



*Nota dos Autores*²⁷

THE LEGITIMACY OF JULIA PETIT ON YOUTUBE: reflections about the relationship between media and market in Petit Comitê channel

*Caio Franco da COSTA*²⁸
*Tamires COELHO*²⁹

RESUMO - Este artigo apresenta uma análise acerca do canal de vídeos Petit Comitê e da youtuber Julia Petit, sua criadora, à luz do conceito de legitimidade. Focamos nas relações entre mídia e mercado que envolvem a youtuber em seu processo de legitimação. Compreendemos que a demarcação histórica de Julia Petit, que foi publicitária, apresentadora de programas televisivos e também colunista da revista Contigo, interfere na possibilidade de criação do Petit Comitê. Constatamos que o canal do YouTube se legitima como ferramenta para veiculação de ideias alinhadas à cultura do consumo e que o posicionamento de Julia Petit é pensado estrategicamente, de maneira que possa veicular e vender aquilo que seus anunciantes desejam.

PALAVRAS-CHAVE: Julia Petit; Petit Comitê; Webcelebridade; YouTube; Legitimidade.

ABSTRACT - This paper presents an analysis about the Petit Comitê video channel and its creator, the youtuber Julia Petit, in light of the concept of legitimacy. We focus on the relation between media and market that involves the youtuber in her legitimation process. We understand that the historical demarcation of Julia Petit, that has been an advertiser, TV hostess and also a columnist for Contigo magazine, interferes with the possibility of creating the Petit Comitê channel. We realize that the YouTube channel legitimizes itself as a placement tool for culture of consumption aligned ideas and that Julia Petit's position is strategically thought, so that she can promote and sell what her advertisers want.

²⁷ Artigo proveniente de pesquisa desenvolvida entre 2017 e 2018 na Universidade Federal de Ouro Preto. Uma versão preliminar deste trabalho foi apresentada no XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste em 2018.

²⁸ Jornalista

²⁹ Professora no Departamento de Comunicação Social(UFMT)

KEYWORDS: Julia Petit; Petit Comitê; Web celebrity; YouTube; Legitimacy.

1. INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é pensar a construção da legitimidade da *youtuber* Julia Petit no canal de vídeos *Petit Comitê*³⁰ a partir de processos exteriores às ações da produtora de conteúdos. Este texto surge a partir de um recorte da pesquisa intitulada “A construção de uma webcelebridade: Julia Petit no canal *Petit Comitê*”. Apresentamos algumas discussões e atualizações da pesquisa e vale ressaltar que as reflexões aqui desenvolvidas se dão a partir de observações e análises específicas de quatro vídeos que, embora não explorados de forma pormenorizada neste artigo, geraram subsídios para as inquietações investigativas: *Petit Comitê #3*³¹, *Petit Comitê #6*³², *CARA DE SAPATONA? INFLUENCER É A MÃE! ESCRAVIDÃO E DROGAS COMO TENDÊNCIAS, XIXI DE PORTA ABERTA...*³³ e *Greve geral e a batalha pela razão nas redes!*³⁴.

Há uma relevância social nesta discussão que se vincula à necessidade de compreender melhor uma sociedade contemporânea que busca mais frequentemente a internet para consumir, produzir e colocar em circulação conteúdos. Nesse contexto, o surgimento de personagens célebres nos ambientes digitais tem se tornado crescente, constituindo as webcelebridades. Os assuntos recorrentemente abordados nos vídeos do canal selecionado, considerando-se que o recorte da pesquisa se deu a partir do *Petit Comitê*, propõem uma reflexão sobre a relação entre entretenimento e informação, assim como sobre a eleição de atores sociais que transitam entre esses eixos.

As questões iniciais quanto à legitimidade surgiram de uma inquietação perante os vídeos gravados por Julia Petit. A *youtuber*, conhecida no ambiente da moda, da beleza e do entretenimento, e que mantinha uma produção contínua de vídeos voltados a esse nicho no canal *TV Petiscos*³⁵, de repente estava abordando política, comportamento, saúde mental, racismo, feminismo e outros temas a partir da criação de um canal específico para essas discussões. Uma pergunta surgiu neste momento: o que a legitima a falar publicamente de temas que estariam fora do âmbito no qual ela já era reconhecida? Julia Petit parte do

³⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCoD8LSQhrMPz2vNCiPs1NcA/featured>>.

³¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1NNkk0i-qW4>>.

³² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mnQGK5DisjY>>.

³³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-wT-C6g-6zA>>.

³⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PS4hpAKbbw>>.

³⁵ Ainda é o principal canal de produção de conteúdo da *youtuber*, mas hoje se chama “Julia Petit”, após um reposicionamento de marca. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/PetiscosTV>>.

pressuposto que as pessoas queiram ouvir o que ela tem a falar sobre esses temas. A partir disso travou-se a busca por autores que auxiliassem no entendimento sobre a legitimidade das figuras públicas.

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

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

A troca por meio do diálogo é comum tanto aos telejornais quanto a canais de vídeo no *YouTube*, entretanto, é preciso deixar claro que a estrutura do telejornal se relaciona com um público imaginado, genérico e não propõe um ambiente de interação com o público da mesma maneira que um canal de vídeos. Um *youtuber* se aproxima do seu público por meio das ferramentas proporcionadas pela plataforma do *YouTube* e por meio de redes sociais. Vale dizer que é comum a prática de organizar encontros entre *youtubers* e o público, apesar de esta prática não ser observada com Julia Petit.

Através desta pesquisa buscamos compreender como a relação entre Julia Petit, a mídia e o mercado colaboram para o cenário de legitimação dos discursos da *youtuber*. Para tanto, é necessário considerar desde já a forte relação entre o *Petit Comitê* e as demais produções de Julia: o site *Petiscos* e o canal de vídeos *TV Petiscos*.

Embora estivéssemos, entre 2017 e 2018, pesquisando uma produção que entrou em momento de pausa durante o desenvolvimento da investigação, foi válido propor discussões com base nesse fenômeno comunicacional. Além disso, a importância da figura de Julia Petit na plataforma é tamanha que, após um ano de pausa na produção de conteúdos audiovisuais, ela não cai no esquecimento do público, e retorna em 2019 com um reposicionamento a partir da criação de uma marca de cuidados para a pele (algo articulado fortemente ao seu capital simbólico como *youtuber* reconhecida por seus tutoriais de maquiagem) e de um blog

denominado *Lindos Poros*³⁶, ainda que não haja uma periodicidade regular envolvida nesses meios como havia anteriormente.

O estudo de objetos inseridos no YouTube torna-se essencial diante da crescente aparição de *youtubers*. O ponto central deste estudo é entender justamente o que diferencia Julia Petit destes outros produtores de conteúdo e, para tanto, é necessário abordar brevemente sua história. Embora estejamos falando de uma webcelebridade, algumas características e especificidades podem distingui-la de outras pessoas que compõem este grupo. Apontamos que estas diferenças se dão muito por conta de, antes de ser uma *youtuber*, Julia ser uma criadora de conteúdo publicitário: “desde o começo do Petiscos a gente cria conteúdo pra plataformas proprietárias dos clientes” (PETIT, 2017, online).

BREVE CONTEXTO

Embora este trabalho se debruce sobre seu papel como *youtuber*, é importante dizer que Julia Petit alcançou sua fama como produtora de conteúdo online antes disso. Ela mantém o blog *Petiscos*³⁷ por onze anos, que possui características de site e agora está em pausa embora ainda esteja disponível para acesso. Como produtora de conteúdo no YouTube, ela mantém o canal *TV Petiscos*, atualmente com o nome de *Julia Petit*, desde o início focando em vídeos de passo a passo de maquiagem e penteados de cabelo.

Consideramos desde já a importância destas produções digitais mais antigas para a construção da legitimidade de Julia Petit no *Petit Comitê*. Somado a isso, ela também já fez participações em programas de televisão, além de ter apresentado o seu próprio programa no canal GNT, chamado *Base Aliada*.

Com a mudança do nome após seu “ano sabático”, o canal *Julia Petit* aproveitou a reunião de mais de uma centena de milhares de seguidores interessados no nicho de beleza, e hoje está fortemente conectado aos conteúdos divulgados no blog *Lindos Poros*. Diferentemente dos tutoriais de maquiagem anteriores à pausa, sua produção de conteúdo passou a contar com a contribuição de outras *youtubers* e/ou influenciadoras digitais do segmento, como Jana Rosa, do canal *Bonita de Pele*. Apesar de um reposicionamento de marca e das mudanças de vinheta, dentre outras alterações, os vídeos ainda possuem narrativa parecida, gerando identificação para quem já acompanhava a *vlogger* na plataforma.

³⁶ Disponível em: <<https://lindosporos.com.br>>.

³⁷ Disponível em: <<https://petiscos.jp/home/>>.

Outro fator importante para compreender o processo de construção da legitimidade da *youtuber* é sua relação com a publicidade, pois antes de se firmar como webcelebridade Julia Petit havia trabalhado como publicitária na empresa DPZ, e como produtora musical na empresa Morena Produtora, da qual foi sócia fundadora.

Levar em conta a proximidade da *youtuber* com o meio publicitário pode suscitar algumas questões que compõem as especificidades de sua legitimidade. Isso acontece pois, ao conhecer tal ambiente, Julia Petit adéqua seus produtos de modo que sejam capazes de divulgar ações publicitárias. É central no discurso dela a busca por vender. Não somente anúncios publicitários, como forma de viabilizar o *Petit Comitê*, mas também vender ideais ao público. Tais ideais geralmente se encontram alinhados ao mercado.

A presença da *youtuber* na internet brasileira acontece desde seus primórdios e tal fato é citado por Julia em alguns vídeos. É possível considerar que esta retomada discursiva de atividades feitas por ela no ambiente digital colabora na construção da legitimidade do *Petit Comitê*. Porém, há uma ruptura no modo como ela produz seus conteúdos e se torna uma webcelebridade em relação a uma parte das pessoas que se tornam famosas na internet, como veremos posteriormente.

2. PROFISSIONALIZAÇÃO NO AMBIENTE DIGITAL

O modo de produção dos conteúdos veiculados no *Petit Comitê* reflete uma profissionalização específica. É importante considerar que tal profissionalização, observada em todas as produções de Julia Petit para a internet, se dá muito pela necessidade de validar discursos de consumo. É neste ponto que buscamos compreender como a publicidade influencia na construção da legitimidade da *youtuber*. Compreende-se que a credibilidade dela passa pela maneira com que a publicidade busca aderir o nome da empresa *Petiscos* e o próprio nome *Julia Petit* (enquanto marca) a campanhas publicitárias, passando também pelo seu modo se relacionar com os leitores de seu site, pelos espectadores de seus vídeos e pelo modo como a mídia divulga o nome da produtora de conteúdo e *youtuber*, especialmente o jornalismo de moda.

De acordo com Elman (2017, p. 2), “o jornalismo de moda funciona, desde o seu início, como mediador entre a produção (criação) e o consumo (adoção)”, de forma que esse consumo pode se dar no âmbito da materialidade das roupas, dos valores e sentidos a elas relacionados, assim como das pessoas que se vinculam ao que é tendência. Quando Moeran (2014, p. 95) articula jornalismo de moda e legitimação da moda, fala de propostas tanto de peças quanto de tendências, nomes e locais de compra que “conferem legitimidade à moda e

ao mundo da moda em termos culturais e comerciais”. Nesse sentido, ainda que a veiculação de publicidade seja uma característica comum entre os *youtubers*, como maneira de rentabilizar suas produções, ao falar sobre Julia Petit, é necessário considerar o reconhecimento dado a ela pelas empresas tradicionais de comunicação, o que gera um capital simbólico em torno do seu nome e da marca que ele constitui.

Se o *Petit Comitê* pode ser compreendido como um dos braços da empresa Petiscos, o modo como é financiado se diferencia de *youtubers* cujas carreiras iniciaram com a criação de canais de vídeo. Ou seja, para a veiculação do canal e sustento da *youtuber*, os anúncios não são forma única de renda, ao menos não da maneira como acontece para os demais produtores de conteúdo.

Entendemos que há uma estrutura de mercado, além da necessidade de compartilhar informações. Esta estrutura se dá em razão da participação de Julia Petit no jogo publicitário não apenas como uma webcelebridade incumbida de atrair o desejo do público (ROJEK, 2008), mas também por cumprir a função de consultora publicitária para os anunciantes, a partir da empresa Petiscos.

Estas relações, invisíveis ao público de imediato, motivadas também pela descrição do canal como um espaço para “mostrar outros lados da Julia que pouca gente conhece”³⁸ e pelos efeitos de enquadramento dos vídeos que parecem mostrar a intimidade e os bastidores da vida dela, podem ser mais reveladoras da legitimidade das ações da *youtuber* no canal, do que a satisfação do público ao conhecer este lado da Julia.

MÍDIA E MERCADO COMO FATORES DE LEGITIMAÇÃO

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

Aspectos dos outros produtos de Julia Petit contribuem para sua legitimidade também, isso revela outra parte desta construção, que antecede o *Petit Comitê*. Ou seja, há uma estrutura anterior capaz de possibilitar uma base para o canal de vídeos. Não se trata de

³⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCoD8LSQhrMPz2vNCiPs1NcA/about>>.

afirmar que isso gerou uma facilidade em relação a outros canais de vídeos, mas de reconhecer a existência de um lugar consolidado.

O fato de ela ser uma “blogueira célebre, ganha destaque e legitimação a partir de uma construção simbólica” (BON, 2014, p. 102) que já se consolidou no blog *Petiscos* e também no canal de vídeos *TV Petiscos*. Bon (2014) entende que, como blogueira de moda, a construção simbólica que circula o universo de Julia Petit tem relação com a veneração estética promovida por parte de seu público. Bon parte do pressuposto que:

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

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

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

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

O que o autor propõe é pensar a figura do *vlogger* – constitutiva da figura do *youtuber*, nesta pesquisa – legitimada como figura de poder e de formação de opinião. O autor faz uso da palavra por entender que, no fenômeno dos *vloggers*, há um espaço híbrido entre a realidade e a ficção. Esse hibridismo ocorre pois, ainda que as ações sejam reais, elas são criadas para serem exibidas, e, portanto, não são ficcionais, mas encenadas, fazem parte de uma espécie de brand persona, que constitui valores, personalidade e códigos de uma marca (CRAVEIRO, 2018).

Para o autor, por parte do público há um interesse por aquilo que não sabem de fato se é real ou criado especialmente para ser exibido. Não se trata de considerar tais webcelebridades como ficcionais, mas de entender que em alguma medida elas encenam dentro de suas próprias realidades, se maquiam, pesquisam assuntos prévios, pensam no exato momento de ligar a câmera e no que será mostrado, editam. A webcelebridade filtra qual parte de sua realidade será mostrada, porque se articula a processos de monetização de conteúdo e representa valores.

Concordamos com Keen e Borges (2009) a respeito da ideia de que, embora a internet possibilite novos espaços para criação e veiculação de produções independentes, são aqueles com mais recursos financeiros e discursos mais convincentes que conseguem ser vistos por uma maior quantidade de pessoas.

Embora o *Petit Comitê* não seja um canal de alcance majoritário, e Julia Petit como webcelebridade não seja reconhecida por uma grande quantidade de pessoas, ela possui uma carreira sólida dentro do nicho em que atua. As relações da *youtuber* com a mídia tradicional e com o mercado são, portanto, fundamentais para o entendimento da sua legitimidade.

A *youtuber* se vale de suas aparições em veículos de imprensa na composição de sua legitimidade, a exemplo da fala: “Em 2005 fui chamada por Edson Rossi para escrever uma coluna de moda na revista Contigo e lá tomei gosto pelo que faço até hoje.” (PETIT, 2017, online)³⁹. Ao afirmar isso, a *youtuber* reforça a validade de seus produtos. Neste mesmo texto ela afirma: “Além do Petiscos, e acredito por causa dele, hoje apresento quadros de moda e beleza na TV” (PETIT, 2017, online). O convite da Contigo já demonstra um diferencial da *youtuber* dentre as demais webcelebridades, pois, revela a credibilidade dada a ela por uma empresa do ramo tradicional da mídia. Quando pensamos na construção da legitimidade no *Petit Comitê*, devemos levar em conta estes diferenciais, que externos e anteriores a criação do canal, agregam valor à produção.

É possível pensar nestes momentos históricos da carreira de Julia Petit como bases para a construção da legitimidade no *Petit Comitê*. A *youtuber*, cria o canal de vídeos já tendo seu espaço consolidado. Bon (2014) fala de uma construção simbólica feita a partir destas características que tornam Julia Petit uma blogueira célebre.

Dornelles (2015) aponta para casos de *youtubers* legitimados a partir de contratos em canais de televisão aberta e fechada. No caso de Julia Petit estes contratos vigoram antes

³⁹ Texto acessado em outubro de 2017. Disponível em: <<https://petiscos.jp/expediente/>>.

mesmo da criação do *Petit Comitê*, ou seja, não há a necessidade de conversar com a mídia tradicional para obter legitimidade, mas há uma retroalimentação desta conversa para se legitimar como produtora de conteúdo com credibilidade.

Julia Petit também conta com o aval de marcas na construção de sua legitimidade, isso torna seus conteúdos pensados estrategicamente para veiculação de anúncios publicitários, ainda que isso não esteja claro para o público. Podemos dizer, nesse sentido, que o canal de vídeos se mostra como uma ponta, vinculada às ações de bastidores da empresa *Petiscos*, e por isso se consolida. Ao propor a criação de um canal de vídeos, cuja relação com o público é base a partir da resposta de perguntas deste público nos conteúdos dos vídeos, Julia Petit está experimentando uma nova maneira de aderir este público àquilo que busca vender, sejam ideias, sejam anúncios.

De acordo com Braga (2000), as falas devem produzir sentido em alguma circunstância. Considerando a análise da legitimidade da *youtuber*, é possível dizer que suas falas produzem sentido dentro desta lógica mercadológica à qual ela se vincula, e, portanto, falar sobre política⁴⁰ (no vídeo sobre a greve geral, polarização e batalha pela razão nas redes) ou maquiagem, não resulta em quebra da legitimidade de Julia Petit. Ao contrário disso, suas falas “apontam para um desejo social, produzem normas e revelam sistemas de valores” (CHARAUDEAU, 2007, p. 48).

Julia Petit articula o desejo abstrato (ROJEK, 2008) do público em querer saber de sua vida com a intenção mercadológica de vender produtos e ideais de consumo. Como foi abordado na monografia que deu base para este artigo, o público legitima o *Petit Comitê* por esta lógica do desejo, entretanto há a esfera da legitimação conferida a ela pela mídia e pela publicidade que, junto ao público, garante a experimentação do canal de vídeos.

3. JULIA PETIT: UMA WEBCELEBRIDADE DIFERENTE

Pode-se entender celebridade, a partir da própria palavra, como alguém que se torna célebre por alguma ação. Portanto, já se tem um indício do quem vem a ser a webcelebridade: alguém que se torna célebre no ambiente digital por alguma ação ou circunstância. Essa definição, claro, é pouco eficaz para se entender o que ela é de fato e, mais importante ainda, a razão que torna alguém uma webcelebridade.

⁴⁰ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1PS4hpAKbbw>>.

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

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

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

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

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

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

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

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

Webcelebridade não necessariamente é uma pessoa, pode ser o produto criado por uma pessoa. No caso de Julia Petit, tem-se uma webcelebridade persona que, por meio de suas criações no ambiente digital, se atualiza enquanto celebridade para diversos públicos. Essa espécie de brand persona célebre foca em uma marca, a partir da qual personifica valores e isso está em elementos desde o tom da fala até os traços de personalidade (GALVÃO, 2014; CRAVEIRO, 2018) que exhibe nos vídeos: a apresentação de sonhos e incômodos, o jeito descontraído e descolado de se dirigir ao público.

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

Mesmo que estas visões sejam distintas, é importante frisar que se complementam. Não é possível negar o impacto exercido pelo consumo na constituição do *Petit Comitê* e do *TV Petiscos*, visto que, dentro dos dois canais de vídeos, uma preocupação é a atração de anunciantes, como é o caso do último vídeo gravado por Julia Petit⁴¹ antes de uma pausa de alguns meses e do anúncio de seu afastamento para um “ano sabático”. Este vídeo é constituído por conteúdo publicitário e foi disponibilizado no *TV Petiscos* após um mês das últimas gravações de periodicidade regular realizadas para o canal.

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

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

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

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

⁴¹ Disponível em: <<https://youtu.be/jY1TNM6xDkU>>.

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

Conforme mencionamos na introdução deste artigo, nosso interesse é pensar nestas especificidades, relacionadas aos eixos, que fazem com que Julia Petit não se encaixe perfeitamente nos estereótipos da webcelebridade. Estes eixos revelam a relação histórica de Julia Petit com a mídia e com a publicidade, constituintes de um contrato do *Petit Comitê*, derivado do *Petiscos* e caracterizado pela manutenção de um espaço voltado para o consumo no qual são vendidos produtos e valores.

A legitimidade de Julia ocorre também em função dessa destinação do canal e de seus vídeos para o mercado explícita ou implicitamente. Não só ela se vê como uma empresária e pioneira do ramo digital, como de fato é. Quando a *youtuber* recorre, em suas falas, a seu histórico de comunicadora, ela está tomando para si, a legitimidade dada pela mídia e pelo mercado.

Ainda que no *Petit Comitê* suas falas sejam em tom opinativo e pessoal, por estar inserido na estrutura empresarial do *Petiscos*, há uma lógica de mercado. As ações de Julia Petit estão tão vinculadas a esta lógica que ultrapassa sua legitimidade como especialista de moda e maquiagem.

Julia rompe com a esfera comum de webcelebridade, por ter uma ação dentro da internet como empresária de comunicação. As falas da *youtuber* não seguem apenas a necessidade de dar ao público aquilo que ele deseja, mas também aquilo que a sociedade de consumo lhe encarrega de falar. Suas opiniões se alinham com aquilo que está em pauta nesta sociedade, buscando mostrar ao público aquilo que lhe renderá o aval constante das marcas e também da manutenção da sociedade de consumo, na qual ela encontra lugar para suas falas serem legitimadas.

Consideramos que este aval acontece também por Julia ter um público fiel, o que faz com que o mercado se aproxime dela. O nicho de atuação da *youtuber* é majoritariamente o de

pessoas que se interação moda e maquiagem, temas muito característicos da sociedade de consumo.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através deste artigo buscamos compreender as interferências da mídia e do mercado na construção da legitimidade da *youtuber* Julia Petit no canal de vídeos *Petit Comitê*. Por meio desta pesquisa também consideramos ser possível compreender aspectos que tornam Julia Petit uma webcelebridade que foge, em parte, aos padrões.

Na pesquisa que baseou este texto chegamos à conclusão de que a construção da legitimidade de Julia passa pelo modo como ela age enquanto empresária da comunicação e pela maneira com que seu público interage com os produtos criados por ela. O posicionamento de Julia Petit é pensado estrategicamente, de maneira que ela possa veicular e vender aquilo que os anunciantes desejam. Esta relação com a publicidade colabora não só para a construção da legitimidade de Julia, como também afeta a performance dela, ainda que isso não ocorra na frente das câmeras ou esteja dado explicitamente nas matérias do *Petiscos*.

Percebemos que as relações com a publicidade e a mídia tradicional colaboram para esta construção, daí a viabilização de repensar alguns pontos da legitimidade da *youtuber*. Compreendemos que a demarcação histórica de Julia, composta por uma carreira como publicitária, pela apresentação de programas televisivos e também por ter sido colunista da revista *Contigo*, interfere na possibilidade de criação do *Petit Comitê*.

A viabilização deste canal de vídeos se dá como um novo experimento, que, embora se encontre em pausa, foi essencial ao seu reposicionamento de marca e às experimentações que tem feito com a reformulação do *TV Petiscos* (agora, um canal com seu próprio nome e voltado ao ramo de cuidados com a pele), ou seja, um espaço para alcançar novos públicos e também novas marcas dispostas a serem anunciantes. Além disso, podemos dizer que o *Petit Comitê* foi uma espécie de laboratório para que a *youtuber* testasse formatos, linguagens e abordagens, além de se legitimar como uma ferramenta para veiculação de ideias alinhadas à cultura do consumo.

Quando a mídia apresenta a *youtuber* como pioneira no ramo de comunicação digital, blogueira de sucesso e publicitária há um passo para sua legitimação. Ainda que isso não seja simultâneo à consolidação do *Petit Comitê*, colabora para a legitimidade desta produção. O discurso de Julia Petit no canal de vídeos possibilita a atração de anunciantes, e dada a

característica da empresa *Petiscos* se apresentar como empresa de consultoria para empresas em busca de crescimento, além de apenas um site de comportamento e moda, nos leva a afirmar que as ações dentro do *Petit Comitê* têm relação com o desejo desta estrutura de anunciantes.

A atuação de Julia Petit como webcelebridade colabora com isso, pois, além de cumprir o papel de incitar os desejos de consumo do público, ela está presente na internet de uma maneira mais fluida e aparentemente mais espontânea que peças de agências publicitárias, por exemplo. A *youtuber* pode levar adiante conteúdos mercadologicamente coerentes sem que isso esteja tão claro para o público, e que não deixam de afetá-los por isso.

REFERÊNCIAS

BON, Olga. A autenticidade que legitima o blog Petiscos e a celebridade de Julia Petit. **Ciberlegenda** – Revista Online do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense, v. 31, p. 99, 2014. Disponível em: <<http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/699/0>>. Acesso em: 18 abril 2017.

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

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

CRAVEIRO, Pamela Saunders Uchoa. **Marketing de conteúdo nas redes sociais**. [S.l.], mar. 2018. Material de Aula ministrada pela Professora Pamela Craveiro, da Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

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

ELMAN, Debora. O discurso do jornalismo de moda: as matérias jornalísticas. In: **Anais do 13º Colóquio de Moda**, 11 a 15 de outubro, UNESP-Bauru, São Paulo. 2017. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202017/GT/gt_05/gt_5_O_DISCURSO_JORNALISTICO_DE_MODAL.pdf>. Acesso em: abr. 2018.

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

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

GALVÃO, Raissa et al. **O guia para criação de personas**. Rockcontent. 2014.

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

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

MOERAN, Brian. Lançando a moda: o discurso das revistas. **Comunicação e Sociedade**, v. 24, p. 95-119, 2014.

PETIT, Julia. **Petiscos**. Disponível em: < <https://petiscos.jp> >. Acesso em: dez. 2017.

PRIMO, Alex. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs.

Líbero, Revista online, v. 12, p. 107-116, 2009. Disponível em:

<<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6780/6120>>. Acesso em: 04 jul. 2017.

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