim, cabe a afirmação de que no panorama da comunicação de massa os consumidores de conteúdo midiático tinham grandes restrições acerca dos temas abordados e da variedade de conteúdo disponível – eram poucas as opções de revistas, jornais e programas radialísticos e televisivos, que privilegiavam assuntos locais e de caráter mais geral, que buscava atender a ordem cultural dominante. Pensando nos conceitos até aqui desenvolvidos sobre a comunicação de massa enquanto processo, pode se afirmar que a mesma se relaciona principalmente com o tipo de interação quase-mediada, apresentada no capítulo anterior.

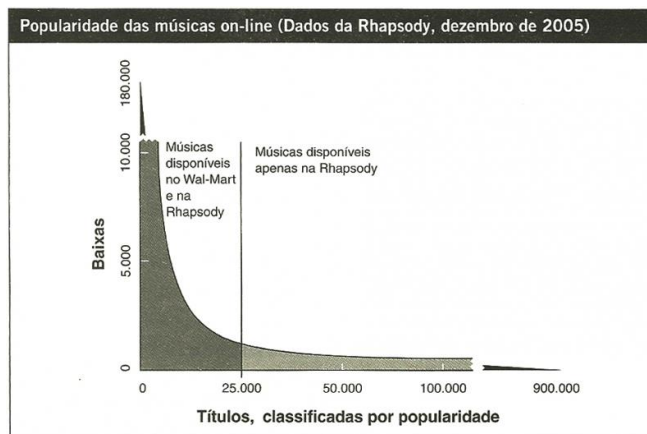
### 3.2 MERCADOS DE NICHOS: A CAUDA LONGA E A CONVERGÊNCIA

Chris Anderson, em seu livro *A Cauda Longa* (2006) evidencia a transição da cultura de massa para a cultura de nichos, iniciada no final do século XX e início do século XXI, a partir de alguns fatores: a democratização dos meios de produção e distribuição e a aproximação entre a demanda e oferta. Tais fenômenos só foram possíveis a partir do advento digital, no surgimento da internet e de *softwares*, os quais passaram a permitir produção, armazenamento, venda e reprodução de conteúdo midiático em grande escala a baixo custo.

A teoria da cauda longa de Anderson (2006) é baseada nos gráficos do estilo cauda longa (conforme FIG. 5). Antes das transformações tecnológicas e sociais desencadeadas pela internet, as opções em mercados como o da música, do entretenimento e de notícias, por exemplo, eram limitadas, devido aos altos custos de produção e armazenamento das mercadorias, que consistiam na sua esmagadora maioria em matéria física. No novo mercado, marcado pelo paradigma digital, os custos de armazenamento e reprodução de conteúdo simbólico caíram drasticamente,

expandindo a gama de opções e variedade de conteúdo midiático a patamares virtualmente infinitos, aumentando a extensão da ‘cauda’ no gráfico, diminuindo a influência dos principais produtos (hits), que se localizam mais à esquerda, na ‘cabeça do gráfico’.

**Figura 5 - Exemplo de gráfico do modelo cauda longa**



Fonte: Anderson (2006)

O autor afirma que os gargalos de produção e distribuição – limitações físicas como número de salas de cinemas, espaço de estoques físicos das lojas, canais de televisão com altos custos de produção, etc. – impediam que produções de mais baixo custo se desenvolvessem e atingissem públicos interessados. Com a popularização e barateamento de ferramentas de produção, como câmeras de vídeo, computadores e smartphones, popularizou-se a atividade de produção por pessoas que, no contexto de massa, eram apenas consumidores. É possível, neste panorama, produzir e disponibilizar conteúdo midiático – seja fonográfico, textual ou audiovisual – para o acesso e consumo de uma parcela cada vez maior da população.

O surgimento de plataformas de compartilhamento de conteúdo, como os blogs, YouTube, Spotify, Netflix, Instagram, dentre outros, permitiu que esses novos produtores compartilhassem o seu trabalho na rede para ser acessado por qualquer pessoa conectada. Tais fenômenos fizeram com que se tornasse mais tênue a linha entre produtores e consumidores. Havia também a dificuldade de consumidores encontrarem produções que atendessem seus interesses específicos – com o surgimento de buscas inteligentes, filtros e algoritmos de mapeamento e sugestão de conteúdos, esse intervalo diminuiu e expandiu a cauda longa através da manifestação dos nichos. Anderson afirma que esses produtos de nicho têm como objetivo conquistar com maior intensidade uma faixa mais estreita de preferências, e que os filtros possuem considerável importância no desempenho desse papel, pois “podem

aumentar a satisfação, ao ligar as pessoas a produtos mais compatíveis com as características delas do que as ofertas de amplo apelo que se concentram no topo” (Anderson, 2006, p.117).

Exemplificando, Borduna, uma banda do interior do Rio Grande do Sul pode produzir e distribuir um álbum do gênero musical denominado *post-hardcore* a custos muito inferiores atualmente do que há 30 anos atrás, e é possível atingir consumidores na China, Austrália ou em qualquer lugar do mundo. Os consumidores e seguidores desse gênero também dispõem de plataformas de baixo custo para acessar e consumir músicas do seu interesse. Antes havia alto custo de produção e a distribuição era mais difícil por ser de caráter local. Por não ser parte da ordem cultural dominante, era muito improvável que admiradores do *post-hardcore* em outras regiões do Brasil e do mundo descobrissem a produção e apoiassem o trabalho da banda, porém hoje é possível conhecer e acessar o trabalho através das mais diversas plataformas – blogs, canais e páginas de redes sociais, plataformas de *streaming*, sites de compartilhamento e *download* de conteúdo, fóruns, dentre outros. Da mesma forma, é possível a um comediante piauiense como Whindersson Nunes criar um canal no YouTube e obter sucesso nacional e internacionalmente com custos iniciais de produção e distribuição consideravelmente baixos. Anderson (2006) ainda apresenta, nesse novo panorama, a possibilidade de acesso a conteúdos dos mais diversos assuntos e níveis de popularidade, desde os *hits* (tendência dominante) até movimentos remotos e subterrâneos, que seriam inacessíveis no contexto da comunicação de massa. A escolha do que consumir e acessar, nesse novo paradigma, é praticamente infinita – o conteúdo simbólico fica acessível por tempo indeterminado nas plataformas *online*, o que tende a dispersar o público numa multitude de nichos de interesse específicos.

No panorama da cauda longa, no entanto, ao contrário do que se poderia presumir, a mídia de massa não desaparece: ela e os mercados de nichos passam a coexistir, e não se dará a eliminação completa de um pelo outro – a mídia de massa apenas se torna menos massificada (ou seja, perde força), e os nichos e interesses menos predominantes se tornam menos obscuros. Além disso, os próprios consumidores divulgam o que consomem e avaliam os produtos disponíveis *online*, postando suas opiniões nas plataformas de nichos, como Amazon, Netflix e YouTube. O autor ainda afirma que a quantidade de hits que atingem uma parcela quase que universal da população diminuiu, dando lugar a *micro-hits*, dentro de subculturas, ou

nichos, e as seletas celebridades da cultura de massa passaram a ser substituídas por um sem-fim de microestrelas.

Pode parecer razoável inferir que a internet suscitou uma série de mudanças no panorama social no que diz respeito à produção e consumo midiáticos e de entretenimento. Vaz (2010, p.33) desenvolve uma reflexão acerca de internet que pode ser relacionada ao mercado de nichos:

Estamos em uma era de transformações que tem na internet apenas sua interlocutora e tradutora, porém, não foi ela que causou toda essa mudança. O consumidor já cobiçava tais modificações em seu cotidiano. havia uma demanda de desejos e necessidades reprimida por falta de um meio que entendesse e acolhesse. Esse meio era a internet.

É interessante observar, portanto, que a explosão dos nichos em quantidade e popularidade não se origina necessariamente da internet, mas a mesma é a forma que possibilitou maior profusão da diversidade dos conteúdos codificados e decodificados.

Jenkins (2009) apresenta o conceito de convergência, que relaciona principalmente com três processos: o fluxo de conteúdo através de diversos canais de mídia; a cooperação entre vários mercados midiáticos; e o comportamento diaspórico dos públicos dos meios de comunicação, que podem buscar o entretenimento que lhes interessa nas mais diversas plataformas e ambientes. No que tange os aparelhos e a convergência, Jenkins (2009, p.30) afirma:

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana.

A partir das reflexões de Jenkins e Vaz se pode afirmar que a fragmentação dos mercados e das ofertas de conteúdo simbólico mediado não são fenômenos novos, mas apenas a manifestação e concretização de um devir, que não se deu anteriormente em larga escala pela falta de recursos de produção e distribuição. Jenkins ainda afirma que “a digitalização estabeleceu as condições para a convergência” (2009, p.38). Anderson alega que o mercado midiático de massa cada vez mais se desloca para os nichos, formando uma massa de nichos dos mais variados. Para o autor “essa massa de nichos sempre existiu” (2006, p.6), porém a democratização dos meios de produção, distribuição e acesso midiático a tornaram “força cultural e econômica a ser considerada” (2006, p.6). No contexto de massa, segundo Anderson, nos relacionávamos através de “laços frouxos com multidões”,

porém agora “temos a capacidade de nos interligarmos, mediante laços mais fortes, com igual quantidade de pessoas, se não com mais, em consequência da afinidade comum pela cultura de nicho” (2006, p.189). Os tipos de interação apresentados no capítulo anterior que podem ser mais associados à cultura de nicho são a interação quase-mediada e a interação mediada *online*.

Considerando a mídia de massa como ainda presente no contexto de nichos, Gantz e Lewis (2014) discorrem acerca do consumo de conteúdo esportivo através das mídias tradicionais em relação ao surgimento das novas mídias. Para os autores, é possível ao fã seguir o seu time ou atleta favorito com maior constância e profundidade nos novos meios do que no contexto da mídia de massa, porém os veículos tradicionais tendem a permanecer soberanos na transmissão dos grandes eventos esportivos – fatores determinantes para esse domínio são a fidelidade e qualidade do sinal, tamanho da tela, presença e direitos para exibir eventos esportivos de primeira linha. Embora haja a tendência dos fãs a acessar esses veículos para assistir os principais acontecimentos ao vivo, eles utilizam os novos meios – que os autores classificam através do uso de computadores ou dispositivos móveis – para consumir conteúdo *sobre* esses eventos, utilizando-se das opções de interatividade e agência providas por esses meios, com a intenção de complementar e maximizar sua experiência de entretenimento. Gantz e Lewis (2014) ainda afirmam que a possibilidade de convenientemente abrir múltiplos aplicativos ao mesmo tempo no mesmo para ter acesso personalizado e sob demanda dos jogos e eventos que mais lhe interessam é uma clara vantagem dos novos meios em relação aos antigos.

O YouTube pode ser considerado um dos distribuidores midiáticos na conjuntura das novas mídias, utilizado por fãs de esporte para assistir os melhores momentos de jogos esportivos, comentários e conteúdo sobre seu esporte, time ou atleta preferido. A seguir, se fará uma contextualização da plataforma, refletindo acerca de suas características, histórico e dados relevantes.

### 3.3 YOUTUBE: BREVE HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO

De acordo com Burgess e Green (2009), o YouTube foi lançado oficialmente sem muito alarde em junho de 2005, com o objetivo de vencer barreiras técnicas para aumentar o compartilhamento de vídeos na internet. A interface era simples e integrada, permitindo ao usuário fazer o upload, publicação e assistir a vídeos sem precisar ter um conhecimento elevado de tecnologia, funcionando relativamente bem

frente às limitações técnicas da época. Não havia um limite de upload de vídeos e o site inicial fornecia funcionalidades básicas de redes sociais (possibilidade de se conectar a outros usuários e de gerar *URLs* e códigos *HTML* para incorporar o conteúdo em outros sites, como blogs).

Em outubro de 2006, segundo Burgess e Green (2009), o Google pagou 1,65 bilhões de dólares para adquirir a plataforma, e, a partir dessa aquisição, a popularidade e o uso da plataforma aumentou de forma considerável: em 2008 eram cerca de 85 milhões de vídeos presentes, representando um aumento de dez vezes em comparação ao ano anterior. Burgess e Green (2009) apontam a plataforma como o maior aglutinador de mídia do século XXI, sendo não produtor de conteúdo em si, mas um agregador do mesmo. Os autores (2009, p.13) afirmam: “quer você o ame, quer você o odeie, o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e a uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea”. A plataforma surge dentro do panorama da explosão da cultura de nichos apresentada por Anderson (2006), mas ao mesmo tempo, segundo Burgess e Green (2009), há um paradoxo nos parâmetros sinalizadores de sucesso: os youtubers e canais mais famosos acabam entrando no sistema de celebridades da mídia de massa e atravessam os mecanismos da velha mídia – seja assinando contratos de publicidade que serão veiculados na mídia de massa, gravando filmes para o cinema e televisão e participando de entrevistas em programas radialísticos e televisivos, e por vezes até saindo do YouTube para se tornarem comunicadores da mídia massiva. Em artigo publicado em outubro de 2019, o presidente do Google Brasil e a Head de Marketing do YouTube Brasil afirmam que mais de 100 milhões de usuários utilizam mensalmente a plataforma no Brasil e apontam o movimento de celebridades se deslocando para o mercado da cauda longa, e acrescentam:

Não é à toa que tantas celebridades, muitas delas vindas da TV, estejam atrás do seu espaço no YouTube. Nele, elas podem criar seu próprio conteúdo, expressando livremente seus pontos de vista e experiências, e conseguem sentir o pulso do público por meio das interações. E se essas personalidades vêm ao YouTube, é porque foram inspiradas pelo imenso sucesso dos nossos criadores. (CAMPOS e COELHO, 2019, *online*)<sup>5</sup>

Além dessas novas dinâmicas, Vonderau (2016) afirma que o YouTube alterou o mercado de vídeo, transformando-o em uma categoria aberta que inclui as mais diversas produções, como cinema, televisão e catálogos musicais ao lado de

---

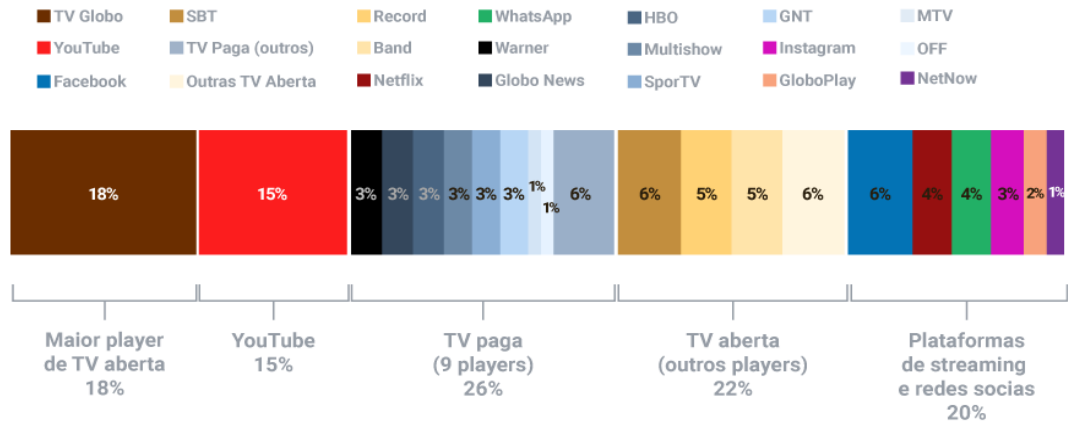
<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-unico-para-todo-mundo/>>. Acesso em 02 nov. 2019.

produções amadoras, educacionais, e outras formas tradicionalmente não Commoditizadas. O autor (2016) afirma que a plataforma não apenas aumentou a quantidade, variedade e acessibilidade de conteúdo de entretenimento disponível aos consumidores, mas também os transformou em criadores de valor, com implicações na produção e no valor cultural do vídeo. É pertinente classificar o YouTube como um negócio que opera no modelo da cauda longa, apresentado por Anderson (2006), devido à plataforma ter vídeos e canais com grandes proporções de sucesso, mas ao mesmo tempo ter uma infinidade de produtores e vídeos que recebem pouca ou nenhuma atenção. O site de armazenamento e compartilhamento de vídeos pode ser classificado como um agregador da cauda longa, ou seja, “empresa ou serviço que coleta ampla variedade de bens e os torna disponíveis e fáceis de achar, quase sempre num único lugar” (ANDERSON, 2006, p.60). Vonderau (2016) estimava haver na plataforma entre 80 milhões a mais de 3 bilhões de vídeos no ano de 2015. Além disso, entre 2014 e 2018 no Brasil, segundo a Pesquisa Video Viewers (apud MARINHO, 2018, *online*) encomendada pelo Google com o Instituto Provokers e a agência Box 1824, o consumo de vídeo na web cresceu 135%. No mesmo período o consumo de TV aumentou 13%. A pesquisa também apontou que 80% dos consumidores de vídeo *online* procuram conteúdo que a TV não oferece, reforçando a demanda de nicho, para além da oferta da mídia de massa.

Apesar de não ser a única plataforma para consumo audiovisual na internet – competidores como o site *Vimeo*, plataformas de vídeo como *Facebook Watch* e o *IGTV* (do Instagram) buscam constantemente atrair mais público e tráfego – o YouTube é a principal plataforma para consumo no Brasil, segundo a pesquisa Provokers, citada anteriormente. A plataforma ocupou a primeira posição no quesito preferência dos entrevistados para assistir vídeos *online* e o segundo lugar em termos de consumo audiovisual no Brasil, apenas 3 pontos percentuais atrás da Rede Globo (conforme FIG. 6).

**Figura 6: Mercado de vídeos no Brasil**

O YouTube já tem o **segundo maior share** de vídeos assistidos no Brasil.



Fonte: Pesquisa Video Viewers 2018

A seguir se fará uma reflexão acerca do modelo de negócio e organização de canais e produtores dentro do YouTube, abordando o fenômeno dos intermediários denominados redes multicanais, ponderando as transformações causadas pelo surgimento desse novo modelo de organização profissional na plataforma.

### 3.4 REDES MULTICANAIS E A PROFISSIONALIZAÇÃO DO YOUTUBE

Lobato (2016) aborda a questão das Redes MultiCanais (MCNs), um novo modelo de negócio que atua como intermediários entre o YouTube e os canais ou youtubers. O próprio Google as define<sup>6</sup> como fornecedores de serviços a terceiros (canais), que podem incluir desenvolvimento de público, colaborações com outros criadores, rentabilização ou venda, programação de conteúdo, entre outros. Lobato (2016) aponta as MCNs como novo fenômeno dentro de um contexto de mudanças pelo qual a plataforma passou entre 2006 e 2016. O autor afirma que o site mudou profundamente, se despidendo da exuberância dos anos iniciais – a era *broadcast yourself* – e se tornando um ecossistema complexo e mais estruturado, criado e gerenciado para monetização de conteúdo, tanto de nível amador como profissional. Dois exemplos citados por Lobato de MCNs são a rede Vevo, de videoclipes musicais,

<sup>6</sup> Descrição geral da Rede Multicanal (MCN) para criadores do YouTube. Disponível em <<https://support.google.com/youtube/answer/2737059?hl=pt>> Acesso em 17 set. 2019.



e a rede *Tastemade*, de vídeos gastronômicos. O autor (2016, p.357), afirma sobre as MCNs:

com seus estúdios de produção dedicados e ferramentas on-line "gratuitas" para criadores - fazem parte do esforço do Google para tornar o YouTube mais parecido com a TV, elevando os padrões estéticos dos vídeos e tornando toda a experiência do usuário mais uniforme e agradável. Como regra, o envolvimento da MCN provavelmente impulsionará a profissionalização da produção e distribuição de vídeos do YouTube.<sup>7</sup>

Em um estudo estatístico do YouTube entre 2006 e 2016, Bärtil (2018) aponta que na medida que aumenta exponencialmente o número de vídeos na plataforma, há redução na possibilidade de um vídeo chegar aos 3% mais visualizados, responsáveis por 85% das visualizações no YouTube. Segundo o autor (2018), 50% dos vídeos que tiveram seu upload feito em 2016 atraíram 89 visualizações ou menos, e a categoria que atinge o maior número de visualizações desde 2013 é a de entretenimento, correspondendo a 28,8% no ano de 2016. O YouTube passou a ser caracterizado como um exemplo de um ambiente híbrido comercial onde a produção de conteúdo gerada por usuários é eficientemente vinculada a meios de monetização (ARTHURS et al., 2018). Os youtubers, segundo os autores, confiam cada vez mais em intermediários como as MCNs para desenvolver seu público e gerenciar sua rede complexa de parceiros e afiliados (ARTHURS et al., 2018). Os autores ponderam que o processo de profissionalização não necessariamente se manifesta em todos os aspectos da produção de conteúdo no YouTube:

Assim, a estética amadora muitas vezes se torna um dos principais dispositivos profissionais dos YouTubers, na medida em que possibilita que a apresentação da intimidade se transforme em percepção de autenticidade - o que continua sendo uma poderosa ferramenta de marketing - em um ecossistema que promove práticas de construção de reputação e empreendedorismo do self e tem recursos que permitem sua tradução em valor. (ARTHURS et al., 2018, p.8)

Muitos canais e produtores, embora se organizem de forma estruturada em um cenário de maior profissionalização, fazem o uso intencional de uma estética amadora ou de informalidade para a criação de uma impressão de autenticidade e intimidade com seu público receptor. O que se percebe, portanto, é um formato híbrido que faz uso da organização e planejamento, característicos da mídia de massa, com uma estética e construção de conteúdo de *aparência* amadora, com uma espontaneidade

---

<sup>7</sup> Tradução minha. Texto original: *with their dedicated production studios and 'free' online tools for creators – are part of Google's drive to make YouTube more like TV by raising the aesthetic standards of videos and making the whole user experience more uniform and pleasant. As a rule, MCN involvement is likely to drive professionalization of YouTube video production and distribution.*

planejada. A seguir se apresentarão alguns conceitos acerca do processo de construção das celebridades, bem como das estratégias de apresentação ao público no YouTube.

#### **4 CONSTRUÇÃO DE CELEBRIDADE E ESTRATÉGIAS DE APRESENTAÇÃO PARA OUTROS DISTANTES NO YOUTUBE**

Chris Rojek (2008) trabalha celebridades como fabricações culturais, que possuem impacto cultural e são marcadas por uma divisão entre um eu privado e um eu público. Essa divisão por vezes causa confusão na platéia e no ator, que sofre uma espécie de colonização do eu privado pelo seu rosto público – ou seja, sua plateia passa a não mais distinguir o papel representado enquanto celebridade pública do eu privado do sujeito, que pode ou não partilhar esse borramento de limites. Para Rojek, "a apresentação pública do eu é sempre uma atividade encenada, na qual o ator humano mostra uma 'fachada' ou 'face' aos outros enquanto mantém reservado uma boa parte do eu" (2008, p.13).

Rojek (2008) trabalha o conceito de celebridade como "atribuição de status glamoroso ou notório ao indivíduo dentro da esfera pública" (ROJEK, 2008, p.11). Para o autor, o início da fabricação de celebridades no mundo moderno está relacionado a três processos históricos: a democratização das sociedades, a queda da religião organizada e a transformação do cotidiano em mercadoria. As celebridades surgiram, segundo o autor (2008), para substituir os símbolos de reconhecimento e pertencimento que eram atribuídos a reis e monarcas, e em conjunto com tal emersão, receberam o atributo de imortalidade a partir do declínio da crença em Deus pelas sociedades. Além disso, as celebridades facilitam o consumo na medida em que podem influenciar pessoas a comprarem produtos e instigam uma sensação de pertencimento no público que as acompanha, ao mesmo tempo que elas próprias se transformam em produtos para consumo midiático (ROJEK, 2008).

O autor (2008) afirma que a distância social é uma das precondições para a construção da celebridade, seja tal distância estabelecida por um palco, tela ou meio equivalente de comunicação – pode-se relacionar esse argumento de Rojek com as interações quase-mediadas, apresentadas no capítulo 2. Em meio a essa relação midiaticizada surge uma ambiguidade, pois ao passo em há uma distância entre a celebridade e a platéia, pode surgir uma falsa sensação de intimidade através da presença mediada da celebridade no cotidiano do público. Morin (1962, p.101) equipara as celebridades midiáticas a uma nova classe de olímpianos, surgidos após o declínio das religiões organizadas, e elabora tensionamentos acerca da ambiguidade anteriormente relatada:

Os novos olímpianos são, simultaneamente, magnetizados no imaginário e no real, simultaneamente ideais inimitáveis e modelos imitáveis; sua dupla natureza é análoga à dupla natureza teológica do herói-deus da religião cristã: olímpianas e olímpianos são sobrehumanos no papel que encarnam, humanos na existência privada que levam. A imprensa de massa, ao mesmo tempo que investe os olímpianos de um papel mitológico, mergulha em suas vidas privadas a fim de extrair delas a substância humana que permite a identificação. (MORIN, 1962, p. 101)

Três status de celebridade são apresentados na obra de Rojek (2008): celebridade conferida, adquirida e atribuída. O primeiro diz respeito à linhagem do sujeito – a fama, neste caso, se dá a partir da linha de sangue do sujeito, sendo linhagens políticas citadas como exemplo. As celebridades adquiridas se estabelecem a partir de realizações dos sujeitos observadas em competições abertas, reconhecidos por seus raros talentos ou habilidades – artistas e desportistas podem ser citados como exemplos desta categoria. Já as celebridades atribuídas não possuem necessariamente talentos ou habilidades especiais, podendo ser estabelecidas através da ação de “intermediários culturais”, tais como agentes, publicitários, pessoal de marketing, assistentes pessoais, entre outros, os quais têm a função, segundo Rojek, de “planejar uma apresentação em público de personalidades célebres” (2008, p.13). A celebridade atribuída, diferentemente das outras, não antecede a mídia de massa, mas é produto e estratégia da mesma para captação de audiência e, conseqüente transformação da fama em capital. Na construção da celebridade, o papel do público na confirmação e validação da celebridade é essencial: “rigorosamente falando, os rostos públicos que as celebridades elaboram não lhes pertence, visto que eles só têm validade se o público os confirmar. A relação de estima é também de dependência” (ROJEK, 2008, p.22). Quando o ator – eu privado – estiver exposto e não agir de acordo com sua fachada, pode haver rejeição por parte do público e conseqüente enfraquecimento do poder de influência da celebridade.

Rojek (2008) também propõe uma abordagem contextualizada no estudo acadêmico das celebridades. O autor apresenta três correntes teóricas com proposições concorrentes sobre o surgimento de uma celebridade: subjetivismo, estruturalismo e pós-estruturalismo. Na corrente do subjetivismo, as descrições de celebridade giram em torno de uma “suposta singularidade de características pessoais. Nessas descrições, a celebridade é explicada como o reflexo de talento inato. [...] O talento é compreendido como sendo um fenômeno único, inexplicável” (ROJEK, 2008, p. 33). Pelo viés estruturalista, as celebridades são caracterizadas

como uma forma pela qual o capitalismo alcança seu objetivo de subjugar e explorar as massas. Nessa abordagem, segundo o autor, a “identificação das massas com as celebridades é sempre falsa, visto que celebridades não são consideradas reflexos da realidade, mas invenções planejadas para realçar o domínio do capital” (ROJEK, 2008, p. 37). Já para os pós-estruturalistas, as descrições de celebridade “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.48-49) – ou seja, para se entender o fenômeno celebridade, é preciso entender o contexto histórico-cultural no qual ele se insere. Para a presente análise, será utilizada a abordagem pós-estruturalista, que não prega o protagonismo absoluto do sujeito nem o domínio absoluto do sistema capitalista, mas negocia entre os dois: “para usar um termo do pós-estruturalismo, a celebridade é ‘intertextualmente’ construída e desenvolvida” (ROJEK, 2008, p.49).

O estudo das celebridades é geralmente vinculado à mídia de massa, embora não haja clareza sobre o que se pretende dizer com “mídia de massa” quando o termo é empregado nesse cenário. Geralmente se presume que mídia de massa se refira a jornais impressos, revistas, canais de televisão e estação de rádio. O advento da internet, no entanto, altera essa conjuntura: com a democratização dos meios de produção e o surgimento de plataformas de distribuição de mídia, é possível a pessoas comuns conquistarem popularidade a partir de produções de baixo custo e distribuição gratuita não dependente de grandes veículos. O caso do *youtuber* Whindersson Nunes, citado no capítulo 3, pode ser utilizado para ilustrar esse ponto. Certo é que dispositivos midiáticos auxiliam na proliferação e difusão da cultura da celebridade, sendo a midiatização um processo característico do contato entre fãs e celebridades. Simões (2013, p.110), define midiatização e tece relações entre a vida cotidiana e o contato com celebridades:

midiatização se refere ao processo de permanente interação e mútua constituição que se estabelece entre mídia e sociedade. Dessa forma, os diferentes tipos de celebridades são construídos na sociedade midiatizada e povoam o cenário midiático de visibilidade. As pessoas famosas se tornam onipresentes na vida cotidiana, a partir da circulação de significados que se inicia nos dispositivos midiáticos e permeia as interações ordinárias.

Rojek afirma que “a cultura de celebridades é uma cultura de relações superficiais” (2008, p.51), e que a interação entre um fã e uma celebridade se dá geralmente na forma de um consumidor absorvendo uma imagem mediada. A performance, nessa relação celebridade-fã, se faz essencial, pois é a partir dela que

o público produzirá sentidos e decidirá se valida ou não o status de celebridade. Isso se estabelece porque no contexto da cauda longa e do YouTube – selecionado como objeto de estudo do presente trabalho – os consumidores elegem o que vão consumir dentro de uma gama de opções. Dessa forma, aumenta-se a importância de os atores performarem uma atuação que cativa seus espectadores. Sibilia (2008, p. 255) sublinha a importância do gerenciamento de imagem através da performance:

É preciso espetacularizar a própria personalidade com estratégias performáticas e adereços técnicos, recorrendo a métodos compatíveis aos de uma grife pessoal que deve ser bem posicionada no mercado. Pois a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarnar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares. (SIBILIA, 2008, p. 255)

Considerando o argumento apresentado por Sibilia, pode se afirmar há, na produção do conteúdo de interações quase-mediadas, um planejamento e cuidado com a manutenção de uma imagem pública favorável que direciona até mesmo a espontaneidade ou sinceridade dos atores em suas apresentações. Sibilia (2008) ainda afirma que está havendo um deslocamento da cobertura midiática, com o público perdendo interesse por figuras ilustres, com vidas exemplares e heroicas e se interessando mais por pessoas “comuns”, apresentando uma curiosidade crescente por aspectos da vida das celebridades que antes eram simplesmente rotulados como privados. A plateia, pode se inferir por essa afirmação, passou a se interessar mais pelas atividades e características que eram rotuladas e esquecidas como integrantes das regiões de fundo, não sendo exibidas na fachada social das performances.

#### 4.1 ILUSÃO DE PROXIMIDADE E ESTRATÉGIAS DE APRESENTAÇÃO NO YOUTUBE

Rihl e Wegener (2019) desenvolvem um estudo quantitativo sobre relações parassociais de fãs com celebridades no YouTube. Os autores citam a obra de Horton e Wohl (1956), que estabelecem o conceito de interação parassocial, apresentando a hipótese de que a reação da audiência televisiva seria comparável à de pessoas engajadas em interações face a face. Os espectadores, nessa perspectiva, podem sentir como se as personalidades da mídia estivessem lhes dirigindo a palavra diretamente, como a um conhecido. Nas conclusões de seu estudo, Rihl e Wegener (2019) apontam que o apego dos fãs aos astros do YouTube é particularmente forte em termos do interesse e regularidade contínuos com os quais as estrelas são integradas em suas vidas: os usuários afirmaram estarem ansiosos pelo próximo

vídeo postado, seguirem os atores em outras plataformas de mídia também, e sentirem falta deles se não forem vistos por um longo período de tempo. Os autores afirmam que é comum para os fãs o desejo de conhecer o *youtuber* pessoalmente, mas, ao mesmo tempo, os usuários não veem o relacionamento como uma verdadeira amizade; eles rejeitam a afirmação de que o *youtuber* favorito é como um amigo íntimo e raramente admitem se comunicar com ele em seus pensamentos.

Thompson (1998) também aborda a interação parassocial em sua obra, embora não utilize essa nomenclatura. O autor relata uma noção de intimidade não recíproca estabelecida entre fãs e celebridades no âmbito das quase-interações mediadas, de caráter predominantemente monológico. O autor afirma que as celebridades podem se tornar figuras íntimas e familiares, assunto das rodas de conversas cotidianas dos consumidores da mídia, sendo a tietagem uma atividade rotineira e ordinária da vida de um fã. Algumas das atividades relativas à relação de admiração do fã não são realizadas apenas na direção dos ídolos – também há conversas entre fãs, interações face a face, por telefone, internet ou qualquer outro meio. Thompson (1998) aponta que muitas vezes essas comunidades só se estabelecem pelo fato da admiração em comum por algo ou alguém, e não se formariam por outros motivos. O autor discorre acerca das características dessas comunidades específicas:

A comunidade de fãs é bastante distinta de outros tipos de comunidade. É uma comunidade que se não se restringe a um lugar particular.[...] é uma comunidade com a qual os indivíduos podem se envolver profundamente em níveis pessoal e emocional. [...] é uma atividade estigmatizada que, em alguns contextos, pode provocar sentimentos de culpa e insegurança. Encontrar-se na companhia de companheiros-viajantes pode ser uma fonte de enorme alívio da culpa e da dúvida que pesam sobre um self estigmatizado. (THOMPSON, 1998, p.195)

Thompson (1998, p.39) ainda afirma que o sentido de pertencimento – anteriormente ligado muito mais ao contexto local específico dos sujeitos – foi alterado com o advento das interações mediadas: “sentimo-nos pertencentes a grupos e comunidades que se constituem em parte através da mídia”. Além disso, o autor alega que o envolvimento emocional e pessoal dos fãs nas suas atividades qualifica o ser fã como processo integrante do processo de formação do eu.

Para o autor (1998), a associação com outros fãs pode ser imensamente gratificante, por validar as próprias escolhas do processo de construção da identidade e permitir que o sujeito não se sinta estranho ou deslocado, mas integrante de uma cultura. O relacionamento com outros fãs permite a percepção de que o caminho de

vida que se elegeu “coincide significativamente com trajetórias de vida de outros, de tal maneira que certos aspectos do self – incluindo, [...] os próprios desejos e sentimentos mais íntimos - podem ser compartilhados com outros sem nenhuma vergonha” (THOMPSON, 1998, p.195). No que diz respeito ao self, Thompson afirma que o mesmo não é produto de um sistema simbólico externo – um simples resultado da cultura dominante – e nem uma entidade fixa que pode ser apanhada imediata e diretamente pelo sujeito – mais do que isso, o self está sempre em um processo de construção não fechado, um projeto simbólico que é ativo e constantemente edificado pelos sujeitos a partir do material simbólico que lhe é disponibilizado. Ou seja, cada sujeito constrói a sua identidade, tão ou mais fragmentada que o mercado de nichos, em um processo de constante significação e ressignificação.

Abordando as interações quase mediadas – classificação que será aplicada na análise do presente trabalho –, Thompson (1998) apresenta quatro formas de representação<sup>8</sup> a outros distantes: destino receptor, cotidiano mediado, eventos mediados e ação ficcional. Para o propósito da análise a ser desenvolvida, a estratégia *destino receptor* será utilizada. O autor estabelece a diferença da atuação da estratégia de um destino receptor direto para um indireto: no caso direto, os produtores se dirigem diretamente ao meio (como uma câmera, por exemplo) e falam diretamente para o mesmo, criando a impressão de que os receptores estão sendo diretamente interpelados, ainda que a fala do produtor seja “um monólogo endereçado para um número indefinido de receptores ausentes” (1998, p.94) enquanto no caso do destino receptor indireto os produtores não se dirigem ao meio, mas “sabem que suas ações vão receber uma certa cobertura da mídia, e parte do objetivo delas é chamar atenção de outros ausentes para sua causa” (ibid., 97). Thompson (1998, p.80) ainda destaca que é possível que as interações que se dão no decorrer da vida cotidiana sejam compostas de mais do que uma forma de interação, tendo assim um caráter híbrido.

Chen (2014) afirma que o YouTube é um novo meio de construção e apresentação do eu, processo que afirma inseparável do consumo e do lazer. Assim, para o autor, os usuários são expostos a uma série de recursos simbólicos para a construção do eu em suas vidas cotidianas, e esses recursos são classificados em duas esferas experienciais: a experiência vivida e a mediada. A principal diferença da experiência vivida para a mediada é a limitação de deixas simbólicas e a possibilidade

---

<sup>8</sup> O termo utilizado na obra em inglês é ‘*acting for others at a distance*’ (atuando para outros distantes), que, semelhantemente à obra de Goffman (1985) aborda a teatralidade da apresentação.



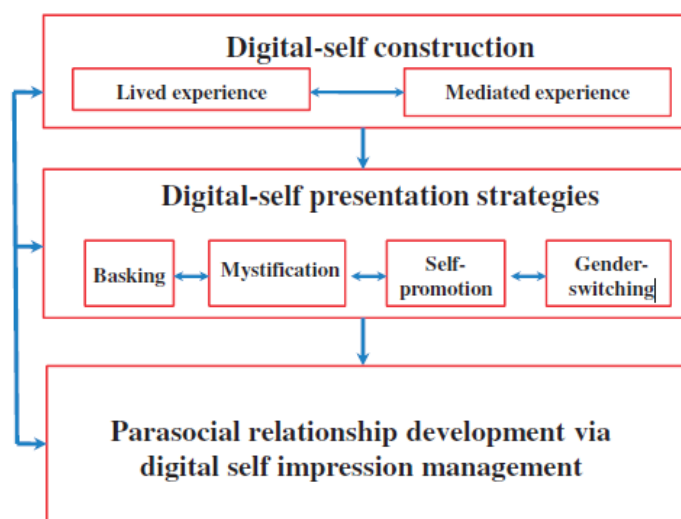
de melhor esconder as regiões de fundo. Para Chen (2014), a arte da apresentação do eu consiste na manipulação de símbolos e na apresentação e experiência incorporadas para transmitir identidade. Os consumidores fazem escolhas para se apresentar no que diz respeito a roupas, penteados, carros, dentre outros, para gerar a impressão pretendida nos receptores.

Chen (2014) contrasta a proposta de Goffman de que a apresentação do eu é contextual e baseada em um cenário ou situação específicos com a possibilidade do YouTube de consumidores se construírem e apresentarem digitalmente para além de cenários e situações regionais. O autor afirma:

No processo de construção do eu digital no YouTube, o consumo desempenha um papel central. Teoricamente, criamos um senso de quem somos através do nosso consumo. Somos quem somos através do simbolismo associado às nossas escolhas e atividades de consumo. (CHEN, 2014, p.242).<sup>9</sup>

Chen (2014) ainda sugere que o YouTube consiste num conjunto de valores culturais de significados simbólicos na vida cotidiana, que se fazem essenciais para que os consumidores construam e apresentem múltiplos eus digitais e desenvolvam relações parassociais com outros nos mais variados contextos. Em sua construção metodológica, o autor desenvolve um modelo de processo de construção do eu no YouTube no contexto de interações parassociais (conforme FIG. 7), analisando a construção e estratégias de apresentação do eu.

**Figura 7: Construção digital do eu e relações parassociais no YouTube**



Fonte: Chen (2014, p. 251)

<sup>9</sup> Tradução minha. Original: In the process of constructing digital selves on YouTube, consumption plays a central role. Theoretically, we create a sense of who we are through our consumption. We are through the symbolism that is attached to our consumption choices and activities

Em seu artigo, Chen (2014) propõe uma taxonomia que inclui quatro estratégias de apresentação do eu na conjuntura digital, as quais utiliza para balizar sua análise: *basking*<sup>10</sup>, mistificação, autopromoção e mudança de gênero. As estratégias utilizadas serão as três primeiras: 1) *Basking*: estratégia na qual o ator busca aprimorar sua imagem por meio da associação com figuras de maior prestígio, podendo se utilizar de imitações de alguma característica de determinada celebridade. Chen (2014) afirma que os participantes de seu estudo buscam desfrutar da exposição à glória refletida da imagem positiva das celebridades com o objetivo de aumentar seu prestígio, destacar o eu digital e eventualmente se tornar uma estrela da web. 2) Mistificação: semelhantemente a Goffman (1959), o conceito de mistificação de Chen aplicado ao YouTube se dá através da distância entre o ator e o receptor e falta de acesso a regiões de fundo, tornando mais fácil destacar aspectos desejáveis e esconder hábitos ou características indesejáveis para o público. A mistificação é especialmente para persuadir o público e auxiliar na construção de uma imagem de expertise e no incentivo à confiança do público nas habilidades do ator. Além disso, a mistificação permite que os sujeitos assumam diferentes personalidades, já que é possível restringir o acesso do público aos locais desejados de fachada. 3) Autopromoção: definida por Chen como o ato de procurar ser visto como competente, divulgando as habilidades e realizações de um indivíduo, geralmente no que diz respeito ao campo performático – há a busca por se apresentar como alguém que desempenha bem determinada atividade que se faz relevante ou admirável por parte do público.

Para a análise que se desenvolverá nesta pesquisa, as três primeiras estratégias elaboradas por Chen serão utilizadas e exploradas, além da estratégia de destino receptor introduzida por Thompson. O próximo capítulo trará uma histórico e contextualização do canal Desimpedidos, destacando o planejamento do mesmo e apresentando os principais programas e personagens do canal, dentre os quais se destacará a atuação do personagem Fred.

---

<sup>10</sup> O termo *bask* é definido pelo dicionário Cambridge como “deitar ou sentar-se aproveitando o calor de algo, especialmente do sol”, sendo traduzido como “curtir”; o verbo frasal *bask in something* é traduzido como “desfrutar de algo”. Disponível em: <<https://dictionary.cambridge.org/pt/dicionario/ingles-portugues/bask>>. Acesso em 19 nov. 2019.

## 5. O CANAL DESIMPEDIDOS DO YOUTUBE

O canal Desimpedidos, que teve sua origem em 12 de junho de 2013 – data de sua inscrição na rede social –, conta com mais de 7,59 milhões de inscritos e 1,70 bilhão de visualizações no YouTube em novembro de 2019. O canal foi lançado durante a copa das confederações de 2013 no Brasil, quando alguns de seus apresentadores acompanharam os jogos junto à torcida, em tom descontraído.

É através da junção do futebol – uma das mais tradicionais paixões do povo brasileiro – com humor e descontração que o Desimpedidos é conhecido. Na descrição do canal e na descrição de praticamente todos os vídeos publicados, se lê a assinatura “*Este é o canal Desimpedidos. Pra quem ama futebol e zueira sem limites, aqui seu time é pequeno, o Paulo Baier é deus e o Cristiano Ronaldo é só mais um.*”<sup>11</sup> Em entrevista concedida em junho de 2016 ao portal E+, do jornal Estado de S. Paulo (EFRAIM, 2016, *online*), Rafael Grostein, um dos fundadores do canal, discorreu sobre a ideia inicial do projeto:

O insight para criar o canal foi aproveitar as redes sociais, que são um lugar de conversa, em que as pessoas falam sobre diversos assuntos. Futebol é um assunto importante no Brasil, que gera muita conversa. [...] a ideia era justamente cobrir um espaço, representar os fãs do futebol, que não se identificam com o cara de gravata que faz a parte jornalística.

Segundo Leal (2018), o canal segue uma grade de produção e postagem com frequência de um vídeo por dia da semana, de segunda a domingo. Três quadros do canal já possuem pelo menos 3 anos de existência: Desafio do Fred, Fred +10 e Bolívia Talk Show (conforme FIG. 8). O vídeo mais popular do canal é uma entrevista feita por Fred com Cristiano Ronaldo, com duração de aproximadamente 31 minutos, que em novembro de 2019 apresenta mais de 20 milhões de visualizações e 1,8 milhão de curtidas. A produção de vídeos do Desimpedidos é extensa: são mais de 2.200 vídeos postados no total, e pelo menos 198 vídeos possuem mais de 2 milhões de visualizações<sup>12</sup>.

---

<sup>11</sup> YouTube: Canal Desimpedidos – sobre. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/Desimpedidos/about>> Acesso em 16 nov. 2019

<sup>12</sup> YouTube: Canal Desimpedidos – Envios (ordenados por mais populares) Disponível em <<https://www.youtube.com/user/Desimpedidos/videos?view=0&sort=p&flow=grid>> Acesso em 17 nov. 2019.

## 5.1 BREVE HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO

O canal foi fundado por André Barros, consultor esportivo e agente de jogadores de futebol, e Rafael Grostein, diretor de agência audiovisual, com a parceria de Antônio Tabet, criador do blog humorístico *Kibeloco*<sup>13</sup> e sócio fundador do canal humorístico Porta dos Fundos<sup>14</sup>, também do YouTube. Em entrevista publicada no canal Hotmart, no YouTube (2018, *online*), Grostein e Barros discorrem sobre o planejamento inicial e da ideia fundadora do Desimpedidos: Barros, cansado de trabalhar com agenciamento esportivo, entrou em contato com o apresentador de televisão e empresário Luciano Huck com uma proposta de projeto de *crowdfunding*. O seu projeto, no entanto, foi contraposto por Huck, que sugeriu que se fizesse algo parecido com o canal humorístico do YouTube de nome Porta dos Fundos – que estava ainda se estabelecendo. O grupo Joá Investimentos, do qual Huck é sócio, era um dos investidores iniciais no canal de humor.<sup>15</sup> A partir da proposta de Huck, começou a se estruturar um plano de negócios e Rafael Grostein se uniu à equipe para contribuir com a parte operacional e de produção de conteúdo. Barros relata que o canal surge com o investimento do grupo Joá e com mais duas rodadas de investimentos também previstas – da e.Bricks Digital, empresa de desenvolvimento de negócios digitais do Grupo RBS e do fundo de investimento do empresário Oskar Metsavaht (HOTMART, 2018, *online*).

Ao longo da entrevista, Grostein e Barros apresentam a iniciativa da qual o Desimpedidos foi o primeiro canal – a Network Brasil (NWB), que possui um modelo de negócio recente do mercado do YouTube: a produtora é uma MCN, conceito apresentado no capítulo 3. A produtora, segundo Barros, é focada em desenvolver conteúdo para o público masculino, de 18 a 34 anos, potencializando a relação desse público com as marcas (HOTMART, 2018, *online*). Após o Desimpedidos, foram lançados canais de *games*, automobilismo, pegadinhas e experimentos sociais, skate e até um canal de conteúdo para vestibulares.<sup>16</sup> O canal foi crescendo e se desenvolvendo em popularidade em escala gradativa, e os principais desenvolvimentos da história são citados no livro Almanaque Desimpedidos, de 2018,

---

<sup>13</sup> Disponível em: <<https://www.kibeloco.com.br/>>. Acesso em: 20 nov. 2019

<sup>14</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/portadosfundos>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

<sup>15</sup> Com audiência em queda, Luciano Huck anuncia mudanças no 'Caldeirão'. Disponível em : <<https://f5.folha.uol.com.br/televisao/2014/03/1429565-com-audiencia-em-queda-luciano-huck-anuncia-mudancas-no-caldeirao.shtml>> Acesso em: 10 set. 2019.

<sup>16</sup> Canais apresentados na descrição do primeiro vídeo do canal Desimpedidos. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=YaK2X3GxqUo>> Acesso em: 11 set. 2019

organizado por Ubiratan Leal. A partir do histórico apresentado no livro, se desenvolveu o infográfico a seguir (FIG. 8).

**Figura 8: Infográfico – histórico do canal Desimpedidos**



Fonte: LEAL (2018, p.10-11)

Apesar dos investimentos recebidos e ter um planejamento compreensivo em suas ações, os formatos dos programas e quadros apresentados no canal, bem como a abordagem comunicacional dos apresentadores, é diferente da encontrada nos veículos tradicionais da mídia. O contato com jogadores e personalidades do mundo do futebol geralmente é de caráter descontraído e humorístico. Essa abordagem acaba por apresentar facetas diferentes das celebridades ao público, em contraste com as respostas protocolares frequentemente observadas nos canais tradicionais da mídia de massa. Acerca da dinâmica de relações da equipe do canal, o jornalista Ubiratan Leal relata em sua obra Almanaque Desimpedidos (2018, p.7):

O que se vê é autêntico e aberto: da forma como um cria um apelido para o outro até a maneira de trazer para frente das câmeras do pessoal da equipe técnica, passando pelo jeito de falar e pelo modo de lidar com o futebol.

Os programas e quadros do Desimpedidos comumente contam com participações de jogadores, ex-jogadores e celebridades do futebol. Alguns dos nomes que já foram entrevistados pelos apresentadores do canal incluem Pelé, Marta, Zico, Rivellino, Romário, Ronaldinho Gaúcho, Gabriel Jesus, Cristiano Ronaldo, Kaká, Milton Neves, Walter Casagrande, Dunga, Arnaldo César Coelho, Mauro Beting, entre outros.

## 5.2 OS PROGRAMAS DO DESIMPEDIDOS

A abordagem dos vídeos produzidos pelo canal é mais direcionada ao entretenimento do que ao jornalismo em seus formatos tradicionalmente estabelecidos. Bolívia, um dos personagens apresentadores do Desimpedidos relata em entrevista ao portal UOL (2019, *online*):

O Desimpedidos apareceu no momento em que a gente estava muito carente de entretenimento no futebol. A gente tem os canais de TV que dão uma opinião, que dão informação, que fazem o dia a dia do futebol para a gente se abastecer de notícias, de análises. Só que a gente não tinha opções de entretenimento. [...] Então vamos falar como torcedor. Aqui ninguém é repórter, ninguém entende mais do que ninguém, a gente é um simples torcedor que gosta de brincar, falar zoeira de futebol, zoar o rival, ser zoado.

Os programas variam entre entrevistas com celebridades relacionadas ao futebol, conversas sobre acontecimentos recentes, seleções de momentos históricos e vídeos engraçados que são comentados pelos apresentadores, bastidores do canal, desafios de habilidades futebolísticas com jogadores e personalidades, coberturas de eventos esportivos como copas do mundo, copa américa, dentre outros.

**QUADRO 1: OS PROGRAMAS DO CANAL EM SETEMBRO DE 2019<sup>17</sup>**

QUADRO	DIA	ESTREIA	PROTAGONISTA	MÉDIA DE VIEWS <sup>18</sup>
Debate e Assopra	segunda-feira	11 mai. 2018	Bolívia e Livro (Ubiratan Leal)	164,6k
Joia da Base	terça-feira	3 set. de 2019	Fred	195,3k
Fred+10	quarta-feira	18 mar. 2015	Fred e equipe	707,6k

<sup>17</sup> Tabela formulada a partir das informações encontradas no canal: Disponível em: <<https://youtube.com/desimpedidos>>. Acesso em: 20 set. 2019.

<sup>18</sup> Para a média, consideraram-se 5 vídeos de cada quadro, postados entre 20 de agosto e 17 de setembro de 2019. Média calculada em 20 de setembro de 2019.

Bolívia Talk Show	quinta-feira	3 jul. 2014	Bolívia	559,6k
Especiais	sexta-feira	-	-	243,6k
Desimpedidos por Trás	sábado	5 jan. 2019	Fred e Bolívia	380,6k
Desafio do Fred	domingo	31 jan. 2016	Fred	829,4k

Há uma liberdade de formatos e é comum quadros serem descontinuados<sup>19</sup> para se dar espaço a outros programas e iniciativas – os programas de maior sucesso, no entanto, são mantidos. Essa dinâmica se percebe na tabela 1, que apresenta os programas do canal em setembro de 2019.

Na segunda-feira, o quadro Debate e Assopra traz uma repercussão dos jogos e acontecimentos do final de semana, com apresentação de Bolívia e Ubiratan Leal, apelidado de Livro. Na terça-feira, Fred apresenta o quadro Joia da Base, no qual visita clubes brasileiros e realiza desafios de habilidades com jogadores considerados como promissores. O quadro Fred+10 é um dos mais populares do canal, sendo comandado por Fred com cerca de 4 a 6 outros apresentadores, que, sentados em uma roda em um clima descontraído, analisam vídeos de dez momentos de uma temática específica, como dribles desconcertantes, gols marcantes em finais, dentre outros. Na quinta-feira, o quadro Bolívia Talk Show traz entrevistas com personalidades famosas do contexto futebolístico, em um tom humorístico e polêmico. Os especiais que vão ao ar nas sextas-feiras têm como característica a heterogeneidade, não mantendo um padrão ou apresentador específico por um longo período. O quadro de sábado é apresentado por Fred e Bolívia e traz os bastidores dos acontecimentos do programa e histórias dos apresentadores. No domingo, no quadro de maior sucesso do canal, Fred desafia jogadores famosos, youtubers e personalidades com alguma atividade relacionada a futebol, geralmente precedida por uma entrevista em tom leve e descontraído com o convidado.

Apesar de ter surgido como canal de YouTube, o Desimpedidos aos poucos expandiu sua atuação para outras redes sociais, postando conteúdos adaptados às diferentes plataformas. Em entrevista publicada no YouTube no canal *Quem Somos Nós?*<sup>20</sup> (2016, *online*), Rafael Grostein e o personagem Bolívia falam da trajetória do

<sup>19</sup> O quadro Jóia da Base, apresentado na tabela 1, por exemplo, foi descontinuado durante a elaboração desta monografia, dando lugar a um novo quadro, denominado Superclássico. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Desimpedidos/>>. Acesso em: 19 nov. 2019.

<sup>20</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JpNodmQNJa4>> Acesso em: 01 out 2019.

canal. Segundo Grostein, a primeira das ondas de sucesso do canal se deu através do Facebook, quando durante a Copa do Mundo de 2014, o Desimpedidos postou uma série de memes que *viralizaram*. Grostein também alega que estratégias e narrativas diferentes são utilizadas de acordo com cada plataforma, e os formatos de quadros e programas vão se alterando com o tempo a partir do feedback dos fãs, em comentários e interações nas redes sociais do canal (QUEM SOMOS NÓS? 2016, *online*). A presença em cada rede se dá em diferentes intensidades e a partir de diferentes abordagens, o que se reflete nos números do canal, conforme a tabela 2:

**QUADRO 2: DESIMPEDIDOS NAS REDES SOCIAIS EM 20 SET. 2019**

YouTube	Facebook	Twitter	Instagram
7,48 milhões de inscritos	3,994,416 curtidas	1,7 milhão de seguidores	3,5 milhões de seguidores

Fonte: perfil do canal nas diferentes redes.

Ainda na entrevista supracitada, Bolívia argumenta que são feitos testes para compreender o que funciona. Inicialmente o formato dos programas era de entrevistas, parecido com a televisão, seguido do formato de listas *top 10*, apresentadas inicialmente por Felipe Andreolli e posteriormente por Fred, e até hoje são realizados testes com o conteúdo, mantendo o que é bem sucedido e repensando o que não gera os resultados esperados (QUEM SOMOS NÓS, 2016, *online*). Bolívia ilustra seu argumento com o exemplo do quadro *Gols da Zueira* – que repercutia os lances da rodada do campeonato brasileiro com a narração da voz do Google Tradutor e era um dos carros chefe do canal nos anos iniciais. O quadro, segundo o apresentador, foi se desgastando devido ao tom agressivo de humor e o uso de expressões ofensivas, e acabou cancelado por ter perdido o apoio do público (QUEM SOMOS NÓS? 2016, *online*).

Grostein afirma que atualmente o canal procura produzir vídeos mais longos, para explorar melhor a monetização do conteúdo produzido, ponderando sobre a política atual do YouTube, que, segundo ele, tem por objetivo explorar a venda de anúncios que são veiculados durante os vídeos produzidos por usuários. Os vídeos mais valorizados e recomendados pelo portal, dessa forma, são os de maior duração e que geram maior *watch-time*<sup>21</sup> – com maior potencial para inserção de anúncios e

<sup>21</sup> Segundo o Google, o *watch-time* (tempo de visualização) permite que os criadores avaliem a qualidade do conteúdo a partir de dados como o tempo de visualização, a duração média da



maior probabilidade do público assistir os anúncios e seguir no vídeo (QUEM SOMOS NÓS? 2016, *online*).

Sobre as estratégias de construção de conteúdo, a interação com o público é citada como característica principal do canal em relação à mídia tradicional – os fãs contribuem com temas para quadros e programas, perguntas para entrevistas, ideias de movimentos e ações – dessa forma, de acordo com Bolívia, uma comunidade de troca de criatividade se estabelece (QUEM SOMOS NÓS? 2016, *online*). Uma distinção dos programas de canais de televisão aberta ou fechada em relação aos programas do Desimpedidos é a ausência de um roteiro estruturado. Segundo Bolívia e Grostein, o roteiro de vários quadros é livre, sem estrutura rígida, havendo a possibilidade de divagações e de explorar questões e comentários que surgem no momento da gravação. Grostein alega que há uma estrutura narrativa na qual se exploram assuntos de interesse do público, mas que a liberdade para explorar reações e novos direcionamentos durante as gravações é mantida o tempo inteiro (QUEM SOMOS NÓS? 2016, *online*).

Sobre a participação ativa dos fãs nas ações do canal, a Copa do Mundo de 2014 é citada como exemplo por Bolívia. Antes da realização do evento, o canal mobilizou uma campanha para trazer o atacante sueco Zlatan Ibrahimovic para o Brasil, mesmo com seu país tendo ficado de fora da competição. Os apresentadores convocaram os fãs para ir às redes sociais do atleta e comentarem “#Vemlbra”, e após muitos fãs comentarem, se obteve uma resposta positiva do atleta<sup>22</sup>, que veio ao Brasil para assistir aos jogos (QUEM SOMOS NÓS? 2016, *online*).

Acerca do tom do humor no canal, Grostein defende que a intenção da abordagem era se diferenciar de programas de televisão com característica de tirar sarro dos entrevistados, o que acaba criando uma repulsa por parte dos mesmos. A proposta do Desimpedidos é de tirar sarro junto com os entrevistados, o que acaba por gerar um relaxamento e a quebra de formalidade das respostas. Para Grostein, tal abordagem se diferencia da mídia de massa, onde os atletas geralmente tem o mesmo tom de voz e as respostas tendem as ser mais protocolares do que autênticas

---

visualização, a percentagem média de visualização e a retenção de público-alvo Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/6299733?hl=pt>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

<sup>22</sup> Ibrahimovic responde a brasileiros que pedem que ele assista Copa no Brasil. Disponível em <<https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/ibrahimovic-responde-a-brasileiros-que-pedem-que-ele-assista-copa-no-brasil/>> Acesso em 01 out. 2019.

(QUEM SOMOS NÓS? 2016, *online*). André Barros, em entrevista ao Portal E-mais (*online*, 2016), afirma:

O futebol no meio tradicional é quadrado porque as pessoas têm medo de invadir o espaço do jogador. As emissoras têm medo de falar alguma coisa que ofenda os caras e não tenha mais acesso a eles. O que nós conseguimos fazer foi uma forma de brincar com essas pessoas, não sobre elas.

Encontrando esse espaço de brincadeira e “zoação” com os atletas e personagens do futebol, o canal conseguiu se aproximar mais de jogadores e personalidades do futebol, o que acaba por inverter a dinâmica inicial, na qual a equipe do Desimpedidos tinha que buscar contatos de atletas e organizar as gravações. Dois dos três programas atuais mais populares trazem entrevistados e participações de atletas, ex-atletas, treinadores e jornalistas – o programa Desafio do Fred, e o Bolívia Talk Show, no qual a abordagem descontraída citada pelos fundadores e apresentadores é observada.

Dentre os programas atuais, apenas os especiais, que vão ao ar na sexta-feira, não são necessariamente protagonizados por Fred ou Bolívia, os apresentadores mais populares do canal. Considerando que o presente trabalho trata apenas da performance de Fred, mais detalhes sobre o personagem Bolívia não serão explorados. A seguir, apresenta-se um relato da trajetória de entrada, surgimento do personagem Fred e de sua atuação no canal.

### 5.3 HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO PERSONAGEM FRED

Fred é um personagem apresentador do canal Desimpedidos, representado por Bruno Carneiro Nunes. É de vital importância, para esta pesquisa, que se faça uma contextualização do surgimento do personagem e das dinâmicas de apresentação de Bruno Carneiro enquanto personagem Fred. Um dos aspectos que dificulta o desenvolvimento da pesquisa e análise é o fato de que em todos os contextos em que o ator se apresenta e é apresentado, não se faz diferenciação entre o sujeito Bruno Carneiro Nunes e o personagem por ele apresentado. Embora apenas o nome Fred seja utilizado nas performances como apresentador no canal, os limites que separam Bruno de Fred são inconsistentes e por vezes intencionalmente borrados pelo próprio apresentador e por outros que o apresentam em suas participações no canal. A presente seção levará em conta essa dinâmica e, portanto, não será considerada parte da análise, servindo apenas de pano de fundo para melhor compreensão da performance de apresentação do personagem nos vídeos e quadros analisados.

Um exemplo desse borramento de limites entre ator e personagem é percebido em uma entrevista publicada pelo Estúdio Veja (2018, *online*), na qual o entrevistador apresenta Fred como *youtuber* e pede para que o mesmo conte sobre sua trajetória no canal e sua vida pregressa. O apresentador então fala sobre sua história, mas não diferencia claramente Bruno de Fred, o que pode levar os espectadores a tomarem ambos como um único sujeito.<sup>23</sup>

Já tive N empregos na minha vida: desde padeiro, até gandula de tênis – sou de São Paulo –, dar aula de informática para idoso, passear com cachorro. Enfim, já fiz muita coisa na minha vida, mas sou jornalista de formação. Eu tentei ser jogador de futebol até meus 20 anos, aí não deu certo porque eu era ruim (risos). [...] cheguei a trabalhar três anos da minha vida como repórter, era repórter de rádio na agência Rádioweb [...] eu fazia tudo, menos esporte: moda, economia, um monte de coisa que eu não manjava, mas por ser jornalista eu tentava me especializar um pouco mais pra fazer as matérias certinho. Tanto que eu tenho [...] 3 prêmios jornalísticos. [...] aí fiquei 2 anos desempregado, arrumei um emprego na agência Rádio 2, que eu era repórter de trânsito [...] aí foi quando o Felipe Andreoli que era apresentador e é um dos investidores do canal saiu para ir para a Globo, e na Globo ele não podia ter duas carreiras paralelas. [...] aí eles [Desimpedidos] abriram um concurso pra audiência – e eu já era fã do Desimpedidos –, [então] mandei meu vídeo de inscrição. (ESTÚDIO VEJA, 2018, *online*)

Outra evidência do borramento de limites entre ator e personagem reside em uma afirmação feita na entrevista ao Estúdio Veja (2018, *online*), na qual o apresentador alega que Fred é um apelido – que recebeu de Bolívia quando era um dos candidatos ao Desimpedidos por lembrar o centroavante brasileiro Fred, que à época atuava no Fluminense – que acabou virando seu “nome de verdade”.

Com seus colegas de faculdade, Bruno Carneiro criou um blog chamado Futebol nas Quatro Linhas para uma disciplina do curso de jornalismo, blog que viria a se tornar um site no qual os alunos de jornalismo exercitavam a escrita. O trabalho eventualmente migrou para o YouTube, abordando futebol de uma maneira bem-humorada, o que serviu como diferencial para a competição para se tornar apresentador do Desimpedidos (ESTÚDIO VEJA, 2018, *online*).

Bruno, encorajado por seus familiares e amigos, produziu um vídeo de apresentação buscando convencer a equipe do canal de que tinha as competências necessárias para suprir a saída de Felipe Andreoli. Seu vídeo foi bem avaliado e o canal o chamou para se tornar apresentador, recebendo o apelido de Fred em seus primeiros contatos com a equipe do Desimpedidos (ESTÚDIO VEJA, 2018, *online*).

---

<sup>23</sup> Para o propósito deste histórico, a partir da entrevista publicada pelo Estúdio Veja (2018, *online*) se utilizou o nome Bruno para se referir o que precede à entrada como apresentador e conseqüente criação do personagem Fred. O nome Fred se utiliza para se referir à atuação do personagem enquanto apresentador do canal.

Tendo prometido em seu vídeo de candidatura tatuar a palavra “zueira” no braço caso fosse aceito, o seu vídeo de entrada no canal foi a revelação da tatuagem para seus pais<sup>24</sup>, no qual Bruno conta que não só fez a tatuagem, como também estava largando seu emprego fixo para ir trabalhar no canal de YouTube. Em um vídeo que faz uma retrospectiva de sua trajetória no Desimpedidos, o apresentador conta que seu salário inicial no canal era metade do que recebia no emprego anterior<sup>25</sup>. Após o início de sua participação no canal, houve a produção vídeo do “CR7 DA VIDA REAL - CR7 IN REAL LIFE”<sup>26</sup> que, segundo Fred, conquistou a audiência e “viralizou” (ESTÚDIO VEJA, 2018, *online*). No dia 18 de março de 2015, um dia antes da publicação do vídeo em que Fred imita Cristiano Ronaldo, o primeiro vídeo do programa Fred +10 foi ao ar, no qual o apresentador relembra dez dribles do jogador Ronaldinho Gaúcho ao longo de sua carreira – nos primeiros programas, apenas Fred apresentava o quadro.

Falando sobre a ideia do quadro Desafio do Fred, um dos programas mais longevos e bem sucedidos do canal, o apresentador relata que a ideia surgiu do seu pano de fundo como aspirante a jogador de futebol – se considerando viciado em futebol, tendo jogado futebol constantemente ao longo de sua vida, pensava: *“pô, eu sou melhor que esse cara, chuto melhor que esse cara, cobro falta melhor que ele, bato pênalti melhor que esse cara, vou colocar isso a prova”* (ESTÚDIO VEJA, 2018, *online*). A partir dessa ideia, com a inspiração em outros desafios de youtubers, o apresentador gravou um desafio com D’Alessandro, então atleta do Sport Club Internacional de Porto Alegre. O desafio era para ser apenas veiculado dentro de outro programa do canal, mas o apresentador alega que, ao ver potencial no conteúdo, acabou criando o quadro Desafio do Fred para ser veiculado aos domingos, dia que não havia vídeo a ser postado na grade do canal à época (ESTÚDIO VEJA, 2018, *online*). Fred ainda afirmou em entrevista à Maria Elisa, do portal Mais Orlando (2018, *online*) que não se vê como um jornalista esportivo, mas como alguém que trabalha com entretenimento esportivo. Atualmente Fred apresenta os quadros Desafio do Fred, Fred+10 (principal apresentador, acompanhado de equipe), Desimpedidos por

---

<sup>24</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=roR9yN0ovas>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

<sup>25</sup> Disponível em <<https://youtu.be/03b5w9FPveg?t=199>> Acesso em 02 out. 2019.

<sup>26</sup> Fantasiado de Cristiano Ronaldo, Fred apresentava cenas do dia a dia de uma forma inusitada. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g-GtwOYv6Pw>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

Trás (em conjunto com Bolívia), além de realizar participações eventuais nos demais programas do canal.

## **6. ANÁLISE: CANAL DESIMPEDIDOS E A PERFORMANCE DO PERSONAGEM FRED**

Após ter estabelecido conceitos base acerca das interações sociais e contextualizado a plataforma YouTube nas evoluções do consumo midiático, se faz relevante estabelecer as estratégias de apresentação na plataforma a serem levadas em conta na análise – se os custos de produção e distribuição de conteúdo midiático caíram e agora é possível a qualquer pessoa atingir índices representativos de audiência (medida no novo panorama por curtidas e visualizações), com o aumento da oferta, as estratégias adotadas para ser considerado relevante e alcançar sucesso e fama se tornam ainda mais importantes. A partir disso, uma matriz teórica de análise foi desenvolvida, selecionando conceitos que sejam aplicáveis a atuação do personagem Fred e do conteúdo produzido pelo Desimpedidos.

A seção 6.1 pontua os aspectos que serão levados em conta na análise performance de Fred e em tensionamentos de caráter mais geral sobre a produção do canal. De forma breve, serão mencionados e explicitados os conceitos a serem observados com mais atenção ao longo da análise, que servirão de matriz para a mesma. Além dos conceitos retomados na seção 6.1, aspectos teóricos dos capítulos 2 a 4 serão também retomados ao longo da análise, com menor intencionalidade e fôlego.

A seção 6.2 apresenta tensionamentos entre os modelos de comunicação previamente introduzidos neste trabalho e o conteúdo midiático produzido pelo canal, refletindo acerca dos paradigmas de massa e de nicho, a profissionalização do YouTube e as regiões de apresentação goffmanianas.

Já as seções 6.3 a 6.4 apresentam uma análise de dois pontos centrais da construção de Fred enquanto personagem apresentador do Desimpedidos: o vídeo de candidatura à vaga, postado em seu canal pessoal, e o vídeo mais assistido do canal – o encontro do apresentador com Cristiano Ronaldo. Os vídeos dessas seções são decupados em tabelas e a matriz de análise é aplicada a partir da observação das estratégias de apresentação e regiões de apresentação elucidadas na seção 6.1, e as subseções são divididas para atender às regiões de apresentação e as estratégias. Conceitos introduzidos nos capítulos teóricos, porém não apresentados na seção 6.1 podem ser resgatados para realização de apontamentos.

A última seção do capítulo desenvolve uma contextualização do momento atual dos quadros Desafio do Fred e Fred +10, os dois quadros mais bem-sucedidos do canal comandados pelo apresentador. Para a contextualização e análise dos quadros foram assistidos na íntegra os dois vídeos com maior número de visualizações postados entre setembro e novembro de 2019 (conforme tabelas presentes no apêndice da pesquisa) e relações com os conceitos teóricos da matriz e dos capítulos anteriores são ilustradas. Os vídeos dos programas assistidos não serão decupados, mas o formato geral dos mesmos será apresentado, bem como serão desenvolvidos tensionamentos e paralelos com aspectos teóricos já apresentados no trabalho.

É importante ressaltar que a presente análise não tem a pretensão de determinar se a performance de Bruno Carneiro enquanto Fred é sincera – ou seja, se o ator partilha os mesmos sentimentos, características e valores do personagem que apresenta – e não se buscará esclarecer a problemática do borramento de limites entre Bruno e Fred, mas se analisará apenas as ações da persona Fred e de seu processo de entrada no canal, construção e sustentação de apresentação de uma imagem frente ao público.

## 6.1 MATRIZ DE ANÁLISE: CONCEITOS OBSERVADOS

O que será analisado nos vídeos de Fred e na produção do canal será a pretensão de estabelecimento de um relacionamento social<sup>27</sup> através do desempenho<sup>28</sup> do personagem, que se utiliza de estratégias de apresentação para tal. Os objetivos de influência do ator nos objetos da presente pesquisa podem ser variados, como fazer com que o público siga assistindo os vídeos do canal ou a atribuição de uma imagem positiva ao ator. A situação do relacionamento social na presente análise será a apresentação de vídeos no YouTube. Para a análise dos vídeos e dos quadros citados na seção anterior, três autores serão utilizados com maior extensão: Goffman (1985), Thompson (1998) e Chen (2014). As estratégias de apresentação nas interações sociais foram introduzidas nos capítulos 2 e 3, e suas aplicações na análise estão explicitadas na tabela 3:

---

<sup>27</sup> Relacionamento social, para Goffman (1985), se dá quando um ator realiza o mesmo movimento para o mesmo público em diferentes ocasiões.

<sup>28</sup> Para Goffman (1985), toda atividade de determinado interagente com o intuito de persuadir ou influenciar outros participantes da interação se define como desempenho – o termo utilizado no texto original, em inglês, é *performance*. Deste ponto em diante, a palavra *performance* será utilizada para se referir ao conceito goffmaniano de desempenho.

### QUADRO 3: ESTRATÉGIAS DE APRESENTAÇÃO EM INTERAÇÕES SOCIAIS

ESTRATÉGIA	AUTOR	ABORDAGEM NA ANÁLISE
Idealização	Goffman	A apresentação é adaptada para ser compreendida e atender às expectativas do grupo ao qual o ator pertence/busca pertencer, ressaltando os valores comuns do mesmo? O ator busca omitir atividades que sejam incompatíveis com sua versão idealizada, ou seja, busca convencer a plateia de que aquele movimento que está desempenhando é o único que exerce, ou, pelo menos, o mais essencial? Busca causar na plateia a impressão de estar relacionado com a mesma de maneira mais íntima do que de fato está?
Mistificação	Goffman, Chen	O ator busca, através de restrições ao contato e da manutenção da distância social, fomentar respeito no público? O ator busca destacar hábitos e qualidades desejáveis e esconder o que é indesejável para o público?
Destino receptor	Thompson	<u>Direto</u> : o ator se dirige diretamente à câmera e fala diretamente para o mesmo, criando a impressão de que os receptores estão sendo diretamente interpelados? <u>Indireto</u> : não se dirigindo diretamente à câmera, o ator performa sabendo que haverá repercussão midiática de suas ações?
<i>Basking</i>	Chen	O ator busca aprimorar sua imagem por meio da associação com figuras de maior prestígio, utilizando-se de imitações de alguma característica de determinada celebridade? Busca desfrutar da exposição à glória da imagem positiva das celebridades com o objetivo de aumentar seu prestígio, destacar o eu digital e eventualmente se tornar uma estrela da web?
Auto-Promoção	Chen	O ator procura ser visto como competente, divulgando suas habilidades e realizações no campo performático? Busca se apresentar como alguém que desempenha bem determinada atividade que se faz relevante ou admirável ao público?

Os modelos de organização social das interações elaborados por Thompson a partir dos conceitos de regiões de apresentação, elucidados por Goffman, serão utilizados para balizar a análise das estratégias. A saber, 4 modelos de organização: na interação face a face, na interação mediada, na interação quase mediada e na interação mediada online. As regiões de fachada apresentadas por Goffman serão analisadas dentro dos modelos apresentados por Thompson. As regiões de fachada serão o foco da análise, analisando a fachada pessoal e o cenário. A fachada pessoal será observada a partir dos critérios *aparência* e *maneira*, descritos no capítulo 2, abordados juntamente com o cenário conforme evidenciados na tabela 4:



**QUADRO 4: COMPONENTES DA FACHADA SOCIAL A PARTIR DE GOFFMAN  
(1985)**

REGIÃO	ABORDAGEM NA ANÁLISE
Fachada pessoal	<u>Aparência</u> : componente etnográfico e visual. quais escolhas de vestuário, estilo de cabelo, expressões faciais, padrões de linguagem e gestos corporais são manifestadas na apresentação?
	<u>Maneira</u> : atitude do ator em relação a situação que se apresenta – pode se relacionar com as estratégias de apresentação
Cenário	Descrição dos móveis, decoração e disposição espacial dos elementos que compõem a cena, incluindo os atores. Por se tratar de vídeos com cenas gravadas em locais diferentes, serão considerados os cenários das principais interações e desconsiderados os cenários de transição.

As tabelas apresentadas neste capítulo serão utilizadas para análise dos vídeos que compõem o corpus da pesquisa, a fim de estabelecer quais das estratégias são mais utilizadas por Fred, e apontamentos acerca suas performances serão desenvolvidos.

## 6.2 TENSIONAMENTOS: DESIMPEDIDOS E MODELOS DE INTERAÇÃO E COMUNICAÇÃO

Se considerarmos o período histórico no qual está inserido, certamente o canal Desimpedidos é classificado como negócio integrante do panorama midiático e mercadológico de nicho. Evidência disso é o público-alvo do canal: homens entre 18 e 34 anos, no Brasil – país que tem no futebol um dos seus grandes nichos de consumo midiático. A própria plataforma na qual o Desimpedidos é um exemplo claro do modelo da cauda longa apresentado por Anderson (2006), no qual a oferta de conteúdo se estende virtualmente sem limites, podendo cada usuário fazer upload ilimitado de conteúdo sobre qualquer assunto – e, por consequência, de qualquer nicho imaginável.

Outro aspecto que corrobora o argumento de que o canal se caracteriza como negócio de cauda longa é o baixo custo de distribuição e armazenamento dos seus produtos – não há custos de publicação no YouTube e é possível a milhões de pessoas consumir o conteúdo simultaneamente e sem desgaste decorrente do tempo de uso. Os filtros de recomendação do YouTube também se encaixam no argumento de aproximação de oferta e demanda – uma das forças da cauda longa – apresentado por Anderson (2006). Alguns dos vídeos do canal, que atingiram maior nível de

popularidade – como a entrevista de Fred com Cristiano Ronaldo – podem ser classificados como micro-hits, conceito elaborado por Anderson (2006) para definir hits não-universais, mas que são populares dentro de subculturas ou nichos.

Ao analisar os tipos de interações sociais possíveis no conteúdo postado e produzido pelo canal, se pode concluir que todos os modelos de organização social das interações apresentados por Thompson podem ser identificados, em maior ou menor escala. Por exemplo, os vídeos em si podem ser associados à interação quase-mediada, pois são produzidos em um contexto (regiões de produção) diferente dos contextos que serão recebidos, e têm caráter um-muitos (do canal oficial para milhões de espectadores em potencial); já as interações que compõem os programas tratam-se, na grande maioria dos casos, de interações face a face entre apresentadores e entrevistados – é necessário observar, porém, que o que o público recebe não é uma interação face a face, mas o recorte da interação, com redução de deixas simbólicas e da região de fachada, constituindo, portanto, uma experiência mediada (CHEN, 2014); por vezes, se realizam interações mediadas, quando os apresentadores realizam um contato telefônico ou uma chamada de vídeo com os entrevistados; por fim, o contato entre os fãs na seção de comentários e os possíveis diálogos de fãs que se estabelecem nas redes sociais podem ser caracterizados como interações mediadas *online*, de acordo com o modelo apresentado no capítulo 2.

Refletindo acerca das MCNs e as mudanças no modo de operar do YouTube (que diz respeito à cauda longa), pode-se inferir uma aproximação dos formatos de produção na plataforma à produção dos grandes veículos da mídia de massa. Além de ter nos vídeos – certamente o tipo de interação mais acessado do canal – um modelo de interação que é majoritariamente associado ao panorama da comunicação de massa, outras aproximações podem ser feitas entre a produção do Desimpedidos e os conceitos elaborados nesta pesquisa em relação à comunicação de massa.

Por exemplo, assim como Lapolli e Gauthier (2008) estabelecem, o fluxo de comunicação do canal é predominantemente de sentido único, com o produtor de conteúdo alcançando e comunicando a muitos em um ou vários momentos, porém sem resposta à grande maioria de comentários que seus vídeos recebem, não estabelecendo um paradigma dialógico, mas sim monológico. Ainda se extraem semelhanças nas características da comunicação de massa apresentada por Lapolli e Gauthier (2008): a comunicação é pública (pode ser consumida por qualquer sujeito que tenha acesso à internet), realizada de forma sistemática (vídeos postados

diariamente em uma plataforma de difusão, o YouTube), organizada e não espontânea (embora haja liberdade para se explorar a espontaneidade dos apresentadores e das relações, há formatos prescritos), sendo destinada a uma audiência grande, anônima e heterogênea (que possui o interesse pelo conteúdo como ponto em comum).

A produção do canal também se relaciona com a definição que Thompson apresenta acerca da comunicação de massa, pois ela é uma “produção institucionalizada e difusão generalizada de bens simbólicos através da fixação e transmissão de informação ou conteúdo simbólico” (1998, p.32), e possui características que o autor aponta como pertencentes ao paradigma midiático massivo: há uma separação espaço-temporal entre o processo de produção e o processo de recepção do conteúdo; o uso de meios técnicos e institucionais de produção e difusão; a comercialização do conteúdo simbólico (através da monetização dos vídeos por anúncios e parcerias com empresas em ações de promoção institucionais ou comerciais); há também um prolongamento da disponibilidade dos produtos midiáticos no espaço e no tempo (como o cálculo apresentado na introdução da pesquisa aponta); e a circulação pública dos conteúdos simbólicos mediados (qualquer sujeito com acesso a internet pode consumir o conteúdo).

A presença do canal em diferentes plataformas como Facebook, Instagram, Twitter e YouTube também demonstra a convergência midiática, introduzida por Jenkins como manifestação da convergência que se dá no cérebro dos internautas, que constroem suas mitologias pessoais a partir de fragmentos encontrados na imensidão da cauda longa, utilizando-os para compreender e organizar suas vidas cotidianas. O argumento de Gantz e Lewis (2014) de que as novas mídias em termos de consumo são utilizadas mais para consumir conteúdo *sobre* os eventos esportivos também pode ser corroborado considerando o tipo de conteúdo que o canal produz e publica – os seus vídeos mais populares são paródias sobre futebol ou entrevistas com microestrelas do nicho futebolístico, que abordam e repercutem os principais acontecimentos futebolísticos, mas não os transmitem ao vivo.

A dinâmica identificada por Burgess e Green (2009) de as celebridades do YouTube romperem a barreira da velha mídia se confirma no caso do Desimpedidos e, mais especificamente, do apresentador Fred. O Desimpedidos teve um programa

no canal de televisão por assinatura Fox Sports no ano de 2016<sup>29</sup>, e Fred já realizou participações em diversos canais de televisão aberta e fechada<sup>30</sup>, além de fechar contratos de publicidade, como com a rede de lojas Casas Bahia<sup>31</sup>.

O fato do Desimpedidos ser o primeiro canal da rede NWB Brasil evidencia o planejamento do canal, que desde sua origem tinha como objetivo a monetização do conteúdo, a partir dos investimentos feitos pelos fundos eBricks Digital, Joá Investimentos e o empresário Oskar Metsavaht, citados no capítulo 5. Efraim (2016, *online*) afirma: “Ao contrário de muitos youtubers conhecidos, que se surpreenderam ao alcançar a fama e números de fãs inimagináveis, o Desimpedidos, canal que mistura futebol e *zoeira*, tem uma história diferente e muito bem pensada”. Pode se citar também, apesar do planejamento, a proposta da estética amadora no canal, que opera com estruturas flexíveis de conteúdo e interação, marcada pela informalidade na forma de se vestir e se posicionar dos apresentadores (conforme FIG. 9).

**Figura 9: Quadro do programa Fred +10, publicado em 12 jun. 2019**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=jfdndunqcCg&t=648s>>.

Alguns componentes que marcam a estética informal adotada no canal presentes no cenário da figura 9 e que podem ser citados: os fios ligados ao

<sup>29</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=yZGAUSDBITc>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

<sup>30</sup>Globo: <<https://globoplay.globo.com/v/6362944/>>

Band: <[https://twitter.com/fred\\_b12/status/1112478246954848256](https://twitter.com/fred_b12/status/1112478246954848256)>

Esporte Interativo: <<https://www.youtube.com/watch?v=iTG5J8tuUMM>>

ESPN: <<https://www.youtube.com/watch?v=ixl4vKLMjyw>>

Record: <<https://www.youtube.com/watch?v=bjb0WoYMnqA>>

SBT: <[https://www.youtube.com/watch?v=BZLOetNFZ\\_Q](https://www.youtube.com/watch?v=BZLOetNFZ_Q)>

Sportv: <[https://twitter.com/fred\\_b12/status/1014695979998695425](https://twitter.com/fred_b12/status/1014695979998695425)>

Acessos em: 25 nov. 2019.

<sup>31</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZyJzXxJGbyM>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

computador; um objeto não identificado ao centro no chão do cenário; um bolo despedaçado ao lado direito, que foi desmontado e teve sua cobertura espalhada pelos apresentadores; a postura corporal e as roupas dos apresentadores; os dizeres “*Parabeins Disemped\*dos*”, com algumas letras invertidas, no centro do quadro ao fundo; e outros objetos espalhados pelo cenário ao chão e próximos dos apresentadores.

Tal estética, marcada não apenas pela informalidade do cenário, mas também pela linguagem utilizada (com frequentes coloquialismos), pode ser utilizada, juntamente com argumento de Hall (2011) de que o signo audiovisual tende a ser percebido como natural por ter propriedades visuais e auditivas de uma interação face a face, para construir o argumento de que se estabelece uma ilusão de proximidade do público com os apresentadores e programas do canal. Os convites para o público do canal contribuir com campanhas e com perguntas para entrevistas, juntamente com a afirmação de Grostein e Bolívia (QUEM SOMOS NÓS, 2018, *online*) de que o canal se utiliza do público para direcionamentos e insights para novas ações, reforça a tendência dessa relação parassocial se estabelecer.

Outro aspecto que influencia essa noção de proximidade se estabelece a partir das regiões de apresentação: muitas vezes, nos vídeos e entrevistas, se abordam ou revelam aspectos que na mídia de massa seriam vinculados às regiões de fundo e, portanto, dissimulados. Por exemplo, no quadro Bolívia Talk Show, o tom da entrevista é mais pessoal do que profissional, com pouca ênfase nos acontecimentos atuais, que seriam de interesse jornalístico, e com maior investimento de tempo e esforços em áreas e temas da vida das estrelas e microestrelas que a mídia de massa costuma desprezar. Nessa perspectiva, o canal Desimpedidos se insere na tendência argumentada por Sibilia (2008), de que a cobertura midiática se está deslocando da ênfase na performance heroica para focar no aspecto “comum” da vida das celebridades.

A exploração das regiões de fundo também é percebida no quadro Desimpedidos por Trás, no qual Fred e Bolívia comentam aspectos de bastidores de acontecimentos e da história do canal. No quadro Fred +10, a ser analisado em seguida, é comum que a equipe e o equipamento técnico – comumente associados a bastidores na mídia massiva – sejam mostrados e por vezes protagonizem momentos do programa. A abordagem diferente da mídia de massa, explorando regiões de fundo das celebridades do contexto futebolístico e o signo icônico audiovisual, pode ser vista

como uma tentativa de aproximação – ainda que ilusória e, portanto, parassocial – entre os fãs e seus ídolos.

Outro fator que pode ser proposto como motivo para o sucesso do Desimpedidos é a estratégia de idealização, introduzida por Goffman (1985). Embora seja aplicada na obra do sociólogo canadense num paradigma de performance individual de dado sujeito, o conceito é aplicável se pensarmos a atuação do canal enquanto sujeito, com padrões de ação e movimentos sendo performados por uma equipe relativamente fixa. É perceptível a adaptação do estilo e abordagem comunicacional para que o conteúdo seja compreendido e atenda às expectativas do público, ressaltando os valores comuns do grupo em que se insere<sup>32</sup> e atuando como uma cerimônia de rejuvenescimento, de renovação do interesse do público pelo futebol e seus derivados midiáticos e comerciais. A validação da escolha de se tornar fã de futebol também pode ser inferida como um catalisador do sucesso do canal – o sentimento de pertencimento à comunidade de fãs de futebol no Brasil tende a gerar uma sensação de segurança no processo simbólico de construção do eu, permitindo a expressão de paixões e desejos sem o sentimento de estigma ou culpa. Não apenas isso, mas novos modelos do que significa ser fã e novos assuntos para discussão também surgem a partir dos programas e apresentações dos atores do canal.

A seguir, desenvolvo uma análise da performance de Fred e de suas estratégias de apresentação no Desimpedidos, a partir da análise de vídeos que marcam pontos significativos de sua trajetória: sua candidatura ao cargo de apresentador e sua entrevista com Cristiano Ronaldo – vídeo mais assistido do canal. Para se obter um panorama da atuação mais rotineira de Fred no canal, também foram assistidos e analisados 4 vídeos dos quadros Desafio do Fred e Fred +10, presentes na seção 6.5.

### 6.3 VÍDEO ‘VAGA PARA APRESENTADOR NO DESIMPEDIDOS - BRUNO CARNEIRO’<sup>33</sup>

Publicado em 27 de janeiro de 2015, o vídeo é o único da análise que não foi postado pelo canal Desimpedidos, mas que consta como publicado pelo canal “b12carneiro”, atualmente com 39.9 mil inscritos. Na seção *sobre* do canal, se encontra a seguinte

---

<sup>32</sup> De acordo com uma pesquisa Datafolha em 2019, 78% dos brasileiros torcem para algum time de futebol. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/segundo-pesquisa-datafolha-um-em-cada-cinco-brasileiros-e-torcedor-do-flamengo.ghtml>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

<sup>33</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fk065cPuyOk>>. Acesso em: 25 nov. 2019.

frase: “Esse canal era o que eu usava para postar meus vídeos antes de me tornar o Fred, mas agora só uso pra comentar mesmo 😬 Beijo, seus toppens!”<sup>34</sup>. Tal colocação é característica da aparente percepção de borramento de limites por parte de Bruno na relação de seu eu privado com o eu público. Como a presente pesquisa foca apenas na performance do sujeito como apresentador do canal Desimpedidos, não serão explorados aspectos e acontecimentos anteriores a este vídeo, e se utilizará preferencialmente o termo “sujeito” para se referir ao apresentador, pois o mesmo ainda não havia recebido o apelido de Fred da equipe do canal. Para se ter uma perspectiva geral do vídeo, se desenvolveu uma decupagem, encontrada na tabela 5:

**QUADRO 5: DECUPAGEM DO VÍDEO DA CANDIDATURA DE BRUNO**

<i>TEMPO</i>	<i>DESCRIÇÃO: O QUE SE PASSA NO VÍDEO</i>
00:00-00:21	Sujeito busca captar atenção do público e apresenta o contexto do vídeo: sua candidatura à vaga de apresentador do Desimpedidos
00:21-00:43	Candidato se apresenta como Bruno Carneiro Nunes, cita uma variedade de apelidos e concede a permissão ao público de o chamar como quiser.
00:43-01:09	Chamando a atenção do público para ilustrações de giz em uma parede de lousa ao fundo, na qual estão retratados os personagens Bolívia e Mil Grau, o candidato se situa entre ambos e falas de apresentação com as vozes de Bolívia e Mil Grau são reproduzidas em <i>voice over</i> .
01:09-05:06	Sujeito discorre sobre os requisitos para se tornar apresentador do canal e argumenta ter as habilidades e características exigidas para a função, ilustrando seus argumentos com trechos de vídeos para comprovar sua performance dos atributos desejados e valorizados para os candidatos do processo seletivo. Foco nas competências de apresentador, capacidade de entrevista, talento humorístico e na apresentação de uma persona descontraída, amante de futebol.
05:07-05:22	O candidato promete tatuar a palavra “zueira” no antebraço caso seja selecionado para ocupar a vaga.
05:23-06:38	Apresentação em tom irônico/humorístico de características desejáveis para um apresentador de um canal de humor esportivo, ilustradas com trechos de performances das características para comprovação
06:39-06:59	Apresentação de amuletos e itens como camisetas autografadas, que associam a figura do candidato a personalidades do contexto futebolístico.
07:00-07:09	Falso encerramento do vídeo com o candidato apenas movendo os lábios e reprodução da voz do Google Tradutor simulando ser a voz do mesmo.
07:09-08:09	Apelo não humorístico do sujeito, buscando justificar e validar sua candidatura com argumentos de caráter racional.
08:09-08:14	Trechos curtos e remixados de dois vídeos com caráter humorístico.

<sup>34</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/b12carneiro/about>>. Acesso em: 25 nov. 2019

### 6.3.1 Regiões da apresentação: aparência, maneira, cenário

A maior parte do vídeo se passa em um cenário interno com o apresentador atrás de uma bancada, apresentando motivos para ser escolhido para preencher a vaga no Desimpedidos. Aspectos da fachada pessoal e do cenário serão analisados a partir das figuras 10 a 12, apresentadas na sequência.

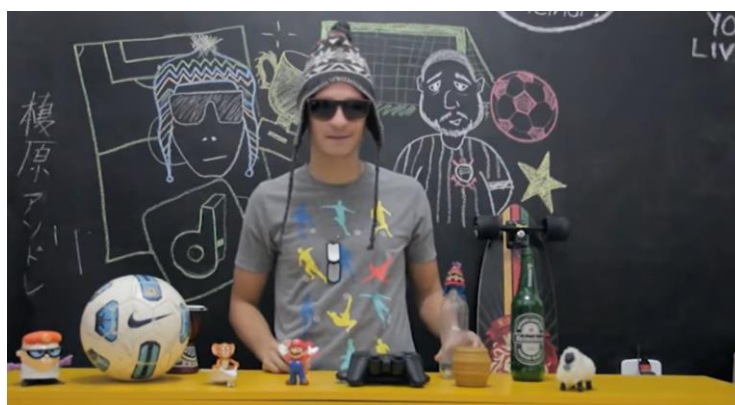
**Figura 10: Sujeito no cenário principal**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=fk065cPuyOk>>.

Em termos de *aparência*, o sujeito se apresenta como homem, possuindo entre 20 e 30 anos, pele de cor parda, cabelo castanho curto, sem barba. Ao longo da maior parte do vídeo – no cenário em que apresenta e costura os momentos de inserções de outros vídeos, apenas a parte superior do corpo do sujeito fica aparente. Veste camiseta cinza com estampa retratando jogadores de futebol com a bola em diversas posições. Os gestos corporais apresentados são de ampla variedade, de acordo com a situação. Quando atrás da bancada, os gestos são mais contidos e há variações na expressão facial e gestos com os braços e mãos.

**Figura 11: Sujeito vestido de Bolívia**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=fk065cPuyOk>>.



**Figura 12: Sujeito vestido de Cristiano Ronaldo**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=fk065cPuyOk>>.

Em outros cenários, o sujeito é retratado dançando, jogando futebol, tocando violão, e as posturas corporais são diversas. As roupas de inserções de outros vídeos variam entre camisetas, camisas sociais, calças jeans e roupas de futebol. O padrão de linguagem utilizado é argumentativo, apresentando motivos que buscam convencer o espectador de que o sujeito merece a vaga, ou ao menos uma chance de disputar a vaga. A voz do Google Tradutor é utilizada brevemente ao final do vídeo para simular a voz do sujeito.

Já no que tange à *maneira*, a atitude do ator em relação à situação que se apresenta – um concurso aberto ao público para preenchimento de vaga no canal Desimpedidos – pode ser equiparada à de um político que se apresenta em uma campanha eleitoral. Há, ao mesmo tempo, uma atitude de humildade e de orgulho em relação à própria apresentação, com demonstrações de feitos, competências e características úteis e valorizadas no concurso através de exemplos em vídeo e argumentos verbais. Tom descontraído e humorístico perpassa a edição do vídeo e a fala do candidato, que mescla argumentos irônicos com argumentos não humorísticos buscando convencimento do espectador.

O *cenário* principal da apresentação simula uma bancada de programa televisivo, com o apresentador ao centro, de pé, detrás de uma bancada (conforme FIG. 10). Sobre a bancada se encontram uma série de objetos: um boneco do personagem de desenho animado *Dexter*, do personagem de desenho animado *Jerry*, um barril possivelmente alusivo ao personagem mexicano Chaves, um controle de *videogame*, um boneco do personagem Mario dos jogos de Super Nintendo, uma garrafa de cerveja vazia, um boneco de uma ovelha, e uma bola de futebol. Ao fundo, há um painel com grafismos e desenhos (conforme FIG. 10): à extrema esquerda do

quadro, encontram-se caracteres de algum idioma asiático (aparentemente japonês ou mandarim); ao lado dos caracteres, uma composição que inclui linhas de um campo de futebol, o logo do canal Desimpedidos, um desenho da cabeça do personagem bolívia e um troféu; imediatamente atrás e à direita do ator, o desenho de uma goleira de futebol; um desenho da cintura para cima do personagem Mil Grau encobre parcialmente a goleira, e uma bola de futebol e uma estrela estão desenhadas à direita do personagem. Há grafismos não identificáveis à direita e ao topo do quadro, possivelmente antecedentes e não relacionados à produção deste vídeo. Um *skate* do tipo *longboard* se encontra escorado na parede à direita do apresentador. Em dado momento do vídeo, o apresentador insere uma garrafa plástica vazia com um gorro e posiciona na bancada (conforme FIG. 11), caracterizando a composição seu mascote, “Bolivininho”.

### 6.3.2 Estratégias de apresentação

O sujeito se utiliza de uma série de estratégias de apresentação das citadas na matriz para análise. O vídeo se inicia com um claro uso da estratégia destino receptor direto, com o sujeito se dirigindo à câmera como se a mesma fosse os avaliadores do concurso e integrantes do canal:

Eu quero prender a atenção de vocês nesses primeiros segundos do vídeo, por isso que eu tô falando rápido desse jeito, eu e meu pau de selfie, que é diferenciado, já que tá na moda né. E eu começo assim a minha candidatura para vaga de apresentador do Desimpedidos. E se vocês me aprovarem, logo, logo, vocês e o pessoal que assiste o Desimpedidos vão esquecer aquele cara de cabelo enroladinho que acha que joga tênis. (B12CARNEIRO, *online*)

O ator também claramente utiliza aspectos da estratégia de idealização, pois ao longo do vídeo, com palavras e ações, busca atender às expectativas e reproduzir os valores comuns do grupo ao qual busca pertencer – ao longo de todo vídeo o sujeito emprega trocadilhos e piadas e demonstra o seu amor por futebol – os dois valores mais claramente defendidos pelo canal. Tal estratégia é empregada com tanta ênfase que, em dado momento do vídeo, o sujeito promete, se eleito, tatuar a palavra “zueira” em seu braço, buscando demonstrar uma imagem desejável a um integrante do canal.

A estratégia de autopromoção é claramente empregada, tanto a partir de afirmações verbais como ilustrações audiovisuais: o sujeito performa dança (em diversas ocasiões), demonstra atividades futebolísticas, capacidade de entrevista, disposição para atividades desconfortáveis em prol do humor (come grama, lambe um

gato, se fantasia de uma série de personagens), afirma ter capacidade de gravar e editar um vídeo, apresenta trecho de uma performance de *stand up comedy*.

*Basking* também é uma estratégia muito utilizada pelo sujeito, que busca associar sua imagem a figuras de maior prestígio, desfrutando da exposição à imagem positiva de celebridades com o objetivo de aumentar seu prestígio. Após se apresentar, o sujeito busca uma associação com as figuras de Bolívia e Mil Grau (desenhadas na parede ao fundo), principais apresentadores do canal Desimpedidos naquele momento, como se buscasse já se inserir no contexto do canal:

Como vocês podem ver, eu não tô sozinho nesse vídeo né, tenho aqui do meu lado direito o Bolívia. Bolívia, dá um salve para a galera aí! [Voz do apresentador Bolívia é reproduzida em off: 'Quem tá falando aqui é o Bolívia']. É, o Bolívia é educado né, ele e essa mania de falar sem mexer a boca. E aqui temos o Mil Grau também, com sua camiseta característica do Corinthians. Dá um salve para a galera aí Mil Grau. [Voz do apresentador Mil Grau, em off: 'bom dia, boa tarde, boa noite']. Educado o Mil Grau, né. Inclusive ele aprendeu com o Bolívia a falar e não mexer a boca. (B12CARNEIRO, *online*)

Além de buscar proximidade com integrantes do canal, o sujeito se utiliza de inserções de vídeos nos quais interage com a imagem de outras celebridades do contexto futebolístico. Trechos de entrevistas com jornalistas como Mauro Beting e o apresentador Neto (ex-jogador do Corinthians), da Rede Bandeirantes são exibidos. Trechos do sujeito fantasiado de Cristiano Ronaldo em situações corriqueiras também são exibidos, com o mesmo driblando pessoas em praças (conforme FIG.12) e em uma parada de ônibus. Pouco antes do encerramento do vídeo, o sujeito mostra para a câmera duas camisas autografadas por celebridades futebolísticas: a primeira autografada por Ademir da Guia, ex-jogador e ídolo da torcida do Palmeiras, e a segunda autografada por Falcão, maior artilheiro da seleção brasileira de futsal.

Além de todas as ações citadas, o sujeito encerra o vídeo com um apelo, misturando a estratégias destino receptor, idealização e autopromoção:

Tem tudo a ver comigo [a vaga de apresentador] porque, porra, eu sou formado em jornalismo então eu amo informação. Eu faço stand up comedy, então eu amo humor. Ainda mais junto com futebol, pô, informar divertindo as pessoas com futebol. Para mim seria um sonho trabalhar com isso, e como vocês disseram [...] vocês querem alguém para entrar em campo, para vestir a camisa, e eu tô com essa gana, tô comendo grama literalmente para trabalhar com vocês e espero de verdade que vocês me deem essa chance. Me levem pelo menos para final aí e depois eu provo para vocês que eu sou um bom candidato, e que se eu for eleito [...] pro lugar do Andreoli vocês não vão se arrepender, vão ter muito mais seguidores no Facebook, e as pessoas vão gostar de mim, eu prometo. Então é isso, valeu por terem assistido. Valeu, abraço, e é ó, Desimpedidos. (B12CARNEIRO, *online*)

Dessa forma, o início da construção do papel social de apresentador se estabelece, com o sujeito ressaltando uma forte identificação com a comunidade de fãs de futebol, suas capacidades jornalísticas e seu viés humorístico, claramente buscando convencer o público de sua performance e utilizando diversas estratégias para demonstrar sua capacidade para desempenhar o papel social de apresentador do canal Desimpedidos.

#### 6.4 VÍDEO ‘CRISTIANO RONALDO E FRED, O GRANDE ENCONTRO’<sup>35</sup>

Com mais de 30 minutos de duração, o vídeo (decupado na tabela 6) foi publicado em 25 de fevereiro de 2018, três anos após o vídeo de candidatura. Fred já havia recebido seu apelido da equipe do Desimpedidos e ter lançado os quadros Fred +10 e Desafio do Fred. O sucesso de Fred como principal figura do canal Desimpedidos, em conjunto com Bolívia, já havia se estabelecido: após a entrada dos dois apresentadores (que em fevereiro de 2018 comandavam os três principais programas do canal – Fred com os dois quadros já citados e Bolívia com o Bolívia Talk Show), o canal cresceu seu público de 500 mil para 5 milhões de inscritos. O apresentador então recebeu a oportunidade, promovida pela marca de shampoo *Clear*, de entrevistar Cristiano Ronaldo, atacante português eleito por 5 vezes melhor jogador do mundo.

**QUADRO 6: DECUPAGEM DO VÍDEO COM CRISTIANO RONALDO**

<b>TEMPO</b>	<b>DESCRIÇÃO: O QUE SE PASSA NO VÍDEO</b>
00:00-00:16	Breve apresentação de cenas que serão visualizadas ao longo do vídeo com fundo musical.
00:17-00:59	Aparentemente nas dependências da produção do canal, Fred introduz o vídeo, apresentando o contexto do surgimento da oportunidade de entrevista ao jogador português Cristiano Ronaldo a partir de um convite da marca <i>Clear</i> , afirmando que recebeu a notícia através de um trote da produção do canal.
01:00-04:06	Cenas do momento em que produtores do Desimpedidos realizam o trote ligando para Fred, que estava em Orlando, na Flórida, supostamente de férias. Após afirmar que havia perdido cenas de um quadro gravado por Fred e de uma reação negativa do mesmo, um produtor conta a Fred que ele entrevistaria o jogador em Madri, na Espanha, em uma ação comercial da marca <i>Clear</i> .
04:07-08:24	Alternando entre cenas na produção do canal (após o acontecimento da entrevista e da viagem) e cenas na Flórida, do deslocamento e em Madri, Fred se dirige à câmera como se interpelasse os fãs do canal e mostra sua preparação, desde o fazer as malas em Orlando à chegada na Espanha. Cenas de Fred chorando no avião são intercaladas com cenas da carreira do jogador e cenas do

<sup>35</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm4Xn5vjqRA>>. Acesso em: 25 nov. 2019

	vídeo em que Fred se veste de Cristiano Ronaldo. Cenas de Fred conhecendo a cidade de Madri também são exibidas.
08:25-09:41	Fred se prepara para o encontro com o atleta, se dirigindo ao público do canal simulando uma conversa e cenas de Fred ensaiando perguntas em um quarto escuro à noite são exibidas. Cenas do apresentador se arrumando no hotel pela manhã também são mostradas, seguidas do deslocamento entre o hotel e o local da entrevista.
09:42-10:33	Fred entra no prédio em que a entrevista será realizada, e são exibidos <i>flashbacks</i> de momentos de admiração do apresentador em relação a Cristiano Ronaldo ao longo de sua atuação no canal, do recebimento da notícia do acontecimento da entrevista, e da animação de Fred no dia antecedente à entrevista.
10:34-15:05	Em um set de gravação de comercial audiovisual da marca <i>Clear</i> , o apresentador se aproxima e cumprimenta o jogador. Um diálogo se inicia, e os dois trocam passes com uma bola de futebol no espaço do set das gravações do comercial. Cenas de bastidores (nas quais Fred não está em contato com Cristiano Ronaldo, e demonstra sua animação em conhecer o jogador) são exibidas. Fred (na produção do canal, após a entrevista) comenta momentos da conversa no set.
15:06-28:02	Fred entrevista Cristiano Ronaldo em uma sala, ambos sentados no mesmo sofá.
28:03-30:06	Fred reage à entrevista e ao encontro e lê o texto que publicou no Instagram <sup>36</sup> após a realização da entrevista.
30:06-30:50	Fred agradece ao canal e à Clear pela oportunidade e afirma sua sinceridade na intenção de representar os fãs do canal no encontro com o atleta. Apresenta o canal para quem ainda não conhece e afirma que novos vídeos serão postados em breve.

#### 6.4.1 Regiões da apresentação: aparência, maneira e cenário

A situação do sujeito se altera neste vídeo em relação ao primeiro pois o mesmo já não é mais mero aspirante, mas apresentador consagrado do canal. Por tanto, não se fazem tantos esforços de apresentação introdutória, e o foco é na performance das atividades pertinentes ao cargo de apresentador do Desimpedidos. Não há, nesse caso, um apelo direto para o espectador.

No que diz respeito à *aparência*, a idade, sexo, e raça não se alteram em relação ao primeiro vídeo. O estilo de cabelo é parecido com o apresentado no primeiro vídeo. As escolhas de vestuário são discretas, com roupas escuras e sem grandes estampas. No primeiro momento em que encontra o jogador, Fred veste uma camisa do Real Madrid, com o nome e número do atleta nas costas. Uma série de diferentes expressões faciais e gestos corporais são apresentados, todos adequados a um fã que recebe a notícia e conhece seu ídolo pessoalmente: ansiedade (Fred

<sup>36</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BeJSpnQAvZZ/>>. Acesso em: 26 nov. 2019.

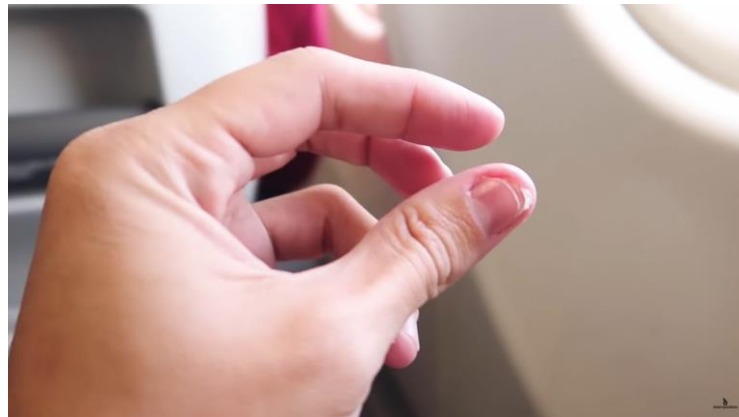
afirma que roeu todas as unhas devido à ansiedade, conforme FIG.14), choro, euforia, alegria (conforme FIGS. 13, 15).

**Figura 13: Expressão facial de alegria e euforia**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm4Xn5vjqRA>>.

**Figura 14: Ansiedade**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm4Xn5vjqRA>>

**Figura 15: Choro de emoção**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm4Xn5vjqRA>>.

Analisando a *maneira* dentro da fachada pessoal, percebe-se que os padrões de expressão são adaptados aos momentos, com Fred mantendo uma postura mais

controlada enquanto na presença de Cristiano Ronaldo (conforme FIG. 16) e apresentando emoções mais fortes em momentos em que não ocupa o mesmo ambiente que o jogador – por vezes, se insere um filtro na imagem para dar a ideia de bastidores (conforme FIG.13). Fred se apresenta honrado em conhecer Cristiano Ronaldo, felicidade e seriedade em relação à tarefa apresentada. Após as interações, momentos de euforia são exibidos – na figura 17, por exemplo, após a entrevista com o atleta, Fred tira a camisa e comemora euforicamente imitando Cristiano Ronaldo.

**Figura 16: Postura na presença de Cristiano Ronaldo**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm4Xn5vjgRA>>.

**Figura 17: Euforia pós interação**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm4Xn5vjgRA>>.

No que diz respeito a *cenário*, o vídeo pode ser dividido em três principais momentos: 1) apresentador transitando por diversos cenários entre a recepção da notícia, viagem para Espanha e preparação para a entrevista; 2) o momento inicial em que Fred interage com Cristiano, no set de gravações do comercial da Clear, e 3) o momento da entrevista exclusiva, em um ambiente fechado. Notam-se shampoos de marca *Clear* no cenário da produção do canal e no cenário da entrevista exclusiva.

Para o propósito da análise, apenas o cenário da entrevista exclusiva será descrito e analisado (FIG. 18).

Ao centro do cenário em que a entrevista acontece, há o apresentador e o jogador sentados em um sofá, ora de frente um para o outro, ora voltados em direção à câmera. Não há muitos itens decorativos, apenas um abajur, atrás do sofá à esquerda e um vaso de plantas, atrás do sofá à direita. O sofá é cinza e não possui estampas e as almofadas sobre o sofá também não possuem estampas, sendo de cor cinza ou amarela. Ao centro, atrás do sofá, dois shampoos estão colocados sobre um móvel não identificado. Há um tapete e não há quadros ou imagens na parede ou em qualquer local do cenário.

Se faz relevante mencionar que ao longo do vídeo se exibem vários cenários e atividades que geralmente se associariam à região de bastidores, como o momento do recebimento da notícia – o apresentador alega que estava de férias, porém sua equipe de filmagem o acompanhava e filmava enquanto o mesmo recebia a notícia de que entrevistaria Cristiano Ronaldo. Também é mostrado quarto bagunçado de Fred e o mesmo fazendo as malas, comendo, viajando, conhecendo a cidade de Madri, passando perfume, ensaiando perguntas em um quarto escuro, abraçando estranhos euforicamente após as interações com seu ídolo.

**Figura 18: Cenário da entrevista exclusiva**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm4Xn5vjqRA>>.

Outro ponto que é interessante ressaltar é que Fred faz perguntas sobre as regiões de fundo da vida de Cristiano, perguntando o que o atleta gosta de fazer em seu tempo livre e se em algum momento o jogador se olha no espelho e se admira:



“tem alguma hora que você se olha no espelho e diz: sou embaçado, sou foda?”, ao que Cristiano responde afirmativamente.

#### 6.4.2 Estratégias de apresentação

A estratégia de apresentação *basking* é a mais evidente utilizada no vídeo. Fred já havia se declarado fã de Cristiano Ronaldo em diversas situações, e durante o vídeo são exibidos *flashbacks* que retratam a admiração do apresentador pelo português (conforme FIG. 19). Desde o início do vídeo, o apresentador busca se estabelecer como alguém íntimo de Cristiano, enfatizando o encontro e as interações, e sublinhando momentos específicos do encontro em que uma aparente intimidade pode ser inferida.

Pode se considerar o vídeo como uma expressão máxima da estratégia de *basking* aplicada pelo canal e pelo apresentador, com um encontro presencial e uma conversa exclusiva se estabelecendo, o que alavancou ainda mais a popularidade do apresentador e do canal, com o vídeo alcançando a posição de mais assistido do Desimpedidos até o momento.

**Figura 19: Flashback de Fred admirando Cristiano Ronaldo**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm4Xn5vjqRA>>.

A estratégia de mistificação também é identificada, com uma espontaneidade planejada se estabelecendo. Embora alguns cenários e atividades que podem ser lidos como da região de fundos sejam exibidos, não é possível comprovar que todas as encenações são sinceras e reais, e certamente muitas delas foram planejadas para contar uma narrativa mais interessante ao público do canal. Essa deliberada exibição de atividades que seriam da região de fundos pode ser lida como uma tentativa de aproximação, de criação de intimidade não-recíproca com os fãs. Prova desse

argumento é a fala de Fred após receber a notícia: “Mano, é óbvio que vocês vão acompanhar tudo isso comigo porque, mano, tudo isso só tá acontecendo comigo porque vocês sempre estão comigo, então, mano, bora começar a viagem”. Após essa fala, Fred mostra o apartamento bagunçado no qual estava hospedado e inicia o processo de arrumar as malas.

Para a criação dessa sensação de intimidade pretendida, a estratégia destino receptor direto é muito utilizada ao longo de todo o vídeo, com o apresentador frequentemente se dirigindo à câmera como se estivesse conversando com seus fãs. A estratégia destino receptor indireto também pode ser identificada, com o apresentador ensaiando perguntas em seu quarto escuro, não falando diretamente com a câmera, mas muito provavelmente consciente de estar sendo filmado e das implicações midiáticas de sua performance. Uma série de outros momentos, descritos ao final da análise do cenário, podem ser vistos como utilização dessa estratégia.

A idealização perpassa várias das estratégias já citadas, com o ator pretendendo causar nos espectadores a impressão de que está relacionado com os mesmos de modo mais profundo do que de fato está – ainda que cultive estima e apreço, o apresentador não conhece seu público como o público o conhece, e ainda assim, o público vê apenas um recorte selecionado pelo apresentador e pela produção do canal. Certamente atividades que não condizem com a performance desejada do apresentador não são exibidas, e o distanciamento entre a região de produção e a região de recepção, no modelo apresentado na figura 3, facilitam esse processo de idealização e mistificação da imagem do apresentador. Valores como a admiração por jogadores famosos são reproduzidos por Fred, outra demonstração que pode se enquadrar à estratégia de idealização – a reprodução de valores comuns ao grupo.

## 6.6 QUADROS FRED +10 E DESAFIO DO FRED

Após a análise dos dois vídeos, se fará uma breve contextualização e análise das regiões e estratégias de apresentação de Fred nos dois quadros mais populares do Desimpedidos conduzidos pelo apresentador.

### 6.6.1 Contextualização e tensionamentos: Fred +10<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Vários vídeos encontrados na *playlist* do programa no YouTube foram assistidos parcialmente, a fim de se construir um histórico que demonstrasse a evolução e os desenvolvimentos do programa. Disponível em: <[https://www.youtube.com/playlist?list=PLsLTTm\\_L-WT8sMUcGh-FRT84i7v40RYNr](https://www.youtube.com/playlist?list=PLsLTTm_L-WT8sMUcGh-FRT84i7v40RYNr)>. Acesso em: 27 nov. 2019.

O primeiro programa Fred +10 foi ao ar em 18 de março de 2015, logo após a entrada do apresentador no canal, e o mesmo era o único participante do mesmo. A seleção dos lances, desde o primeiro vídeo, é pautada pela não pela informação (como gols da rodada, por exemplo), mas buscam-se lances plásticos, inusitados, que se possa repercutir com uma abordagem humorística e descontraída. No primeiro vídeo, Fred apresenta e reage a dez lances marcantes da carreira de Ronaldinho Gaúcho. Os próximos vídeos também apresentam dez lances com algo em comum, como os dez melhores dribles, melhores defesas, melhores brigas durante jogos, melhores comemorações. No ano de 2016, outros membros da equipe do canal e convidados participavam do programa, com a apresentação de Fred, sentado em frente à televisão na qual os lances eram vistos e repercutidos. Os integrantes reagiam aos lances e começavam novos diálogos a partir da seleção de conteúdos exibidos, dinâmica que foi bem aceita pelo público e é verificada até os vídeos atuais.

No ano de 2019, a seleção de vídeos deixou de necessariamente ter o mesmo tema, com vídeos de diferentes temáticas figurando dentro de uma mesma seleção. Os vídeos postados entre setembro e novembro de 2019 que foram analisados têm o mesmo formato: Fred conduz o programa sem uma estrutura rígida em termos de pauta, com acontecimentos – como a exibição dos dez lances e uma atividade proposta por um dos participantes – programados, mas sem momento preciso para serem realizados. Os lances dos vídeos atuais não aparentam ter relação, como um tema que conecte todos. O programa se desenvolve como uma conversa bem humorada entre amigos fãs de futebol, com várias divagações aparentemente espontâneas. O cenário dos programas atuais é interno (conforme FIG. 20), com objetos relacionados a futebol espalhados ao chão, em prateleiras e no vestuário dos integrantes. Um computador a partir do qual os lances são reproduzidos fica à esquerda do quadro, e uma televisão na qual os lances são exibidos fica à extrema direita, ao lado do apresentador Fred, que possui cadeira própria. Os demais integrantes ficam sentados em uma espécie de fileira de bancos em formato de “L” (conforme FIG. 20).

**Figura 20: Cenário do programa Fred+10 de 20 nov. 2019**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=NoCOR0U-JWU&t=48s>>.

**Figura 21: Equipe de apoio interagindo no Fred+10 de 11 set. 2019**



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=jM4sLyi5kPc>>.

Dentre os personagens atuais, algumas funções são atribuídas: um dos participantes controla os vídeos no computador, um dos produtores dá detalhes e informações (nem sempre precisas e mais com caráter humorístico que informativo) dos lances selecionados. Outro integrante é apelidado de “Jimmy Fallon brasileiro” e realiza competições entre os participantes do programa, com o perdedor geralmente sofrendo alguma espécie de castigo. A equipe de áudio e vídeo, embora não participe ativa e continuamente, por vezes aparece no quadro e interage com os participantes (conforme FIG. 21). É frequente a realização de piadas e comentários sarcásticos a respeito dos lances e entre os convidados. O programa não possui início e encerramento rígidos, mas geralmente se inicia com uma música aparentemente improvisada pelos participantes. Após a exibição de todos os lances e o término das reações, geralmente Fred encerra o programa agradecendo ao público por ter assistido, convidando-o a curtir o vídeo e se inscrever no canal.

No que diz respeito à fachada pessoal, a aparência do ator se mantém em aspectos etnográficos, variando o estilo de cabelo adotado e as escolhas de vestuário – geralmente o apresentador veste uma camiseta da marca *Adidas*, patrocinadora do canal. Já no que tange à maneira em que o apresentador encara as interações, se percebe um relaxamento e conforto na forma de conduzir o programa, sem grandes preocupações com a manutenção da ordem dos acontecimentos.

Não há preocupações com autopromoção, e a estratégia de mistificação também não é relevantemente aplicada a ponto de ser salientada na análise. A estratégia de *basking* é utilizada por vezes, quando o apresentador ou alguém da equipe do programa realiza contato com alguma figura prestigiosa do contexto futebolístico, geralmente por telefone. A estratégia idealização pode ser apontada como a principal empregada na realização desse quadro: a conversa entre os participantes funciona como uma cerimônia e um rejuvenescimento dos valores da comunidade de fãs de futebol – a partir das interações do programa, novas conversas e discussões entre o público podem surgir. Os valores da comunidade de fãs de futebol, como brincadeiras e provocações clubísticas e paixão e apreciação por futebol também são reforçados através do conteúdo e das interações no programa. Através do programa, fãs de futebol podem ter a sensação de validação das suas escolhas de formação do eu, argumento de Thompson (1998) explicitado na seção 4.1.

#### **6.6.2 Contextualização e tensionamentos: Desafio do Fred**

O primeiro vídeo do programa foi ao ar no dia 31 de janeiro de 2016, com Fred desafiando o jogador argentino D'Alessandro, do Sport Club Internacional, a acertar a bola no travessão mais vezes. O programa consiste em uma competição entre Fred e um convidado (na grande maioria dos casos uma celebridade ou microcelebridade, seja do contexto do futebol, do YouTube ou outro diverso), que envolve habilidades e conhecimentos futebolísticos, com pontuações que determinam um vencedor ao final. Fred já realizou desafios com vários jogadores e ex-jogadores famosos como Neymar, Gabriel Jesus, o lateral esquerdo Marcelo, Philippe Coutinho, Marta, Falcão (jogador de futsal), além de YouTubers, como Whindersson Nunes, Júlio Cocielo, *rezendeevil*, entre outros.

Como o programa é realizado com convidados de lugares diferentes, o cenário é sempre variável, geralmente envolvendo um campo de futebol ou algum lugar no qual atividades futebolísticas possam ser desenvolvidas. As habilidades a serem

testadas são variáveis, mas geralmente são do campo performático, como acertar um alvo com a bola, driblar o adversário, manter a bola no ar sem tocar o chão, entre outras. Por vezes os desafios são patrocinados por alguma marca, desde fornecedores esportivos a produtos de consumo geral e parques de recreação. Fred usualmente compete com um ou mais convidados, mas eventualmente apenas os convidados competem entre si. O perdedor do desafio sempre recebe um castigo, que pode ter sua realização exibida no vídeo ou apenas haver a promessa de que o convidado irá cumprir – por exemplo, o apresentador desafia algum atleta a fazer determinada comemoração na próxima vez que marcar um gol em um jogo válido por algum campeonato. O programa se inicia com uma conversa em tom descontraído de Fred com o convidado, com assuntos variando entre a carreira, acontecimentos recentes relacionados a futebol ou a infância do apresentador e convidados. A seguir, a competição é realizada, com uma edição de imagem que privilegia o aspecto performático – *replays* são comumente exibidos em câmera lenta com trilha sonora que busca enfatizar o acontecimento. O encerramento tradicionalmente inclui a exibição do perdedor sofrendo o castigo ou a promessa de cumprimento do mesmo.

Os dois vídeos mais assistidos entre setembro e novembro são um desafio com Éverton Ribeiro e “Gabigol”, jogadores do Flamengo, e com o centroavante Fred, atualmente jogador do Cruzeiro. O desafio com os atletas do Flamengo consiste em citar nomes de jogadores, times ou seleções que comecem com determinada letra. O primeiro participante do desafio que não souber responder soma um ponto, e, ao final, o participante com mais pontos paga o castigo, que é definido pelos participantes como a realização de flexões. Já o desafio com o atacante cruzeirense é uma ação promocional de um filme, e várias habilidades diferentes são testadas, como chutar a bola de fora da área, finalização de cruzamentos, acertar o travessão com uma arma e bola de *paintball*, entre outros. O participante perdedor, como em todos os desafios, sofre o castigo, que neste caso foi a utilização de uma foto do vencedor durante 24h como foto de perfil do Instagram do perdedor, além da realização de vinte flexões.

Considerando a fachada pessoal de Fred, a aparência se mantém em quesitos etnográficos e, assim como no quadro Fred+10, há variações no estilo de cabelo e escolhas de vestuário – nos desafios, é comum que o apresentador utilize roupas de futebol (geralmente da marca *Adidas*). A linguagem empregada por Fred nesse quadro é marcada por padrão extremamente informal, com a utilização frequente de expressões como “mano”, “embaçado” (com a conotação de *difícil*), “bagulho”,

“resenha” (com a conotação de *conversa*), “pipocar” (com conotação de *não performar como se espera*), “tremida na perna” (com conotação de *medo*), dentre outras. A utilização desse tipo de expressão pode fazer com que o público se identifique mais com o apresentador – pois o mesmo não utiliza o padrão de entrevista formal da mídia tradicional, o que também acaba por gerar um padrão de resposta diferente de seus entrevistados. A atitude de Fred em relação a situação que se apresenta – ou seja, a maneira – é geralmente marcada por um relaxamento e pela busca de uma relação de “parceria” ou amizade com o convidado. O apresentador se mostra competitivo durante a realização das atividades e comemora quando realiza uma boa *performance*. Não há momentos de real tensão, mas alguns ensejos de suspense são construídos a partir da edição, com cortes de cena antes da bola se aproximar do gol, por exemplo.

A estratégia de autopromoção se concretiza mais nas ações do apresentador do que em suas palavras – através da *performance* há procura ser visto como competente, demonstrando suas habilidades e realizações no campo performático, e certamente as habilidades futebolísticas são valorizadas ou vistas como desejáveis ao público do canal. *Basking* também pode ser citada como uma das estratégias de apresentação desse programa: os convidados são, na imensa maioria dos casos, celebridades ou microcelebridades, e Fred desfruta da exposição à imagem positiva dos mesmos para se apresentar e autopromover, por vezes vencendo os desafios no campo performático que consagrou o seu convidado.

## 6.7 APONTAMENTOS SOBRE A CONSTRUÇÃO DA FAMA DE FRED NO CANAL DESIMPEDIDOS

O personagem Fred pode ser classificado como microcelebridade do YouTube, a partir dos argumentos tecidos por Anderson (2006) e Rojek (2008), pois adquiriu status de notoriedade junto ao público de um nicho. Evidências de tal status foram apresentadas ao longo das seções da análise e da contextualização da persona Fred enquanto apresentador do canal Desimpedidos. O atravessamento das barreiras da velha mídia – com Fred participando de programas na televisão aberta e fechada e assinando contratos de publicidade – pode ser citado como exemplo dos fatores que permitem a classificação como celebridade.

As estratégias de apresentação e consequente construção do status de celebridade foram apontadas na presente análise, se aponta a distância social por

meio das interações quase mediadas – com separação dos contextos de produção e recepção – como fator essencial na construção do status de Fred como apresentador de prestígio. O uso de estratégias como *destino receptor* evidenciam uma espontaneidade calculadamente planejada que tende a gerar no público receptor do conteúdo midiático de Fred uma ilusão de intimidade e de participação efetiva na atuação do apresentador no canal. Dos três status de celebridade apresentados por Rojek (2008), Fred pode ser melhor aplicado à categoria celebridade adquirida: através de constante exposição midiática e autopromoção de suas habilidades e competências, o apresentador gradualmente contribuiu para o aumento do público do canal e seu conseqüente estabelecimento como celebridade. A abordagem pós-estruturalista da construção de celebridade pode ser percebida, pois há uma construção intertextual de Fred como estrela de seu canal do YouTube – as habilidades e talentos individuais desempenham importante papel na construção, juntamente com o contexto histórico-cultural em que o mesmo performa, em uma sociedade que tem na produção e consumo midiáticos marcas que permitem a expressão de paixões que auxiliem e validem a construção simbólica de identidades aos sujeitos que a integram, caso do futebol na sociedade brasileira.

A ilusão de proximidade pode se desenvolver com ainda mais intensidade pelo fato de Fred ser originalmente um consumidor de conteúdo do canal, que, devido à democratização das ferramentas de produção e distribuição, característica do panorama sócio-tecnológico da cauda longa, se tornou produtor de conteúdo e de valor. Fred explora aspectos mais comuns e cotidianos de si e de outras celebridades na performance, deslocando atividades que seriam pertinentes à região de fundo para regiões de fachada. É de fundamental importância, no entanto, notar que essa apresentação é selecionada e produzida em um contexto de separação entre produtores e receptores, o que certamente coloca em dúvida a sinceridade e espontaneidade da apresentação. Embora o conteúdo midiático que apresenta a performance de Fred inclua interações face a face, a relação que o apresentador tem com o público no canal Desimpedidos se dá no contexto de interação quase mediada, que implica disponibilidade de conteúdo ao longo do espaço e do tempo e

é uma situação estruturada na qual alguns indivíduos se ocupam principalmente na produção de formas simbólicas para outros que não estão fisicamente presentes, enquanto estes se ocupam em receber formas simbólicas produzidas por outros a quem eles não podem responder, mas com quem podem criar laços de amizade, afeto e lealdade. (THOMPSON, 1998, p.80)



Os fãs do canal e de futebol podem, a partir dessa falsa noção de proximidade estabelecida pelas estratégias de apresentação e o ilusório signo icônico audiovisual, se projetar como próximos ao apresentador ou participantes de sua trajetória.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou analisar a construção da fama do personagem Fred do canal Desimpedidos através de estratégias performáticas empregadas pelo apresentador no YouTube. Os objetivos foram atendidos através do desenvolvimento de conceitos para contexto e investigação do objeto de pesquisa, a partir de um levantamento bibliográfico e do estabelecimento de um recorte de critérios para realização da análise. Interações sociais foram contextualizadas, desde o paradigma de interação face a face até as interações mediadas *online*. O tipo de interação que a pesquisa analisou com maior profundidade foi a interação quase mediada (Thompson, 1998), caracterizada pelo viés monológico, complexos processos de mediação e pela separação de contextos entre os interagentes. Foi necessário desenvolver uma reflexão acerca da conjuntura de consumo midiático, discorrendo sobre as mudanças provenientes das revoluções tecnológicas, chegando até a apresentação do YouTube enquanto plataforma midiática e espaço performático de apresentação.

Devido à envergadura de uma monografia de conclusão de curso, foi necessário reduzir a proposta inicial de análise, que incluía um vídeo que traz uma retrospectiva da trajetória do apresentador no canal entre 2015 e 2018. Uma análise do personagem Bolívia também foi cogitada, porém descartada devido à limitação do número de páginas e tempo disponível para elaboração da pesquisa. Identifica-se a possibilidade de explorar mais aspectos semióticos da performance do apresentador e da produção do canal, além de ter refletido sobre como o canal se utiliza de *storytelling* como estratégia de produção de conteúdo. A problemática do borramento de limites entre Fred e Bruno também seria um interessante desenvolvimento de pesquisa. Uma análise dos comentários dos fãs nos vídeos, caracterizando interações mediadas *online*, também seria uma investigação pertinente, além da análise da apresentação de Fred em outras redes sociais, das quais se destaca o Instagram (na qual o apresentador possui mais seguidores que o próprio Desimpedidos e posta conteúdo frequentemente).

Foi necessário, no entanto, como já mencionado, limitar a pesquisa uma análise factível. Para tal, foi necessário selecionar estratégias dentro das apresentadas por Goffman (1985), Thompson (1998) e Chen (2014) que fossem pertinentes e identificáveis na performance de Fred. O processo de investigação foi trabalhoso e as dificuldades principais se estabeleceram na definição dos objetos de

análise e na manutenção de uma postura analítica não emocionalmente envolvida com o objeto de pesquisa. A análise e investigação, não obstante, foi de grande proveito pessoal na compreensão do panorama midiático do YouTube e das estratégias de apresentação e construção de uma imagem positiva no site, que, no contexto da convergência, tem o potencial de se refletir em outras plataformas e redes sociais.

## REFERÊNCIAS

ANDERSON, Chris. **A cauda longa** : do mercado de massa para o mercado de nicho. 4. ed. Rio de Janeiro : Elsevier, c2006. 240 p. : il.

ARTHURS, Jane; DRAKOPOULOU, Sophia; GANDINI, Alessandro. **Researching YouTube**. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 2018, Vol. 24(1) 3–15. Disponível em: <<https://journals-sagepub-com.ez45.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1354856517737222>>. Acesso em 06 nov. 2019.

B12CARNEIRO. Vaga para apresentador no Desimpedidos - Bruno Carneiro. **YouTube**. 27 jan. 2015. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=fk065cPuyOk>>. Acesso em 20 nov. 2019.

BÄRTL, Mathias. **YouTube channels, uploads and views**: A statistical analysis of the past 10 years. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2018, Vol. 24(1) 16–32. Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1354856517736979>> Acesso em 02 nov. 2019.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo, SP: Aleph, 2009. 239 p.; 23 cm.

CAMPOS, Marcella. COELHO, Fabio. **YouTube**: único para todo mundo. In: Site Think With Google, Outubro de 2019. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-unico-para-todo-mundo/>>. Acesso em 02 nov. 2019.

CHEN, Chih-Ping. **Forming digital self and parasocial relationships on YouTube**. Journal of Consumer Culture. 2016, Vol. 16(1) 232–254. Disponível em: <<https://journals-sagepub-com.ez45.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1469540514521081>>. Acesso em 06 nov. 2019.

DESIMPEDIDOS. CRISTIANO RONALDO E FRED, O GRANDE ENCONTRO. **YouTube**. 25 fev. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Vm4Xn5vjqRA>>. Acesso em: 20 nov. 2019.

ELISA, Maria. **Fred do canal Desimpedidos fala sobre esportes, parques e a cidade de Orlando**. Portal Mais Orlando, 05 mar. 2018. Online. Disponível em: <<https://maisorlando.com.br/entrevista-fred-desimpedidos/>>. Acesso em: 20 set. 2019.

EFRAIM, Anita. **Com trajetória bem planejada, Desimpedidos completa três anos com três milhões de curtidas**. O Estado de São Paulo. São Paulo, 9 jun. 2016. E-mais. Disponível em <[https://emais.estadao.com.br/noticias/gente\\_com-trajetoria-bem-planejada-desimpedidos-completa-tres-anos-com-tres-milhoes-de-curtidas,10000055984](https://emais.estadao.com.br/noticias/gente_com-trajetoria-bem-planejada-desimpedidos-completa-tres-anos-com-tres-milhoes-de-curtidas,10000055984)> Acesso em 17 set. 2019.

ESTÚDIO VEJA. **Desimpedidos**: o sucesso do humor esportivo se prepara para a Copa. Da redação. Publicado em: 7 jun. 2018. Online. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/videos/estudio-veja/desimpedidos-o-sucesso-do-humor-esportivo-se-prepara-para-a-copa/>>. Acesso em: 02 oct. 2019.

FRAGOSO, Suely. **Métodos de pesquisa para internet** / Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral. – Porto Alegre: Sulina, 2011. 239 p.

FRAGOSO, Suely. **Mediações espaciais da sociabilidade on-line**. In: OLIVEIRA, I. de L. e MARCHIORI, M. (orgs). Redes Sociais, Comunicação, Organizações. S. Caetano do Sul: Editora Difusão, 2012.

FREITAS, Bruno; PAIVA, Celso. **POR TRÁS DA MÁSCARA**: apresentador do Desimpedidos, Bolívia lembra entrevistas marcantes e conta que máscara já assustou boleiros. Portal UOL. Publicado em 1 fev. 2019. Online. Disponível em <<https://www.uol.com.br/esporte/reportagens-especiais/entrevista-bolivia/#por-tras-da-mascara>> Acesso em 17 set. 2019.

GANTZ, Walter; LEWIS, Nicky. **Sports on Traditional and Newer Digital Media: Is There Really a Fight for Fans?** Television & New Media 2014, Vol. 15(8) 760–768. Disponível em: <<https://journals-sagepub.com.ez45.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1527476414529463>>. Acesso em 06 nov. 2019.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Editora Vozes, 1985.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 11. ed. -Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Codificação/Decodificação**. In: Da Diáspora: Identidades e Mediações Culturais. Liv Sovik (org). Belo Horizonte: Editora UFMG, 2011.

HOTMART. Como o Desimpedidos virou o maior canal de futebol do YouTube. Quer saber? **YouTube**. 30 ago. 2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=X2qBtME4A78&>> Acesso em: 10 set. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

LAPOLLI, Mariana; GAUTHIER, Fernando Álvaro Ostuni. **Publicidade na Era Digital**: um desafio para hoje. Florianópolis: Pandion, 2008.

LEAL, Ubiratan [org.]. **Almanaque Desimpedidos**. 1. ed. – São Paulo: Panda Books, 2018. 104 pp. il.

LOBATO, Ramon. **The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks**. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies. 2016, Vol. 22(4) 348–360. Disponível em: <<https://journals-sagepub->

[com.ez45.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1354856516641628](https://com.ez45.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1354856516641628)>. Acesso em 02 nov. 2019.

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. In: Site Think With Google, Setembro de 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtube-unico-para-todo-mundo/>>. Acesso em 02 nov. 2019

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX*. Rio de Janeiro: Forense, 1962.

QUEM SOMOS NÓS?. Quem somos nós? | Haters por desimpedidos. **YouTube**. 5 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JpNodmQNJa4>> Acesso em: 01 out 2019.

RIHL, Alexander; WEGENER, Claudia. **YouTube celebrities and parasocial interaction: Using feedback channels in mediatized relationship**. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 2019, Vol. 25(3) 554–566. Disponível em: <<https://journals-sagepub-com.ez45.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1354856517736976>>. Acesso em 06 nov. 2019.

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

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

SIMÕES, Paula Guimarães. **CELEBRIDADES NA SOCIEDADE MEDIATIZADA: em busca de uma abordagem relacional**. *Revista Eco-Pós (Online)*, v. 16, p. 104-119, 2013. Disponível em: <[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/download/1170/pdf\\_25](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/download/1170/pdf_25)> Acesso em: 21 nov. 2019.

VONDERAU, Patrick. **The video bubble: Multichannel networks and the transformation of YouTube**. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 2016, Vol. 22(4) 361–375. Disponível em: <<https://journals-sagepub-com.ez45.periodicos.capes.gov.br/doi/pdf/10.1177/1354856516641882>>. Acesso em 02 nov. 2019.

## APÊNDICE

QUADRO: FRED +10 POSTADOS ENTRE SETEMBRO E NOVEMBRO DE 2019<sup>38</sup>

<i>TÍTULO DO VÍDEO</i>	<i>POSTAGEM</i>	<i>DURAÇÃO</i>	<i>VISUALIZAÇÕES</i>
Top 10 - MUITA mancada o que fizeram com o juiz!	04/09/2019	31:46	843k
TOP 10 - O gol mais INSANO que a gente já viu!	11/09/2019	37:10	891k
Top 10 - Cristiano Ronaldo passando vergonha	18/09/2019	31:54	827k
Top 10 - Olha o que o filho do MESSI fez no estádio!	25/09/2019	35:26	822k
Top 10 - Pegaram PESADO com a caixa misteriosa!	02/10/2019	36:11	802k
TOP 10 - Elenco x fã-clubes: quem sabe mais sobre o Desimpedidos?	09/10/2019	35:35	644k
Top 10 - Bomba-relógio: quem perder leva ovada!	16/10/2019	37:12	808k
Desafio de Futebol de Sabão: Fred +10 raiz x Fred +10 nutella	23/10/2019	32:31	758k
Top 10 - Perdemos a NOÇÃO: o maior Halloween do Desimpedidos! 🎃	30/10/2019	38:05	753k
Deu TRETA na REVANCHE do desafio do Fred +10!	6/11/2019	33:07	807k
Top 10 - A verdadeira história do capacete de Petr Cech!	13/11/2019	34:37	709k
Top 10 - Spoiler do desafio com CRISTIANO RONALDO e MARTA!	20/11/2019	33:03	858k

<sup>38</sup> Disponíveis em: <[https://www.youtube.com/playlist?list=PLsLTTm\\_L-WT8sMUcGh-FRT84i7v40RYNr](https://www.youtube.com/playlist?list=PLsLTTm_L-WT8sMUcGh-FRT84i7v40RYNr)> Contagem de visualizações colhida em 27 nov. 2019.

QUADRO: DESAFIOS DO FRED POSTADOS ENTRE SETEMBRO E NOVEMBRO  
DE 2019<sup>39</sup>

<i>TÍTULO DO VÍDEO</i>	<i>POSTAGEM</i>	<i>DURAÇÃO</i>	<i>VISUALIZAÇÕES</i>
CR7 x MESSI: O grande Desafio dos sócias	01/09/2019	15:00	549k
Desafio RAIZ com Xand Avião e Gonze do Vosso Canal!	08/09/2019	14:35	458k
Desafio do Cavani e Mbappé com Jean Mota e Pituca	15/09/2019	20:04	1.01M
Batida de falta PERFEITA com Fábio Santos!	22/09/2019	25:20	1.07M
O grande desafio: FRED X FRED	29/09/2019	29:58	2.03M
Fiquei MUITO doído com Carlos Alberto!	06/10/2019	29:22	1.52M
Desafio com GABIGOL e EVERTON RIBEIRO	13/10/2019	25:04	2.41M
Será que o Fred é melhor que um jogador da base?	20/10/2019	19:47	603k
EU PERDI A CABEÇA NO CASTIGO!	27/10/2019	21:11	592k
Travessão LOKAÇO com Júlio Cocielo	03/11/2019	29:40	1.38M
Tivemos que usar o VAR no Desafio! QUASE DEU TRETA! - Desafio com Alan Kardec	10/11/2019	19:48	665k
Recriamos o GOLAÇO do Ronaldinho!	17/11/2019	28:18	709k
SERÁ QUE EU CONSEGUI DRIBLAR CAFU, GEROMEL E TINGA?	24/11/2019	11:32	652k

<sup>39</sup> Disponíveis em: <[https://www.youtube.com/playlist?list=PLsLTTm\\_L-WT8kmnIEM8TZuKo7C4iVCUz5](https://www.youtube.com/playlist?list=PLsLTTm_L-WT8kmnIEM8TZuKo7C4iVCUz5)> Contagem de visualizações colhida em 27 nov. 2019.