

UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO

ARTHUR LOPES AZEVEDO

**O ORGANIZAR DA FORMAÇÃO DO GOSTO E AS PRÁTICAS COTIDIANAS DE
INFLUÊNCIA: UMA ECONOMIA DE CONTEÚDOS E COMUNIDADES DIGITAIS**

VITÓRIA

2024

ARTHUR LOPES AZEVEDO

O ORGANIZAR DA FORMAÇÃO DO GOSTO E AS PRÁTICAS COTIDIANAS DE INFLUÊNCIA: UMA ECONOMIA DE CONTEÚDOS E COMUNIDADES DIGITAIS

Tese apresentada como requisito para obtenção do grau de Doutor em Administração pelo Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo – UFES.

Orientadora: Profa. Dra. Letícia Dias Fantinel

VITÓRIA

2024

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

A994o Azevedo, Arthur Lopes, 1993-
O organizar da formação do gosto e as práticas cotidianas de influência : Uma economia de conteúdos e comunidades digitais / Arthur Lopes Azevedo. - 2024.
(recurso não paginado). : il.

Orientadora: Letícia Dias Fantinel.
Tese (Doutorado em Administração) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas.

1. Simbolismo nas organizações. 2. Estética. 3. Afeto. 4. Administração. 5. Metodologia. I. Fantinel, Letícia Dias. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas. III. Título.

CDU: 65

ATA DA 46ª DEFESA DE TESE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO DA UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO

Às nove horas do dia cinco do mês de setembro do ano de dois mil e vinte e quatro, por videoconferência, reuniu-se a banca examinadora composta pelos professores Letícia Dias Fantinel (orientadora), Alfredo Rodrigues Leite da Silva (membro interno), Claudia Simone Antonello (membro externo - UFRS), Eduardo Paes Barreto Davel (membro externo/UFBA) e Marcelo de Souza Bispo (membro externo/UFPB), para a defesa de tese de Arthur Lopes Azevedo, com o título: O ORGANIZAR DA FORMAÇÃO DO GOSTO E AS PRÁTICAS COTIDIANAS DE INFLUÊNCIA: UMA ECONOMIA DE CONTEÚDOS E COMUNIDADES DIGITAIS. Estando presentes os membros da banca e o examinando, com a palavra, a presidente deu início à sessão, passando a palavra ao aluno, que procedeu à exposição da tese por trinta minutos. Na sequência, os membros da banca formularam as suas arguições, as quais foram respondidas pelo doutorando. Após, a orientadora solicitou que os presentes deixassem a sala para que a banca pudesse deliberar; ao final das deliberações, convocou o doutorando e os demais participantes para retornarem à sala. Concluída a avaliação realizada pela banca, a presidente realizou a leitura da ata, comunicando o resultado favorável à **APROVAÇÃO** do aluno. Por fim, informou que o aprovado fará jus ao diploma de doutor após a entrega da versão final da tese à secretaria do PPGADM, contendo as recomendações da banca. Nada mais havendo a tratar, foi encerrada a sessão da qual se lavra a presente ata, que vai assinada pelos membros da banca examinadora e pelo doutorando.

Documento assinado digitalmente



LETICIA DIAS FANTINEL
Data: 06/09/2024 10:45:02-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Drª Letícia Dias Fantinel
Orientadora

Documento assinado digitalmente



ALFREDO RODRIGUES LEITE DA SILVA
Data: 06/09/2024 21:38:37-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Alfredo Rodrigues Leite da Silva
Membro Interno - PPGAdm

Documento assinado digitalmente



CLAUDIA SIMONE ANTONELLO
Data: 09/09/2024 16:15:11-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Profª. Drª Claudia Simone Antonello
Membro externo - UFRGS

Documento assinado digitalmente



EDUARDO PAES BARRETO DAVEL
Data: 09/09/2024 17:52:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Eduardo Paes Barreto Davel
Membro externo - UFBA

Documento assinado digitalmente



MARCELO DE SOUZA BISPO
Data: 09/09/2024 19:38:44-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Marcelo de Souza Bispo
Membro externo - UFPB

Documento assinado digitalmente



ARTHUR LOPES AZEVEDO
Data: 10/09/2024 10:00:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Arthur Lopes Azevedo
Doutorando

A minha mãe Ana Célia Pereira Lopes, meu maior exemplo e orgulho e minha melhor amiga, por todo o amor,
carinho e apoio incondicionais.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Ana Célia Pereira Lopes, que é meu maior exemplo de dedicação, trabalho, integridade e amor. Um doutorado não se resume somente aos quatro anos de sua duração, é uma vida inteira de formação e dedicação, e tive a sorte de ter sempre ao meu lado esse exemplo, que sempre me apoiou com muito amor, carinho, entusiasmo e alegria, acreditando em mim, nos meus projetos e sempre em busca do melhor para nós. Nada disso seria possível sem você. Muito obrigado por ser quem você é e por me criar para ser quem eu sou, tenho muito orgulho de nós e do nosso amor, todos os dias da minha vida.

À Professora Dra. Letícia Dias Fantinel, que felizmente, aceitou me orientar em mais um processo de pesquisa. Já são dez anos de orientação em que construímos uma maravilhosa amizade e uma incrível parceria de pesquisas improváveis e divertidas, como nós gostamos. É um prazer e uma honra ser seu orientando e sou incapaz de mensurar tudo que aprendi com você nesse tempo, sobre a academia e sobre o mundo. Muito obrigado por todo o apoio, orientação e, principalmente, pela amizade e carinho, essenciais para a construção dessa tese. Que venham os próximos dez anos de parceria.

Aos membros da banca Dr. Alfredo Rodrigues Leite da Silva, Dra. Claudia Simone Antonello, Dr. Eduardo Paes Barreto Davel e Dr. Marcelo de Souza Bispo, por suas inestimáveis contribuições e participações nas bancas de qualificação e defesa da tese.

À CAPES pelo financiamento ininterrupto do meu processo doutoral via bolsa de estudos e à UFES por ser, há tantos anos, meu segundo lar.

À Jarbas, Theodore, Benjamin, Dilbert, Nicholas, Thomas, Xóvis, Grogue, Lirou e Robert.

A Lucas Maia do melhor canal de crítica cinematográfica do mundo, o Refúgio Cult, por ter me concedido uma entrevista tão importante para a construção dessa tese de forma totalmente altruísta. Sigo incrédulo por ter tido essa oportunidade, sua contribuição para a produção desta tese é imensurável.

À amiga e psicóloga Valeria de Araujo Sampaio, que me acompanhou durante todo o processo de doutorado, me ajudando a lidar com inúmeras questões que foram essenciais para que eu pudesse concluir mais esta etapa da minha carreira.

A todos os professores que contribuíram com a minha formação durante todos esses anos de vida.

A todos meus amigos e amigas, na pessoa do meu melhor amigo Evandro Paneto, que me ajudaram e apoiaram durante todo o processo. A contribuição de vocês é inestimável.

Aos amadores de toda e qualquer arte, especialmente o cinema e a música, tão presentes nessa tese e na minha vida.

*“Viver é melhor que sonhar.”
- Belchior*

RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo compreender a atuação do afeto nas práticas situadas de formação do gosto de amadores e como estes podem, dentro de uma comunidade organizada em torno de um gosto, tornar-se *tastemakers*. Para atingir tal objetivo, desenvolvi uma pesquisa qualitativa em torno de quatro criadores de conteúdos que atuam nas mídias YouTube, Instagram e X. Eles foram aqui entendidos como intermediários culturais, ou seja, *tastemakers* em uma comunidade organizada em torno de um mesmo gosto. Para tanto, mobilizei um quadro teórico que relaciona teorias das práticas, teorias acerca da formação do gosto e teorias acerca do afeto, adotando uma perspectiva epistemológica das práticas e uma perspectiva ontológica relacional. Este quadro foi utilizado para analisar dados produzidos a partir de uma pesquisa etnográfica em um *continuum online/offline* de mídias sociais, envolvendo o uso da *flânerie*, técnica observacional que permite transitar por diversas mídias e contextos *online* e *offline*, a condução de uma entrevista semiestruturada com o criador de conteúdos Lucas Maia, do canal Refúgio Cult, e pesquisa de métodos visuais para analisar conteúdos desenvolvidos pelo entrevistado. Tais dados foram analisados utilizando a análise etnográfica, sendo ela norteadada pela técnica de análise em espiral, resultando em três categorias definidas *a posteriori*: *tastemaking*, *tastemaker* e comunidade. Cada uma delas foi debatida em um eixo analítico, de forma a entrelaçar dados e teoria na construção de conceitos que chamei de linguagem amadora, linguagem de *tastemaker* e economia de conteúdos e comunidades digitais. Este movimento me permitiu desenhar tal economia, analisando os afetos relacionais que atuam na emergência e manutenção dos vínculos entre sujeito e objeto do gosto, bem como as relações micropolíticas que marcam a ocupação de uma posição de *tastemaker* em uma comunidade organizada em um contexto de mídias sociais. A tese contribui teoricamente com a integração das abordagens pragmática e bourdieusiana do gosto, ao trabalhar em conjunto a emergência e manutenção dos vínculos, o processo de formação do gosto e uma dinâmica relacional de capitais junto ao conceito de *tastemaker* e as dimensões políticas de comunidades e dos afetos. Usa ainda o conceito de momentos de arrepios visando contribuir especificamente com a abordagem pragmática ao endereçar os elementos espaço-temporais, contextuais e situados que impactam no gosto. Metodologicamente, a tese ainda contribui com o uso da *flânerie* enquanto técnica de produção de dados em ambiente digital.

Palavras-chave: Teorias das Práticas; Gosto; Afeto; Etnografia; *Tastemaker*.

Sumário

Ainulindalë: O Início.....	9
1 Across the Universe: Uma Introdução ao Universo da Pesquisa	15
2 Alucinação: O Organizar da Formação do Gosto, Articulando o Afeto nas Comunidades de Práticas	27
3 Between Two Worlds: Jornada Metodológica	56
4 The Times They Are A-Changin’: Análise dos Dados e Apresentação dos Resultados	96
4.1 Primeiro ato: O <i>tastemaking</i> e a relação amadora para com o cinema.....	97
4.2 Segundo ato: O <i>tastemaker</i> e a dinamização do acesso aos capitais culturais em um contexto de mídias sociais	113
4.3 Terceiro ato: Uma economia de conteúdos e comunidades digitais.....	138
5 The End: Considerações Finais	160
Referências	167
Apêndice A – Roteiro de Entrevista Semiestruturada.....	176

Ainulindalë: O Início

“Havia Eru, o Único, que em Arda é chamado de Iluvatar.”

O Silmarillion – J.R.R. Tolkien

É com este capítulo que inicio o encerramento de mais um capítulo da minha vida acadêmica, aquele que é, de longe, o momento mais importante de todos até aqui. Mas é também de longe que ele vem sendo produzido, e longe de mim dizer que é só meu, assim como longe de ser também o mais importante para sempre. A caminhada acadêmica que vem sendo construída até aqui é, na realidade, produto de cada afeto que vivi, cada contexto que experimentei, e cada prática em que me envolvi, e por mais que seja impossível mapear e sistematizar toda essa vivência em um texto, gostaria de aproveitar este espaço em que a licença poética deste Arthur que vos fala é maior, para contar um pouco de alguns dos encontros que me trouxeram até aqui e alguns dos episódios que me inspiraram no desenvolvimento desta tese. Tese esta que discute o gosto, algo que eu gosto de praticar todos os dias da minha vida.

Debater cinema, música e futebol certamente estão entre minhas atividades favoritas, e sempre que saio de casa, busco levar meus gostos materializados comigo, seja com a Cruz de Malta do meu Vasco da Gama no peito, seja com camisas de bandas de rock e cinema ou com meias da Sonserina. O cinema foi um amor à primeira vista. Lembro ainda das primeiras idas ao cinema com minha mãe, Ana Célia Lopes, uma das protagonistas da minha história, no Shopping Vitória, para ver as animações da Disney e do Ursinho Pooh. Foi ela quem me apresentou este universo, pelo qual também é apaixonada e conhecida por ter visto *Dirty Dancing* no cinema vinte e seis vezes (e olha que nem é um dos filmes favoritos dela). E desde a primeira vez em que entrei naquela sala escura, com uma pipoca quentinha e cheirosa nas mãos, assistindo a magia acontecer na tela, o vínculo se formou: eu já era um cinéfilo, um amador do cinema.

E de lá para cá foram muitos filmes, alguns mais esquecíveis, outros tão incríveis que ainda sinto o gosto e o cheiro da pipoca. Ainda me lembro da ansiedade para assistir o primeiro filme do Homem Aranha no cinema, perguntando sem parar quanto tempo faltava para a sessão iniciar (o que inclusive me rendeu um relógio de tanto que incomodei o amigo ao lado com essa pergunta), das intermináveis horas de fila na porta das salas para pegar um bom lugar na estreia dos filmes da saga Harry Potter (afinal, ainda não vendiam ingressos com assento marcado), de chorar de emoção ao ouvir *“Old Friends”* na abertura do primeiro filme da trilogia *“O Hobbit”* (e confesso que no momento em que escrevo essa memória as

lágrimas vieram aos olhos mais uma vez e fui obrigado a abrir o Spotify para ouvi-la novamente, afinal, minha vida acadêmica, assim como a vida de Bilbo Bolseiro após a chegada de Gandalf em sua porta, está sendo uma jornada inesperada) e de sentir um arrepio perpassar todo o meu corpo ao final de uma sessão de clássicos do Cinemark, em que uma sala completamente cheia se levantou para aplaudir de pé a exibição de nada mais nada menos que *De Volta Para o Futuro*, um dos maiores filmes já feitos, na humilde opinião deste que vos escreve. Acho essa capacidade do cinema de cortar o espaço e o tempo e me levar de volta para esses momentos simplesmente fascinante, como eu amo amar o cinema! E como eu amo discutir cinema! Esse gosto pelo debate acerca dos filmes me fez extrapolar as redes cotidianas de amigos e encontrar em canais do YouTube diversos produtores de conteúdos dedicados a tal debate, com inúmeras vozes que também o faziam nas seções de comentários dos vídeos, e frequentar esses espaços e integrar tais conversas se tornou uma das minhas atividades favoritas nos últimos anos. E aviso desde já que a produção da tese me levou a entrevistar um dos meus criadores de conteúdos favorito, que acompanho há anos, antes mesmo de pensar em fazer um doutorado.

E como é possível perceber pelos filmes que citei, tenho uma relação muito próxima também com a “cultura nerd”, outro universo que me foi apresentado por minha mãe, e inclusive, por muito pouco você não está neste momento lendo a tese de Thor Lopes Azevedo (inclusive, agradeço todos os dias pela decisão final dela ter sido por Arthur). RPG’s, boardgames, quadrinhos, fantasias épicas, bruxos e bruxas, cavaleiros medievais, histórias de vampiros e horror e por aí vai. Eu gosto tanto deste universo que ele é, curiosamente, a gênese da minha “jornada inesperada” na academia. E é aqui que entra outra personagem chave dessa história: Letícia Fantinel, minha orientadora desde a graduação. E foi na sala dela, discutindo possíveis ideias, para o meu TCC, que sua capinha de celular nos desviou completamente da proposta de estudo sobre recrutamento interno que eu havia levado para a reunião.

Era uma capa que estampava o símbolo da Família Targaryen, e dela se iniciou uma fantástica conversa paralela sobre a série *Game of Thrones*, que a levou a uma fantástica ideia: por que não pesquisar sobre cultura nerd? Essa fantástica ideia me levou a loucura, porque eu não tinha sequer ideia de que era possível fazer uma pesquisa sobre isso! Letícia então pesquisou rapidamente por artigos com essa temática e encontrou alguns, que, juntamente com alguns textos sobre cultura organizacional e simbolismo, me foram recomendados como referencial teórico e o martelo foi batido: tínhamos um tema e uma literatura. E a melhor parte: a pesquisa seria feita em um *locus* nerd, um bar de RPG que eu frequentava! Essa reunião aconteceu em uma quinta feira e, mesmo sem entender muito bem

como se daria a pesquisa, minha empolgação estava descontrolada com a possibilidade de escrever esse TCC. Tragicamente, na sexta feira recebi um comunicado via Facebook de que o bar fecharia as portas.

Após esse inesperado golpe do destino (afinal, todo bom roteiro precisa de um *plot twist*), eu e Letícia conversamos novamente e decidimos desenvolver a pesquisa em um evento de jogos de tabuleiro e RPG chamado Dungeon Capixaba, organizado por alguns amigos meus. Me apropriei da literatura, participei do evento em uma edição especial de *Halloween*, tive minha primeira experiência de produção de dados no evento vestido de Jedi, trabalhei pela primeira vez com análise de dados, e assim nasceu “Apropriação Simbólica de Elementos da Cultura Nerd/Geek no Âmbito de sua Cultura Organizacional do Evento Dungeon Capixaba”, meu primeiro texto acadêmico.

Passado o nervosismo da defesa e aprovação, veio a sensação incrível de empolgação de ter feito uma pesquisa do zero, construído páginas e mais páginas de um texto sobre cultura nerd, algo que eu tanto gostava e que tanto me afetava. Veio também a sensação de orgulho e dever cumprido com os elogios da banca e as recomendações para seguir para o mestrado. Voltei para casa com o panfleto de divulgação do Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal do Espírito Santo entregue pela Letícia, e ele ficou alguns meses me olhando na gaveta da escrivaninha, enquanto eu e minha mãe decidimos abrir uma loja virtual de jogos de tabuleiro e RPG, a Oakenshield Jogos. Aclimatado com a nova função de empreendedor, me peguei pensando se seria capaz de conciliar a loja e um mestrado, apesar de ser completamente desconhecedor do ritmo frenético de uma pós-graduação. Altamente ansioso por desenvolver novas pesquisas, decidi me aventurar no processo seletivo e consegui entrar, sendo novamente orientado pela Professora Letícia.

Apesar de devidamente traumatizado com o período de disciplinas do mestrado, me acostumei com o ritmo e saí vivo do primeiro ano do curso, assim como a Oakenshield Jogos, e havia chegado o tão esperado momento: desenvolver o projeto de pesquisa para a dissertação. Neste ponto, a única certeza que tinha (para o desespero da Letícia) era que queria trabalhar com jogos de RPG, precisava me aprofundar mais ainda na cultura nerd. Após muitas reuniões, conseguimos chegar a uma pesquisa que alinhasse o RPG e os estudos organizacionais, que virou a dissertação “O Organizar do Jogo: Uma Análise das Práticas do RPG Sob Uma Abordagem Certeuniana”. Após a banca e o grau de mestre, eu tinha algumas certezas: eu realmente gostava da carreira acadêmica, eu realmente gostava de pesquisar, e eu

realmente gostava de pesquisar sobre o que eu gostava. Assim, o doutorado se tornou o caminho óbvio a seguir.

E assim cheguei até aqui. Optei por largar a docência na universidade privada em que estava trabalhando e encerrar as atividades da Oakenshield Jogos para me dedicar integralmente ao doutorado, novamente como um feliz orientando da Professora Letícia. São tantos os momentos e encontros que me trouxeram até aqui que parece simplista limitar os detalhes aos aqui expostos, mas acredito que destacá-los ajuda a entender melhor como se deu a composição desta tese que vocês lerão a seguir, afinal, ela reflete, de diversas maneiras, o meu gosto pela ciência e pelo fazer científico.

Como diria Antoine Hennion (nome de um sociólogo que vocês verão muito no decorrer do texto), o gosto é o que nos mantém unidos, e esse “nos” não se refere somente a nós, humanos, enquanto sociedade, mas sim a todos os agentes que são parte das redes de práticas de nossa sociedade, fazendo do gosto um elemento organizativo do cotidiano. O Arthur que aqui fala é, em parte, produto emergente de diversos encontros vinculantes com variados objetos de seu gosto. Dos seus encontros com o cinema, com os jogos, com os textos acadêmicos, com os quadrinhos, com os livros de literatura e com tantas outras coisas tão importantes na minha história, dentre as quais está a música, que carinhosamente, deixei para tratar por último, pois é meu principal objeto do gosto.

A música é uma parcela enorme da minha vida. Desde que descobriu a gravidez, minha mãe já colocava fones de ouvido em sua barriga para que eu pudesse ouvir Elvis Presley (e curiosamente nasci um bebê muito cabeludo, com um belo topete). Já em casa após o parto, diariamente colocava *Soon*, da banda Yes, como minha música de dormir. Alguns anos depois, ela me apresentou inúmeras bandas de rock, e logo fui conquistado pelos grandes sucessos de Scorpions, Queen e Rod Stewart, mas ainda me mostrava reticente com algumas bandas mais progressivas como The Doors e o próprio Yes, que outrora era responsável pelos meus melhores sons. Com a chegada da adolescência, vieram as bandas de sucesso do movimento punk e emo, como Green Day e My Chemical Romance, e também as primeiras paixonites, que deram sentido e contexto aos *hard rocks* melosos de Bon Jovi, Aerosmith e Skid Row. Foi também neste período que ganhei meus primeiros aparelhos de MP3, como o iPod, e celulares que comportavam músicas, como o saudoso Sony Ericsson Walkman W300i.

Com essa mobilidade musical, minha vida de fato ganhou trilha sonora: qualquer espaço fora de casa era passível de musicalidade. E me encontrava cada vez mais imerso no universo do *rock* e do *heavy metal*, assim como meus amigos mais próximos. Estávamos

sempre trocando referências musicais, jogando Guitar Hero, discutindo sobre os melhores músicos e buscando novas bandas. E em casa não era diferente, com inúmeras conversas e horas a fio dos melhores álbuns e shows de rock com minha mãe, agora já ouvindo e amando todas aquelas bandas que ela havia tentado me mostrar quando criança e muitas outras, criando uma extensa lista de shows e festivais de rock nos quais comparecemos juntos. Não havia mais dúvida, eu já era um amador do rock e suas variadas vertentes, do folk americano ao metal alemão. E nos últimos anos esse gosto se tornou cada vez mais intenso, foram inúmeros shows, aulas de guitarra e canto, álbuns adquiridos, retrospectivas do Spotify e corridas na praia ditadas pelas batidas aceleradas dos pedais duplos das minhas bandas de folk metal favoritas. A música me afeta tanto diariamente que algo novo aconteceu durante o doutorado: eu me tornei músico!

Assim, não é de se surpreender que ela seja minha principal fonte de inspiração para o desenvolvimento desta pesquisa. Ao encontrar os textos de Antoine Hennion, que discutiam gosto e música, não houve dúvida de qual caminho seguir na tese, mas será que ela funcionaria? Como aplicar essa abordagem? Como ela será recebida na nossa comunidade acadêmica? Então, por que não testar com uma pesquisa sobre músicos de rock capixabas? E assim nasceram alguns textos iniciais sobre a temática, discutidos em congressos como o Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais (CBEO) e o Standing Conference on Organisational Symbolism (SCOS) e também em grupos de pesquisa que integro junto com a Letícia, como o OCA e o GESIP. Confiantes e encorajados com os *feedbacks* positivos e de que havia relevância e potencial nesta discussão, demos seguimento ao desenvolvimento da tese que vocês lerão aqui. E assim como no TCC e na dissertação (e praticamente tudo em minha vida), ele também foi desenvolvido ao som de muita música, de forma que deixo a seguir o código de uma *playlist* do Spotify que traz algumas das músicas mais tocadas durante a produção do texto e que também passaram a integrar meus repertórios de shows, caso você, que me lê agora, tenha interesse em adicionar um pouco de música ao seu contexto de leitura. Muitas destas músicas foram utilizadas para nomear os capítulos do projeto, com exceção deste prólogo que foi nomeado em homenagem ao grande escritor J. R. R. Tolkien, cujas histórias fantásticas mudaram a literatura mundial e pelas quais tenho um imenso carinho.

E é com uma frase retirada do livro “A Sociedade do Anel” e que, acredito que em muito se relaciona com minha metodologia, que encerro este prólogo: “Nem todos aqueles que vagueiam estão perdidos”.

Desejo a todos uma boa leitura!



https://open.spotify.com/playlist/7fsYod9VXWxUunQwojNGw7?si=QVRtgo0pSS6SetIUUb532w&utm_source=copy-link

1 Across the Universe: Uma Introdução ao Universo da Pesquisa

*“Words are flowing out
Like endless rain into a paper cup
They slither wildly as they slip away
Across the universe”
Across the Universe – The Beatles*

Uma cerveja na mesa, cercados por amigos, debatendo música enquanto esperamos o início de um show em algum pub da Grande Vitória. Debates acalorados, “*Led Zeppelin é a maior banda da história!*” seguido de “*Você é louco? Nunca ouviu The Beatles?*” enquanto outro corre por fora com “*Jimi Hendrix mudou a história da música e da guitarra!*”. Cada um se mantém fiel a seu ponto de vista enquanto as horas passam, argumentos são jogados na mesa e única certeza que se tem no fim da noite é o destacado por Louisgrand e Islam (2021): sim, gosto se discute. Nas mesas dos bares, nas salas de cinema, nos lares, nos trabalhos e até mesmo no silêncio das bibliotecas: o gosto é uma atividade do cotidiano (Hennion, 2007).

Atividade esta que tem ganhado a atenção dos Estudos Organizacionais, de forma que o gosto e sua formação têm galgado espaço na área sob diferentes lentes teóricas (Gardiner, 2019). Durante décadas, a sociologia crítica de Pierre Bourdieu dominou tais debates (Hennion, 2007; Gardiner, 2019), reforçando um entendimento objetivista acerca do gosto, como um produto de motivações sociais, mantenedoras de status e reafirmadoras de classes, desconsiderando assim aspectos intrínsecos da relação entre sujeito e objeto do gosto (Ashwood & Bell, 2017; Hennion, 2007; Hennion, 2008; Hennion & Muecke, 2016).

Tais relações são problematizadas academicamente de maneira mais específica na abordagem pragmática do gosto (Thumala Olave, 2021), que tem como expoentes Antoine Hennion e Silvia Gherardi (Gardiner, 2019) e que de certa forma confronta a abordagem bourdieusiana de gosto (Haynes & Nowak, 2021). Para Hennion (2007), o gosto pode ser entendido como uma atividade reflexiva do cotidiano, composta por arranjos de práticas em que há coprodução entre sujeito e objeto do gosto: o sujeito descobre um objeto que não é passivo, mas sim um agente desta atividade, que se apresenta ao sujeito, se deixando ser descoberto (Darmon, 2021; Paßmann & Schubert, 2020). O caráter reflexivo de tais atividades se configura como esta coprodução sujeito-objeto, mas também como a reflexão que o sujeito faz acerca de sua experiência com o objeto, de ter sua atenção e foco por ele atraído, havendo assim um “deixar sentir” do sujeito, que se deixa ser afetado pelo objeto do gosto no processo

de seu descobrimento e investigação, criando um vínculo que faz do sujeito um amador (Hennion, 2007).

Referir-se a este sujeito como amador não significa, necessariamente, inferir que este não é um profissional, mas sim, que ele ama o objeto de seu gosto (Gherardi, 2009), e que, nas práticas de apreciação, ambos se envolvem em uma dinâmica relacional (Gardiner, 2019) que se apresenta como prazerosa ao sujeito, especialmente quando tal apreciação adquire um caráter tecnicista, como o amador de vinho que passa a aprender técnicas socialmente validadas de degustação do mesmo (Hennion, 2007). E não somente desta relacionalidade sujeito-objeto emerge o prazer, mas também da mesa do bar anteriormente descrita, ou, mais especificamente, das comunidades de gosto que compartilham e debatem seus julgamentos estéticos (Schonig, 2020). Para Gherardi (2009), os julgamentos estéticos, ou seja, julgamentos sensoriais feitos com base em um saber prático socialmente construído nas relações cotidianas (Strati, 2014) são centrais para a sustentação, reprodução e refinamento das práticas associadas ao gosto, atuando na formação dos vínculos e assim, no que a autora chame de *tastemaking*, ou, formação do gosto, sendo que para Strati (2014), a própria descoberta de estar envolto neste processo de formação também é fonte de prazer.

Para Gherardi (2009), tal processo de formação do gosto é composto de três etapas, situadas em um contexto social: (1) o indivíduo adentra uma comunidade de amadores e se apropria de sua linguagem, possibilitando uma expressão de seu gosto e apreciação, (2) desenvolve uma identidade própria dentro desta e (3) passa a envolver-se e performar práticas relacionadas ao objeto do gosto, num organizar que resulta no refinamento destas. Tal processo evidencia o caráter situado e contextual (Gherardi, 2009), cotidiano (Hennion, 2007) e relacional (Hennion, 2008; Gardiner, 2019) do gosto como atividade. Tendo em vista que as teorias das práticas constituem um amplo campo teórico, com entendimentos diversos sobre a prática em si (Reckwitz, 2002; Schatzki, 2001), adoto a abordagem de Michel de Certeau como central para entendimento e análise das práticas, ou seja, como maneiras de fazer que atuam na construção e reconstrução do cotidiano em meio a uma dinâmica micropolítica caracterizada por uma assimetria entre as posições ocupadas pelos praticantes, de forma que as práticas podem ser reforçadoras das estruturas de produção e reprodução social vigentes (estratégias), mas também como uma astuciosa forma de resistência e subversão deste *status quo* (táticas) (Certeau, 1998). Apesar de ter uma aproximação com o humanismo, a abordagem certeuniana promove um retorno do cotidiano à ciência e promove um entendimento relacional, situado, e contextual das práticas (Certeau, 1998; Buchanan, 2000),

além de ser um autor com o qual Antoine Hennion teve uma aproximação teórica na construção de sua abordagem (Guerra, Brandão & Sarrouy, 2019).

Na abordagem certauniana, tais entendimentos são caracterizados pelo que Certeau (1998) chama de enunciados das práticas, que destacam suas dimensões situadas e contextuais (Certeau, 1998), seja debatendo o gosto como uma atividade reflexiva (Hennion, 2007) ou a sua formação (Gherardi, 2009), a compreensão de tais enunciados se mostra um desafio para o gosto como prática. Hennion (2007) se refere a tal desafio fazendo menção a uma vivência empírica própria que teve em campo. Ele intitula esta vivência como o “Sofá de Dora”, situação que o autor considerou ser, em um primeiro momento, uma entrevista fracassada, mas que posteriormente o levou a atentar-se para o contexto das práticas de apreciação do objeto do gosto, como explico a seguir.

Ao entrevistar Dora, foram inúmeras as vezes em que a entrevistada respondeu “depende” a Antoine Hennion quando questionada sobre seus gostos musicais. O que Antoine percebeu posteriormente é que tais respostas foram proferidas não porque Dora não fosse amante da música (o que ela era) ou porque ela não estivesse envolvida com a entrevista (pois ela estava), mas sim porque há elementos espaço-temporais, contextuais e situados que impactam em nossos gostos e decorrentes práticas de apreciação no cotidiano (Hennion, 2007), bem como as relações que operam nestes contextos, como, por exemplo, relações de poder (Gherardi, 2009). Aí residem dois pontos da abordagem do gosto como prática para os quais eu almejo promover contribuições teóricas nos Estudos Organizacionais: avançar na compreensão das dimensões contextuais e situadas que atuam na formação do gosto e também na compreensão das relações que operam nos contextos de comunidades de amadores.

Buscando formas de avançar na investigação de tais questões, fui afetado por duas abordagens teóricas. Primeiramente, a já destacada abordagem certauniana e o conceito de enunciados das práticas. É de meu entendimento que tal conceito, se trabalhado a partir de uma perspectiva sociomaterial e pós-humanista, permite uma compreensão das configurações espaço-temporais que permeiam as práticas e uma aproximação com a abordagem pragmática do gosto de Hennion (2007) e da formação do gosto como prática de Gherardi (2009). Para possibilitar este movimento e utilizar tal conceito para avançar na compreensão de como tais contextos atuam na formação do gosto e de vínculos de amadores, proponho uma rápida incursão às abordagens do afeto, trazendo para a discussão as interações e intra-ações. Partindo do entedimento do afeto como uma dimensão de toda prática, não somente uma emoção (Reckwitz, 2017), temos uma abordagem que transcende o corpo e o material, envolvendo assim uma sociomaterialidade do afetar e ser afetado que se dá nas interações e

intra-ações, ou seja, nos movimentos dos quais os corpos emergem nos encontros relacionais do cotidiano, de forma que estar no mundo é ser constantemente afetado (Gherardi *et al.*, 2018). Assim, destaco que tais enunciados das práticas serão compreendidos por meio das interações e intra-ações.

A segunda abordagem teórica que me afetou foi a das práticas de Pierre Bourdieu. O autor desenvolve uma discussão acerca das distinções que operam e organizam os campos de batalhas sociais, nos quais os indivíduos articulam e desenvolvem seus *habitus* numa economia de capitais simbólicos e econômicos em busca de ocupar posições e papéis de destaque (Bourdieu, 2011; Bourdieu & Passeron, 2014). O autor é considerado relevante na chamada “virada da prática” (Sieweke, 2014) e suas abordagens geraram variadas contribuições para os Estudos Organizacionais (Lyke, 2017), inclusive em debates sobre estética organizacional (Hanquinet, Roose & Savage, 2014) e gosto, sendo durante décadas uma referência central para este debate (Gardiner, 2019), como destacado anteriormente.

Dada a importância do autor para o debate, há inclusive um chamado em Gardiner (2019) em favor de uma aproximação entre as abordagens bourdieusiana e pragmática do gosto, sendo este um desafio que, em alguma medida, almejo enfrentar. Trago a expressão “em alguma medida”, pois pretendo avançar nesta discussão, embora não pela via proposta pela autora, que consiste numa aproximação teórica por meio do conceito de *habitus*. E me refiro a este chamado como um desafio pois, apesar de Pierre Bourdieu ter variadas contribuições para os Estudos Organizacionais e, especificamente, para o debate sobre gosto, como destacado anteriormente, há articulações ontoepistemológicas que precisam ser adereçadas para integrá-lo a este projeto, visando impedir minha queda em armadilhas filosóficas.

Tais articulações estão relacionadas aos diferentes polos existentes na teoria bourdieusiana das práticas, visto que seus três conceitos principais podem ser compreendidos em posicionamentos ontoepistemológicos distintos: campo se encontra em um polo objetivista/positivista, enquanto *habitus* em um polo subjetivista/construcionista (Grenfell, 2018) e os capitais, que intermediam a relações de co-produção existentes entre campo e *habitus* (Bourdieu, 2015), constituem o polo relacional (Emirbayer & Johnson, 2008). Tendo em vista a existência de tais polos, alguns autores consideram que o positivista prevalece nas análises de Pierre Bourdieu, inclusive naquelas acerca da formação do gosto, entendidas como objetivistas (Hennion, 2007; Hennion, 2008), uma vez que atrelam gostos majoritariamente às reafirmações de classes e desconsidera aspectos como as dimensões afetivas que afetam sua formação (Ashwood & Bell, 2017).

Desta forma, minha proposta é de mobilizar os conceitos do autor que dialogam com o já explicitado pelo relacional, sendo eles: capitais e *tastemaker*. Ao discutir o conceito de capital, Pierre Bourdieu evidencia sua preocupação em abordar os diversos tipos de transformações e trocas que são articuladas nas relações sociais cotidianas, que vão além das financeiras e materiais comuns às teorias econômicas (Bourdieu, 2011; Bourdieu & Passeron, 2014; Bourdieu, 2015). Desta forma, o autor define a existência de diversos tipos de capitais, que se organizam em capitais econômicos e capitais simbólicos, sendo que o último engloba diversas vertentes do cotidiano, como os capitais culturais que se apresentam tanto objetificados, como em obras de arte, quanto incorporados, como nos conhecimentos sobre tal obra e as formas de apreciação da mesma (Bourdieu, 2015; Moore, 2018; Santos, Neto & Verwaal, 2018).

O *tastemaker*, ou intermediário cultural, é um sujeito que se apropria justamente destes capitais culturais incorporados presentes nos campos e os fazem circular dentro de comunidades que compartilham um determinado gosto, atuando assim na produção e reprodução de tendências em campos culturais, como, por exemplo, arte e música (Bourdieu, 2011; Bourdieu, 2015; Hanquinet, Roose & Savage, 2014). Tais capitais culturais podem ser associados, por exemplo, a questões técnicas de apreciação de aspectos de um filme, com base em elementos como seu roteiro ou direção. A figura contemporânea do *tastemaker* pode ser observada nos influenciadores digitais (Davies & Hobbs, 2020; Bishop, 2021), criadores de conteúdo em plataformas e mídias sociais que experimentaram uma rápida ascensão nos últimos anos, de forma que acompanhar seus conteúdos se tornou uma das práticas mais comuns e frequentes na internet (Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019). Eles são aqui entendidos como micro celebridades que desenvolvem uma própria marca em torno de si e seus julgamentos (Khamis, Ang & Welling, 2016; Davies & Hobbs, 2020), sendo estes validados pelo seu público com base em fatores como a sensação de intimidade e autenticidade passada pelos influenciadores na produção dos conteúdos e na expressão de seus gostos, mesmo que esta relação seja mediada por tecnologias digitais, como notebooks, mídias sociais e celulares (Bishop, 2021; Coates, Hardman, Halford, Christiansen & Boylan, 2019; Berryman & Kavka, 2017). Cabe ressaltar que tal mediação não é neutra e os algoritmos das mídias sociais, incapazes de interpretar contextos, podem acabar por reproduzir padrões de relações sociais disfuncionais (Bishop, 2021).

Destaco também que a recente ascensão destes influenciadores inclusive está relacionada ao avanço destas tecnologias mediadoras, que transformaram a concepção de celebridades como um todo; afinal, é possível também entender a ascensão e manutenção de

um indivíduo neste *status* como resultado de algumas práticas específicas que visam reforçar tal relação assimétrica de fã e influenciador (Marwick & Boyd, 2011). Antes caracterizadas como distantes e inacessíveis, o desenvolvimento das mídias sociais e das tecnologias de comunicação aproxima as celebridades de seus fãs, e a manutenção ou ascensão deste *status* passa por práticas de criação de uma conexão interacional com estes, bem como o compartilhamento de conteúdos muitas vezes de caráter íntimo e percebido como autêntico (Marwick & Boyd, 2011). Assim, o influenciador digital tem, no YouTube, em conjunto com outras mídias sociais, a possibilidade de compartilhar, além de seus julgamentos e observações sobre o assunto em que se notabilizou por ser (e foi socialmente validado como) um profundo conhecedor, aspectos de sua vida pessoal e de seu cotidiano, caracterizando assim uma sensação de intimidade, proximidade e autenticidade (Berryman & Kavka, 2017). Mantém uma relação assimétrica de influência com seus fãs (Hobbs, Della Bosca, Schlosberg & Sun, 2020), reforçando sua configuração como micro celebridades (Marwick & Boyd, 2011) e como *tastemakers* (Bishop, 2021; Davies & Hobbs, 2020).

Ao importar tais conceitos da abordagem bourdieusiana, entendo ser possível atender ao chamado de Gherardi (2009) para aprofundar os entendimentos acerca das relações que operam dentro das comunidades de amadores, como, por exemplo, relações de poder. Não é meu objetivo mobilizar um extenso arcabouço teórico para tratar de relações de poder, mas sim articular aspectos da teoria das práticas bourdieusiana e certeuniana com a abordagem pragmática do gosto, a fim de compreender a existência de uma assimetria e uma micropolítica nas relações que operam dentro de comunidades de amadores, entendendo que estas são afetadas pela distribuição de capitais culturais que permeiam a apreciação técnica dos objetos do gosto. Entendo, logo, que alguns membros de comunidades que acessam tais capitais podem atuar como intermediários culturais/*tastemakers*, facilitando o acesso aos mesmos via compartilhamento de seus julgamentos estéticos e ganhando, assim, um papel de reconhecido destaque na comunidade, que, nas mídias sociais, se traduz em curtidas, assinantes e seguidores (Schonig, 2020). Não parto, porém, de um princípio bourdieusiano de que tais gostos ou o compartilhamento dos mesmos são reafirmações de classe (Ashwood & Bell, 2017), mas sim que são atividades reflexivas provedoras de prazer aos amadores (Hennion, 2007; Schonig, 2020). Desta forma, entendo a figura do *tastemaker* não necessariamente como um **objetivo** a ser atingido pelo amador, mas como um **posicionamento contextual e situado** que emerge das redes de relações e práticas operadas dentro de uma dada comunidade, pelo que Hennion (2007) afirma ser o “se deixar sentir o sentir” do amador.

Tal proposta se baseia na afirmação de que o aprofundamento nas práticas de apreciação do objeto são prazerosas para os amadores (Hennion, 2007), envolvendo-os numa busca infinita por performá-las em uma inalcançável perfeição que acaba por refiná-las constantemente (Gherardi, 2009). Neste processo de refinamento, o indivíduo adentra uma comunidade de práticas, apreende sua linguagem e desenvolve um senso de pertencimento a esta (Gherardi, 2009). Isto ocorre, pois na concepção pragmática do gosto evidencia-se uma dimensão coletiva em que os amadores buscam, via debate, desenvolver suas habilidades de apreciação dos objetos do gosto (Pomiès, Arsel & Bean, 2021). Este avanço da apreciação técnica do objeto do gosto é uma fonte de prazer (Hennion, 2007), bem como o compartilhamento de um mesmo julgamento estético em uma comunidade (Schonig, 2020).

E ao tratar desta dimensão coletiva do gosto, Cook (2018) chama a atenção para a existência de uma dimensão estética política em que determinados agentes têm seus gostos validados como “bons gostos” em uma comunidade, de forma que estes atuam no desenvolvimento de tendências de práticas de apreciação de objetos que a ela se apresentam, operando não somente como um influenciador das preferências e julgamentos estéticos nesta, mas também como um agente ocupante de uma posição de destaque no organizar desta. Para Korika & Bazin (2019), estes indivíduos-chave de uma comunidade são capazes não só de atuar na construção de uma identidade para a mesma, que denota um senso de pertencimento aos seus participantes, como também são capazes de extrapolar a própria comunidade, compartilhando julgamentos estéticos característicos desta a um nível social mais amplo, o que, numa lógica bourdieusiana, pode levar à produção de novas tendências nos campos em que tal comunidade opera (Bourdieu, 2015).

Retornando ao exemplo do amador do cinema, destaco que este pode aprofundar-se em conhecimentos técnicos sobre apreciação de filmes e séries e compartilhar seus julgamentos estéticos e técnicos sobre um filme que assistiu em uma comunidade de amadores de uma mídia social ou plataforma digital, como Instagram e YouTube, respectivamente, chamando atenção para aspectos do filme que o agradaram e desagradaram, trazendo reflexões e questões tanto técnicas quanto pessoais que podem influenciar nos julgamentos daqueles que estão consumindo tal conteúdo, visto que engajar-se em comunidades virtuais é também um exercício de julgamento estético e gosto (Louisgrand & Islam, 2021) e que pode mostrar-se prazeroso ao amador (Schonig, 2020). É o caso, por exemplo, do YouTuber brasileiro Lucas Maia, detentor do canal de crítica de cinema “Refúgio Cult” no YouTube, um dos maiores na temática no Brasil, contando hoje com mais de um milhão e trezentos mil inscritos, tendo Lucas inclusive sido entrevistado para a

produção desta tese. Orlikowski & Scott (2013) já nos chamavam a atenção para a ascensão dessas vozes virtuais, cujos julgamentos passam a ganhar não somente visibilidade como também validade. As autoras sustentam sua argumentação com base em um comparativo entre métodos de avaliação de hospedagens como o da *Automobile Association* britânica, que apesar de respaldado por uma longa tradição e uma produção metódica, realizada por profissionais certificados do turismo, perde cada vez mais espaço para sites de avaliação como o “*TripAdvisor*”, em que o público em geral, pode relatar suas avaliações e experiências sobre viagens e hospedagens, mesmo sem necessariamente ter educação formal em campos afins específicos, como Turismo, por exemplo.

Tendo em vista tais debates, proponho o seguinte problema de pesquisa: como o afeto atua no organizar das práticas situadas de formação do gosto de amadores e como se organizam as relações nas comunidades de amadores que podem fazer deste amador, também um *tastemaker*?

Com base em tal problema de pesquisa, defino o seguinte objetivo geral: Compreender a atuação do afeto nas práticas situadas de formação do gosto de amadores e como estes podem, dentro de uma comunidade organizada em torno de um gosto, tornar-se *tastemakers*.

Como objetivos específicos, defino:

- Investigar os contextos situados que atuam na formação do gosto dos amadores;
- Delinear a formação dos vínculos ao longo da trajetória dos sujeitos como amadores;
- Identificar as principais afetações que atuaram nas relações entre os sujeitos e os objetos do gosto, bem como as redes simbólicas e materiais nelas engendradas;
- Analisar como alguns afetos aproximam e costuram elementos das práticas de apreciação do objeto do gosto dos *tastemakers*;
- Analisar, a partir de uma lente micropolítica e relacional, as formas de operação do organizar processual de emergência de um intermediário cultural (*tastemaker*).

Para explorar tal fenômeno, desenvolvi uma pesquisa com produtores de conteúdos digitais sobre cinema na plataforma de vídeos YouTube. Para muitos destes agentes, a apreciação de um objeto de gosto tornou-se uma dimensão tão significativa de suas vidas que aprofundaram-se na compreensão destas práticas e atualmente detêm uma posição de destaque dentro de uma comunidade e nela atuam como influenciadores dos gostos de outros indivíduos. Ao investigar o organizar da formação de seus gostos, dos vínculos formados e suas práticas enquanto influenciadores será possível avançar na compreensão das dimensões contextuais e situadas do gosto como práticas de amadores, bem como na compreensão das

relacionalidades existentes dentro das comunidades de gosto que podem fazer emergir a figura do *tastemaker* e promover também outras maneiras de influenciar.

Para tais compreensões, foi preciso acessar múltiplas dimensões de um fenômeno de cunho social, sendo o uso de metodologias qualitativas de pesquisa recomendado para tais situações (Flick, 2007), visto que estas permitem uma observação e interpretação do mundo e dos significados a ele atribuídos pelo social (Denzin & Lincoln, 2018). Dentre as possibilidades que tal abordagem metodológica oferece, adotei a etnografia de mídias sociais, que permite acessar fenômenos mediados por mídias e redes sociais digitais (Postill e Pink, 2012), tendo em vista que é possível acessar tais espaços e manter o tradicional mergulho e descrições aprofundadas característicos de estudos etnográficos em um *continuum online/offline* (Markham, 2018). Para desenvolver este projeto etnográfico, as seguintes técnicas e procedimentos metodológicos foram utilizados para a produção dos dados: entrevista semiestruturada (Kvale, 2007), a *flânerie* (Aroles & Küpers, 2022) e a pesquisa com métodos visuais (Pink, 2007; Davel, Fantinel & Oliveira, 2019). As entrevistas historicamente apresentam forte relação com as ciências sociais (Flick, 2007) e a produção de conhecimentos na área (Brinkmann, 2018), sendo frequentemente utilizadas em pesquisas qualitativas (Duarte, 2002). Dentre os diferentes tipos existentes de entrevistas, optei pelo uso das semiestruturadas, que contam com a definição de tópicos guia que integrarão a pesquisa, mas não se configuram como um roteiro estritamente fechado (Kvale, 2007), dando maior flexibilidade ao entrevistador para explorar diferentes enfoques durante as entrevistas, fazendo com que este assuma uma posição mais evidente de produtor de conhecimentos neste processo de pesquisa (Brinkmann, 2018). O uso das entrevistas permite acessar descrições e fazer interpretações sobre as experiências e experimentações do mundo dos entrevistados (Brinkmann, 2018), de forma que a utilizei especialmente (mas não somente) para atingir os objetivos específicos associados à formação do gosto, vínculos e afetos dos *tastemakers*.

Para acessar de forma mais específica as relações e redes que operam na emergência dos *tastemakers*, articulei o uso da *flânerie*, uma técnica de produção de dados adaptada das chamadas etnografias de rua para as mídias sociais e mundos virtuais, em que o pesquisador assume o papel de *cyber flâneur*, transitando instintivamente por universos virtuais, sendo assim capaz de desenvolver uma compreensão de suas atmosferas, na qualidade de um observador não participante (Aroles & Küpers, 2022). Enquanto o *flâneur* segue errante pela cidade, por meio de seu próprio instinto, marcando o ritmo de seus passos a partir de sua própria sensibilidade do experimentar a cidade (Benjamin, 2000), o *cyber flâneur* adota a mesma postura nos mundos virtuais, transitando entre espaços e redes distintas, com base em

seu instinto e sensibilidade, marcando seu próprio tempo e ritmo para observar o fenômeno (Aroles & Küpers, 2022). Esse dinamismo é característico de tal metodologia, evidenciando um pesquisador que salta rapidamente entre diferentes contextos, comunidades e redes, não pertencendo a nenhuma delas, permanecendo assim livre para explorar o espaço das “cidades virtuais” (Aroles & Küpers, 2022).

Além disso, visando compreender de forma mais específica a “força motriz” das interações nas mídias e redes sociais, no caso dos influenciadores, foi preciso analisar também os conteúdos por eles produzidos. Para isso, integrei métodos audiovisuais ao desenho da pesquisa, levando em consideração vídeos, fotos, áudios ou qualquer outro tipo de material de cunho audiovisual relevante produzido pelos influenciadores. Este tipo de abordagem tem sido cada vez mais utilizado em pesquisas qualitativas e destaca-se a importância de analisar estes documentos levando em conta questões como seu contexto de produção, seu conteúdo, sua forma e seu público destino (Davel, Fantinel & Oliveira, 2019; Coffey, 2014; Pink, 2007; Pink, 2001).

Tendo optado pelo uso de uma abordagem etnográfica, havia uma dificuldade inicial em definir os procedimentos de análise que seriam adotados, pois estes são emergentes dentro desta modalidade de pesquisa (Angrosino, 2007). Mesmo com este caráter emergente, Angrosino (2007) destaca que, comumente, a análise etnográfica dos dados é composta por duas fases, sendo elas: a fase da análise descritiva, em que os dados são organizados em categorias que agreguem uma mesma característica ou tendência; e a fase de análise teórica, em que as categorias são organizadas e confrontadas com as teorias, de forma a explicar o fenômeno estudado e gerar contribuições teóricas. Minha proposta foi seguir tal organização em duas fases, tendo como inspiração para organizá-las a análise em espiral de Creswell (2007), em que o autor destaca um movimento analítico emergente e em espiral, em que o pesquisador transita incessantemente entre dados e teoria para promover categorizações e posteriores análises destas. Articulei assim um movimento constante de trânsito entre dados produzidos e teorias adotadas para organizar e agrupar os dados em categorias emergentes, criadas *a posteriori*, a partir de uma tabela feita no programa *Microsoft Excel*, que reunia um conjunto de dados por mim considerados mais relevantes diante da imensidão de dados produzidos, como uma espécie de filtro que foi sendo construído a partir das lentes teóricas adotadas. Um esquema de cores foi utilizado para agrupar os dados em torno de três conceitos caros à pesquisa: *tastemaking* (verde), *tastemaker* (laranja), e comunidades (azul), além de uma quarta cor (vermelho) que reunia dados voltados para a contextualização das mídias sociais, usados de forma mais específica na seção metodológica para discutir os impactos

nocivos do uso frequente das mesmas (Baccarella, Wagner, Kietzmann & McCarthy, 2018; Dhir, Yossatorn, Kaur & Chen, 2018; Boroon & Abedin, 2021; Lindell, Jansson & Fast, 2022). Tal procedimento levou a construção dos três eixos categóricos que foram utilizados para discutir os fenômenos estudados, de forma a atingir os objetivos e contribuições aqui propostos, sendo eles: “*Primeiro ato: O tastemaking e a relação amaradora para com o cinema*”, “*Segundo ato: O tastemaker e a dinamização do acesso aos capitais culturais em um contexto de mídias sociais*” e “*Terceiro ato: Uma economia de conteúdos e comunidades digitais*”.

Tais análises são embasadas pelas teorias já apresentadas, mas também pelos posicionamentos ontológicos e epistemológicos que aqui adoto. No campo ontológico, me filio à relacionalidade, postura ontológica altamente influenciada pelos trabalhos de Bruno Latour (Martin, 2018). Ao nos chamar a atenção para os entremeios de atores (humanos e não-humanos) que operam nas redes organizadas do cotidiano, Latour (2019) desloca o foco das análises ontológicas não para os atores, mas sim para as relações que entre eles operam. Esta é uma ontologia de mobilidade, em que os atores refletem as relações situadas de um dado momento e contexto, de forma que estão sempre em movimento e transformação, sempre em operação nas relações que emergem no cotidiano (Cooper, 2010). Esta dimensão processual e contextual, além do entendimento dos fenômenos a partir das relações que operam nos entremeios dos atores sociais se alinha aos entendimentos da abordagem pragmática do gosto (coprodução entre sujeito e objeto do gosto) bem como a abordagem dos afetos de Gherardi *et al.* (2018) e Reckwitz (2017), em que estes são práticas que se organizam nos entremeios das intra-ações, ou seja, numa dinâmica relacional.

Já a perspectiva epistemológica deste projeto orientou-se por uma abordagem pós-humanista das práticas, proposta em Gherardi (2021). Para a autora, este é um posicionamento epistemológico que se conecta a abordagens relacionais, visto que tem um entendimento do conhecimento como verbo, sendo o conhecer parte de um processo constante e situado de estar no mundo e ser afetado. Este enfoque relacional de aproximação com as práticas com uma lente pós-humanista oferece uma possibilidade de superar as dualidades sujeito/objeto, fazendo emergir os imbricamentos e experiências que constantemente se organizam no fenômeno observado (Gherardi, 2021). Tal posicionamento epistemológico também se relaciona com as abordagens teóricas aqui propostas, dado seu caráter contextual e relacional, bem como com o posicionamento ontológico, algo que, como destaca Gherardi (2021), deve ser observado no seu uso.

Uma vez apresentados os posicionamentos teóricos, epistemológicos, ontológicos e metodológicos que proponho adotar, destaco que esta pesquisa tem como principal justificativa aprofundar os entendimentos acerca do organizar da formação do gosto e das interações e intra-ações nos Estudos Organizacionais (Hennion, 2007; Gherardi, 2009, Gherardi et al., 2018), bem como dos processos e práticas de influência (Bourdieu, 2015), sendo estas problematizações exploradas a partir de influenciadores de mídias sociais, que apresentaram uma rápida ascensão nos últimos anos e seu impacto na divulgação e até mesmo validação de informações e opiniões carece de maior problematização, bem como do papel dos algoritmos neste processo (Bishop, 2021; Davies & Hobbs, 2020). Ao articular tal arcabouço teórico, contribuo também para o chamado de Gardiner (2019) por estudos que aproximem as abordagens bourdieusiana e pragmática do gosto e os de Reckwitz (2017) e Gherardi *et al.* (2018) por aproximações entre as abordagens da prática e do afeto, aqui representadas pelos conceitos de interações e intra-ações, além de buscar formas de atualização das teorias de Pierre Bourdieu (Hanquinet, Roose & Savage, 2014).

Esclarecidos tais aspectos, destaco que esta tese está organizada nesta introdução, seguida de um referencial teórico que aprofunda as abordagens teóricas aqui apresentadas. Após o referencial, temos uma seção destinada à discussão metodológica, seguida de outra que trata da análise dos dados, organizada nos três eixos analíticos anteriormente destacados. Por fim, uma seção dedicada à conclusão do trabalho, que visa confrontar aquilo que propus atingir com a pesquisa e como isso foi feito no decorrer da tese.

2 Alucinação: O Organizar da Formação do Gosto, Articulando o Afeto nas Comunidades de Práticas

*“Eu não estou interessado em nenhuma teoria
Em nenhuma fantasia, nem no algo mais
Longe o profeta do terror que a laranja mecânica anuncia
Amar e mudar as coisas me interessa mais”
Alucinação - Belchior*

A tese que busquei desenvolver foi composta por uma extensa rede de abordagens teóricas e, como de praxe em qualquer produção acadêmica, a presente seção será focada em discuti-las de forma mais aprofundada e, principalmente, de maneira articulada. Tendo em vista que a variedade de aportes teóricos que pretendo mobilizar poderia constituir um problema com relação à organização e estruturação do texto, deixando-o confuso, eu e minha orientadora refletimos sobre como abordar sua escrita e acreditamos que o ideal seria começar as discussões pelo “ponto em comum” que perpassa, em alguma medida, todos os pontos da rede: as teorias das práticas. Então, convido você, leitor e leitora, a seguir lendo o texto tendo sempre em mente que as práticas serão o fio condutor deste referencial teórico, assim como foram também para minhas incursões em campo para produção de dados, discussão posteriormente feita na seção de metodologia.

Vencido tal desafio de pensar em como estruturar o texto, um novo se apresenta: discutir as teorias das práticas, campo principal com o qual este projeto dialoga, dentro dos Estudos Organizacionais. O campo teórico de discussão sobre as teorias das práticas surge e ganha força durante a virada interpretativista na década de 1970, podendo ser entendida como uma das teorias culturais que surgem neste período, sendo abordada em diversos campos teóricos (Reckwitz, 2002), dentre os quais se encontram os estudos organizacionais (Feldman & Orlikowski, 2011; Schatzki, 2018). Tais teorias se debruçam sobre o entendimento do “social”, ou seja, o elemento que opera na construção da realidade (Reckwitz, 2002), que, em uma perspectiva interpretativista, é tida como socialmente construída (Berger & Luckmann, 2007). Para as teorias das práticas, este elemento social, ou seja, a menor unidade de análise possível para se compreender a construção da realidade social é, justamente, a prática (Reckwitz, 2002).

Cabe ressaltar que o campo das teorias das práticas é amplo, com diferentes nuances e entendimentos sobre o que ela, de fato, é e como abordá-la (Gherardi, 2017b; Corradi, Gherardi & Verzelloni, 2010; Reckwitz, 2002), mas alguns pontos em comum podem ser identificados dentre a maioria das discussões acerca delas (Schatzki, 2018). É possível

destacar, inicialmente, o já mencionado entendimento de que elas atuam fortemente na construção do social, mas há o entendimento de que tal processo de construção se dá nas combinações entre as práticas, formando assim constelações, *nexus* de práticas que dão origem aos fenômenos sociais (Schatzki, 2018), evidenciando assim seu caráter relacional (Gherardi, 2017b). Outro ponto em comum entre a maioria das abordagens é que elas parecem ser dotadas de influências das teorizações de Martin Heidegger e Ludwig Wittgenstein acerca da ação humana e sua complexidade (Reckwitz, 2002, Schatzki, 2018).

Tendo em vista que, para além destes entendimentos, torna-se difícil identificar uma teoria unificada das práticas (Schatzki, 2001), julgo necessário destacar qual é o meu entendimento das práticas e a qual conjunto de autores me alinhei para trabalhar tal conceito, e para isso, foi preciso definir que tipo de abordagem de práticas utilizar. Para Feldman e Orlikowski (2011), são três as abordagens: a empírica, focada na compreensão nas ações que representam as práticas; a teórica, que foca na dimensão dinâmica das práticas no cotidiano; e a filosófica, que centra suas discussões na prática enquanto um elemento ontológico, ancorando as práticas como elemento construtor da realidade. Apesar de não me afastar em definitivo de duas destas três abordagens, aquela que mais se aproxima da discussão que busquei promover foi a teórica, pois como destacam Feldman e Orlikowski (2011), é nela que se busca compreender como se dá essa dinâmica organizativa das práticas.

Dentre os autores que se dedicaram a esta discussão, está Michel de Certeau (Feldman & Orlikowski, 2011), autor clássico da literatura das práticas (Bispo, 2016) e um dos atuantes na “virada da prática” (Denis, Langley & Rouleau, 2007), movimento teórico que apropriou-se destas literaturas para discutir variadas temáticas (Schatzki, 2001), com destaque para o aprender (*learning*) e o conhecer (*knowing*) (Gherardi, 2017b), que assumem essa forma verbal em função do caráter processual das práticas (Brandi & Elkjaer, 2011; Gherardi, 2001).

E é em Michel de Certeau que embasarei, majoritariamente, meu entendimento das práticas. Certeau (1998) se apropria das teorias das práticas para promover um movimento de retorno da linguagem ordinária, do indivíduo ordinário e do cotidiano ao conhecimento e debate científico, temáticas e fenômenos que, de acordo com o autor, encontravam-se afastados do movimento científico, articulando inclusive críticas a outros teóricos da prática, como Michel Foucault e Pierre Bourdieu. Tais críticas podem ser um primeiro ponto que facilita a compreensão deste movimento de retorno articulado pelo autor, pois a crítica à Foucault está relacionada ao que Certeau (1998) acredita ser um enfoque exagerado nas relações de dominação que operam na sociedade, relegando pouco espaço em seus trabalhos à formas de resistência praticadas no cotidiano. E a crítica a Bourdieu é tecida em função de

suas análises tidas como demasiadamente estatísticas e generalistas, evidenciando uma tendência à homogeneidade no entendimento das operações que ocorrem no cotidiano, relegando pouco espaço à heterogeneidade que, na visão do autor, compõe a bricolagem de práticas do cotidiano (Certeau, 1998).

Assim, já é possível perceber a preocupação do autor com o caráter dinâmico, relacional e processual das práticas, às quais ele se refere como maneiras de fazer, e entende que são elas responsáveis pela construção e reconstrução do cotidiano (Certeau, 1998; Buchanan, 2000). Desta forma, para Certeau (1998), o cotidiano é entendido como um constante processo de transformação, e tal processo é organizado por meio de uma dinâmica entre as mais variadas práticas, entendimento este do qual compartilho. Porém, não compartilho de um entendimento de Certeau (1998) acerca das práticas: elas têm como veículos o indivíduo. Neste ponto, meu entendimento diverge do de Michel de Certeau e se aproxima do de Latour (2019), em que as práticas têm agências distribuídas simetricamente entre os diversos atores de uma rede, ou seja, entendo as práticas não por uma perspectiva humanista, mas sim pós-humanista, em que há agências humanas e não humanas presentes. Essa distribuição de agências faz com que a própria performance das práticas as transforme constantemente, visto que praticar algo requer uma capacidade prévia específica, mas também uma vasta articulação de atores, evidenciando uma relacionalidade que faz da prática algo processual: praticar é transformar (Alkemeyer & Buschmann, 2017). Neste ponto, talvez você esteja se perguntando acerca da viabilidade do uso de Michel de Certeau na continuidade deste trabalho, tendo em vista que meu entendimento acerca da agência das práticas é tão divergente do dele. Mas meu argumento é simples e, acredito eu, convincente: Michel de Certeau é um homem de seu tempo.

Essa justificativa foi usada, por exemplo, por Hanquinet, Roose e Savage (2014) para falar de outro teórico da virada da prática, também já citado aqui: Pierre Bourdieu. Os autores destacam que o caráter modernista das teorias bourdieusianas se dá pelo fato de o autor ter desenvolvido suas obras neste período histórico da ciência, de forma que podemos partir em busca de adaptações e atualizações de suas abordagens para seguir avançando-as. É de meu entendimento que o mesmo pode ser dito acerca de Michel de Certeau, que apesar de afirmar que o indivíduo é o veículo da prática, traz em suas teorias indícios da importância não somente de uma materialidade, mas também de aspectos sociais da mesma e sua importância para as práticas.

Para reforçar tal argumento, é possível destacar o que Certeau (1998), chama de “enunciados das práticas”, ou seja, as configurações específicas relativas a uma determinada

prática. Para Certeau (1998), a prática é situada e contextual, de forma que uma determinada “maneira de fazer” se torna composta e caracterizada por diversas camadas de relações espaciais, que dão a ela um caráter único e particular, mantendo o cotidiano em constante movimento de transformação. Ou seja, as práticas são dotadas de uma estética específica, elementos em comum que caracterizam e possibilitam reconhecer uma determinada maneira de fazer, como cozinhar ou mesmo degustar um bom vinho (Giard, 1996), mas sua performance é sempre única e particular, dadas todas as diversas camadas contextuais que permeiam tal performatividade (Certeau, 1998; Alkemeyer & Buschmann, 2017).

É possível destacar, por exemplo, a prática da sucata, em que Certeau (1998) descreve a inventividade e inovatividade das práticas cotidianas, reforçando seu caráter situado e contextual. Nesta prática, os descartes provenientes das estruturas capitalistas de produção são artisticamente trabalhados nos espaços urbanos como uma forma de resistência, tornando-se arte ordinária e transgressora da ordem cotidiana (Ribeiro, Ipiranga, Oliveira & Dias, 2019). Apesar de Certeau (1998) e Giard (1996) destacarem essa prática como performada por uma agência humana, a materialidade da sucata e os significados que estas adquirem enquanto descarte e, posteriormente, arte e resistência, trazem à tona seu papel no enunciado desta prática e na estética específica que a caracteriza, sendo o foco de suas teorias e análises as práticas em si, e não os indivíduos (Certeau, 1998). Assim, é de meu entendimento de que, apesar de Michel de Certeau poder ser entendido como um autor humanista, a materialidade e os significados socialmente construídos desta são elementos discutidos em suas abordagens, o que me permite abordá-lo em conjunto com um entendimento pós-humanista de práticas.

Outro ponto que desejo destacar acerca do meu entendimento das práticas e que não é discutido de forma específica na teoria certeuniana, mas que pode ser abordado com base na ideia de enunciados das práticas é a sociomaterialidade. Para Gherardi (2017b), a discussão acerca da sociomaterialidade está relacionada à inseparabilidade entre o social e o material nas práticas. Eles não são entendidos como polos opostos e interconectados, mas sim como elementos imbricados de uma prática, que se relacionam constantemente, fazendo dela uma abordagem adualística (Gherardi, 2017b). Se retomarmos a prática da sucata, é possível perceber como nela, material e social, natureza e cultura, encontra-se imbricados, pois é uma transformação material, simbólica e política. Novamente ressalto que não é meu objetivo afirmar que Michel de Certeau adotou a sociomaterialidade como entendimento ontológico de suas maneiras de fazer, mas sim que há elementos nelas que me permitem explorar sua teoria por esta perspectiva, e alinhá-la a abordagens mais contemporâneas de práticas.

Mas talvez você esteja se perguntando por que eu estou me dando ao trabalho de construir tantas pontes entre Michel de Certeau e tais abordagens ou então o que o autor tem de tão caro ao meu trabalho para que eu insista em utilizá-lo quando há tantos outros autores e autoras que já compartilham do meu entendimento de práticas, como a própria Silvia Gherardi, que tanto cito ao longo deste texto. Se este for o caso, não se desespere, pois agora responderei tais perguntas: a micropolítica do cotidiano.

Certeau (1998) se debruçou sobre este assunto ao desenvolver sua teoria das práticas, pois como destacado anteriormente, o cotidiano se encontra em constante movimento de construção e reconstrução, sendo a dinâmica entre as práticas a responsável por este processo. Essa dinâmica revela uma assimetria de poderes em que três tipos específicos de práticas se destacam e estão em constante interação: estratégias, táticas e relatos (Certeau, 1998; Buchanan, 2000).

As estratégias são práticas que emanam dos dispositivos de produção dominantes da sociedade, (Certeau, 1998) um conjunto de forças que visa tornar o cotidiano mais estável e previsível, como uma “domesticação” do mesmo (Buchanan, 2000). Estas ocupam o que Certeau (1998) chama de lugar próprio, sendo lugar um conceito do autor que se relaciona especificamente com a ideia de estabilidade.

Tal estabilidade ganha movimento por meio da articulação de práticas do tipo táticas, que são as formas de resistência às estratégias articuladas no cotidiano, como formas de subvertê-las (Certeau, 1998). Para Certeau (1998), estas são práticas “sub-reptícias” que emanam da astúcia dos indivíduos ordinários no dia a dia, representando uma vitória do mais fraco sobre o mais forte (Buchanan, 2000). Incapazes de ocupar um lugar próprio, estas existem apenas no tempo, sendo articuladas no lugar do outro (Certeau, 1998) movimentando-o e criando assim os espaços, conceito que para Certeau (1998, p.202) pode ser entendido como “lugar praticado”.

Apesar de parecerem práticas opostas, dados os entendimentos de estratégia-lugar atrelados à dominação e estabilidade e tática-espaço atrelados à resistência e movimento, estes elementos conceituais são, na realidade, parte de uma dinâmica única que produz o cotidiano, sendo elas distinguidas meramente por suas operações (Certeau, 1998) e pelas maneiras que nos abordam no jogo do cotidiano (Buchanan, 2000). Tal entendimento é reforçado pelo fato de as táticas serem articuladas a partir de elementos das próprias estratégias (Dey & Teasdale, 2016), de forma que a construção do espaço social se dá a partir desta dinâmica (Munro & Jordan, 2013).

É esta construção do espaço social que interessa a Certeau (1998), uma vez que o autor destaca não estar interessado em uma compreensão estática e estatística dos trajetos percorridos pelos indivíduos ordinários no cotidiano, mas sim uma compreensão contextual do seu caminhar prático no cotidiano e as dinâmicas relacionais de práticas deste provenientes. E tal compreensão passa pelo terceiro tipo de prática anteriormente destacada: as práticas de relato, pois estas são as responsáveis por conectar as práticas espaciais (Certeau, 1998; Humle & Pedersen, 2015).

Tal conexão se reflete na relatabilidade das práticas, pois para Certeau (1998) é por meio das narrativas provenientes de uma linguagem ordinária que o indivíduo não somente entende as regras do jogo, mas também constrói seu leque de formas de resistência e subversão a tais regras, ou seja, compreende-se as estratégias e delas articulam-se as táticas. Ao acessar a historicidade do espaço social por meio dos relatos, ele compreende o organizar da arena de disputas micropolíticas e também o contexto no qual ela se encontra atualmente, possibilitando a articulação de golpes astuciosos (Certeau, 1998), pois as narrativas localizam o indivíduo no espaço e no tempo (Maclean, Harvey & Chia, 2012). Para Certeau (1998), tal contextualização obtida a partir dos relatos é essencial para que as práticas sejam passíveis de análise.

Apesar de exercerem este papel de conectoras de práticas espaciais, os relatos são também práticas performativas em si, articulando também a capacidade de fundar espaços e gerar movimento (Certeau, 1998). Ao tratar destas práticas de cunho narrativo, Certeau (1998) reforça a importância do resgate da linguagem ordinária para sua teoria e para a compreensão das dinâmicas organizativas da sociedade, uma vez que esta permeia tanto as dinâmicas micropolíticas de poder entre práticas espaciais como estratégias e também as integra como uma prática performativa em si. É acessando essa linguagem ordinária no cotidiano que se entendem as práticas de dominação e se articulam formas de subversão das mesmas, não o fazendo de forma dicotômica (estratégias x táticas), mas sim relacional (elementos de um mesmo processo de construção e reconstrução do cotidiano) (Certeau, 1998).

Cabe ressaltar que meu entendimento do organizar se aproxima muito do caráter processual das práticas (Gherardi, 2011; Gherardi, 2021), ou seja, alinha-se ao entendimento de que as organizações acontecem de forma constante e ininterrupta, sendo elas processos organizativos em si (Schatzki, 2006). Dentro dos estudos organizacionais, há vertentes que se filiam às ontologias do devir, ou seja, o eterno vir a ser de uma entidade, que, no caso, seriam as organizações, dando origem a ontologia do *organizing* (Weick, Sutcliffe & Obstfeld, 2005; Duarte & Alcadipani, 2016). Apesar de não ser especificamente a este posicionamento

ontológico que me filio no desenvolvimento deste projeto, ele é parte importante do meu entendimento acerca das organizações enquanto processos organizativos, entidades em eterno movimento e em constante transformação.

Explicitadas tais questões, é possível avançar com as justificativas acerca da importância da escolha pela teoria das práticas de Michel de Certeau para o estudo que busco desenvolver. Como destacado na introdução, esta pesquisa se debruça sobre o gosto e a formação do gosto por uma perspectiva de práticas sociais. Dentre os diversos contextos nos quais esse fenômeno pode ser estudado e observado, minha escolha foi analisá-lo nas práticas de influenciadores e influenciados em um contexto digital de produção de conteúdos em mídias digitais, as tecnologias definitivas de nosso tempo (Appel, Grewal, Hadi & Stephen, 2020), cujo uso e consumo foi reforçado pelo contexto da pandemia de Covid-19 (Sawy & Bögenhold, 2023), tendo hoje bilhões de usuário ao redor do planeta (Boroon & Abedin, 2021). Esses influenciadores são aqui entendidos como micro celebridades que articulam um conjunto específico de práticas para a formação e manutenção de uma relação assimétrica de influência com seus influenciados, chamados de seguidores (Marwick & Boyd, 2011; Davies & Hobbs, 2020; Bishop, 2021). Tais práticas de influência são mediadas e reforçadas pela evolução dos meios digitais de comunicação, que permitem compartilhamento de conteúdos tanto de cunho técnico quanto pessoal em redes e mídias sociais diversas (Berryman & Kavka, 2017; Coates *et al.*, 2019), mas vinculadas a uma mesma pessoa, que se torna ela própria uma marca (Bishop, 2021) ou mesmo um ícone cultural (Appel *et al.*, 2020).

Cabe ressaltar que essa mediação não é aqui entendida como neutra e passiva, mas sim como um elemento ativo e dotado de agência nas redes de práticas que permeiam esse fenômeno de influência digital. Questões como os algoritmos que operam nessas redes e mídias sociais estão em constante transformação e seu funcionamento é, muitas vezes, um mistério até mesmo para os produtores de conteúdo, que precisam se adaptar rapidamente aos novos contextos que surgem a partir de sua agência (Bishop, 2021). Além disso, tais algoritmos são incapazes de analisar contextos, de forma que sua atuação pode dificultar a produção e divulgação de alguns conteúdos, reproduzindo relações preconceituosas e patriarcais existentes na sociedade (Bishop, 2021).

Mesmo assim, os últimos anos têm sido marcados pela ascensão dos produtores de conteúdo enquanto empreendedores de economia criativa e digital, que apesar de muitas vezes se mostrarem amadores (no sentido “não profissional”) na produção de vídeos e conteúdos (Bishop, 2021; Törhönen, Giertz, Weiger & Hamari, 2021), se notabilizam por serem amadores (no sentido “daquele que ama”) e profundos conhecedores de um determinado

assunto (Berryman & Kavka, 2017), como jogos (Törhönen et al, 2021), literatura (Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019), alimentação (Coates *et al.*, 2019) e beleza (Berryman & Kavka, 2017).

Dentre tais mídias e redes, o YouTube mostra-se como uma das mais utilizadas, uma vez que nele os criadores de conteúdo são capazes de compartilhar vídeos de cunho técnico, debatendo os assuntos pelo qual se notabilizaram como conhecedores, bem como vídeos de cunho particular, trazendo aspectos de seu cotidiano e gerando conteúdo também para outras redes e mídias sociais, como Instagram, Twitter e TikTok (Berryman & Kavka, 2017; Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019), sendo essa multiplataformização uma traço característico dos fenômenos organizados neste contexto de mídias sociais (Boroon & Abedin, 2021). Acompanhar os conteúdos e rotinas destes influenciadores vem se mostrando uma das práticas mais comuns na internet atualmente (Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019), de forma que públicos infantis, por exemplo, já consomem mais conteúdos de mídias digitais, como o YouTube, do que aqueles compartilhados em mídias mais tradicionais, como a televisão (Coates *et al.*, 2019). Dentre as práticas de micro celebridades articuladas por estes criadores de conteúdo, há quatro eixos principais que podem ser destacados, não sendo eles isolados, mas sim imbricados e parte de um mesmo conjunto de práticas: reconhecimento público e manutenção dos fãs; afiliação; intimidade; autenticidade e sinceridade (Marwick & Boyd, 2011).

O primeiro eixo caracteriza de forma mais específica a assimetria na relação entre o influenciador e seus seguidores (Marwick & Boyd, 2011), consistindo em uma negociação que permeia a produção dos conteúdos com base no reconhecimento e validação dos julgamentos do influenciador por parte dos fãs (Coates *et al.*, 2019). Ou seja, em uma dada comunidade organizada em torno de um determinado gosto, um de seus integrantes se destaca como um conhecedor e apreciador cujo julgamento é socialmente reconhecido e validado como legítimo (Berryman e Kavka, 2017), a ponto de este se tornar, dentro da referida comunidade, um influenciador. No caso das comunidades formadas em redes e mídias sociais, esta validação surge por meio de indicadores característicos de cada uma delas, como as curtidas e números de seguidores no Instagram (Schonig, 2020) ou o número de inscritos, comentários e curtidas nos vídeos e canais do YouTube (Munaro, Barcelos, Maffezzolli, Rodrigues & Paraiso, 2021; Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019).

Quando tais indicadores atingem determinados níveis de expressão, é possível compreender este influenciador como um *tastemaker*, conceito proveniente da literatura de Pierre Bourdieu, outro autor atuante na chamada virada da prática (Schatzki, 2018; Bispo,

2016, Sieweke, 2014) que também traz contribuições para os estudos organizacionais (Lyke, 2017), e que tem sido utilizado para tratar dos influenciadores digitais (Bishop, 2021; Davies & Hobbs, 2020). Este é um conceito que se encontra relacionado ao entendimento bourdieusiano de capitais, um elemento central que corresponde ao polo relacional de sua teoria das práticas, e por mais que discuti-lo agora possa reorientar a sequência de discussões acerca das práticas dos influenciadores, é preciso fazê-lo para que se possa explicar de forma específica qual é meu entendimento teórico acerca destes influenciadores e das assimetrias de poder em que consistem as relações de influenciador x influenciado.

Assim, retornamos à teoria das práticas de Pierre Bourdieu, que está organizada em torno de três conceitos centrais: campo, *habitus* e capitais, sendo que cada um destes conceitos se aproxima mais de polos distintos: campo e *habitus* se aproximam, respectivamente, dos polos objetivista/estruturalista e subjetivista/construcionista (Bourdieu, 2011; Grenfell, 2018), enquanto os capitais se aproximam do polo relacional (Emirbayer & Johnson, 2008), mas é de meu entendimento, com base nas leituras de Bourdieu (2011), Bourdieu & Passeron (2014), Bourdieu (2015) e principalmente Bourdieu (2018), além de vários outros textos acerca de suas teorias, especialmente Grenfell (2018), que o caráter relacional é o que prevalece dentro de sua teoria como um todo, pois é invariavelmente da interação variável entre estes três elementos que as infinitas operações práticas do organizar social acontecem, de forma mais ou menos organizada, pois apesar de sempre repetidas, nunca são iguais, dado seu caráter não somente material, mas também linguístico e, conseqüentemente social, e que ao ser discutido e refletido, ultrapassa seu caráter prático e adquire contornos teóricos.

Isso se dá, pois a prática bourdieusiana carrega consigo um caráter extremamente “prático”, por assim dizer: ela está associada às operações que ocorrem no domínio do tempo e seu caráter prático só pode ser acessado por meio, justamente, de sua prática (Bourdieu, 2018). Isso quer dizer que, ao refletir ou analisar a performance de uma prática, outra temporalidade que não a da sua operação, já está sendo mobilizada, de forma que isto se torna uma teoria da prática, ou seja, uma teoria acerca de um determinado conjunto de operações que se organizam em um dado momento histórico (Bourdieu, 2018). Assim, é possível afirmar que a prática, para Bourdieu (2018), é situada e contextual, assim como para Certeau (1998). E é para articular a prática da teoria da prática que os três conceitos acima destacados se fazem necessários e acredito que a partir daqui, ficará mais nítido o porquê do meu entendimento da teoria bourdieusiana a partir de uma lente relacional, além de também ficar

mais explícito o porquê de eu concordar com e reforçar o chamado de Hanquinet, Roose e Savage (2014) por uma atualização das teorias bourdieusianas.

Ao discutir a teoria das práticas bourdieusiana, discute-se o encontro relacional de estruturas que são estruturadas e estruturantes: o campo e o *habitus* (Bourdieu, 2011; Grenfell, 2018). O primeiro conceito trata de uma arena de batalhas sociais onde configuração assimétrica de classes e forças travam batalhas pelas posições de destaque no jogo social (Maton, 2018; Bourdieu, 2011), enquanto o segundo está atrelado às tendências individuais em operar de uma forma específica diante de uma determinada situação que se apresenta dentro destes campos (Thomson, 2018; Bourdieu, 2018). Esses elementos encontram-se em constante interação, de forma que um atua na estruturação do outro: o *habitus* individual se constrói na interação com os campos, enquanto os campos são constantemente transformados pelas operações que resultam dos *habitus*. Apesar de ambos apresentarem este caráter transitório e passível de transformação, aproximando-se da ideia de construção social da realidade, Bourdieu é criticado por autores como Certeau (1998) pela aproximação estatística que adota ao analisar os campos as classes lá existentes, fazendo com que questões como a formação do gosto surjam como meras reafirmações de classe (Ashwood e Bell, 2017). Por outro lado, autores como Hanquinet, Roose e Savage (2014) e Grenfell (2018) usam a própria teoria bourdieusiana para defender as articulações do autor, pois Bourdieu (2011) destaca que a análise dos campos consiste em uma fotografia estática das relações e posições que lá operam, afirmando ter ciência de que as por ele promovidas iriam se tornar obsoletas, mas que o uso de sua teoria seria capaz de promover novas análises no futuro.

Tendo em vista que a atividade acadêmica é para Bourdieu & Passeron (2014) também uma prática operada em um campo, ela não foge à ideia de temporalidade anteriormente destacada, adquirindo novos contornos contextuais e situados sempre que operada, o que justifica sua afirmação acerca da obsolescência dos conhecimentos produzidos em um dado momento. E é para lidar com esse impasse ontoepistemológico que proponho um entendimento relacional da teoria bourdieusiana, tendo como foco central o conceito de capitais, movimento que acredito permitir a atualização da teoria bourdieusiana defendida por Hanquinet, Roose e Savage (2014). Ao fazer isso, acredito estar contribuindo também com o chamado de Martin (2018) por novas linguagens ligadas à ontologia relacional, que é a que adotei nesta pesquisa e explanei mais adiante, além de também promover o desenvolvimento de um solo comum entre a literatura bourdieusiana e outras que proponho adotar, como a certauniana.

Essa abordagem relacional da teoria bourdieusiana é possível a partir do conceito de capitais (Emirbayer & Johnson, 2008), que medeia a relação entre campo e *habitus* (Bourdieu, 2011; Moore, 2018). Para Bourdieu (2015), as relações sociais estão organizadas em torno de uma economia de trocas simbólicas, em que dinamicamente, os *habitus* e as tendências de operação dos campos vão sendo formadas e transformadas por meio das aquisições, transformações e transações de capitais, aqui entendidos como bens de variados formatos e valores que atuam como elemento central dessa economia (Bourdieu, 2018; Moore, 2018). Eles estão comumente divididos em capitais econômicos e simbólicos. Apesar de em teorias econômicas de sociedades capitalistas o capital econômico ocupar uma posição de centralidade, a teoria social bourdieusiana julga necessário levar em consideração os variados tipos de capitais simbólicos que também são articulados nas trocas cotidianas e na construção de classes sociais (Moore, 2018). Cabe ressaltar que as trocas financeiras também tem para Bourdieu (2018) um caráter simbólico, sendo o capital de caráter monetário uma forma de garantia para trocas que não podem ser baseadas em “boa fé” de retornos futuros de caráter necessariamente social, cultural ou político, não tendo em si o que Pierre Bourdieu chama de valor intrínseco. Já os capitais simbólicos estão associados justamente a este valor intrínseco, sendo eles bens provenientes de diversas esferas da sociedade e que se tornam vantagens ou desvantagens nas relações de distinção que nela operam (Bourdieu, 2011; Moore, 2018).

Dentre os capitais que neste grupo estão, aquele que mais me interessa é o capital cultural, atrelado a conhecimentos formais e informais acerca de questões como arte, música e literatura (Hanquinet; Roose & Savage, 2014; Emirbayer & Johnson, 2008; Santos, Neto & Verwaal, 2018), e também dos funcionamentos tácitos das regras do jogo social que assume diferentes formas em diferentes campos (Moore, 2018). Em linhas gerais, pode se apresentar de forma objetificada, incorporada ou mesmo de forma imaterial nas predisposições e atitudes provenientes da formação dos *habitus* (Moore, 2018), podendo usar o campo da música, temática recorrente nas exemplificações de Bourdieu (2018) e Bourdieu (2015) para tratar destas formas. No caso dos capitais culturais objetificados, é possível destacar os instrumentos musicais e os livros sobre teoria musical, enquanto no incorporado pode-se falar da formação dos alunos e professores de um curso de música, que lhes permite incorporar aprendizados sobre o manejo dos instrumentos e dos campos harmônicos musicais. Com relação ao *habitus*, é possível tratar, por exemplo, do histórico de acesso e exposição à música que o indivíduo teve ao longo de sua vida e seus conhecimentos sobre as dinâmicas que operam e tal campo e sua historicidade.

Na teoria bourdieusiana, os capitais em geral estão distribuídos de forma assimétrica nos campos da sociedade, e o nível de acesso a estes permite ao indivíduo ocupar posições de maior ou menor destaque nos campos em que opera, resultando em uma série de distinções que são características do jogo social (Bourdieu, 2011; Moore, 2018). Bourdieu (2015) entende que há nos campos uma tendência de reprodução das assimetrias e relações de distinção que lá operam, tendo em vista que uma determinada família que tem acesso a um maior volume destes capitais apresenta maior entendimento acerca do funcionamento do jogo, como por exemplo, capacidade financeira (capital financeiro) e contatos (capital social) para garantir boas oportunidades educacionais e culturais para seus filhos, como acesso à boas escolas, viagens, aulas de músicas e esportes (capital cultural). Seu desenvolvimento neste contexto faz com que estes jovens tendam a também se tornar adultos bem conectados e preparados para performar nos campos em que operam, de forma que seu *habitus*, ou seja, sua tendência em performar suas ações e práticas de uma determinada maneira, os levam a ocupar posições de destaque nos campos (Bourdieu, 2011; Grenfell, 2018), evidenciando assim a ideia de reprodução social (Bourdieu & Passeron, 2014).

A ideia de reprodução das tendências que operam nos campos pode gerar um entendimento um tanto quanto estático da teoria bourdieusiana, passando a ideia de imobilidade dos campos e dos capitais, além de uma compreensão de que as estruturas dos campos atuam de forma sobrepujante na construção dos *habitus*, fazendo com que questões como a formação do gosto se tornassem meros marcadores sociais que declaram e reforçam as classes e posições ocupadas pelos indivíduos na sociedade, questões que para muitos autores como Grenfell (2018), Schlerka (2019) e Gorski (2013) denotam um entendimento errôneo ou, minimante, limitado das teorias de Pierre Bourdieu. É deste entendimento que compartilho ao adotar alguns dos conceitos do autor no presente projeto de pesquisa. Ao importar conceitos de sua teoria, a entendo em uma perspectiva relacional e processual, em que os conceitos de capital, *habitus* e campo se encontram imbricados e em mútua construção e transformação.

Meu argumento para tal entendimento encontra-se em Bourdieu (2015), obra em que o autor se debruça sobre o caráter dinâmico da economia de trocas simbólicas e como os capitais estão em constante transformação, resultando numa conseqüente transformação dos *habitus* e dos campos, sendo que o autor usa o campo da música para exemplificar esta dinâmica. Inicialmente, Bourdieu (2015) destaca os capitais que existem neste campo em particular, como as linguagens que lá operam, como as teorias e ritmos que são tendências deste campo e que podem ser acessados pelos indivíduos e incorporados via formação dos

habitus. Um segundo passo se dá justamente nessa aquisição, em que o indivíduo adquire e internaliza tais capitais, que protagonizam um movimento relacional de transformação com o *habitus*: ambos são transformados. Ao exercer sua prática musical, única e individual, ele transforma os capitais que circulam nos campos e conseqüentemente, as tendências que lá operam (Bourdieu, 2015). Assim, não há operação que se dê no nível social que não envolva transformações e dinâmicas entre campo, *habitus* e capitais (Bourdieu, 2015; Bourdieu, 2018).

É nesta perspectiva relacional que Bourdieu (2011) observa, ainda durante suas pesquisas, o surgimento do *tastemaker*, também conhecido como intermediário cultural, um indivíduo que dinamiza o acesso aos capitais culturais que estão distribuídos assimetricamente na sociedade. Hanquinet, Roose e Savage (2014) ressaltam que as análises de Pierre Bourdieu, desenvolvidas em um período modernista, chamam a atenção para os campos da arte, que neste período, era caracterizada pela ideia de “arte pela arte”, e sua compreensão e apreciação passava pela detenção de uma série de capitais específicos e de acesso limitado, de forma que a apreciação “técnica” da arte tendia a se encontrar reduzida a determinadas classes que tivessem acesso a estes. É neste contexto que surgem os *tastemakers*, dinamizando a compreensão desta arte e, conseqüentemente, transformando os capitais e tendências que operam neste campo, sendo este um movimento observável em diversos outros campos (Hanquinte, Roose e Savage, 2014; Bourdieu, 2011).

Apesar de extenso, este “pequeno grande” parênteses sobre a teoria bourdieusiana foi desenvolvido justamente para resgatar o conceito de *tastemaker* e de capitais, especialmente o cultural, pois foram caros ao desenvolvimento da minha pesquisa, uma vez que é de meu entendimento e de outros autores, como destacado anteriormente, que os produtores de conteúdos em plataformas como YouTube podem ser entendidos como responsáveis por dinamizar o acesso a capitais culturais (Davies & Hobbs, 2020). Mas resgatá-los de forma reduzida, sem trazer uma revisão mais ampla da literatura bourdieusiana e meu posicionamento e entendimento sobre ela, poderia levar a algum tipo de descompasso ontoepistemológico sobre minhas bases teóricas, tendo em vista que adotei algumas literaturas que divergem onto-epistemologicamente da de Pierre Bourdieu, como é o caso de Antoine Hennion. Feito isso, podemos retomar as práticas de micro celebridade destes *tastemakers*, mas não sem antes uma última observação sobre este conceito: o entendimento bourdieusiano dos campos enquanto arenas de batalhas sociais (Bourdieu, 2011; Bispo, 2016) denota um entendimento de que há uma luta constante em torno das posições dos campos, dentre as quais encontra-se a de *tastemaker*. Como destacado na introdução, esta ideia do autor pode não ser

aderente ao fenômeno que foi aqui estudado, pois, tornar-se um *tastemaker* não foi, necessariamente, um objetivo dos amadores estudados, partindo da ideia de que estes buscam uma posição de destaque nos campos em que atuam, mas sim como um posicionamento contextual e situado, resultante de uma série de relações que operam nos campos.

Agora, retomando as práticas das micro celebridades, é importante para que se assumam essa posição de *tastemaker* dentro de uma dada comunidade o desenvolvimento, o reconhecimento e a manutenção de uma relação assimétrica entre influenciador e influenciados (Marwick & Boyd, 2011), de forma que o criador de conteúdo tem acumulado um conjunto de capitais culturais relacionados a um determinado tema e dinamiza, por meio de seus vídeos e publicações em geral, o acesso a estes, sendo socialmente reconhecido pelos seguidores como um influenciador (Coates *et al.* 2019), por meio de curtidas e estatísticas de desempenho dos vídeos, do canal, e das mídias em geral (Munaro *et al.*, 2020).

Esse entendimento parte da ideia de que interagir com mídias sociais não é uma atividade neutra e desinteressada, mas sim um exercício ativo de gosto, que envolve julgamentos estéticos e tem as curtidas e comentários não somente como uma forma de apreciação do conteúdo, mas também como uma forma de validação (Schonig, 2020). Este exercício, rotineiro e cotidiano, é fonte de prazer para os indivíduos que nele se envolvem, ao se perceberem em comunidades organizadas em torno de um mesmo julgamento estético (Schonig, 2020). No caso dos criadores de conteúdos, organiza-se uma comunidade de seguidores que consome os conteúdos produzidos, reconhece e valida socialmente os julgamentos estéticos ali apresentados, algo que resulta no prazer de integrar uma comunidade que deles compartilha.

Tais julgamentos são normalmente apresentados de um ponto de vista técnico e crítico, mas os criadores de conteúdo o fazem de forma distinta de críticos tradicionais, adotando uma linguagem específica e característica (Berryman & Kavka, 2017; Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019) que está relacionada justamente às outras práticas de micro celebridades destacadas por Marwick & Boyd (2011): afiliação; intimidade; autenticidade e sinceridade.

A manutenção dos fãs e do status de influenciador dentro de uma comunidade passa pela construção de uma linguagem específica daquele espaço organizado e assimétrico: essa é a ideia da afiliação (Marwick & Boyd, 2011). O julgamento estético e técnico exposto pelo crítico é aceito e validado pelos indivíduos que integram aquela comunidade (Schonig, 2020; Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019), e neste processo, essa linguagem específica se constrói e é sustentada com base nas relações práticas entre influenciador e seguidores, mas também entre os seguidores que lá se encontram (Marwick & Boyd, 2011). Assim, criam-se

formas de interação que reforçam a sensação de pertencimento a uma determinada comunidade com base nos conteúdos e julgamentos ali compartilhados, uma identidade dos fãs que ali se encontram, o que inclusive permite que o influenciador desenvolva conteúdos com uma linguagem cada vez mais especificamente alinhada com aquela comunidade (Marwick & Boyd, 2011). Parte dessa linguagem comumente envolve a sensação de intimidade, autenticidade e sinceridade (Berryman & Kavka, 2017; Bishop, 2021).

Ao compartilhar seus julgamentos acerca de um determinado objeto, é comum que estes influenciadores sejam capazes de evidenciar e expor em sua fala, de forma natural, seu gosto por tal objeto (Berryman & Kavka, 2017). Essa comunicação natural e simplesmente apaixonada promovida pelo criador de conteúdo cria no público uma sensação de intimidade (Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019) e uma sensação de pertencimento à uma comunidade (Coates *et al.*, 2019) que é reforçada pelas mídias e redes sociais, além das tecnologias digitais (Berryman & Kavka, 2017).

Com o avanço destas tecnologias, buscar uma relação que passe sensação de intimidade para com os fãs se tornou uma prática das celebridades, de forma que estas compartilham, em níveis diversos em suas mídias e redes, momentos e situações variadas de suas rotinas, passando aos seus seguidores a impressão de que fazem parte dos “bastidores” de seu cotidiano (Marwick & Boyd, 2011). Com tecnologias móveis de compartilhamento de conteúdo, os influenciadores não se veem presos a notebook ou ferramentas do tipo para produzir e compartilhar conteúdos, facilitando a construção dessa relação de intimidade que se dá em quatro dimensões: espacial, temporal, midiática e social (Berryman & Kavka, 2017). Espacial pois gera uma proximidade com o seguidor, temporal pois possibilita interações síncronas e assíncronas (afinal, os vídeos, publicações e comentários podem ser acessados e revisitados a qualquer momento), midiática pois envolve uma produção e intencionalidade em seu compartilhamento e social pois tem caráter relacional e interacional para com os seguidores (Berryman & Kavka, 2017). Assim, é possível que os influenciadores combinem discussões sobre o assunto pelo qual se notabilizaram como conhecedores distintos, como cinema, por exemplo, com questões pessoais e íntimas, reforçando a sensação de intimidade (Munaro *et al.*, 2021; Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019; Berryman & Kavka, 2017).

A forma como tal proximidade é organizada está vinculada à rede de práticas relacionais que tem o gosto como elemento central, mas é preciso ressaltar que há uma assimetria neste contexto, uma vez que o influenciador, a comunidade de seguidores e até mesmo os algoritmos das redes e mídias ocupam posições distintas neste contexto. O influenciador, por exemplo, define que tipo de intimidades compartilhar e pode validar

determinados tipos de interações com os fãs, como por exemplo, curtir e responder determinados comentários dos seguidores no YouTube, como uma tentativa de indicar que são comentários como aqueles que gostaria de receber em seus vídeos (Berryman & Kavka, 2017). A existência dessas interações é de seu interesse, uma vez que no YouTube, por exemplo, os algoritmos baseiam a divulgação e promoção dos vídeos em métricas como curtidas e comentários (Bishop, 2021; Barryman & Kavka, 2017), sendo este o motivo do tradicional pedido de “curte, comenta e compartilha” nos vídeos, evidenciando as diversas agências que operam de forma assimétrica nesse organizar da micropolítica da intimidade.

Esse acesso aos bastidores do cotidiano do influenciador, bem como o afeto pelo objeto do gosto presente nos conteúdos produzidos e na linguagem adotada, reforçam a sensação de autenticidade e sinceridade que os fãs têm ao consumir tais conteúdos (Marwick & Boyd, 2011). Tendo em vista que a comunidade de seguidores se encontra organizada em torno de um objeto do gosto, a sinceridade do influenciador para com tal objeto se torna um fator de legitimidade de seus discursos e conteúdos (Berryman & Kavka, 2017). A marca que o influenciador constrói em torno de si passa pela autenticidade e capacidade de comunicá-la em seus conteúdos (Bishop, 2021), tanto no que tange sua apresentação como um amante e conhecedor dos assuntos que discute (Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019), quanto na apresentação dos elementos do seu cotidiano e sua rotina, articulando um exercício de convencimento de que aquilo é, de fato, representativo de seu dia a dia (Berryman & Kavka, 2017).

Marwick e Boyd (2011) destacam que o reconhecimento da autenticidade e sinceridade por parte dos fãs com base nos conteúdos compartilhados pelas celebridades é essencial para que haja a afiliação, a construção e manutenção de uma relação assimétrica de influência e de intimidade, evidenciando que estas práticas de celebridade não são isoladas, mas sim imbricadas em uma mesma rede. Rede essa que, como destacado anteriormente, está organizada em torno de objetos do gosto, temática que vem ganhando a atenção dos estudos organizacionais em variadas vertentes (Gardiner, 2019).

Uma destas vertentes é justamente a bourdieusiana, que já foi em parte discutida neste trabalho, sendo ela, durante muito tempo, a mais explorada dentro dos estudos organizacionais (Gardiner, 2019). Para Bourdieu (2011), o gosto atua como mais um elemento do jogo social, construído a partir dos encontros relacionais entre *habitus*, campo e capitais. Tal afirmação atrela a ideia de gosto a marcadores sociais de classes, que, em uma perspectiva bourdieusiana não estão organizados apenas em torno de capitais financeiros, mas sim em

torno de um conjunto de práticas características que envolvem também os capitais simbólicos, como o cultural e o social (Crossley, 2018; Moore, 2018, Grenfel, 2018).

Como destacado anteriormente, tais capitais são transacionados e transformados dentro de campos, que, na teoria bourdieusiana, assumem a forma de arenas de batalhas sociais, havendo assim um entendimento de que há uma disputa pelas melhores posições em tais arenas, a vitória no jogo social. Assim, encontrar-se em determinada classe envolve a posse e transação de determinados capitais, criando o que Bourdieu (2011) denomina *habitus* de classe, ou seja, uma tendência de características e ações de determinado agrupamento de indivíduos organizado em torno de elementos em comum dos *habitus* individuais, envolvendo aspectos como maneiras de se vestir, de se portar, práticas esportivas e, também, o gosto (Crossley, 2018). Dessa forma, determinados gostos passam a ser atrelados à determinadas classes, podendo assim ser entendidos como mais ou menos refinados em determinados campos e em determinados momentos históricos, de forma que o gosto atua como um operador de distinções sociais (Bourdieu, 2011; Bourdieu & Passeron, 2014; Moore, 2018; Backett-Milburna, Wills, Roberts & Lawton, 2010).

Atrelar gosto e classes sociais foi uma das principais contribuições de Pierre Bourdieu às teorias sociais (Crossley, 2018), de forma que muitos autores, especialmente aqueles que se posicionam em uma vertente crítica da sociologia e de outras áreas, como os estudos organizacionais, seguem adotando a vertente bourdieusiana do gosto como corrente teórica (Louisgrand & Islam 2021), inclusive em tentativas de atualizá-la (Hanquinet, Roose & Savage, 2014). Ao mesmo tempo, muitos autores que integram o debate acerca do gosto tecem críticas à teoria bourdieusiana, afirmando que esta acaba por simplificar este complexo fenômeno ao reduzi-lo a uma ferramenta de distinção social, não abordando elementos como os afetos que nele operam (Ashwood & Bell, 2017; Hennion & Muecke, 2016).

Tendo em vista tais críticas, uma abordagem do gosto que vem ganhando atenção nos estudos organizacionais é a pragmática, que tem como principais expoentes Antoine Hennion e Silvia Gherardi (Gardiner, 2019) e diverge em alguns aspectos da teoria bourdieusiana (Haynes & Nowak, 2021), articulando um debate acerca da formação do gosto que enfatiza uma sociologia dos vínculos criados entre indivíduo e objeto do gosto (Gardiner, 2019). Ao adotar este posicionamento, a abordagem pragmática do gosto articula uma discussão que resgata as dimensões apaixonadas das atividades em um contexto social (Thumala-Olave, 2021) e o debate sociológico acerca dos objetos (Koolen; Dalen-Oskam; Cranenburgh & Nagelhout, 2020), aqui agentes atuantes do processo de formação do gosto (Hennion, 2007). É nessa perspectiva teórica que me baseio para discutir o gosto.

Para Hennion (2007), o gosto é entendido como uma atividade reflexiva, um processo de experimentação do mundo que envolve a coprodução dos indivíduos e objetos do gosto. A ideia de reflexividade é central para tal abordagem, pois ela aqui assume um duplo sentido: reflexão e reflexividade. No que tange à reflexividade, a vertente pragmática do gosto destaca que há um encontro entre um indivíduo e um objeto, desenvolve-se um processo de descoberta: há uma relacionalidade em que indivíduo e objeto do gosto emergem em um movimento mútuo de descoberta e apresentação, o objeto se apresenta a um indivíduo que o descobre, o indivíduo descobre este objeto na mesma medida em que este objeto a ele se apresenta e se deixa ser descoberto (Hennion, 2007), de forma que tais corpos se produzem e emergem neste movimento (Paßmann & Schubert, 2020). O *momentum* contextual e situado em que há essa emergência do vínculo pode ser chamado de “momento de arrepio”, que se reflete de sobremaneira nas posteriores práticas que envolvem indivíduo e objeto do gosto, como o músico que se arrepia ao subir aos palcos e interpretar suas músicas favoritas (Azevedo & Fantinel, 2023).

É nessa coprodução relacional, neste processo reflexivo em que o indivíduo se deixa sentir o objeto e em que o objeto se deixa ser descoberto que se encontra o gosto enquanto atividade (Hennion, 2007). Há aqui uma relacionalidade latente na formação do gosto, um engajamento, foco e envolvimento sensível (Darmon, 2021; Hennion, 2008) que foi negligenciado na teoria bourdieusiana (Hennion & Muecke, 2016; Hennion, 2007). Além disso, a discussão acerca da reflexividade também situa essa discussão pragmática do gosto em uma perspectiva adualística e situada espacial e temporalmente (Hennion, 2008), algo característico do pragmatismo em si (Brandi & Elkjaer, 2011): não há dicotomia entre sujeito e objeto do gosto, mas sim uma coprodução relacional entre eles (Hennion, 2007), de forma que eles mesmos podem ser compreendidos como relações (Hennion & Muecke, 2016).

A questão da reflexão está também associada à ideia de foco, uma vez que, se deixando ser afetado pelo objeto, o indivíduo reflete sobre esse encontro, direciona sua atenção e sensibilidade para aquela experiência visando compreender e perceber seu gosto naquele contexto (Darmon, 2021; Hennion, 2007). Assim, é preciso compreender que nesta perspectiva do gosto, não é o indivíduo que produz a atividade do gosto, mas sim é produzido por ela, podendo tornar-se, a partir desses encontros e reflexões, um amador (Hennion, 2007; Gherardi, 2009).

O amador aqui não é entendido somente como um indivíduo que não é profissional em uma determinada atividade, mas como aquele que ama determinado objeto do gosto, que tem com ele um vínculo (Gherardi, 2009; Gherardi, 2012), encontrando prazer em dedicar-se à sua

apreciação (Hennion, 2007). Essa relação de amor é caracterizada pela construção de um vínculo entre indivíduo e objeto do gosto, e é produzida a partir de julgamentos estéticos (Gherardi, 2009), ou seja, julgamentos sensíveis que se constroem e organizam nas práticas cotidianas (Strati, 2014).

Essa relação de amor que se constrói nos vínculos reforça o entendimento do gosto enquanto uma atividade de afetos (Gherardi, 2012), situada em um dado contexto em que há uma relação única entre indivíduo e objeto, não sendo ela preestabelecida ou explicada por estruturas ou razões sociais ocultas, além de reforçar o entendimento do gosto em uma perspectiva sociomaterial e pós-humanista: os objetos são aqui agentes dotados de performatividade, ao se apresentarem e se deixarem ser descobertos pelos indivíduos, os dois estão se produzindo e transformando em um dado momento (Hennion, 2007). Assim, destaco também que para Hennion (2007), o gosto é uma atividade composta de práticas situadas e contextuais (Gardiner, 2019), assim como para Certeau (1998) e Bourdieu (2018).

E mesmo que haja tamanho foco na relação única entre indivíduo e objeto do gosto, não significa dizer que não há uma dimensão social nesta atividade. Muito pelo contrário, Hennion (2007) destaca que parte desta atividade está justamente relacionada ao compartilhamento e discussão dos sentimentos associados a ela com outros indivíduos. Para Hennion (2007), o gosto é uma atividade gradativa de aproximação e desenvolvimento da sensibilidade para com o objeto e nas maneiras e gestos para apreciá-lo, que variam em seu grau de tecnicidade, de forma que há um prazer para o indivíduo neste processo de aprimoramento (Hennion, 2007), sendo ele composto por diversos estímulos de variados agentes de uma mesma rede de práticas (Gherardi, 2009).

Essa dimensão social do processo de formação do gosto, chamado por Gherardi (2009) de *tastemaking* é composto de três etapas, sendo a primeira delas o acesso de um indivíduo a uma linguagem de apreciação de um objeto do gosto em uma dada comunidade epistêmica, podendo ali adquirir e desenvolver maneiras de apreciar o objeto, bem como de expressar tal apreciação. Em meio a essas interações, o indivíduo constrói sua identidade dentro daquela comunidade (segunda etapa) e nela busca refinar suas práticas de amorador, em uma eterna tentativa de alcançar uma inalcançável perfeição em sua performance (terceira etapa).

O envolvimento nesse processo refina não somente as práticas do indivíduo, mas as práticas associadas àquele objeto como um todo, pois para Gherardi (2012), a formação do gosto e os relatos acerca de uma experiência estética e sensível para com um determinado objeto são elementos de uma prática social dos amadores que resultam na formação de fenômenos sociais mais amplos, como, por exemplo, a institucionalização de cursos de

cinematografia. E tais discussões são fonte de prazer para o indivíduo, que externaliza sua subjetividade ao expor seus julgamentos estéticos, podendo estes também serem compartilhados por outros membros de uma dada comunidade (Schonig, 2020). Neste processo de compartilhamento, constroem-se colaborações estéticas, com base nos julgamentos e capitais culturais, que resultam em novas possibilidades e linguagens de apreciação e produção de um determinado objeto (Louisgrand & Islam, 2021), levando assim ao refinamento e sustentação social das práticas (Gherardi, 2009).

Em um contexto de redes e mídias sociais, a formação dessas comunidades se dá em torno de um senso estético genuíno compartilhado, como uma forma de reduzir a distância metafísica entre os usuários dessas redes e elementos como curtidas e comentários integram uma economia de capitais simbólicos, especialmente os culturais, como uma forma de recompensa, reconhecimento e/ou validação da sensibilidade estética de quem produziu ou compartilhou algum conteúdo (Schonig, 2020). Apesar de este ser um arranjo de práticas que constitui um prazer efêmero do cotidiano que envolve a articulação de uma sensibilidade estética, envolver-se nessas práticas coletivas é um exercício engajado e reflexivo de julgamento, criatividade (Schonig, 2020) e negociação (Louisgrand & Islam, 2021), uma vez que a experiência estética é dotada de um caráter simultaneamente social e subjetivo (Axel, Jacobsen & Hermansen, 2019).

Partindo dessa perspectiva, é possível compreender que, apesar de existir um julgamento estético compartilhado dentro de um determinado grupo, a experiência estética de cada um é singular e contextual, de forma que vivenciá-la é um movimento constante de refinamento da prática, em nível social, mas também da experimentação individual em si (Axel, Jacobsen & Hermansen, 2019), levando ao aprimoramento dos movimentos técnicos de apreciação de objetos do gosto, do sensibilizar-se com as experiências do mundo, pois estas se oferecem somente àqueles que se deixam sentir (Hennion, 2007).

Destaco assim que este é um ponto interessante para resgatar o conceito de *tastemaker* e promover um encontro das literaturas até aqui debatidas. Digo isso pois há nestas comunidades organizadas em torno de um gosto uma identidade estética (Korika & Bazin, 2019) que é dotada de dimensões políticas (Cook, 2018). Há dentro destas comunidades posições assimétricas que apresentam diferentes níveis de influência na construção destas identidades (Cook, 2018) que são construídas nas relações internas que lá operam em um dado momento, ou seja, são também contextualizadas e situadas (Korika & Bazin, 2019).

Há assim indivíduos-chave que, em suas práticas cotidianas associadas ao gosto são capazes de ocupar posições que transcendem a comunidade e atingem um nível social mais

amplo, atuando de forma mais marcante na construção da identidade estética que a marca (Korika & Bazin, 2019). Cria-se assim um paradoxo, um movimento em que este indivíduo bebe de influências de uma comunidade na mesma medida em que a transcende e transforma ao refinar suas práticas e compartilhá-las a um nível social mais amplo (Korika & Bazin, 2019). É de meu entendimento que há aqui uma aproximação latente com a forma como Bourdieu (2015) concebe a economia de trocas simbólicas que opera na sociedade, em que os capitais como os culturais são adquiridos e incorporados na mesma medida em que são transformados e transformam as tendências de operação dos campos. E há uma aproximação desse indivíduo-chave, que transcende uma dada comunidade, com a figura do *tastemaker* proposta por Bourdieu (2011), dentro dos moldes que propus entender esse conceito destacado anteriormente.

É de meu interesse ressaltar tais aproximações pois, como destaca Gardiner (2019), é desejável que se desenhe uma aproximação entre a teoria bourdieusiana do gosto e a abordagem pragmática do gosto, e é de meu entendimento que explorar essas assimetrias dentro das comunidades organizadas em torno de gostos e julgamentos estéticos é uma forma de avançar estas discussões, pois há ainda uma necessidade de melhor compreender como operam as relações dentro destas comunidades (Gherardi, 2009) e acredito ser possível usar os conceitos de capitais e *tastemaker* (Bourdieu, 2011) para tal empreendimento. Partindo do entendimento de que o gosto é uma atividade sensível e reflexiva do cotidiano (Hennion, 2007; Henion, 2009; Hennion e Muecke, 2016; Gherardi, 2009; Gherardi, 2012; Schonig, 2020) e que este cotidiano é constantemente construído e reconstruído por práticas dotadas de um caráter micropolítico em que há uma série de assimetrias espaciais (Certeau, 1998), podemos explorar de forma mais aprofundada essa micropolítica dos julgamentos e experiências estéticas de comunidades de gosto (Gherardi, 2009; Cook, 2018; Korika & Bazin, 2019; Schonig, 2020; Louisgrand & Islam, 2021) para discutir como, por meio de uma rede de práticas relacionais (Latour, 2019), determinados indivíduos-chave se tornam *tastamakers*, influenciadores que assumem uma posição de destaque como dinamizadores e transformadores de capitais culturais assimetricamente distribuídos em uma dada comunidade (Bourdieu, 2011; Bourdieu, 2015; Hanquinet, Roose & Savage, 2014; Bishop, 2021). Para promover tal articulação, a prática do gosto é aqui entendida como uma experiência única e sensível de cada um, mas também dotada de um caráter social mais amplo, o que não significa dizer que concebo individual e social em polos isolados, mas sim que estes constituem elementos de um mesmo *continuum* de práticas (Schatzki, 2018), aqui associadas ao gosto (Korika & Bazin, 2019).

Acredito que após esta articulação teórica, meu entendimento teórico sobre o gosto e os conceitos a ele relacionados já foi definido e apresentado, podendo agora partir em direção às discussões teóricas dos últimos elementos teóricos que compõem esta tese: as interações e intra-ações. Tais conceitos serão aqui abordados como provenientes das abordagens dos afetos nos estudos organizacionais, área que inclusive tem observado a chamada virada do afeto (Gherardi *et al.*, 2018). O afeto vem galgando espaço nesta área e tem estabelecido um diálogo muito próximo com as teorias das práticas (Gherardi, 2017a; Gherardi *et al.*, 2018), sendo hoje uma abordagem com grande potencial de contribuição e desenvolvimento (Fotaki, Kenny e Vachhani, 2017). Destaco porém que não me proponho a fazer uma extensa discussão teórica sobre os afetos, uma vez que não pretendo articular tal abordagem como um todo na minha pesquisa, apenas os conceitos de interação e intra-ação e algumas outras discussões que também a tangenciam, como sociomaterialidade, ontologia relacional e epistemologia das práticas. Assim, a seguir, busco desenvolver um *overview* que aborde especificamente tais questões junto às teorias dos afetos e a sua virada.

Adereçar essa virada do afeto não significa dizer que ela é completamente nova nos estudos sociais, uma vez que ela já foi adereçada e problematizada, por exemplo, por autores como Sigmund Freud, mas sim dizer que ela tem assumido um papel cada vez mais relevante neste cenário nos últimos anos (Reckwitz, 2017), como também foi o caso das discussões acerca do espaço (Reckwitz, 2012). A realidade é que, apesar de já dar sinais de existência há bastante tempo, o afeto não teve muito espaço nas teorias culturais modernistas durante o século XX por dois motivos principais: a busca pelas ordens normativas de estruturação da sociedade e os dualismos característicos deste período (Reckwitz, 2012; Reckwitz, 2017).

A primeira refere-se ao fato de muitos autores de grande impacto neste período, como Michel Foucault e Pierre Bourdieu, terem se debruçado sobre questões como dominação e reprodução de estruturas sociais, assumindo uma postura mais objetivista e social, relegando pouco espaço a discussões partindo de um polo mais individualista e subjetivista (Reckwitz, 2012). Isso, porém, não significa que tais autores devam ser abandonados, afinal, como destaquei anteriormente, eles e suas práticas acadêmicas estão situadas em um contexto modernista, e Reckwitz (2012) parece concordar com tal perspectiva, uma vez que ele acredita ser possível repensar aspectos das teorias bourdieusiana pela via das práticas e do afeto. A realidade é que isto apenas escancara a segunda questão a ser discutida: os dualismos modernistas.

Durante o período modernista, são observáveis alguns dualismos muito característicos, como o “social x individual”, “cultural x natural” e “racional x irracional”, sendo que as

discussões dos autores de maior destaque no período focaram majoritariamente nos polos da racionalidade, do social e do cultural, e questões como afeto e emoções não pareciam se encaixar tão bem neste contexto, uma vez que eram vistas majoritariamente como mais subjetivas e irracionais, questões naturais e biológicas do comportamento humano (Reckwitz, 2012; Reckwitz, 2017).

Com o desenvolvimento de novas teorias culturais e de diversas viradas nos estudos sociais, especialmente a das práticas, desenvolve-se um novo cenário onto-epistemológico (ao qual me filio) em que tais dualismos são criticados em busca de sua superação, algo que se reflete principalmente na forma como passamos a conceber a materialidade e a agência humana: agora falamos, por exemplo, em sociomaterialidade e pós-humanismo (Gherardi, 2017a; Gherardi, 2021; Reckwitz, 2012; Reckwitz, 2017; Bell & Vachhani, 2020).

Do ponto de vista epistemológico, Gherardi (2021) destaca que isso é observável a partir da epistemologia das práticas, que denota um entendimento processual e relacional acerca do conhecimento, estando este em um constante movimento de vir a ser, uma formatividade resultante do envolvimento das práticas (Gherardi & Perrota, 2014). Este é um entendimento que podemos observar desde os teóricos da primeira onda das práticas, como Pierre Bourdieu e Michel de Certeau, que enfatizaram o caráter dinâmico e processual das práticas, como já destaquei anteriormente na presente tese. Desta forma, os fenômenos abordados por esta lente tendem a ser compreendidos como em constante formação, o que fez com que se adotasse com frequência o uso de verbos para referir-se a eles (Bispo, 2016; Duarte & Alcadipani, 2016), como o “*knowing*” que substitui o uso do substantivo “*knowledge*”, pois agora entende-se que o conhecimento não é estático, mas sim um processo de conhecer que se dá na prática (Gherardi, 2001; Brandi & Elkjaer, 2011).

Partindo deste entendimento processual, o cotidiano e sua organização são entendidos como fenômenos emergentes das intra-ações, que Gherardi *et al.* (2018) destacam como um encontro relacional entre corpos ou até mesmo ideias, como destaca Reckwitz (2017), que não pré-existem, mas que sim emergem deles (Gherardi *et al.* 2018). Esse entendimento parte justamente da ideia de sociomaterialidade, que supera a cisão entre social e material e os entende como integralmente imbricados, sendo estes constantemente transformados e produzidos nas relações (Gherardi, 2017b; Ashcraft, 2017).

Este é um movimento epistemológico que também colabora com a descentralização da agência humana (Gherardi *et al.*, 2018), partindo principalmente das teorias de Latour (2019), que destacam a existência de uma simetria entre humanos e não-humanos nas redes de práticas, ou seja, as agências estão distribuídas entre os diversos atores que lá operam, sejam

eles indivíduos ou não. Há assim a existência do que Schatzki (2018) chama de realidade básica, que é organizada em torno de um nexos de práticas, ou seja, uma constelação de práticas que estão conectadas e em constante movimento, sendo a ação humana apenas parte delas.

E é com Latour (2019) que converso também para me posicionar ontologicamente, pois proponho adotar aqui a ontologia relacional, dado o caráter relacional das práticas anteriormente destacado (Certeau, 1998; Bourdieu, 2011; Gherardi, 2017a; Schatzki, 2018). Schatzki (2018) destaca a importância de se escolher adequadamente um posicionamento ontológico, e destaca que ontologias provenientes das teorias de Bruno Latour, como a relacional, vêm sendo frequentemente utilizadas em conjunto com as teorias das práticas.

Ao articular a discussão da simetria entre humanos e não-humanos anteriormente destacada, Latour (2019) é capaz de distribuir as agências dentre os diversos atores que atuam numa rede de práticas, de forma que nosso foco não se volta para esses agentes, mas sim o que Gherardi (2017b) destaca como uma *inbetweenness*, ou seja, traduzindo para o português, os entremeios, que representam as relacionalidades que ali operam e atuam na emergência do cotidiano.

Cooper (2010) destaca que esta é uma ontologia dos movimentos e processos que também supera binarismos como corpo e mente, indivíduo e ambiente, sendo capaz de entender as entidades e fenômenos estudados não como elementos estanques de um determinado contexto, mas como complexidades em eterno movimento, cuja transformação se dá por meio das relações nas quais está inserido. A aproximação desta abordagem relacional com as práticas nos leva a compreender que os corpos envolvidos em uma prática não preexistem às relações, mas sim são produzidos nelas, em um movimento de afetos (Gherardi *et al.*, 2018).

Dessa forma, para acessar os fenômenos do cotidiano é preciso acessar as relações que lá operam, pois os inúmeros atos que o constroem, por si só, pouco dizem sobre ele, diferentemente das conexões, os nexos que os conectam nestes entrespaços, ou seja, as relações (Cooper, 2010). Cabe ressaltar que é preciso compreender não só as interações entre os agentes de uma prática, mas também as intra-ações, pois é neste movimento inter-intra que se dá a emergência dos corpos, entendidos por uma ótica processual de eterno vir a ser (Gherardi, 2017b).

Por mais que essa discussão onto-epistemológica possa parecer ter atravessado a discussão acerca dos afetos, acredito ter sido o momento mais propício para fazê-la, pois, assim como nas teorias das práticas, as teorias acerca dos afetos tiveram um crescimento

rápido em diversas direções (Gherardi, 2017a), sendo necessário assim definir uma vertente para seguir. Destaco então que na perspectiva que irei adotar, os afetos tem caráter relacional e processual, sendo entendidos como parte da vida social e como uma dimensão de todas as práticas do cotidiano (Reckwitz, 2017), circunscrevendo-as e conectando-as (Gherardi *et al.*, 2018).

O afeto pode ser entendido como uma atividade dinâmica de afetar e ser afetado (Reckwitz, 2012), uma experiência corporal de estar no mundo (Gherardi *et al.* 2018) e experienciar sensibilidades nos encontros com outros corpos ou até mesmo ideias nas práticas cotidianas (Reckwitz, 2017). Assim, o corpo não é entendido em uma perspectiva individual, mas sim social, uma interface com o mundo (Gherardi, 2017a), ele torna-se plural (Gherardi *et al.*, 2018), superando assim as dualidades entre cultura e natureza e corpo e mente (Bell & Vachhani, 2020): o foco está no eterno movimento relacional “entre corpos”, é nessa dinâmica que eles são produzidos (Fotaki, Kenny e Vachhani, 2017).

Assim, o corpo não preexiste à atividade afetiva, mas sim emerge dela (Ashcraft, 2017), integrando as discussões acerca de interação e intra-ação anteriormente feitas à literatura do afeto, pois Gherardi *et al.* (2018) destacam que ele é o efeito deste encontro de um corpo, que é plural, com outros corpos, também agentes de uma determinada prática. Desta forma, conhecer e envolver-se em uma determinada prática envolve também incorporá-la, senti-la e experienciá-la por meio dos afetos (Gherardi *et al.*, 2018).

Isso chama a atenção para a interseção desta literatura com as do gosto, especialmente a abordagem pragmática, pois como destacam Derbaix e Derbaix (2019), o gosto está também atrelado às intra-ações e interações, e autores como Antoine Hennion já vêm, de certa forma, adereçando questões afetivas em suas discussões. Reckwitz (2017) destaca que os conjuntos de afetos relativos a uma determinada prática podem ser experienciados de formas diversas pelos corpos, gerando diferentes graus de envolvimento com determinadas práticas, de forma que as afetações podem ser positivas, criando vínculos para com elas, negativas, criando afastamentos, ou mesmo que não chamem atenção a ponto de criar vínculos ou afastamentos.

Isso resulta em níveis diferentes de motivação e foco do agente para performar e envolver-se com tais práticas, visando o prazer proveniente de tais afetações, ou mesmo para evitá-las, buscando desvinciliar-se dos possíveis desprazeres de tais afetações (Reckwitz, 2017).

Desta forma, as afetações são capazes de atuar na criação de vínculos em uma abordagem que muito se aproxima da ideia de amador de Hennion (2007) e Gherardi (2009), ou seja, com altos graus de motivação e foco para seguir como praticante. Como já destacado

anteriormente, ao tratar do gosto como uma atividade reflexiva, Hennion (2007) ressalta o caráter relacional dos vínculos que emergem dos encontros entre indivíduo amador e objeto do gosto. Nestes encontros, o objeto do gosto é dotado de agência, e chama a atenção do amador, que dirige seu foco a ele e a performance das práticas de apreciação do mesmo, que são geradoras de prazer. Como destacam Hennion (2007) e Gherardi (2009), a formação do gosto assume contextos situados, de forma que tais práticas de apreciação se apresentam com contornos performáticos diversos em contextos distintos, sendo a compreensão destes contextos situados e configurações espaço-temporais que os permeiam um desafio para a abordagem pragmática do gosto, situação que Hennion (2007) chama de “Sofá de Dora”. Tendo em vista que a compreensão dos afetos auxilia na compreensão das práticas (Reckwitz, 2017) e uma vez que estes conectam os elementos das práticas e permitem acessar dimensões espaciais e temporais de práticas situadas (Gherardi *et al.*, 2018), é de meu entendimento que a formação do gosto e dos vínculos podem ser melhor compreendidas por meio da compreensão das interações e intra-ações que integram e organizam as práticas associadas ao gosto.

Da mesma forma, a rejeição a determinadas experiências negativas também pode ser compreendida nestes entremeios de interações e intra-ações. No caso das mídias sociais, discussões acadêmicas sobre as afetações negativas provenientes de seu uso vem ganhando espaço no contexto acadêmico dos estudos organizacionais e da administração como um todo (Boroon & Abedin, 2021; Warlop & Fuduric, 2024). Tornando-se a mídia dominante da sociedade contemporânea (Hannan, 2018), as mídias sociais se tronaram onipresentes em nosso cotidiano, permeando práticas diversas, como alimentação, atividade física e interações sociais (Appel *et al.*, 2020), sendo entendidas como verdadeiras vitrines das práticas dos indivíduos (Lindell, Jansson & Fast, 2022) e também das organizações (Lindell, Jansson & Fast, 2022; Sawy & Bögenhold, 2023).

A exposição constante somada à construção e manutenção de uma imagem “*online*” tem levado muitos usuários a experienciarem a *Social Media Fatigue* (SMF), que consiste na emergência de sintomas negativos como depressão e ansiedade atrelados ao uso frequente de mídias sociais (Baccarella *et al.*, 2018; Dhir *et al.*, 2018; Boroon & Abedin, 2021; Lindell, Jansson & Fast, 2022), podendo resultar em níveis de fadiga que levam o usuário a afastar-se destas (Liu & He, 2021), sendo o *Fear of Missing Out* (FoMO) (Dhir *et al.*, 2018; Holte & Ferraro; 2020; Jabeen, Tandon, Sithipolvanichgul, Srivastava, & Dhir, 2023), o *trolling* (Baccarella *et al.*, 2018; Hannan, 2018; Boroon & Abedin, 2021) e a sobrecarga de

informações característica das mídias sociais (Baccarella *et al.*, 2018; Liu & He, 2021) apontados como principais causas da SMF.

O FoMO não é uma novidade que surge junto às mídias e consiste em um medo de ser deixado de fora, de perder experiências que podem vir a ser recompensadoras para o indivíduo, algo que sempre existiu, mas que é fortemente potencializado pelas mídias (Holte & Ferraro, 2020). Ao construir sua imagem nas redes, é muito comum o compartilhamento midiático de práticas como, por exemplo, idas a restaurantes e bares famosos ou em evidência, de forma a vincular a imagem individual à imagem do estabelecimento em questão, visando a construção de um poder simbólico mediante *status* social elevado (Lindell, Jansson & Fast, 2022), e estar constatemente exposto a tais experiências vivenciadas por outras pessoas faz com que o indivíduo se sinta excluído de uma série de situações (Holte & Ferraro, 2020), resultando em fadiga, ansiedade e depressão (Baccarella *et al.*, 2018; Dhir *et al.*, 2018; Liu & He, 2021).

Já o *trolling* consiste em uma prática agressiva de compartilhar propositalmente comentários e conteúdos como iscas para gerar discussões e disseminar ódio e desinformação nas mídias sociais, ou mesmo por pura diversão (Baccarella *et al.*, 2018; Hannan, 2018). Inicialmente praticado “nas sombras”, de forma oculta por perfis falsos, o *trolling* emerge recentemente como uma prática comum e central, feita as claras não somente por perfis reais, como por perfis de alta visibilidade na sociedade, como, por exemplo, políticos disputando os cargos mais altos de países como Estados Unidos, Alemanha e França (Hannan, 2018). Sendo essa uma das práticas mais comumente relatadas por usuários das redes (Boroon e Abedin; 2021) estes se vêem obrigados a buscar forma de lidar com ela (Sawy & Bögenhold, 2023), o que se torna fatigante (Baccarella *et al.*, 2018).

Resta agora discutir a sobrecarga das informações, que é uma característica das mídias sociais (Baccarella *et al.*, 2018). Ao acessar as mídias, o indivíduo se vê exposto a conjunto de informações que muitas vezes são inaccuradas ou mesmo falsas, como é o caso, por exemplo, do *trolling*, o que gera graus de cansaço e confusão no usuário (Liu & He, 2021). Tais sentimentos não são experienciados somente pela incerteza acerca da veracidade das informações, mas também pelo volume gigantesco de informações à que está sendo exposto, normalmente contidas em conteúdos dinâmicos de curta duração ou extensão (Hannan, 2018), que levam a reflexões superficiais (Baccarella *et al.*, 2018), especialmente quando comparadas ao contexto em que as mídias dominantes eram voltadas para a leitura ou mesmo para a televisão (Hannan, 2018). Dessa forma, já é possível identificar na literatura em

estudos organizacionais pontos de debate acerca de afetações negativas que resultam no afastamento entre indivíduo e mídias sociais.

Tendo em vista que o uso e consumo de tais conteúdos se tornou uma atividade característica da sociedade contemporânea (Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019) e as mídias se tornam praticamente “onipresentes” em nossas rotinas (Appel *et al.*, 2020), abri aqui este parêntesis final para adereçar uma breve discussão que se relaciona às afetações provenientes das interações e intra-ações da prática de acesso às mídias, que resultam em afetações de caráter diverso, podendo tanto gerar aproximação via gosto, como também afastamento.

Cabe ressaltar que tal dinâmica organizativa que envolve o afetar e ser afetado no cotidiano envolve também dimensões políticas de afeto (Fotaki, Kenny & Vachhani, 2017; Reckwitz, 2012), em que a participação em uma determinada prática, ou seja, tornar-se um praticante, requer experienciar determinados afetos (Reckwitz, 2017), de forma que envolver-se em uma determinada prática organizacional requer o reconhecimento daquelas que, naquele dado momento e contexto, são as maneiras apropriadas de afetar e ser afetado (Katila, Kuismin & Valtonen, 2019), sendo tal discussão um dos pontos que carece de maior atenção nessa literatura (Fotaki, Kenny & Vachhani, 2017).

Um dos focos das discussões sobre a geração de afetos específicos no cotidiano está relacionado ao que Reckwitz (2017) chama de artefatos reflexivos, que são textos, sons e imagens ou uma combinação destes, como um filme, desenvolvidos para ou em uma prática. Tais artefatos chamam a atenção pois não somente são desenvolvidos com o intuito de gerar afetos específicos, como são acessados por consumidores que esperam ser afetados (Reckwitz, 2017), reforçando, ao meu ver, algumas das questões anteriormente abordadas acerca das práticas de celebridades dos criadores de conteúdo que pesquisei. Primeiramente pois eles, majoritariamente, criam conteúdos focados nestes artefatos reflexivos, compartilhando informações sobre aspectos técnicos das produções, mas também sobre suas percepções e impressões (Berryman & Kavka, 2017), um exercício que acredito apresentar as afetações que, por meio de técnicas cinematográficas, por exemplo, um diretor almejava entregar ao público do filme, bem como as afetações que o próprio criador de conteúdo experienciou. Em segundo lugar, tais criadores desenvolvem, via negociação com seus seguidores a partir de sua posição de influenciador, uma linguagem específica que reforce tal posição ao mesmo tempo em que transpareça sinceridade, autenticidade e intimidade acerca de seu cotidiano e suas opiniões (Marwick & Boyd, 2011), ou seja, tais conteúdos têm como objetivo gerar afetos específicos em indivíduos que os consomem esperando tais afetações.

Tendo destacado tais aspectos acerca das teorias das práticas, dos gostos, dos afetos, e dos meus posicionamentos no que tange aos aspectos ontológicos e epistemológicos, acredito ser possível encerrar as discussões e articulações teóricas que proponho como embasamento para o desenvolvimento da minha pesquisa. A seguir, iniciarei uma nova seção do trabalho, que visa discutir os aspectos metodológicos que permeiam a condução dos procedimentos de produção e análise de dados que julgo adequados para o desenvolvimento da pesquisa.

3 Between Two Worlds: Jornada Metodológica

*“And in that moment
Between two worlds
I saw the furthest star
Exploding all around you”
Between Two Worlds – Uriah Heep*

A escolha de uma abordagem metodológica a ser seguida em uma pesquisa não é um procedimento efêmero, pois, como destaca Creswell (2007), há necessidade de se promover um alinhamento entre os aspectos filosóficos que embasam a pesquisa e os métodos de investigação do fenômeno que serão adotados. Tal afirmação é reforçada em Lincoln e Guba (2006), que destacam as aproximações entre posicionamentos metodológicos, ontológicos e epistemológicos, de forma que pesquisas que adotam um caráter de compreensão pós-moderna, relativista e subjetivista do fenômeno estudado, como foi o caso da presente pesquisa, tendem a adotar métodos de cunho qualitativo. Isto ocorre, pois pesquisas que adotam uma metodologia qualitativa são voltadas para a compreensão dos significados emergentes de um determinado campo empírico por meio da análise e interpretação do pesquisador (Creswell, 2010), a partir de uma aproximação com um contexto específico de um fenômeno social (Flick, 2007). Tendo em vista tais argumentos, adotei a utilização de uma metodologia qualitativa para conduzir esta pesquisa.

A adoção de uma metodologia qualitativa de pesquisa pode ser desafiadora, uma vez que não há uma definição ou procedimento específico sobre como desenvolver uma pesquisa qualitativa de qualidade (Flick, 2007; Rheinhardt, Kreiner, Gioia & Corley, 2018). Além disso, tal modalidade de pesquisa chama a atenção para a figura do pesquisador, que atua ativamente na produção e análise dos dados, sendo necessário estar atento a questões de rigor (Rheinhardt *et al.*, 2018), ética (Flick, 2007) e reflexividade (Flick, 2007).

Adereçar a questão do rigor pode ser algo igualmente desafiador, afinal, a pesquisa qualitativa tem um caráter emergente, tendo seu formato definido e redefinido constantemente no decorrer do processo de planejamento da pesquisa, produção e análise dos dados, exigindo do pesquisador uma flexibilidade para investigar o fenômeno proposto (Cassell; Bishop; Symon; Johnson & Buehring, 2009). Além disso, como destacam Lincoln e Guba (2006), a construção da pesquisa qualitativa não está necessariamente sob o controle do pesquisador, mas também dos pesquisados. Para lidar com tais questões, busquei ser transparente e

descritivo com relação aos procedimentos adotados e experiências vividas na produção e análise de dados, sendo a descrição aprofundada das ações em campo e dos dados produzidos uma forma de construir uma relação de confiança com o leitor e trazer rigor para a pesquisa (Rheinhardt et al., 2018; Bansal & Corley, 2011). Além disso, contei com a *phronesis*, ou seja, um conhecimento prático e sagaz adquirido no desenvolvimento de pesquisas qualitativas anteriores (Cassell et al. 2009) para me orientar e manter o rigor enquanto seguia o fenômeno no campo empírico, tendo em vista minhas experiências anteriores, que envolvem também o uso da etnografia. Lançar mão de tais conhecimentos se mostrou necessário, uma vez que me vi seguindo as práticas relevantes para a compreensão de um fenômeno que se dá em um *continuum online/offline*. Afirmo isso pois foi desafiador prever, inicialmente, quais seriam os caminhos por mim percorridos, dado o caráter multisituado da investigação, e a adoção de uma técnica observacional de produção de dados ainda muito recente e pouco explorada e utilizada, que foi a *flânerie*.

Outra forma de lidar com a questão do rigor na pesquisa é justamente adereçar as questões de reflexividade inerentes ao desenvolvimento de pesquisas qualitativas (Bansal & Corley, 2011). A reflexividade nas pesquisas qualitativas está associada à compreensão do pesquisador de que ele também atua na produção dos dados e da pesquisa como um todo, bem como carrega consigo uma série de suposições e pré-disposições que são inerentes a seu processo analítico e ao planejamento e construção da pesquisa (Cassell et al., 2009). É preciso assim que o pesquisador compreenda que é inseparável do campo de pesquisa (Yanow, 2009) e seja altamente descritivo com relação a seu caminhar neste (Rheinhardt et al., 2018), adotando assim uma postura crítica e questionadora sobre seu papel enquanto pesquisador (Cassell et al., 2009). Com base em tais afirmações, destaco que para desenvolver a presente pesquisa, me reconheci como um elemento de sociomaterialidade que compôs e afetou os fenômenos pesquisados a partir do momento em que neles me inseri e passei a observá-los, de forma que desenvolvi, via diário de campo, descrições aprofundadas e críticas sobre meu caminhar no campo e sobre meu papel nele, visando assim adotar uma postura reflexiva.

A adoção dessa postura se mostrou muito importante não somente para o rigor da pesquisa, mas também como um termômetro para a minha saúde física e mental durante a mesma. Como destaquei durante o referencial teórico, o uso das mídias sociais pode gerar a *SMF*, com sintomas de depressão, ansiedade e fadiga resultantes da exposição ao *trolling*, ao *FoMO* e pela sobrecarga de informações que é comum a estes contextos virtuais (Baccarella et al., 2018; Dhir et al., 2018; Boroon & Abedin, 2021; Lindell, Jansson & Fast, 2022). A

descrição aprofundada dos meus procedimentos de pesquisa e das minhas reflexões diante deles me ofereceu uma oportunidade de fazer um autoexame e perceber os impactos do processo de pesquisa em mim. Relatos de dores no corpo, desânimo, ardência nos olhos e esgotamento foram se tornando cada vez mais comuns durante a construção dos meus diários de campo e tais questões serão adereçadas de forma mais específica mais adiante, ainda dentro deste capítulo metodológico.

Ainda sobre a reflexividade, acredito ser necessário destacar que, antes de iniciar a pesquisa (e até mesmo o doutorado), já era um espectador de muitos criadores de conteúdos que atuam em plataformas como YouTube e Spotify e parte do meu interesse em pesquisar a questão da formação do gosto e do *tastemaker* como fenômenos científicos veio justamente desta prática. Ressalto isso, pois me entendo, da cabeça aos pés, como um pesquisador qualitativo, e mesmo sem lançar um olhar teoricamente embasado sobre meu cotidiano, problematizar e lançar sobre ele um olhar de estranhamento se tornou uma prática rotineira. Além disso, me encontro distante de uma ideia de ciência neutra e de que uma pesquisa é construída de forma linear. Na realidade, a ciência é, para mim, uma prática e como já destaquei anteriormente, prática é gosto e gosto se pratica, ou seja, a ciência, mesmo em todo seu rigor, também é gosto. Então, esta pesquisa não foi um projeto que emergiu do vácuo ou que me foi entregue durante um sonho ou revelação mística, mas sim dos encontros entre meus afetos teóricos e empíricos, uma vez que não há cisão entre o Arthur acadêmico e o Arthur, digamos, “cotidiano”. Assim, nunca deixei de me questionar, ao assistir vídeos de criadores de conteúdo no meu “tempo livre”, o quão complexo é este fenômeno, qual é o impacto que um vídeo de um deles tem ao ser lançado em um canal com dois milhões de inscritos, e o quão característico do atual momento de parte da nossa sociedade tem sido o consumo destes materiais. Teço tais comentários pois acredito que ser reflexivo não é meramente uma prática bem vista ou uma preocupação que destaco aqui por ser abordada na literatura, mas porque acredito que adotar tal postura foi essencial para a condução dos meus procedimentos metodológicos e de qualquer fazer científico do qual fiz parte ou desenvolvi até aqui, assim como no desenvolvimento da presente pesquisa de doutorado.

No que tange à ética, tema cada vez mais abordado na produção de pesquisas, destaca-se a importância de adotar uma postura responsável e respeitosa na produção dos dados, reconhecendo os impactos e possíveis resultados da entrada do pesquisador no campo, bem como das interações com os entrevistados (Flick, 2007) e observados (Brinkmann, 2018). É preciso reconhecer que há, em muitos momentos, uma assimetria de poder entre pesquisador e

pesquisado, por exemplo, no desenvolvimento de entrevistas (Brinkmann, 2018) e observações (Bratich, 2018), sendo preciso adotar uma postura reflexiva e transparente ao produzir os dados e interpretá-los (Flick, 2007), algo que foi feito, durante todo o processo de pesquisa, uma vez que utilizei uma técnica observacional que envolve, necessariamente, o trânsito em um contexto *online*, em que, muitas vezes, não fui visto pelos observados ou sequer deixei evidências claras e visíveis de minha presença, como em páginas de redes sociais ou em canais de mídias digitais. Dessa forma, me propus, desde o início da produção dos dados, a trabalhar somente com comentários e posicionamentos feitos de forma pública, não usando, por exemplo, mensagens enviadas em grupos privados de mídias sociais como o Telegram. E mesmo adotando essa postura de utilizar somente informações que apareciam de forma pública nas redes, busquei analisar e apresentar os resultados de forma a não identificar de maneira explícita os pesquisados, sejam eles seguidores dos canais pesquisados ou mesmo os criadores de conteúdos dos mesmos, com exceção de Lucas Maia, criador de conteúdo entrevistado, que me deu sua permissão explícita para utilizar seu nome verdadeiro e identificá-lo na pesquisa, bem como de seu canal, Refúgio Cult. Todas essas questões e preocupações foram relatadas na submissão do projeto ao Comitê de Ética em Pesquisa da UFES, via Plataforma Brasil, que as analisou e aprovou (Parecer 6.547.500 CEP/UFES), possibilitando a posterior condução da pesquisa.

Quanto a este procedimento em particular, acho válido tecer um comentário sobre uma temática que foi levantada no EnAnpad de 2023 enquanto apresentava um artigo metodológico sobre o uso da *flânerie*. O processo de aprovação do comitê foi muito rigoroso com relação às garantias que eu deveria ofertar aos meus pesquisados e à proteção que eu daria aos dados, o que não é, de forma alguma, incorreto ou mesmo desnecessário. Mas nenhuma preocupação foi expressa com relação ao pesquisador em si e a forma como eu estaria exposto aos efeitos das mídias e aos impactos que uma pesquisa de longa duração como esta poderia ter em mim. Não há uma preocupação, por exemplo, com a quantidade de horas diárias que o pesquisador passa em campo, que no meu caso, chegaram a superar 10 horas de “tela” em alguns dias do primeiro mês de pesquisa. O trecho abaixo do diário de campo exemplifica um desses dias.

“Hoje faço o diário de ontem, um dia longo para completar um janeiro interminável! Foram oito horas de tela, com direito a filme de 3h47, episódio de The Last of Us com 1h15, construção de relatório e live de 2h sobre Lawrence e ainda algumas olhadas nas redes sociais e grupos de telegram relacionados aos canais.”

Diário de Campo [31/01/2023]

No exemplo, foram oito horas de filmes, séries e *live*, somadas a mais duas horas para a produção de um relatório sobre a *live* em questão. Essa exposição prolongada rapidamente me levou a altos níveis de fadiga e ansiedade, além de dores no corpo e ardência nos olhos, efeitos já mencionados no presente texto. No congresso em questão, outros participantes que estudam mídias relataram impactos similares, além de outros, como Lesão por Esforço Repetitivo (LER) resultante da ação de printar a tela do celular. Assim, acredito que um debate voltado para a saúde física e mental dos pesquisadores poderia ser integrado aos Comitês de Ética em Pesquisa e tornar-se parte dos procedimentos de aprovação da pesquisa.

Tendo adereçado tais questões, volto minha atenção agora para discutir mais especificamente a orientação metodológica qualitativa que optei por utilizar no desenvolvimento desta pesquisa: a etnográfica. A abordagem etnográfica tem uma longa tradição nos estudos sociais, especialmente na antropologia, e apresenta-se como um método apropriado para compreender contextos organizativos, sendo assim também utilizada nos estudos organizacionais (Cunliffe, 2009), apesar de ainda assim ser difícil estruturar uma definição clara do que constitui uma etnografia em contextos organizacionais (Yanow, 2009).

É possível, porém, identificar alguns elementos característicos e que são esperados em textos etnográficos, como as descrições densas das experiências vividas e dos dados produzidos em campo, a busca constante pela reflexividade, além de transparência na descrição dos procedimentos metodológicos de produção e análise dos dados (Schwartz-Shea & Yanow, 2009). Tais elementos são desejáveis, pois a etnografia trata-se de uma orientação metodológica que apresenta alto grau de flexibilidade e em que as fases da pesquisa não seguem uma lógica específica e pré-determinada, requerendo do pesquisador a operação de alguns improvisos no decorrer da imersão no campo (Yanow, 2009). Trazer para o texto o relato de tais imprevistos e improvisos aumenta a confiabilidade e a transparência do texto (Schwartz-Shea & Yanow, 2009).

No meu caso, em particular, a produção de relatos descritivos dos meus passos em campo foi essencial não somente para lidar com os imprevistos, improvisos e também para o autoexame acerca da saúde física e mental anteriormente destacado, mas também para refletir sobre a aplicação do método em si e na delimitação do campo de pesquisa, pois apesar de já ter feito etnografias antes, essa foi minha primeira pesquisa envolvendo mídias sociais. Além disso, adotei o uso da *flânerie*, técnica muito recente e ainda pouco explorada, de forma que

não encontrei exemplos de seu uso nos estudos organizacionais durante a produção dos dados para auxiliar na compreensão e aplicação da técnica.

Com relação à delimitação do campo de pesquisa, Flores-Pereira e Cavedon (2009) a destacam como uma das etapas mais importantes do processo etnográfico e, no meu caso, as projeções de delimitações feitas durante a fase de produção do projeto de qualificação, se mostraram um tanto quanto inexecutáveis. A proposta inicial era, por meio de uma triangulação metodológica (que será apresentada mais adiante), acompanhar as atividades midiáticas e conteúdos de doze criadores de conteúdo de áreas de atuação diversas (como cinema, música e literatura, por exemplo). Acatando as sugestões da banca, eu já havia decidido reduzir o escopo para uma única área de atuação (cinema), mas os primeiros dias caóticos de pesquisa me mostraram que, sozinho, seria incapaz de acompanhar um número tão expressivo de criadores de conteúdo, de forma que selecionei quatro deles para seguir com a pesquisa, evidenciando o caráter flexível e não linear da pesquisa etnográfica (Schwartz-Shea & Yanow, 2009; Yanow, 2009) e qualitativa (Cassell *et al.* 2009), de forma que a delimitação do campo não passa somente pelas projeções do pesquisador e das teorias adotadas, mas pela sua efetiva e definitiva entrada no campo, bem como pelo restante do processo de produção de dados. Digamos que é preciso, antes de mergulhar profundamente nas águas do campo, testar a sua temperatura.

Isso reforça a ideia de que descrições densas e a flexibilidade na pesquisa etnográfica são importantes, pois a produção de dados por meio deste tipo de pesquisa consiste em uma imersão em uma dada comunidade ou contexto para que se possa compreender não somente as relações que lá operam, mas também aspectos como crenças e comportamentos, por exemplo (Angrosino, 2007). Para que tais compreensões sejam operadas, é preciso que o pesquisador mergulhe profundamente no seu campo empírico (Uriarte, 2012), de forma a experimentar ao máximo os diversos aspectos que este oferece ao lançar sobre eles um olhar de estranhamento (Cavedon, 2014) e se deixando afetar por tais aspectos (Gherardi, 2018; Favret-Saada, 2005), para que o campo também se torne parte do pesquisador (Leite-da-Silva & Fantinel, 2014).

Tendo em vista o objetivo geral da presente pesquisa, que envolve a compreensão do papel do afeto nas relações organizadas de formação do gosto, o mergulho por mim operado ao desenvolver a presente pesquisa etnográfica mostrou-se como uma possibilidade válida de compreensão das comunidades e contextos pesquisados, de forma que fui capaz de manter no

campo uma postura de pesquisador, mas, ao mesmo tempo, estando inserido nas práticas de diversas comunidades (Angrosino, 2007). Entretanto, antes de avançar em detalhes acerca das técnicas de produção dos dados, cabe ressaltar uma questão quase que ontológica da imersão: esse mergulho foi feito em comunidades virtuais/*online* e em mídias sociais repletas de conteúdos digitais por um pesquisador que é material, físico.

Interações *online* se tornaram parte do cotidiano, de forma que cada vez mais sociabilidades têm sido mediadas por artefatos digitais (Markham, 2018), e abordar tais sociabilidades tem sido de interesse de diversos estudos etnográficos, dando visibilidade à etnografias de mídias sociais, método aqui adotado e que tem sido muito utilizado em pesquisas que se utilizam de teorias das práticas (Postill & Pink, 2012). No geral, proceder com investigações etnográficas em contextos mediados por tecnologias digitais não é algo completamente distinto de uma etnografia dita “clássica”, pelo menos no que tange à atitude do etnógrafo (Markham, 2018), de forma que o grande desafio desta modalidade recai em lidar com o *continuum online/offline*, pois, ao etnografar mídias sociais, estamos lidando com um fenômeno social que não ocorre exclusivamente *online*, sendo a própria materialidade do pesquisador um elemento que compõe esse *continuum*, que este acontece assim, simultaneamente *offline* e *online* (Postill & Pink, 2012).

Proceder com estas investigações requer um mergulho profundo e constante nessa “*messy web*”, um universo social organizado em redes de constante transformação e mobilidade, de forma que o pesquisador deve adotar uma rotina de atualização, exploração e interação frequente com as mídias sociais, além de uma preocupação com o arquivamento e relato dos caminhos digitalmente percorridos (Postill & Pink, 2012). Para manter essa rotina e acessar as sociabilidades e mobilidades inerentes a este *continuum*, Postill e Pink (2012) recomendam o uso de técnicas observacionais e de entrevistas para a produção de dados, recomendações estas que segui, somadas ao uso de pesquisa de métodos visuais (Davel, Fantinel & Oliveira, 2019), com foco em uma seleção de vídeos produzidos por um dos criadores de conteúdo pesquisados. Uma combinação como essa constitui uma triangulação metodológica, ou seja, o uso de métodos diversos para acessar e produzir os dados em campo possibilita uma compreensão mais aprofundada de diversos aspectos de um mesmo fenômeno (Flick, 2007).

E assim como diversas adaptações foram feitas no processo de delimitação do campo, como a redução do número de criadores pesquisados de doze para quatro, a minha forma de

entrada e manutenção em campo também foi diferente daquela inicialmente projetada durante a qualificação. No projeto da pesquisa, minha proposta era realizar primeiro entrevistas com os criadores de conteúdo para depois proceder com os processos de pesquisa observacionais e de métodos visuais, visando a “garantia” de que os processos observacionais seriam acompanhados pelas entrevistas, ou seja, que eu não observaria a produção de conteúdo e a comunidade em torno deste conteúdo durante meses para não conseguir um entrevista, o que, ao meu ver, naquele momento, inviabilizaria o uso dos dados.

Mas ao lançar um olhar “de estranhamento” na prática, diferente daquele mais distante do campo efetivo, que me era característico antes do início da pesquisa, percebi que muito do que eu planejava, inicialmente, descobrir com as entrevistas, já estava exposto, mesmo que de forma fragmentada, em vídeos e *lives*, ou seja, uma parte significativa da trajetória de formação de gosto do criador de conteúdo junto ao cinema, estava presente e relatada em seus conteúdos. Isso ocorre pois, dentre as práticas de celebridades destacadas por Marwick e Boyd (2011), está o compartilhamento de “bastidores” de suas rotinas, criando uma sensação de intimidade para com seus seguidores, bem como de autenticidade acerca de seu gosto e história, com base em um discurso apaixonado sobre o objeto do gosto em torno do qual se organiza a comunidade (Berryman & Kavka, 2017; Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019; Munaro *et al.*, 2021), no caso, o cinema.

E mesmo que este espaço do texto não seja dedicado à apresentação dos dados, trazer alguns relatos provenientes da minha produção de dados se mostra adequado para justificar minha escolha por proceder com investigações observacionais independente do aceite ou não para entrevista dos quatro pesquisados, bem como embasa a minha escolha por proceder com as observações antes das entrevistas. Vejamos os exemplos abaixo, provenientes, respectivamente, de um diário de campo, um relatório da pesquisa de métodos visuais e da entrevista realizada:

“Ao responder a pergunta de um seguidor no vídeo, Lucas afirma que sua história no cinema começou pra valer com ‘O Senhor dos Anéis’, destacando que assistir aquele filme no cinema o fez realmente querer se dedicar ao assunto, mesmo que ainda muito jovem.”

Diário de Campo [12/07/2023]

“Ao explicar como se iniciou sua relação com o cinema, Lucas relata suas idas ao cinema com sua mãe como algo normal, ‘vendo o que estava em cartaz’, até assistir O

Senhor dos Anéis, algo que fez seu interesse pelo cinema efetivamente crescer. Enquanto ele relata sua experiência de sair ‘maluco’ do cinema após assistir aquela ‘obra prima’, a edição promove um intercalamento entre cenas curtas de ‘A Sociedade do Anel’ e o vídeo em si, cujo fundo contém, neste exato momento, dentre outros que vão se alternando, um pôster do filme A Sociedade do Anel projetado na tela da televisão atrás dele.”

Relatório 3 [Vídeo Y]

"O que me fez de fato amar o cinema foi ali na época que tava saindo... eu sempre falo isso, mas é a mais pura verdade. Na época de Senhor dos Anéis né? Tava saindo... foi em 2001 o primeiro ‘A Sociedade do Anel’. E minha mãe me levou ao cinema e cara...quando eu saí do cinema eu falei: Cara, isso aqui é um negocio diferente, isso aqui realmente mexeu comigo a um ponto de que eu fiquei um pouco... é aquela coisa de criança, você fica meio obcecado com alguma coisa.”

Entrevista com Lucas Maia [29/01/2024]

Como é possível observar, as três técnicas me deram a oportunidade de identificar o início da paixão de Lucas pelo cinema, o momento de arrepio (Azevedo & Fantinel, 2023) que o vincula ao cinema enquanto objeto do gosto. Não me cabe discutir se isso “de fato” reflete a história do criador de conteúdo junto ao cinema, e sim a compreensão de que essa é uma narrativa consistentemente adotada por Lucas, em diversos vídeos e entrevistas em momentos históricos distintos, compondo um relato apaixonado e repetido que contribui para o entendimento, por parte dos seguidores, de que ele está sendo autêntico em sua fala (Berryman & Kavka, 2017), à medida que esse compartilhamento de aspectos pessoais de sua história reforça a sensação de intimidade com os fãs (Marwick & Boyd, 2011), que tem acesso à sua trajetória amadora junto ao cinema. Isso me fez perceber, desde o processo de delimitação do campo, seguido pela entrada no campo, que seria possível, graças a essas práticas de celebridades (Marwick & Boyd, 2011), colher relatos pessoais e íntimos, inicialmente projetados como provenientes exclusivamente de entrevistas, nos processos de observação e de produção de relatórios de pesquisa de métodos visuais.

Assim, optei por iniciar meu processo de produção de dados pela observação, e não pela entrevista, visando estruturar o roteiro da mesma em torno de questões que não foram apreendidas com a observação da comunidade e dos conteúdos, mas que ainda assim eram por mim entendidas como caras à pesquisa, bem como para conhecer, de forma mais aprofundada, as maneiras de interação dos criadores de conteúdo com seus seguidores, podendo assim

identificar qual seria a melhor forma de abordá-los para solicitar uma entrevista. Assim, o processo de pesquisa, que inicialmente seria ordenado em entrevista, observação e pesquisa de métodos visuais, passou a seguir a ordem de observação, entrevista e pesquisa de métodos visuais. O processo de produção de dados teve duração superior a um ano, com o primeiro registro de entrada no campo sendo feito no dia 23/01/2023, e a conclusão dos procedimentos de campo se deu no dia 15/02/2024. A descrição da distribuição dos tempos investidos para aplicação de cada uma das técnicas, bem como o relato das práticas das mesmas, juntamente com a discussão teórica de cada uma delas, será feita a seguir, organizadas de acordo com a sequência de sua aplicação no processo de pesquisa, apresentada no Quadro 1 a seguir.

Quadro 1

Período de aplicação das técnicas de produção de dados

Técnica Aplicada	Período de Aplicação
<i>Flânerie</i>	De janeiro de 2023 a julho 2023
Entrevista Semiestruturada	De agosto de 2023 a janeiro de 2024
Pesquisa de Métodos Visuais	fevereiro de 2024

Fonte: Elaboração própria

Início então discutindo o uso da técnica observacional de produção de dados, que tem um longo histórico junto às ciências sociais (Bratich, 2018) e também junto à etnografia, sendo comumente utilizada em conjunto com tal posicionamento metodológico, assim como a entrevista (Angrosino, 2007). A observação consiste em uma técnica em que o observador lança-se num dado campo empírico, observando e registrando as relações, atividades e interações que lá operam (Creswell, 2010; Angrosino, 2007). Cabe ressaltar que a observação é uma atividade que se dá por meio dos sentidos do observador (Angrosino, 2007) e também seu julgamento e ética, além de estar imbuída em uma situação assimétrica de forças, em que é o observador que direciona seu olhar, registra as atividades e posteriormente escreve o texto analítico acerca daquele contexto observado (Bratich, 2018). Destaco assim que me atentei à necessidade de adotar uma postura reflexiva no campo, ciente de que me encontrava em uma posição de poder enquanto observador (Bratich, 2018) e que minha entrada neste campo gerou afetos: fui afetado por ele, assim como ele por mim (Gherardi, 2018), de forma que ele é um espaço socialmente produzido por uma série de práticas, inclusive a minha enquanto pesquisador (Emerson, Fretz & Shaw, 2007). Destaco ainda que, além de a observação não ser uma atividade neutra, ela não é operada exclusivamente pelo pesquisador, mas sim praticada em uma rede de agências que envolve variados humanos e não-humanos, cabendo ao pesquisador refletir sobre e levar em consideração tais agências, sejam elas mediadoras ou não de sua observação, no processo de produção e análise dos dados (Bratich, 2018).

Além das preocupações acima destacadas, outra questão me cercou ao definir o uso da observação: Qual postura deveria adotar? Levando em conta a natureza do meu campo empírico e as variadas posturas observacionais que podem ser adotadas, destaco que inicialmente julguei adequada a postura de observador não participante, ou seja, uma modalidade de produção de dados em que o pesquisador articula uma observação sistemática de um dado contexto social, mas como um espectador (Marconi & Lakatos, 2003), tendo em vista que fui, em grande medida, um observador das relações que no campo operam e também dos conteúdos criados pelos influenciadores, ou seja, não criei conteúdos nem desenvolvi laços com outros seguidores dos criadores de conteúdos.

Ao assumir tal modalidade, o pesquisador adota a postura de observador completo, não sendo visto como um participante da comunidade observada, e, muitas vezes, não é nem visto em campo (Angrosino, 2007; Creswell, 2010). Mas seria esse o caso da minha pesquisa? Em reflexões junto a minha orientadora, as seguintes questões surgiram: ao ser um espectador destes conteúdos, não seria eu, em alguma medida, parte desta comunidade de seguidores? Muitos destes seguidores também não visualizam os conteúdos “anonimamente”? E se eu pesquisasse criadores de conteúdo que já acompanhava anteriormente, comendo previamente a comunidade de seguidores, tendo em vista que esta é uma atividade que já desperta meu interesse há algum tempo? Será que isso não seria suficiente para caracterizar uma observação participante?

Bom, se por um lado estas reflexões me afastaram da observação não participante, outras também me afastam da observação participante, na qual, segundo Creswell (2010), o pesquisador torna-se um participante da comunidade pesquisada. Afinal, por mais que eu me encontre inserido de forma generalizada na comunidade de “seguidores”, há uma diversidade de comunidades específicas que operam nos canais dos influenciadores, como assinaturas de membros de modalidades diversas (Lucas Maia, por exemplo, tem três níveis distintos de assinaturas para membros do Refúgio Cult no YouTube: “O Bebê de Rosemary”; “O Exorcista” e “O Iluminado”), em que cada nível de assinatura apresenta benefícios e espaços exclusivos dentro do canal, o que reduz a possibilidade de pesquisar todas as comunidades enquanto um “observador participante”, especialmente pois estes se apresentam e organizam de forma dinâmica e multisituada, com atividades *online* e *offline*, como em encontros virtuais ou mesmo presenciais, como era o caso do “Refúgio Aberto”, debate sobre cinema feito pelo pesquisado Lucas Maia em espaços como livrarias e cafés (em um período anterior a pesquisa), ou ao criador de conteúdos pesquisado que convencionei chamar de “Hayao”, que

participa de painéis em feiras e eventos como a “*Comic Con Experience*”. Ao mesmo tempo, acreditava que me prender somente a um influenciador e todas as suas comunidades de seguidores não daria a amplitude observacional necessária para a consecução dos objetivos que propus. Desta forma, precisava encontrar uma técnica que me permitisse transitar entre estes diversos influenciadores e suas comunidades diversas em minhas observações.

A solução encontrada para lidar com tais desafios e reflexões sobre como proceder com as observações foi voltar ao ponto de partida e elencar a seguinte prioridade: para atingir meus objetivos, devo seguir as práticas. Tendo em vista que estas estão organizadas/distribuídas em um *continuum online/offline* e grande parte da observação se deu em um contexto virtual, ou seja, na “*messy web*” discutida por Postill e Pink (2012), adotei uma postura que julgo adequada e inclusive específica para me orientar neste campo empírico, que foi a *flânerie*, técnica observacional proposta por Aroles e Küpers (2022).

Esta é uma técnica que pode ser utilizada em uma orientação metodológica etnográfica e é pensada para ambientes virtuais, tendo como inspiração a figura do *flâneur* (Aroles & Küpers, 2022). Esta figura balzaquiana consiste em um indivíduo que transita pelos espaços urbanos modernistas, observando as experiências e comunidades que lá existem e operam, mas nunca pertencendo a nenhuma delas, em um caminhar errante, constante e anônimo pelas ruas, cujo ritmo é definido por ele mesmo, em sua intuição e sensibilidade para com aqueles espaços (Benjamin, 2000). Aroles e Küpers (2022) propõem assim a adoção da figura do *cyber flâneur* por parte do pesquisador, uma interpretação do *flâneur* pensada a partir *continuum online/offline* da “*messy web*” destacada por Postill e Pink (2012).

O *cyber flâneur* consiste em uma figura que transita por variados contextos virtuais, como mídias sociais diversas, sem necessariamente pertencer a nenhuma delas ou às comunidades que lá existem e se organizam, mantendo assim uma postura de observador não participante (Aroles & Küpers, 2022). A possibilidade de trânsito entre plataformas digitais diversas dá ao pesquisador a mobilidade necessária para seguir fenômenos virtuais, que se organizam de forma dinâmica e multisituada, transitando entre diversos espaços *online*, mas também *offline* (Postill & Pink, 2012). A *flânerie* não somente possibilita essa mobilidade, como também dá ao pesquisador a possibilidade de seguir seu instinto e marcar seu próprio ritmo em suas práticas observacionais, de forma a traçar caminhos criativos de investigação destes universos virtuais (Aroles & Küpers, 2022), fazendo dela uma possibilidade de exploração da minha *phronesis*, anteriormente destacada, como pesquisador.

Apesar de instintivo, esse caminhar errante do *cyber flâneur* não se dá de forma aleatória, mas sim em torno de algum sinal particular identificado pelo pesquisador, que o segue por plataformas diversas, mesmo sem saber onde tal “perseguição” irá acabar, pois para Aroles e Küpers (2022), ao se adotar esta postura metodológica, não se fala de uma observação estacionária de uma comunidade, mas sim uma dança livre entre mundos, na qual se explora instintivamente os fenômenos relevantes para seu estudo.

Tendo em vista este caráter emergente e fluido da *flânerie*, as observações articuladas e trajetos por mim percorridos no decorrer de seu uso foram descritos de forma aprofundada em diários de campo, construídos a partir de cada procedimento de observação. O uso de registros e diários de campo que relatam os procedimentos observacionais em pesquisas qualitativas é uma prática comum (Angrosino, 2007), não sendo diferente na prática etnográfica, em que o uso destes remete, por exemplo, à pesquisa “Os Argonautas do Pacífico Ocidental”, de Bronislaw Malinowski (Roese; Gerhardt; Souza & Lopes, 2006), tida como um marco fundamental na história tanto da antropologia, quanto do método etnográfico (Cavedon, 2014).

O diário de campo consiste em um conjunto de anotações sistemáticas (Valladares, 2007), capaz de representar de forma escrita e descritiva as observações praticadas pelo pesquisador em campo (Emerson, Fretz & Shaw, 2007). É um registro que deve ser feito de forma regular e diária (Cavedon, 2014) e que não é neutro, sendo ele um relato feito a partir do olhar do pesquisador (Emerson, Fretz & Shaw, 2007, Roese *et al.*, 2006). Apesar de sua natureza descritiva, o diário de campo também é um elemento interpretativo, no qual reflexões analíticas sobre o campo empírico também podem ser articuladas (Roese *et al.*, 2006), reforçando novamente o caráter não linear da pesquisa qualitativa (Cassell *et al.*, 2009).

Tendo discutido teoricamente o uso da *flânerie* e do diário de campo, prossigo agora com meu relato de sua aplicação em minhas incursões em campo, assim como farei com as outras técnicas de produção de dados, porém, este relato será um pouco mais extenso. Digo isto pois a aplicação da técnica observacional em questão veio com diversas fases: uma fase de adaptação, uma fase de desintoxicação e uma fase de equilíbrio.

A fase de adaptação (de 23/01/2023 a 28/03/2023) se deu por ser uma técnica nova para mim, mas também para a academia em si, como destaquei anterioremente. Me encontrava diante de sua aplicação, mas não tinha em mãos exemplos de pesquisas que a

adotaram e que pudessem oferecer maiores informações e sugestões sobre sua aplicação, de forma que eu mesmo acabei escrevendo um texto sobre tais questões, intitulado “Tudo em Todo Lugar ao Mesmo Tempo: Percepções do uso da *flânerie* para pesquisas em mídias sociais”, publicado nos anais do EnAnpad 2023 e agora em avaliação para publicação em um periódico brasileiro. O texto traça uma discussão que reúne recomendações e alertas sobre o uso da técnica e é inspirado, principalmente, pelos relatos dessa fase de adaptação pela qual passei.

Aplicando a técnica, percebi que ela realmente envolve uma flexibilidade por parte do pesquisador em ser capaz de “dançar conforme a música”, o que é esperado de grande parte das técnicas observacionais: o investigador deve seguir o fenômeno pesquisado, de forma que isso não é privilégio ou exclusividade desta técnica. É possível destacar também outras formas de pesquisa observacional que são dotadas de grande mobilidade, como o *shadowing* ou mesmo a própria etnografia multisituada. O que é muito diferente na *flânerie* é justamente o já destacado *continuum online/offline*: estamos falando de um fenômeno incessante, um feed eterno, um algoritmo feito para manter o usuário das mídias constantemente engajado. Uma vez dentro da *messy web*, não é intenção dela te deixar sair.

Isso evidencia uma aproximação entre ontologia/epistemologia e o método adotado, de forma que ao “dançar conforme a música”, eu me via dividindo amplamente com as mídias e seus algoritmos o controle da pesquisa, enxergando processualmente a agência de não humanos no processo metodológico. Ou seja, partindo da epistemologia das práticas (Gherardi, 2021), a pesquisa foi vivenciada como uma prática que se organizou em sua própria ocorrência, denotando sua processualidade e relacionalidade, uma vez que as agências do processo de produção de dados estavam simetricamente distribuídas em uma rede de humanos e não-humanos, atores ativos desse processo organizativo, evidenciando um caráter ontológico relacional (Latour, 2019) adotado na pesquisa. Mas a realidade é que eu nunca havia experimentado ter tão pouco controle durante a pesquisa de campo, e isso foi, a princípio, um tanto desesperador, refletindo em primeiros dias de pesquisa caóticos.

O caos se alastrou principalmente devido a sobrecarga de informações das mídias, que já é algo comum (Liu & He, 2021), mas, especificamente na semana em que iniciei a pesquisa, iniciavam-se também as indicações da premiação mais importante do cinema: o Oscar. Assim, os criadores de conteúdo que pretendia pesquisar estavam lançando volumes de conteúdos ainda maiores do que o normal, e foi nesse exato momento que, como destacado

anteriormente, me vi obrigado a reduzir o número de pesquisados de doze para quatro. No projeto de qualificação, havia definido quatro critérios de seleção dos criadores de conteúdo pesquisados.

O critério inicial de seleção foi a área de atuação, que deveria ser voltada para análises críticas e opiniões acerca de produções televisivas e/ou cinematográficas, tendo em vista a seu caráter amplamente conhecido como cultural, uma vez que adoto o conceito de capital cultural de Pierre Bourdieu no arcabouço teórico desta pesquisa.

O segundo critério seria o número de inscritos de seus canais na plataforma digital, representado pelos Prêmios para Criadores do YouTube. O YouTube premia com placas decorativas criadores de conteúdo que atuam na plataforma com base em uma série de diretrizes, dentre as quais estão os números de inscritos no canal, de forma que o Prêmio Prata requer um mínimo de cem mil inscritos (YouTube, 2022). Destaco assim que considere influenciadores passíveis de serem sujeitos de pesquisa aqueles que tinham, no mínimo, o Prêmio Prata para Criadores do YouTube, tendo em vista o número elevado de indivíduos que seus vídeos podem alcançar e gerar algum tipo de influência, além de caracterizá-lo como uma micro celebridade.

O terceiro critério para seleção seria o idioma dos conteúdos produzidos, que deveriam ser em língua portuguesa ou inglesa, nas quais sou fluente e capaz de conduzir uma entrevista. O quarto e último critério seria que o criador tivesse ao menos uma conta ativa em outras mídias sociais, como X (ex-Twitter) ou Instagram, para que fosse possível observar outros tipos de interações com fãs e possíveis compartilhamentos de conteúdos diversos, como fotos e vídeos de caráter mais íntimo e pessoal que forneçam a sensação de intimidade e aproximação com seus seguidores, reforçando a sua caracterização como micro celebridade (Bishop, 2021, Davies & Hobbs, 2020; Marwick & Boyd, 2011).

Como todos os doze pesquisados selecionados obviamente atendiam aos quatro critérios, foi preciso definir um quinto critério para reduzir o número de criadores de conteúdo para quatro, e minha escolha foi pelo uso da já destaca *phronesis* (Cassell *et al.* 2009). Usei minha experiência como pesquisador para seguir meu instinto e selecionar os quatro influenciadores que melhor conhecia, pois já os seguia há alguns anos, não somente por uma questão de gosto, mas também por saber que eles adotavam abordagens um tanto quanto distintas de crítica cinematográfica entre si, de forma que havia assim maiores chances de terem comunidades de seguidores distintas ao seu redor, dando maior amplitude à minha

pesquisa. Destes quatro, três concordaram em participar da pesquisa e conceder entrevistas, mas somente um o fez efetivamente.

Apresentarei este primeiro, que é Lucas Maia, do canal Refúgio Cult, que conta com aproximadamente um milhão, trezentos e vinte mil inscritos no momento de escrita deste texto. Formado em jornalismo, Lucas afirma ser apaixonado por cinema desde a infância e criou o canal, ao qual ele se refere como uma comunidade, há aproximadamente dez anos, sendo essa a forma que ele encontrou para falar de cinema. Ele afirma, em entrevista, desenvolver suas críticas do canal de forma emocional e apaixonada, mas trazendo também alguns aspectos técnicos que foi aprendendo de forma autodidata ao longo da vida e também em alguns cursos que foi fazendo conforme o canal avançava. O canal, por sinal, é um tanto quanto diferente dos outros pesquisados, pois tem como principal proposta descobrir e divulgar filmes e séries de terror, suspense e horror, sejam eles novos, clássicos, antigos ou mesmo de baixo orçamento, no seu famoso quadro “Que diabo de filme é esse?”. Em seus vídeos, Lucas habilmente equilibra as bizarrices e horrores dos filmes apresentados com inteligentes pitadas de humor sarcástico.

Além das críticas, Lucas também traz conteúdos relacionados a sugestões de filmes disponíveis em plataformas de *streaming* como *Netflix* e *Star+*, além de *tierlists*, uma modalidade popular de vídeos sobre cinema (e outras temáticas também) em que o YouTuber classifica em um ranking, de acordo com seu gosto, um conjunto de filmes, como por exemplo, “Filmes de terror dos anos 90”. E seu aceite para participar da pesquisa veio de forma um tanto quanto inesperada: eu deixei um comentário solicitando uma entrevista em uma publicação sua divulgando um vídeo novo na área de membros. Incrivelmente, ele me respondeu, solicitando que eu entrasse em contato via email com mais informações sobre a pesquisa. Ao receber o email ele rapidamente me respondeu, propondo uma data e um horário para entrevista, para minha alegria. De todos os pesquisados, Lucas é o mais interativo em suas redes, respondendo e curtindo muitos comentários no YouTube, X e Instagram, além de postar muitas enquetes na comunidade do canal no YouTube. Os filmes que são categorizados em suas *tierlists*, por exemplo, frequentemente vem de recomendações de fãs nas comunidades, evidenciando o caráter coletivo e comunitário do canal.

O segundo canal pesquisado também teve o aceite em participar da pesquisa de seu criador, que foi por mim abordado em uma feira cultural chamada “*Comic Con Experience*”. No evento, ele concordou em participar da pesquisa e me solicitou que entrasse em contato

via email para marcar uma data para entrevista, o que fiz prontamente após o fim da feira. Ele respondeu afirmando se lembrar de mim e dizendo para marcarmos uma data, e apesar de eu ter proposto várias datas, as respostas nunca eram positivas ou então eram vagas, como uma vez em que propus uma data e ele respondeu perguntando em qual dia da semana esta cairia. Quando eu pedia que ele propusesse uma data em que estivesse disponível, as respostas cessavam. Tentei também em uma *live* no Instagram perguntar sobre a entrevista, mas ele respondeu dizendo que tinha mais de dez pedidos de entrevistas atrasados em sua caixa de email. Assim, apesar de tentar durante treze meses marcar uma data para a entrevista, infelizmente não consegui, de forma que opto por não identificar o criador de conteúdo, nem seu canal, que escolhi chamar de “Hayao”.

A escolha por essa alcunha vem do caráter reflexivo dos vídeos desse criador de conteúdo, assim como as obras de um renomado diretor japonês pelo qual o YouTuber nutre grande admiração. O foco principal do canal, que conta com aproximadamente quinhentos e cinquenta e seis mil inscritos no momento da escrita desse texto, é trazer críticas das séries e filmes recém lançados, algo que Hayao busca fazer com base em discussões técnicas do cinema, mas também trazendo recortes linguísticos e simbólicos, com base especialmente em teorias de semiótica e da hipermodernidade para discutir a indústria cultural, citando frequentemente autores como Gilles Lipovetsky, Umberto Eco, Theodor Adorno e Max Horkheimer. Assim, usando filmes complexos e profundos, Hayao traz inquietantes reflexões sobre a sociedade e a vida cotidiana, de forma que, em um dado vídeo, ele chega a afirmar “fingir falar sobre cinema para poder falar sobre outras coisas”. Já em filmes mais “rasos”, a crítica acaba sendo mais voltada para aspectos técnicos dos mesmos. Além das críticas, Hayao também traz a cobertura do Oscar em seu canal, (algo que Lucas não faz, pois, os filmes de terror são sempre “esnobados” na premiação, como ele mesmo afirma na entrevista) e vídeos discutindo o momento da indústria cultural cinematográfica ou outro assunto que o interesse no momento, como o lançamento de seu primeiro livro, que se deu durante a pesquisa.

Outro pesquisado que concordou em participar da pesquisa, contendo uma entrevista, foi “Clint” cujo canal conta com aproximadamente duzentos e cinquenta e cinco mil inscritos no momento de escrita do texto. Interpelado durante uma *live*, ele se dispôs a participar e solicitou que eu entrasse em contato via email para marcar a entrevista, mas avisou que levaria alguns meses para responder. Apesar da minha insistência e dos diversos emails enviados, não houve resposta. A alcunha foi escolhida em homenagem a um dos atores e diretores favoritos desse crítico de cinema. Elementos como um pôster do filme “*Por um*

punhado de dólares” ou artes do filme “*Gran Torino*” sempre estiveram presente nos cenários “giratórios” do YouTuber, que são constantemente transformados, trazendo livros, filmes, miniaturas diferentes, dependendo da temática do vídeo ou *live*. De todos os pesquisados, Clint é o mais técnico de todos em suas críticas. Doutor em história com pesquisas voltadas para o cinema, ele tem um vasto conhecimento técnico não somente sobre a produção cinematográfica, mas também sobre a história do cinema e sobre o funcionamento das academias e premiações cinematográficas, sendo inclusive membro do “*Critics Choice Awards*”.

Assim, seu canal traz críticas concisas e técnicas sobre os lançamentos do cinema, mas também sobre clássicos ou mesmo filmes mais antigos dos quais ele gosta, mas raramente trazendo aspectos pessoais de sua percepção do filme ou reflexões sobre o mesmo. Outro grande foco de seu canal é a cobertura das premiações e, mais recentemente, de alguns festivais cinematográficos, além de discutir semanalmente a repercussão dos lançamentos cinematográficos em termos de crítica e bilheteria, os anúncios dos estúdios e alguma notícias sobre atores e diretores. Para trabalhar as críticas, ele costuma lançar vídeos no canal, e para as coberturas e repercussões, normalmente faz *lives* ao longo da semana. Ele ainda oferece um curso virtual no YouTube, para o qual me inscrevi, sobre a história do cinema, com módulos temáticos mensais compostos de aulas semanais em que se discute, na primeira aula, a temática do módulo, e nas aulas seguintes, três filmes (um por semana) que são parte dessa temática. Em uma dessas aulas, assiti a um filme que se tornou um de meus favoritos: a produção britânica “*O Pimpinela Escarlata*”, de 1934.

Clint é de longe o que produz mais conteúdos no YouTube dentre os criadores de conteúdo pesquisados. Durante a pesquisa, me perguntei várias vezes como ele era capaz de dar conta de produzir tantos conteúdos em uma só semana, como no trecho do diário abaixo:

“Não consigo acreditar no volume de conteúdos produzidos por Clint nessa semana! Foram três lives e cinco vídeos lançados!”

Diário de Campo [10/06/2023]

Apesar de afirmar não escrever roteiros, apenas tópicos para discutir os filmes e seus vídeos serem normalmente mais curtos do que os dos outros pesquisados, ele é o único que faz *lives* semanais, sendo todas de longa duração (mínimo de uma hora). Além disso, ele não se dedica exclusivamente ao papel de criador de conteúdos, sendo também professor de uma

universidade de Boston, nos Estados Unidos, e pós-doutorando, de forma que me via constatemente me questionando sobre o tempo de sono que ele tinha (se é que tinha).

Por fim, o único canal pesquisado que não atendeu a nenhuma solicitação de contato, seja por meio de comentários no YouTube, e-mails, solicitações em *lives* das quais ele participou em outros canais, comentários no Instagram e no X, além de mensagens e respostas a *stories* no Instagram: o canal do criador de conteúdos que chamei de “David”. Fã dos filmes de suspense de um diretor que tem esse mesmo nome, o criador de conteúdos é o responsável pelo maior canal de crítica cinematográfica do Brasil e um dos maiores do mundo em termo de seguidores, com aproximadamente dois milhões, duzentos e vinte mil inscritos no momento da escrita desse texto, o que explica a dificuldade de contato com o YouTuber. Além disso, em vídeos mais pessoais e em suas outras mídias, David afirma ter mudado profundamente durante a pandemia, tornando-se extremamente caseiro e recluso, recusando diversos tipos de convites para participações em *podcasts* e vídeos, em função também da delicada situação de saúde de sua parceira. Apesar de não muito ativo no X, David se mostrou muito ativo no Instagram, especialmente sobre aspectos de sua vida familiar, compartilhando com frequência atualizações sobre o estado de saúde de sua companheira, sendo este inclusive um pedido constante de seus seguidores, que se mostram altamente preocupados com o assunto, de acordo com ele. Inclusive, é uma percepção da qual compartilho, inclusive identifiquei que muitos dos seguidores de David nas redes passaram a seguir também a sua esposa, buscando formas de apoiá-la em sua batalha diante de um complexo e grave caso médico, como foi possível observar nos comentários de suas publicações no Instagram.

Assim como Hayao, David também preza pela reflexão dos aspectos simbólicos do filme, reforçando constantemente que gosta de ser prolixo e de discutir sua experiência como espectador do filme, trazendo pontos positivos e negativos do filme, sempre de forma bem humorada e divertida. Seu humor e sua performance nos vídeos são pontos que chamam a atenção como parte essencial de sua linguagem, sendo ele ex-integrante de um grupo de esquetes de comédia de projeção nacional e tendo também experiência com teatro. Assim, David usa e abusa de trocadilhos e piadas desde a abertura de seus vídeos e normalmente se veste como um dos personagens principais do filme, muitas vezes sendo ele mesmo responsável por produzir ou adaptar roupa em questão, como o chapéu construído e a roupa adaptada com adereços dourados para a crítica do filme *Napoleão*, de 2023. Todo o processo de produção desse figurino foi compartilhado em *stories* em seu Instagram, em formato de

uma gravação acelerada para caber na ferramenta em questão, que tem limitação máxima de um minuto por *story*.

Seu canal é voltado principalmente para o desenvolvimento de críticas dos lançamentos que entram em cartaz nos cinemas ou nas principais plataformas de *streaming* que hoje atuam no Brasil, mas também contempla vídeos revisitando filmes e franquias clássicas, vídeos de recomendações de filmes inusitados ou menos conhecidos, listas de melhores e piores filmes do ano (em sua opinião) e um divertidíssimo modelo de vídeos em que ele destrincha, de forma bem humorada, alguns dos piores e mais esdrúxulos filmes já produzidos, além de uma ampla cobertura do Oscar.

Esta foi uma breve apresentação dos canais e criadores pesquisados para contextualização, uma vez que me dedico de forma mais alongada à discussão das particularidades de cada um na análise dos dados, sendo meu enfoque neste momento discutir como se deu o processo de observação com base na *flânerie*. Desta forma, uma vez escolhidos quais seriam os quatro canais pesquisados, me restava definir quais mídias seriam pesquisadas. O YouTube, como já destacado, configura-se como a principal mídia para os criadores de conteúdo (Berryman & Kavka, 2017; Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019), de forma que a escolha por usar essa mídia como a principal para a pesquisa pareceu ser a ideal, e dela, parti para outras redes e mídias como X, Instagram, Facebook e Telegram. Durante os primeiros dias de pesquisa, fui me movimentando por essas redes de forma incessante e frenética, tentando consumir todos os conteúdos produzidos pelos pesquisados em todas as suas mídias, numa busca pela máxima compreensão possível de suas linguagens e da comunidade que se organizava em torno deles nesses meios virtuais. Vejamos o exemplo do diário abaixo.

“E eu nunca passei tanto tempo na frente das telas e em tantos lugares ao mesmo tempo, saltando do Twitter para os vídeos no YouTube, dos vídeos para o Twitter novamente, enquanto uma notificação do Instagram me avisa de um novo story publicado, um trecho recortado de um vídeo proveniente de uma live no YouTube, e assim retorno à plataforma de vídeos.”

Diário de Campo [13/03/2023]

Ao tentar consumir todos os conteúdos e informações, passei a experimentar uma sobrecarga, um cansaço extremo somado a altos níveis de ansiedade por ser, muitas vezes,

fisicamente incapaz de dar conta de todas as demandas ao mesmo tempo, como pode ser observado no trecho a seguir:

“Hoje fui bombardeado pelas mídias. Simplesmente muito conteúdo que foi e ainda será produzido. Aconteceu hoje pela manhã, às 10:30, a indicação final aos prêmios do Oscar. Foram três lives simultâneas nos canais que venho acompanhando. Como não poderia focar nas três ao mesmo tempo, escolhi uma para acompanhar ao vivo, tendo em vista que na minha visão, ele é o que detêm maior conhecimento técnico sobre cinema e também sobre academia.”

Diário de Campo [24/03/2023]

Foi diante desse contexto caótico em que “tudo acontece em todo lugar ao mesmo tempo” que me vi obrigado a fazer uma nova movimentação com relação à abrangência e definição do campo de pesquisa: me deixar, mais uma vez, ser direcionado por ele. Primeiramente, observei a atuação dos criadores de conteúdos selecionados: Como eles interagem com essas mídias? Como eles davam conta de estar em todas elas? Tais questionamentos me levaram a algumas interessantes percepções. Os pesquisados, por exemplo, criaram contas mas não deram tanta atenção ao *Threads*, rede social da Meta que surgiu no decorrer da pesquisa, próximo ao lançamento do novo filme da franquia *Missão Impossível*. Diante da nova mídia, Lucas usa sua conta no X para destacar que “*uma verdadeira missão impossível seria dar conta de uma nova rede social*”, evidenciando que esse contexto também é caótico para eles.

Podemos ver outro exemplo também com Clint, que tem um grupo no Telegram para os alunos do curso “*Histórias do Cinema*”. Os integrantes debatem e trocam mensagens durante todo o dia, o que torna extremamente difícil para ele interagir e acompanhar o grupo, compartilhando lá basicamente informações sobre seu curso. Por razões de privacidade, nenhum conteúdo proveniente desse grupo foi utilizado na pesquisa, uma vez que não é público, mas podemos ver no trecho do diário abaixo o volume de conteúdo ao qual me refiro.

“Eu observei isso também no grupo do Telegram, que pipoca quase 700 mensagens por dia sobre assuntos diversos. São centenas de mensagens desconstruídas diariamente, em que diversos subgrupos se comunicam sobre assuntos distintos (mas ainda dentro do espectro do cinema) em um caos de mensagens. Mas incrivelmente algumas pessoas parecem

realmente acompanhar todas mensagens, pois tecem comentários sobre um link ou uma imagem que já ficou literalmente 250 mensagens atrás.”

Diário de Campo [25/01/2023]

Assim, cheguei à conclusão que poderia ser mais enriquecedor focar nas mídias sociais que eram mais relevantes para os criadores de conteúdo em si e com as quais eles mais interagem, e não todas em que eles estavam presentes, ficando assim com o X e o Instagram, além do já mencionado YouTube. Curiosamente, foi nesses processos de delimitação do campo que fui aprendendo a, efetivamente, aplicar a *flânerie*. Como já destaquei anteriormente, foi assustador em um primeiro momento ter tão pouco controle sobre a pesquisa, mesmo já sendo um pesquisador experiente. O uso da *flânerie* foi uma experiência intensa em todos os sentidos, mas à qual fui me adaptando aos poucos, como pode ser observado no diário abaixo:

“Foi neste momento que percebi que essa é a flânerie, me deixar ser levado pelos vídeos e pelos algoritmos. Talvez seja melhor não planejar os vídeos que vou assistir ou então buscar fazer relatórios de todos eles, mas sim me deixar levar e fazer relatórios somente daqueles que julgar extremamente importantes.”

Diário de Campo [26/01/2023]

Assim, ao longo dos dias, fui fazendo inserções variadas no campo, com base nas demandas que ele mesmo me apresentava. Algumas vezes, ao ligar o celular pela manhã, já recebia uma notificação de um novo vídeo no YouTube, ou então, ao abrir o Instagram, já me deparava com algum *story* de algum dos pesquisados, ou uma publicação no X divulgando uma notícia sobre cinema ou mesmo divulgando um vídeo no YouTube, e assim os algoritmos e publicações iam me levando em direção ao que era mais relevante naquele momento, cabendo a mim ir dançando conforme a música, saltando de mídia em mídia na tentativa de acertar os passos necessários.

Por mais que eu fosse me adaptando a este processo de produção de dados e tivesse reduzido o número de pesquisados e limitado a pesquisa a três mídias, o volume de conteúdos e horas em frente às telas seguia gigantesco, com inúmeras inserções de aproximadamente oito horas nas mídias, seguidas da produção do diário de campo, outra atividade temporalmente extensa. Vejamos os trechos de diários abaixo como exemplos:

“Foram oito horas de tela, com direito a filme de 3h47, episódio de The Last of Us com 1h15, construção de relatório e live de 2h sobre Lawrence e ainda algumas olhadas nas redes sociais e grupos de telegram relacionados aos canais.”

Diário de Campo [31/01/2023]

“Por ser uma live longa, totalizando 77 minutos, acabei me debruçando quase quatro horas sobre ela, entre assistir, anotar detalhes e produzir o relatório referente a seu conteúdo.”

Diário de Campo [25/01/2023]

Assim, dias de doze horas de pesquisa (somando produção de dados e do diário de campo) viraram comuns, e expressões como cansaço, desespero, ansiedade e dor foram tornando-se cada vez mais comuns nos diários de campo, além das chateações provenientes de tantas violências praticadas nas redes via *trolling*. A *SMF* avançava a passos largos em minha direção:

“Mas não aguentava mais telas nesse dia. O cansaço está tomando conta de mim como nunca antes. A exposição às telas está me sugando. Os olhos ardem e o cansaço não passa com a noite de sono. Em dias de pesquisa, são quase 12 horas entre celular, notebook e TV e às vezes parece que vou cair da cadeira de sono. O volume de conteúdos publicados por apenas quatro canais é muito grande, só Clint às vezes publica dois vídeos por dia, fora as lives. Tem sido desafiador.”

Diário de Campo [27/02/2023]

“Mal sabia eu que seria tomado pelo desespero ao me deparar com uma publicação de Clint na comunidade avisando aos membros que estava nos aguardando às 21hrs para a live sobre Night Nurse! O desespero bateu forte quando vi esta notificação no meu celular, a ansiedade tem tomado conta com frequência com tantas notificações de vídeos novos, stories também os divulgando, tweets avisando que vídeos foram lançados, o acender da tela do celular se tornou um gatilho de ansiedade instantânea.”

Diário de Campo [27/02/2023]

“Estive na psicóloga mais cedo e inclusive conversei com ela sobre como tenho tido dificuldade em ter foco e me desconectar das telas, especialmente a do celular. Estou sendo

bombardeado por muitas informações e tenho sentido muito cansaço e dispersão. Sonhos muito intensos à noite, olhos queimando durante o dia e a sensação de que nunca durmo o suficiente. A ansiedade bate diariamente pois as notificações de vídeos não param de chegar. Enquanto escrevo o primeiro parágrafo deste diário sobre os quatro vídeos que acabei de assistir, a notificação de um novo vídeo no Refúgio Cult já chegou.”

Diário de Campo [09/03/2023]

Sentindo profundamente os efeitos dos algoritmos e do volume interminável de conteúdos, me vi obrigado a parar a produção de dados por alguns dias para cuidar da minha saúde mental, uma tentativa de desintoxicação das mídias, que não ocorreu por completo, afinal, elas são onipresentes (Appel *et al.*, 2020). Sendo também músico, me via constantemente preso ao Instagram, por exemplo, para divulgar meus shows e buscar novos estabelecimentos em que pudesse me apresentar, além de acessar constantemente o YouTube para conferir performances ao vivo das músicas que compõem meu repertório. A única mídia pesquisada da qual consegui me desvencilhar por completo foi o X, que é de longe a mais violenta e adoecedora.

Esse período de desintoxicação se iniciou no dia 4 de abril de 2023 e seguiu até o final do mês, dia 30 de abril. No início de maio, retomei, de forma lenta, o processo de produção de dados, estudando formas de seguir com a pesquisa sem me tornar uma vítima das mídias e seus algoritmos, às quais eu carinhosamente passei a denominar *cthulhu* nos diários de campo, dadas suas tentativas de acabar com a minha sanidade. Criei assim algumas regras para os meses seguintes: eu dançaria conforme a música, mas quando fosse preciso, eu a desligaria e descansaria.

Assim, o diário do dia 17 de maio marca definitivamente a retomada da produção de dados e o início da fase de equilíbrio (17/05/2023 a 25/07/2023). Apesar de adotar o mesmo processo de pesquisa anteriormente destacado, de deixar-me ser guiado nas mídias pelo fenômeno pesquisado, passei a fazer anotações em um caderno, que se tornou meu melhor amigo, ao invés de fazê-las no computador. Todo o meu trajeto em campo e observações feitas eram nele anotadas de forma concisa. Após um dia produzindo dados e os anotando no caderno, o dia seguinte passou a ser dedicado a escrita do diário de campo no *notebook*, de forma a ter um dia de desconexão das redes.

Esse período se estendeu até o ponto de saturação, momento da pesquisa qualitativa em que um amplo volume de dados já foi produzido e que poucas novidades se apresentam ao pesquisador em campo (Schwandt & Gates, 2018), de forma que já há suficiente robustez para traçar fortes relações categóricas com relação aos fenômenos estudados (Morse, 2018). Por mais que meus diários permanecessem extensos, seus conteúdos não vinham apresentando grandes surpresas com relação ao processo organizativo das comunidades organizadas em torno do gosto ou mesmo das posturas e linguagens dos criadores de conteúdo pesquisados. Além disso, sentia já ter identificado muitos dos pontos que poderiam vir a ser abordados nas entrevistas, podendo assim construir um roteiro alinhado com a teoria adotada, mas que também fornecesse informações ainda não obtidas com a prática da *flânerie*.

Assim, a produção de dados via *flânerie* encerrada em 25 de julho de 2023. Os diários tiveram em média, 15 páginas, ultrapassando a marca de quinhentas páginas de dados produzidos diante do uso da técnica observacional. Tais imersões em campo e seus respectivos relatos envolvem observações e análises dos conteúdos consumidos, sejam eles fotos, vídeos ou áudios, e da reação dos seguidores ao conteúdo em si, especialmente no que tange às estatísticas dos vídeos e as seções de comentários e respostas, possibilitando observar o processo de influência em mídias digitais, bem como a interação entre os criadores de conteúdo e seus seguidores, e as interações entre os seguidores em si. Muitos *prints* foram feitos durante a pesquisa, mas não foram publicados e expostos no presente texto, sendo utilizados apenas para a sua produção, visando reforçar o compromisso ético de não expor os responsáveis pelos comentários, mesmo que estes sejam públicos. A opção adotada foi transcrever, em formato de texto, alguns processos e práticas relevantes observados em campo. Um exemplo disso é uma prática muito comum dos seguidores de Lucas: postar *stories* no Instagram assistindo aos vídeos do influenciador no YouTube ou a um filme por ele recomendado, adotando expressões como “*Devidamente influenciada por @lucasthemaia*”, e marcando seu perfil, visando um *repost*, algo que Lucas frequentemente faz. Em casos como esses, fiz *prints* da tela, mas não os inseri no texto, de forma a não identificar os seguidores em questão, trabalhando apenas com a descrição do fenômeno em si.

Uma publicação como essa, por exemplo, reforça e legitima como “bom” o gosto do influenciador dentro de uma comunidade (Schonig, 2020), que é, no caso, organizada em torno do gosto cinematográfico. Seus seguidores estão se afirmando influenciados por ele, confiantes em suas recomendações, bem como se observam as práticas de celebridades destacadas por Marwick & Boyd (2011): uma linguagem específica construída e reforçada

dentro dessa comunidade (Lucas reposta conteúdos deste tipo, logo, incentiva o comportamento de seus fãs, que sabem que ao fazer tal estilo de publicação, tem chance de “aparecer” nas redes de Lucas), caracterizando uma posição assimétrica dentro da comunidade (influenciador e influenciado), e que passa uma sensação de intimidade e proximidade, uma vez que o seguidor tem uma interação e a atenção de Lucas, além da oportunidade de estar em sua mídia social. Hayao também reposta com frequência *stories* de seus seguidores que o marcam, mas o mesmo não acontece com Clint, que constrói essa relação simultânea de proximidade e assimetria nas frequentes *lives* que faz, evidenciando que, apesar de todos exercerem o papel de *tastemakers*, as configurações de práticas de celebridades e da linguagem de cada comunidade são distintas e específicas para cada um dos pesquisados. Obviamente, as discussões e articulações dos dados serão feitas mais especificamente na fase de análise, sendo este exemplo apenas para evidenciar como as minhas trajetórias multiplataforma em campo e os conteúdos observados foram sendo relatados e incorporados ao longo do processo analítico.

Aspectos negativos de tais trajetórias foram anteriormente abordados, mas não seria justo ressaltar somente esses, afinal, eu realmente sou um amador do cinema. Já era antes da pesquisa, na verdade, e apesar de ela ter transformado profundamente a minha percepção acerca das mídias, muito me agradou acompanhar de forma aprofundada e regular tantos conteúdos sobre um assunto que tanto amo. O volume de conhecimento sobre cinema que adquiri nesse período foi muito extenso, tanto sobre aspectos técnicos de produção e avaliação cinematográfica, quanto sobre a história do cinema, o funcionamento da academia e inúmeras curiosidades sobre as produções abordadas nos vídeos. Além disso, assisti durante/por meio da pesquisa alguns dos melhores filmes da minha vida e muitos se tornaram queridinhos, como o já citado “O Pimpinela Escarlate”, além de ter ficado genuinamente impressionado ou tocado com muitos dos vídeos e *lives* e com relatos que nelas surgiram. Vejamos os trechos abaixo dos diários de campo:

“Pimpinela escarlate! Que filme incrivelmente despretensioso e divertido. Eu estou simplesmente fascinado com o filme. Mais uma das recomendações/aulas de Clint que me entregam um filme ímpar que eu muito provavelmente não assistiria e talvez nem soubesse da existência durante a minha vida.”

Diário de Campo [23/03/2023]

Hayao parte então para uma linda e emocionante mensagem que não sou capaz de reproduzir em palavras. Porque no filme, sabemos que aquela dança é a última, mas na vida nunca sabemos. E ele, a partir desse momento, nos deixa uma linda despedida para seu pai, que faleceu em 2022. O faz de peito aberto, em um palanque para milhares de fãs, seguidores e quem mais quiser ver, afinal, é um vídeo público.

Diário de Campo [26/03/2023]

Além disso, me vi “devidamente influenciado” em muitos momentos, como muitos dos seguidores de Lucas postam em suas redes, tendo visto muitos filmes por eles recomendados e também tendo deixado de ver muitos filmes por eles detonados. Tais recomendações vieram de um total de 98 vídeos assistidos no YouTube e relatados em diários de campo para a pesquisa ao longo de toda a coleta, totalizando aproximadamente 35 horas de conteúdos consumidos na plataforma, e mais de 100 horas de filmes assistidos, seja por pura influência, seja por “obrigação”, como foi, por exemplo, com os filmes indicados por Clint para as aulas do curso “Histórias do Cinema”. Com relação ao tempo investido na leitura de comentários dos vídeos no YouTube e observações no Instagram e no Twitter, não houve um registro específico do número de horas empregadas, dadas as condições diversas em que tais situações ocorreram.

Por mais que haja uma regularidade nos vídeos publicados no YouTube, como Lucas, que lança vídeos às terças, quintas, sábados e domingos, sempre às 14 horas, seus *tweets*, *posts* e *stories* são lançados de forma aleatória, as vezes invadindo a madrugada, às vezes provenientes de um fuso horário diferente, como era o caso de Clint, que viajava frequentemente para os Estados Unidos e outros países cobrindo festivais de cinema, ou como Hayao, que abria *lives* surpresas de curta duração em seu Instagram para perguntas e repostas com seus seguidores. Assim, não era raro terminar um show num sábado a noite, por volta das 23hrs, e ao pegar o celular, me deparar com diversas notificações do X e/ou do Instagram acusando novas postagens dos criadores de conteúdo pesquisados.

Com relação aos vídeos provenientes do YouTube, há uma curiosidade que julgo interessante a ser destacada. Acontece que os primeiros dos 98 vídeos assistidos foram sobre as indicações ao Oscar de 2023, enquanto os últimos foram sobre “*Barbieheimer*”, ou melhor, sobre os filmes “Barbie” e “Oppenheimer”, que foram simultaneamente lançados em 2023 e eram francos favoritos a diversas categorias do Oscar 2024, de acordo com os canais pesquisados. Com o passar do tempo, o favoritismo de Oppenheimer se consolidou e o

filme foi, de fato, o grande vencedor da edição do Oscar de 2024, com sete premiações, incluindo as categorias disputadas e renomadas, como Melhor Filme, Melhor Ator e Melhor Direção.

Com relação a este “fenômeno Barbieheimer”, me vi profundamente envolvido no mesmo. Toda a comunidade de cinéfilos parecia em polvorosa com esse evento que Clint considerou raríssimo (dois filmes dessa proporção com lançamento simultâneo), e os memes, publicações, vídeos, *podcasts*, pareciam citar o fenômeno sem parar em todas as mídias possíveis. Os críticos pareciam ansiosos com o fim do embargo das críticas para poderem lançar seus vídeos, como Clint, que postou uma foto sua com uma camisa rosa da Barbie segurando o livro em que Christopher Nolan se baseou para fazer o filme *Oppenheimer*, enquanto seus seguidores, como eu, se viam ansiosos não somente pelos filmes, mas pelas críticas. Diante das afetações profundas do campo (Gherardi, 2018), me tornei parte dele e ele de mim (Leite-da-Silva & Fantinel, 2014), quase que como parte das comunidades estudadas (Angrosino, 2007). Vejamos o trecho do diário abaixo:

“Começou! Barbieheimer está entre nós! A salvação do cinema, o maior fenômeno cinematográfico desde Dark Mamma (Dark Knight e Mamma Mia)! Muitos vídeos sobre expectativas, sobre bilheterias e agora, finalmente, os vídeos de críticas começam a sair! Estava muito ansioso para vê-los e agora estou ansioso em dobro pelos filmes!”

Diário de Campo [18/07/2023]

A minha ansiedade pelos filmes foi saciada em uma sessão dupla no dia 25/07/2023, como é possível ver na Imagem 1, apresentada a seguir e produzida na data em que se encerrou a produção de dados via *flânerie*. O método e seu trânsito constante contribuíram fortemente para a compreensão do processo de influência e formação do gosto, a organização de uma comunidade em torno deste, bem como para as dinâmicas de práticas e políticas que compõem a figura do influenciador como uma celebridade.

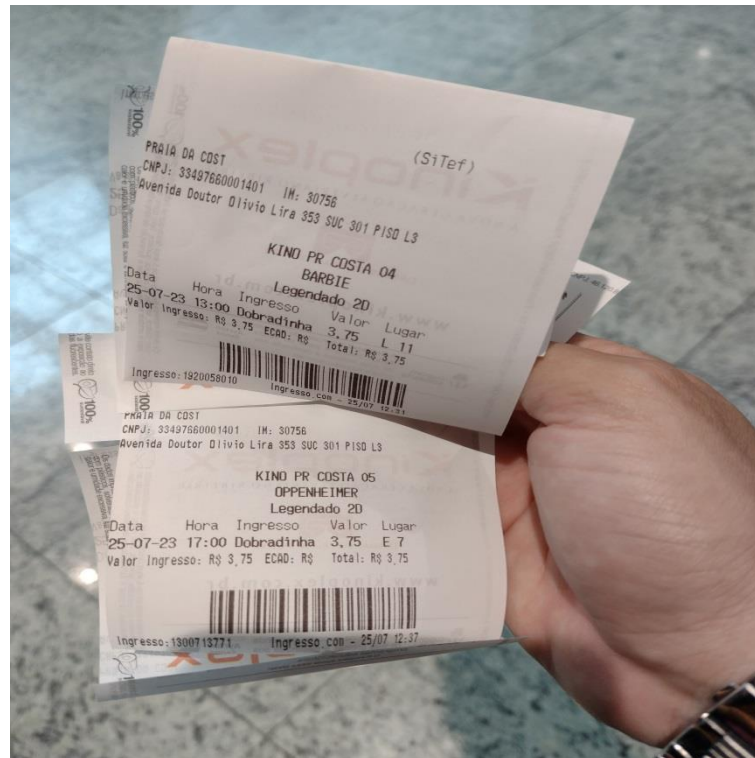


Imagem 1. Evento que marca o fim do uso da técnica observacional *flânerie*
 Fonte: Produzida pelo próprio autor

Tendo finalizado a produção de dados via observação, segui o conselho da minha orientadora de me distanciar do campo por alguns dias antes de proceder com a próxima etapa de produção dos dados: as entrevistas. O uso de entrevistas para produção de dados tem uma ampla história junto aos estudos de cunho qualitativo (Duarte, 2002; Kvale, 2007), visto que permitem uma compreensão aprofundada do contexto social que se busca analisar (Duarte, 2004). São diversas as modalidades de entrevistas que podem ser utilizadas na condução de uma pesquisa (Kvale, 2007), de forma que optei pelo uso de uma em particular: a semiestruturada. Esta modalidade de entrevistas é caracterizada pelo uso de um roteiro previamente desenvolvido (Roesch, 1999) que elenca os principais aspectos que serão abordados na entrevista, mas não de forma a torná-la um questionário fechado (Kvale, 2007). Assim, ela se torna uma técnica de produção de dados recomendável e altamente utilizada em pesquisas qualitativas nas ciências sociais, dando flexibilidade ao entrevistador para explorar aspectos relevantes que possam emergir no decorrer das entrevistas (Brinkmann, 2018).

A partir de agosto, iniciei as tentativas de condução de entrevistas, participando do máximo de *lives* possíveis de todos os pesquisados e deixando comentários, enviando emails e mensagens privadas em suas mídias sociais. Enquanto isso, fui relendo os meus diários de

campo para tentar desenvolver um roteiro semiestruturado de entrevista que estivesse alinhado com os meus objetivos de pesquisa e também com informações que eu já havia coletado, de forma a buscar enriquecer meu conjunto de dados com conteúdos relevantes ainda não produzidos via observação.

Assim, defini três tópicos guia que iriam nortear a entrevista, e que poderiam, de acordo com seu andamento, gerar variadas ramificações. Foram eles: (1) a formação do gosto do criador de conteúdos, (2) sua relação com o objeto do gosto e (3) suas práticas de enquanto influenciador e criador de conteúdo nas mídias sociais. O primeiro tópico tem um caráter histórico, que possibilitaria entender como se organizaram e formaram os vínculos entre amador e objeto do gosto e como tal relação foi organizada ao longo do tempo. Já o segundo teve como foco caracterizar especificamente como está atualmente organizada a relação do entrevistado com seu objeto do gosto. Por fim, o terceiro está relacionado mais especificamente às suas práticas enquanto influenciador, possibilitando compreender aspectos como a construção de uma linguagem e identidade para seus conteúdos, sua relação com os seguidores e também com as redes e mídias sociais em que atua, o que inclui, por exemplo, sua relação com humanos e não-humanos imbricados nesta teia de práticas, como por exemplo seguidores, tecnologias e algoritmos, além da exposição aos efeitos da SMF, especialmente o *trolling*, algo que percebi como altamente presente e impactante durante a aplicação da *flânerie*. O roteiro em questão está no final da tese, como Apêndice A.

Após a construção do roteiro e uma longa imersão nas tentativas de entrevistas, que rendeu três aceites formais, somente um dos pesquisados de fato a concedeu, que foi Lucas Maia, como já destacado anteriormente no texto. O contato que efetivamente levou à condução da entrevista se deu no dia 24 de janeiro de 2024, sendo o dia 31 de janeiro o meu limite (autoimposto) para conseguir marcar as entrevistas. Em uma publicação de Lucas na aba de membros do seu canal no YouTube, deixei um comentário perguntando se ele não daria uma entrevista para um doutorando desesperado, e ele rapidamente respondeu o comentário pedindo para que eu entresse em contato via email com maiores informações sobre a pesquisa, o que eu rapidamente fiz.

Isso já havia ocorrido antes, como destaquei anteriormente, com Clint e Hayao, então por mais que eu estivesse empolgado com a solicitação de Lucas, não tinha certeza de que teria uma resposta positiva via email. No dia seguinte, Lucas já respondeu meu email propondo uma data e um horário para condução da entrevista: na próxima segunda feira, dia

29 de janeiro, às 18 horas. Confirmei o agendamento e enviei um link do *GoogleMeet* para que pudéssemos então nos reunir. A escolha por essa ferramenta se deu, primeiramente, pela distância geográfica entre nós (Lucas reside em Brasília e eu no Espírito Santo) e também visando criar um ambiente confortável para o entrevistado, uma vez que, como destaca Kvale (2007), tal ambiente se mostra mais propício ao compartilhamento de informações.

Chegado o grande dia da entrevista, passei horas de ansiedade, revisando e revisitando o roteiro da entrevista e fazendo de tudo ao meu alcance para garantir o sucesso da mesma, como deixar o *link* da reunião aberto desde cedo, fazer testes constantes com a câmera e o microfone do notebook, com a caixa de som que seria utilizada para amplificar a voz de Lucas e com o aplicativo de gravação de áudio, intitulado “Gravador de voz” e baixado da “*Play Store*” instalado em meu celular, 100% carregado, que seria utilizado para registrar a entrevista, caso Lucas permitisse. A gravação da entrevista é uma prática rotineira na condução de pesquisas que adotam o uso das mesmas (Creswell, 2010) visando retornar a estes dados futuramente para análise (Kvale, 2007).

Parecia tudo pronto e organizado, até que elementos fora do meu alcance começaram a se manifestar de forma tragicamente relevante. Faltando apenas cinco minutos para o início da entrevista, uma das maiores tempestades que já vivenciei começou a se formar e faltando apenas alguns segundos para às 18 horas, a energia da minha casa e de todas as outras dos arredores acabou. Sem energia, não havia Wi-Fi nem fonte de carregamento para o notebook, e se eu usasse meu celular para realizar a entrevista, poderia não conseguir usar o aplicativo de gravação. Assim, pedi emprestado o celular da minha mãe, que estava em casa no momento, para gravar, caso necessário, uma parte da entrevista, mas somente por garantia, afinal, muito raramente ficamos mais que cinco minutos sem energia, algo que não acontecia há muitos anos. Assim, confiante no retorno rápido da energia, optei por rotear a internet 4G do meu celular para o notebook e segui conectado ao *GoogleMeet*.

Eis que Lucas solicita sua entrada na sala virtual e se depara com uma escuridão quase que total na imagem fornecida pela minha câmera. Quebrando tal escuridão, apenas meu rosto mal iluminado pela luz que emanava do notebook. Me apressei então na tentativa de tranquilizá-lo e afirmar que eu não estava falando diretamente dos confins da *deep web*, mas sim de uma casa sem energia elétrica. Um pouco assutado e levemente surpreso, ele então perguntou como eu estava acessando a internet, de forma que afirmei estar utilizando como roteador o meu celular, mas que em breve a energia estaria de volta. Ele ainda comentou de

um chiado alto no meu microfone, que era, na realidade, o som da chuva batendo violentamente nos vidros da janela do meu quarto, que permitia, vez ou outra, uma rápida iluminação branca proveniente de raios violentos que caíam nos arredores. Apesar de este ser literalmente um cenário de filme de terror que se passa em um macabro castelo infestado de sombras e vampiros numa remota montanha da Transilvânia, Lucas já parecia mais calmo e compreendeu a situação (talvez pelo fato de já ser um grande adepto de filmes de terror).

Tendo dado seu aceite para a gravação da entrevista, liguei o aplicativo no celular e lhe exliquei, de forma resumida, a temática da minha pesquisa, pela qual ele se mostrou muito interessado, pedindo inclusive sugestões de literatura, que eu posteriormente enviei via email. A partir daí, procedemos com a entrevista de fato, que assumiu um tom muito informal e divertido, com dois cinéfilos trocando não somente perguntas e respostas, mas experiências de vida e relatos de momentos muito similares, uma vez que temos idades muito próximas e partilhamos de muitos acontecimentos marcantes de nossas gerações, como a histórica estreia do Homem Aranha de Sam Raimi nos cinemas em 2002, e nossa “iniciação” no cinema, por intermédio de nossas mães, como ele destacou na entrevista.

“Sua história nesse sentido é parecida, porque a minha ligação com esses filmes tá muito correlacionada à minha mãe também. Ela foi muito importante, ela que fazia questão de levar, levou para os três filmes (Trilogia “Senhor dos Anéis”) no caso também. Muito massa saber que você tem essa relação aí também.”

Entrevista com Lucas Maia [29/01/2024]

A entrevista durou exatamente cinquenta e nove minutos e cinquenta e cinco segundos, praticamente o mesmo tempo que durou a falta de energia. Após o término da entrevista, enquanto conversávamos informalmente, já com o gravador desligado, a energia elétrica voltou, marcando um dos maiores “apagões” (ou talvez o maior) pelo qual já passei em minha casa. Felizmente a bateria do notebook dutou até este momento, assim como meu plano de dados do celular, que permitiu o sinal de internet para o notebook até o retorno do Wi-Fi. E com o retorno da energia, tive a oportunidade de mostrar para Lucas algumas das minhas memoráveis cinematográficas, como os quadros da trilogia de filmes “O Senhor dos Anéis” que decoram o meu quarto, além de alguns *Funko Pops* de filmes que ele também gosta e comentou durante a entrevista ou vídeos de seu canal, como “007 – Cassino Royale”.

Essa entrevista foi transcrita por mim, como recomenda Kvale (2007), uma vez que esta já é uma oportunidade de entrar em contato com os dados, inclusive de forma analítica, pois na pesquisa qualitativa, produção e análise de dados não ocorrem de forma isolada (Gibbs, 2009). Destaco ainda que a transcrição foi feita no dia seguinte à condução da entrevista, seguindo a recomendação de Duarte (2004) de fazê-la em um período de tempo próximo.

Tendo feito a entrevista, uma nova reunião com minha orientadora foi agendada para definir os passos seguintes, e chegamos a conclusão que seria mais interessante construir os relatórios referentes a pesquisa de métodos visuais de apenas um dos pesquisados: Lucas Maia, que nos concedeu a entrevista. A ideia seria usar tais relatórios para traçar uma narrativa histórica da linguagem dos vídeos de Lucas, selecionando os dez vídeos considerados por mim mais relevantes de seu canal no YouTube para compreender como os cenários, posicionamento de câmeras, voz, decorações e textos foram se transformando e formando o que é hoje a comunidade organizada em torno do gosto Refúgio Cult. Para chegar a estes dez vídeos, fiz uma extensa imersão de duas semanas no canal para assistir vídeos diversos de épocas distintas e selecionar aqueles que pareciam ser mais representativos da jornada de Lucas Maia como proprietário e criador de conteúdos do canal, observando as transformações diversas ocorridas tanto nele quanto no canal desde os primeiros vídeos, até o momento da escrita desse texto.

Cada um dos vídeos gerou um relatório, resultando assim em dez relatórios com uma média de quatro páginas cada. Os vídeos selecionados incluem o vídeo mais antigo que está no canal, bem como o vídeo de agradecimento de Lucas pela marca de um milhão de inscritos no canal, marcando diferentes fases do Refúgio Cult, além de vídeos de formatos diversos feitos pelo canal ao longo dos anos, como as listas de recomendações de filmes, que eram mais abundantes em seu princípio e as *tierlists*, que estão se tornando cada vez mais presentes no canal.

Optar por fazer tal procedimento de produção de dados por último foi uma escolha interessante, no sentido de que tendo uma visão acurada de quem é Lucas e como o canal está organizado hoje, foi possível lançar um olhar analítico para as mudanças que foram ocorrendo ao longo do tempo, mas também para elementos que foram mantidos. O trecho do relatório abaixo exemplifica isso.

“A versão de Lucas que se apresenta aqui é muito diferente. Barba, cabelo, uso de acessórios como brinco, um cenário completamente diferente, mas é impressionante como, de olhos fechados, posso ouvir o mesmo Lucas de hoje falando. Sua ‘essência’ é exatamente a mesma. Lucas parece mais “travado” em suas falas, elas não são decoradas como num roteiro, mas também não tão fluidas e articuladas quanto hoje em dia, mas a essência apaixonada de sua fala, o timbre da voz, isso não se alterou, nem mesmo o estilo de construção lógica de suas frases.”

Relatório 2 [Vídeo X]

A construção destes relatórios sobre os conteúdos se deu a partir de uma pesquisa de métodos visuais, uma prática cada vez mais comum em pesquisas qualitativas e, especialmente, em etnografias, dado os avanços das mídias e tecnologias de comunicação e registros de imagens, sons e vídeos (Davel, Fantinel & Oliveira, 2019, Pink, 2001). Cabe ressaltar que para proceder com ela, é preciso levar em consideração uma série de aspectos que permeiam tais documentos e registros que serão pesquisados (Pink, 2007).

Tais aspectos estão relacionados ao entendimento e análise de que estes registros audiovisuais são contextualizados e situados, carregando consigo aspectos sociomateriais que lhe são únicos e particulares (Davel, Fantinel & Oliveira, 2019; Pink, 2007) e que, como documentos em geral, são capazes de fornecer entendimentos sobre os contextos sociais que os permeiam (Coffey, 2014). Desta forma, é preciso não somente compreender e analisar os seus conteúdos, mas também todo o contexto social que envolve sua produção e seu consumo, bem como aspectos de sua forma e sua função (Coffey, 2014).

Ao destacar o uso da pesquisa de métodos visuais, percebo que este é um momento oportuno para destacar como a triangulação metodológica se fez presente nesta pesquisa. Apesar de cronologicamente “separadas” e descritas aqui individualmente, as técnicas de produção de dados aplicadas se encontravam imbricadas na construção do conjunto de dados da pesquisa. Se nos atentarmos às observações e considerações feitas por Davel, Fantinel e Oliveira (2019) acerca do uso de materiais audiovisuais em pesquisas, como a possibilidade de observação de posturas corporais, formas de interação, ângulos de gravação, além de artefatos utilizados e seus significados, podemos perceber que são aspectos que já estavam presentes e passíveis de observação no uso da *flânerie*, mas agora, com um olhar aprofundado e específico para tais questões em particular, trazendo novas perspectivas e percepções para um material que já havia sido analisado, como um vídeo de Lucas sobre uma *tierlist* dos seus

filmes de terror favoritos dos anos 90. O uso da pesquisa de métodos visuais me permitiu lançar um olhar mais atento a estes aspectos, mas a capacidade de percebê-los de forma mais específica passou também pelo meu conhecimento prévio da linguagem de Lucas e da estrutura de seus conteúdos, bem como de aspectos de sua história relatados na entrevista, como por exemplo, os canais que foram referência para ele ao iniciar o seu próprio, o que diz muito, por exemplo, sobre os ângulos de gravação adotados.

Outra forma de perceber essa triangulação caracterizada pelo imbricamento das técnicas utilizadas é alinhá-las aos objetivos específicos da tese, como pode ser observado no Quadro 2. A ideia ao construir este quadro foi relacionar cada um dos objetivos específicos às técnicas que mais contribuíram com a construção de dados que levaram a sua consecução. Durante a fase de projeto, a *flânerie* aparecia somente nos objetivos três e cinco, pois eu acreditava que as contribuições dela advindas estariam mais fortemente atreladas ao processo de influência, mas o campo evidenciou, especialmente pela prática de celebridade relacionada a intimidade para com os fãs (Marwick & Boyd, 2011), que muito da história do influenciador junto ao cinema poderia ser apreendida nos próprios vídeos, alinhando a *flânerie* aos objetivos específicos um, dois e quatro.

Quadro 2

Relação entre objetivos específicos e técnicas de produção de dados

Objetivos Específicos	Técnicas de Produção de Dados
Investigar os contextos situados que atuam na formação do gosto dos amadores (<i>tastemakers</i>);	<i>Flânerie</i> , Entrevista Semiestruturada
Delinear a formação dos vínculos ao longo da trajetória dos sujeitos como amadores;	<i>Flânerie</i> , Entrevista Semiestruturada
Identificar as principais afetações que atuaram nas relações entre os sujeitos e os objetos do gosto, bem como as redes simbólicas e materiais nelas engendradas;	Entrevista Semiestruturada, <i>Flânerie</i> e Pesquisa de Métodos Visuais

<p>Analisar como alguns afetos aproximam e costuram elementos das práticas de apreciação do objeto do gosto dos <i>tastemakers</i>;</p>	<p><i>Flânerie</i>, Pesquisa de Métodos Visuais e Entrevista Semiestruturada</p>
<p>Analisar, a partir de uma lente micropolítica e relacional, as formas de operação do organizar processual de emergência de um intermediário cultural (<i>tastemaker</i>).</p>	<p><i>Flânerie</i> e Pesquisa de Métodos Visuais e Entrevista Semiestruturada</p>

Fonte: Elaboração própria

Encerradas as considerações acerca da produção dos dados, é possível discutir agora sua análise, tema que é, minimamente, complexo quando se fala em etnografia. Faço tal comentário pois, como destaca Angrosino (2007), a etapa de análise em um estudo etnográfico não é de cunho apenas científico, mas também artístico e emergente, de forma que, a cada estudo desenvolvido, necessidades e movimentações diversas podem ser articuladas para analisar os dados. O que não é de se surpreender, dado que a etnografia em si é uma abordagem em constante transformação (Peirano, 2014) e de caráter qualitativo, o que reforça seu caráter emergente e dificulta uma divisão estrita entre produção e análise dos dados, pois é comum que ambos ocorram concomitantemente (Gibbs, 2009), de forma que reforço que a separação entre essas fases da pesquisa que aqui faço é meramente didática e descritiva.

Apesar de tanta diversidade e liberdade serem características do processo analítico de estudos etnográficos, Angrosino (2007) destaca alguns dos procedimentos comumente adotados nestas pesquisas, e ressalto que ele foram utilizados como espinha dorsal de meu processo analítico, uma vez que todos os dados que produzi em conjunto com o campo tiveram caráter de relato (diários de campo, entrevistas e relatórios de pesquisa).

Tais procedimentos consistem na divisão da análise em duas fases: análise descritiva e análise teórica. A primeira consiste em uma organização analítica dos dados em torno de alguns padrões e regularidades identificados pelo pesquisador, enquanto a segunda consiste em montar um quebra cabeça teórico com tais padrões, buscando compreender como se encaixam e a imagem que formam, junto às teorias adotadas no estudo (Angrosino, 2007).

Para que tais fases fossem concluídas, me inspirei no modelo de análise em espiral de Creswell (2007), em que há uma constante movimentação do pesquisador entre os dados produzidos e as teorias levantadas para o desenvolvimento de uma categorização, ou seja, um

agrupamento temático dos dados em torno de um ponto em comum (Angrosino, 2007). Tais categorias foram construídas de forma emergente, ou seja, adotando uma categorização *a posteriori*, não agrupando os dados em torno de categorias preexistentes na literatura (Angrosino, 2007).

A construção das categorias foi um grande desafio, dado o imbricamento não somente da construção metodológica da pesquisa, mas também da teórica. Uma articulação muito próxima de teorias adotadas foi sendo desenvolvida ao longo do trabalho, de forma que estágios diversos do processo de formação de gosto nos moldes apresentados pelos dados produzidos dificultava uma separação, mesmo que meramente didática, de categorias. Anteriormente, eu já tinha vivenciado uma situação parecida na construção do artigo Azevedo e Fantinel (2023), que também partia de uma perspectiva ontológica relacional e uma epistemologia processual. A impressão que tenho é que, ao configurar nossa escrita para tais bases filosóficas, as conexões relacionais que se constroem processualmente entre os diversos aspectos que compõem nossos bancos de dados saltam mais aos olhos, sendo difícil separá-los diante de uma constante sensação de estar indo na contramão do que meu posicionamento filosófico prega.

Somado a este desafio filosófico, encontrava-se a volumosa extensão do conjunto de dados, especialmente daqueles provenientes da *flânerie*, fazendo-se necessária uma escolha entre uma “pulverização” excessiva dos dados, criando microcategorias (que se tornam micro diante do extenso volume de dados e do amplo arcabouço teórico mobilizado) de reduzidos conjuntos de dados que se encaixariam na discussão específica de aspectos particulares de cada elemento teórico abordado, ou entrar, criar macrocategorias, que abarcariam um grande volume de dados em poucas faixas categóricas que discutiriam de forma mais ampla e fluida linhas teóricas que se aproximam.

Para tomar tal decisão, retornei então ao projeto, já editado após as contribuições da banca de qualificação, e reli toda a discussão teórica anteriormente feita. Em seguida, reli todos os diários de campo, a transcrição da entrevista e os relatórios provenientes da pesquisa de métodos visuais. Esse processo me fez optar pela segunda opção: a construção de macrocategorias. E a princípio, busquei definir tais categorias a partir dos métodos de produção de dados utilizados junto ao método etnográfico. Mas numa primeira tentativa de levar tal análise ao papel, novamente me via restrito a uma incômoda fragmentação dos dados, parecia preso a algumas poucas caixas entre as quais não poderia transitar livremente, afinal, muitos aspectos do campo que surgiam nos dados provenientes de diferentes técnicas se mostravam relacionados, mas a discussão soava segmentada.

Assim, retornei novamente aos dados e decidi adotar uma solução parecida com a de Azevedo e Fantinel (2023): um esquema de cores. Reli novamente todos os diários de campo e fui selecionando os trechos que considerava mais relevantes, com base nas teorias adotadas, para integrar uma tabela de Excel. Diante do trecho, escrevia algumas palavras ou expressões, escolhidas também com base no arcabouço teórico da pesquisa, que foram se tornando códigos. Ao final deste processo, 279 trechos haviam sido selecionados, e uma releitura de todos eles me levou a uma organização de quatro conjuntos de dados específicos, sinalizados pelas cores verde (37 registros), laranja (76 registros), azul (87 registros) e vermelho (68 registros). 11 trechos não receberam nenhuma cor, pois se tratavam de reflexões minhas que, apesar de importantes para a construção do texto, não pareciam conectadas aos registros de cores, de forma que influíram na minha maneira de escrever a tese e foram, de maneira direta, utilizadas na escrita do prólogo do texto.

Cada uma dessas discussões parecia se alinhar, de forma específica, a um eixo do fenômeno estudado. A cor verde reunia trechos que pareciam se debruçar de forma mais específica ao processo de formação do gosto entre indivíduo e objeto do gosto (*tastemaking*), a laranja ao processo de influência mediante práticas de celebridade (*tastemaker*), o azul ao encontro relacional do *tastemaking* e do *tastemaker*, ou seja, a organização de uma comunidade em torno não somente de um gosto pelo cinema, mas também de figura chave, que é o *tastemaker*. Por fim, o vermelho, que se refere aos trechos que caracterizam o contexto virtual. Surgiram assim três categorias, por mim construídas e nomeadas como atos, seguindo a tradição cinematográfica de produção de filmes em três atos: *tastemaking*, *tastemaker* e comunidade, sendo especialmente as últimas duas permeadas por dados provenientes dos registros vermelhos, que pintam o cenário no qual as relações de influência e comunidade se desenham na pesquisa.

A categoria *tastemaking* foi discutida no capítulo ***“Primeiro ato: O tastemaking e a relação amadora para com o cinema”***, que se debruça mais especificamente na formação do gosto na perspectiva teórica pragmática, tratando de um recorte espaço-temporal, contextual, construído com base nos dados produzidos, à luz das abordagens teóricas de Antoine Hennion e Silvia Gherardi, discutindo de forma mais específica o processo de tornar-se um amador dos criadores de conteúdo pesquisados, a formação de seus vínculos com o cinema. Nesta categoria, dados provenientes da entrevista com Lucas Maia também foram explorados, bem como os relatórios da pesquisa de métodos visuais.

Já a categoria *tastemaker* foi debatida no capítulo ***“Segundo ato: O tastemaker e a dinamização do acesso aos capitais culturais em um contexto de mídias sociais”***, que se

aprofunda mais na discussão dos contextos virtuais de práticas de influência e das práticas de celebridade, além das assimetrias de capitais que operam nas mídias sociais, utilizando assim de forma mais específica as abordagens teóricas de Marwick e Boyd (2011) e de Pierre Bourdieu para analisar o processo organizativo da construção de uma linguagem característica do criador de conteúdo. Aqui, dados provenientes da entrevista e dos relatórios da pesquisa de métodos visuais também auxiliam na discussão.

Obviamente, tais categorias não estão isoladas na prática, como já destacado, de forma que a terceira categoria, comunidade, foi debatida no *“Terceiro ato: Uma economia de conteúdos e comunidades digitais”*, que se dedica de forma mais específica a evidenciar e discutir o imbricamento das mesmas, usando a ontoepistemologia adotada no trabalho (ontologia relacional e epistemologia das práticas) e as dimensões políticas dos afetos como forma de evidenciar a construção e manutenção de comunidades virtuais numa discussão que une as abordagens de formação do gosto nas perspectivas pragmática e bourdieusiana, atendendo assim, ao chamado de Gardiner (2019). Dados provenientes da entrevista feita e da pesquisa de métodos visuais também foram utilizados na produção dessa discussão.

A existência e importância desta terceira categoria pode ser observada, por exemplo, na Imagem 2 a seguir, que contém um *print* da minha planilha de Excel utilizada para a análise dos dados.

A	B	C	D	E	F
152	Bom, talvez tacando pedra seja um exagero, mas ele quis deixar bem claro quem é, que não é, mesmo sem citar nomes, e como deve ser assistido. E fica nas entrelinhas que quem não quer assisti-lo dessa forma, pode procurar outros canais, pois há diversos outros, mas só o dele é dele.	22/mai	Miyazaki	Linguagem/Como ver os vídeos/Identidade	
153	E não esperava nada diferente de Miyazaki. Alguns dias acompanhando seu canal já são suficientes para perceber seu estilo, não só de linguagem e gosto, mas de afetação. Miyazaki afeta muito quando muito é afetado. Filmes simples e objetivos, ainda que bons, como alguns filmes de ação mais "retos", rendem bons vídeos, especialmente para quem busca um "afetaf" para vê-los, coisas que eu mesmo faço com frequência. Mas o vídeo fica mais no reino da crítica. Filmes profundos, com reflexões internas, personagens que não só evoluem, mas amadurecem, se fortalecem internamente, e tem toda uma estrutura no entorno que trabalha nessas reflexões (como paisagens contemplativas, roteiros maduros, direções competentes), esses sim são os tesouros de Miyazaki.	22/mai	Miyazaki	Linguagem/Tastemaker	
154	Ele gosta de discutir filosofia, especialmente a semiótica, e não de dar opinião, ele quer conversa, não imputar crítica. Aqui no vídeo ele destaca inclusive isso: finjo que falo de cinema para falar de outras coisas. E parece ser isso que o público mais gosta e enxerga nele, pelos comentários do vídeo. Um dos espectadores inclusive deixa um verdadeiro texto, como posso ver abaixo.	22/mai	Miyazaki	Linguagem/Como ver os vídeos/Identidade	
155	A grande marretada de Miyazaki nesse vídeo, o mote que o norteia, é a ideia de reflexo e reflexão. Miyazaki quer deixar claro que não quer ver em seus seguidores reflexos de suas opiniões nem ser reflexo de outros criadores de conteúdo, apenas refletir sobre para quem o vê refleta sobre também. E esse sobre se encaixa em qualquer aspecto possível do mundo, pois o filme é o ponto de partida, mas a reflexão é sem controle, não há destino certo, tanto para Miyazaki como para seus seguidores. Ele destaca ler seus autores favoritos e não tão favoritos e leva-os para reflexão nos vídeos.	22/mai	Miyazaki	Linguagem/Gosto	
156	mas ele questiona: você quer um vídeo ou quer só uma postagem, nos fazendo refletir sobre como e por que consumimos um vídeo.	22/mai	Miyazaki	Linguagem	
157	Eu percebo que estou completamente viciado em conteúdos. Abro o instagram de minutos em minutos para consumir stories de amigos, publicações e informações de futebol, as vezes fico desesperado sem saber o que abrir para ter alguma novidade, mas preciso pegar o celular nas mãos.	22/mai	Miyazaki	SMF	
158	E Miyazaki destaca que o algoritmo vai puni-lo se ele não souber jogar com ele, criando click baits no título, lançando muitos vídeos para suprir essa fome dos internautas por vídeos e mais vídeos, como os influenciadores que fazem uma renca de vídeos com especulações e boatos do universo Marvel.	22/mai	Miyazaki	SMF/Algoritmos	
	Há sempre um olhar escancarado de dentro para fora e de fora para dentro, Miyazaki não tem medo de expor o mundo nem de se expor para o mundo, e isso é muito admirável. Chama a atenção como Eastwood e Miyazaki celebram suas marcas (200k e 500k, respectivamente), de maneira tão distinta.			Ativar o Windows	

Imagem 2. *Printscreen* da planilha utilizada na análise dos dados

Fonte: Produzida pelo próprio autor

A figura retrata como uma parte significativa dos trechos destacados ou dos códigos criados pareciam se encaixar em mais de uma categoria, reforçando o caráter relacional do fenômeno estudado. Algo semelhante ocorreu em Azevedo e Fantinel (2023), texto que trata também da formação do gosto, o que parece reforçar o caráter relacional dessa temática, seja pela lente bourdieusiana, seja pela lente pragmática. Assim, deixo como sugestão para outros

pesquisadores que possam vir a estudar gosto a partir de uma perspectiva relacional, que adotem um processo de categorização semelhante, adotando o uso de uma categoria que destaque tal caráter do fenômeno. Tendo discutido metodologicamente a produção e análise dos dados, acredito ser possível partir em direção ao próximo capítulo da tese, que é, justamente, a análise dos dados.

4 The Times They Are A-Changin’: Análise dos Dados e Apresentação dos Resultados

“Come writers and critics
 Who prophesize with your pen
 And keep your eyes wide
 The chance won’t come again”
The Times They Are a-Changin’ – Bob Dylan

Como destacado anteriormente, a presente seção do texto estará dividida em três eixos analíticos: *tastemaking*, *tastemaker* e comunidade, categorias construídas *a posteriori* diante do entrecruzamento de teorias adotadas e dados produzidos. Antes de efetivamente dar início a tais discussões, dois pequenos “*spoilers*” se fazem necessários. O primeiro deles se refere ao constante aparecimento dos algoritmos como agentes das redes de práticas discutidas no decorrer do texto, especialmente no que tange a tentativa de manutenção do engajamento dos usuários das mídias estudadas. Tenho pleno entendimento de que o algoritmo não é uma entidade que emerge do vácuo sem intenções por trás de suas configurações, sendo ele um mecanismo produzido com fins instrumentais e capitalistas visando defender e atender os interesses das organizações que detêm o controle das mídias estudadas. Tendo em vista meu objetivo geral no presente trabalho, que é “Compreender a atuação do afeto nas práticas situadas de formação do gosto de amadores e como estes podem, dentro de uma comunidade organizada em torno de um gosto, tornar-se *tastemakers*”, optei por discutir seu papel e agências no contexto estudado, mas não entrar na discussão desta lógica capitalista que permeia a construção dos algoritmos, que, ao meu ver, representa um outro fenômeno que, apesar de ter dimensões que perpassam o meu estudo, requer a mobilização de outros aportes teóricos e outro *design* de pesquisa para ser melhor explorado.

O segundo *spoiler* refere-se ao também constante aparecimento de discussões sobre o engajamento dos usuários com as mídias por meio de um prazeroso contexto de debates acerca do objeto do gosto “cinema”. Mas a discussão sobre o contexto de ódio e violência que lá se instaura também aparece de forma consistente no texto, o que levou a percepção, em conjunto com a minha orientadora e de algumas literaturas aqui adotadas, que assim como o prazer, o ódio também representa uma significativa forma de engajamento com as mídias. Assim como no caso do primeiro *spoiler*, ressalto uma opção por mim feita, em conjunto com minha orientadora: me debruçar majoritariamente nas mencionadas relações de prazer, que estão alinhadas de forma muito intrínseca aos elementos teóricos centrais aqui adotados, ressaltando o ódio e a violência como questões contextuais das mídias, mas não adentrando em uma discussão que os mobiliza especificamente como elementos de engajamento com as mesmas, pois acreditamos que esta é uma temática extensa que pode ser inclusive central para

um trabalho futuro, seja nosso ou de outros parceiros pesquisadores. Tendo feito tais observações, inicio a seguir as discussões da primeira categoria.

4.1 Primeiro ato: O *tastemaking* e a relação amadora para com o cinema

A discussão acerca do *tastemaking* se dará majoritariamente por meio da mobilização de dois arcabouços teóricos: a perspectiva pragmática da formação do gosto e os afetos provenientes das relacionalidades sociomateriais das interações e intra-ações. Para costurar tal discussão junto aos dados empiricamente produzidos durante o processo de pesquisa, uso informações provenientes de todas as técnicas adotadas durante a fase de imersão etnográfica em campo, com destaque especialmente para a trajetória de Lucas junto ao cinema, mas também para a minha trajetória, não junto ao cinema, mas na condução da etnografia. Por ser um método reflexivo, os diários de campo acabaram por apresentar um vasto conjunto de relatos, reflexões e até mesmo inquietações acerca do meu gosto pelo cinema e das afetações provenientes do campo (tanto na perspectiva técnica da pesquisa quanto na perspectiva cinematográfica do amador do cinema).

Antes de entrar na discussão em si, destaco que uma das principais contribuições teóricas aqui almejadas é a discussão dos contextos situados de formação do gosto (conforme explicitado no primeiro objetivo específico), destacado como ponto a ser ainda aprofundado dentro da perspectiva pragmática do gosto por Hennion (2007) e Gherardi (2009). Tal contribuição é articulada especialmente em torno de um conceito chamado “momentos de arrepio”, desenvolvido por mim e pela minha orientadora em Azevedo e Fantinel (2023), fruto indireto dessa tese (é fruto da discussão teórica aqui articulada, mas não dos dados aqui produzidos). É de meu entendimento que adotar tal conceito não somente se alinha à discussão da tese (estando amplamente atrelado aos objetivos específicos dois, três e quatro), mas é também uma oportunidade de efetivamente fixá-lo na literatura sobre formação do gosto, diante de uma ampla articulação teórica e um robusto conjunto de dados.

Outra contribuição teórica aqui almejada é a aproximação entre as discussões acerca da formação do gosto numa perspectiva pragmática e os afetos (conforme destacado no segundo objetivo específico). Para tanto, ressalto que todas as discussões nesta seção traçadas partem de um entendimento da formação do gosto enquanto práticas do cotidiano (Hennion, 2007; Louisgram & Islam, 2021; Schonig, 2020), ou seja, dinâmica, processual e situada, sendo assim dotada de enunciados que as caracterizam e as tornam particulares e únicas diante de contextos diversos do cotidiano, mas ainda assim relatáveis, reconhecíveis e compreensíveis (Certeau, 1998; Alkemeyer & Buschmann, 2017). Ao adotar tal perspectiva,

destaco que, epistemologicamente falando, a relacionalidade característica das práticas reforça o entendimento de corpos que integram as redes de uma determinada prática não preexistem às relações, mas sim são produzidos e constantemente transformados nelas, em um movimento de afetos (Gherardi, 2021; Gherardi *et al.*, 2018; Ashcraft, 2017).

Essa relacionalidade, aqui também adotada enquanto posicionamento ontológico para as discussões que se seguem, possibilita o entendimento de que a formação do gosto não somente é uma prática reconhecível e estudável, como também é uma prática que se organiza e performa no cotidiano, cuja forma de acesso é justamente pela compreensão das relações que lá operam. Como destaca Hennion (2007), o gosto é uma prática de foco, de se deixar ser atraído por um objeto do gosto que se apresenta e se deixa ser descoberto pelo indivíduo, sendo assim por mim entendida como uma prática que emerge dos entremeios (*inbetweenness*) das interações e intra-ações de uma rede simétrica de atores humanos e não-humanos (Gherardi, 2017b; Latour, 2019).

É de meu entendimento que é justamente dessa *inbetweenness* que emerge o vínculo entre sujeito e objeto do gosto ao qual Hennion (2007) se refere, que faz deste sujeito um amador. E é também justamente nesse entremeio de afetações que se insere o conceito de momentos de arrepio (Azevedo & Fantinel, 2023), que atua não somente nessa vinculação, mas também em um organizar de um específico nexo de práticas que interagem espaço-temporalmente, resultando não somente na manutenção do vínculo entre sujeito e objeto do gosto, como também na formatividade dessa prática cotidiana. Tal afirmação parte do entendimento de que o contato relacional com o objeto do gosto permite revisitar, acessar e mobilizar outros diversos momentos de arrepios anteriormente ocorridos e, simultaneamente, gerar novos momentos de arrepios, trazendo contornos específicos e particulares para a performance do indivíduo do gosto na prática presente (Azevedo & Fantinel, 2023), evidenciando um eterno vir a ser, a destacada formatividade das práticas (Gherardi & Perrota, 2014). Para Certeau (1998), a dimensão espaço-temporal das práticas está presente justamente em sua relatabilidade: a compreensão das regras do jogo que se joga e astúcia para subvertê-las, passa pelo relato não somente de como se organizam hoje as estratégias, mas como elas já foram anteriormente organizadas e também subvertidas por táticas, afinal, não nos esqueçamos que estes conceitos não são opostos, e sim parte de uma dinâmica em que a tática mobiliza elementos da estratégia para subvertê-la e é, posteriormente, por esta incorporada (Dey & Teasdale, 2016), visando a manutenção da estabilidade e previsibilidade do cotidiano (Buchanan, 2000), sendo essa a dinâmica que constrói o espaço social (Munro & Jordan, 2013).

Como destaque anteriormente no texto, é assim que proponho um avanço do dilema “Sofá de Dora”, uma vez que, como destacam Gherardi *et al.* (2018), os afetos são capazes de conectar elementos das práticas e são capazes de acessar dimensões espaciais e temporais das mesmas, de forma que a compreensão de tais afetos permite uma compreensão mais robusta das práticas e também dos diferentes estímulos que os corpos têm diante da experimentação das afetações provenientes das práticas, gerando graus de vínculo e envolvimento diversos com estas (Reckwitz, 2017). Traçar tais aproximações teóricas parece não somente possível, mas é também, segundo Derbaix e Derbaix (2019), uma aproximação que a abordagem de Antoine Hennion já parece inclusive propor. Feitos tais comentários, vejamos como tais questões se apresentam nos dados por mim produzidos.

Inicialmente, é possível observar nos dados como a formação do vínculo se dá, efetivamente, diante de um processo reflexivo de experimentação, como destaca Hennion (2007). Tal processo é composto por dois movimentos: reflexão e reflexividade, ou seja, a descoberta do objeto do gosto, que se deixa ser conhecido pelo indivíduo, sendo esse um processo relacional do qual eles se produzem e dele emergem, ou seja, havendo assim uma inerente reflexividade. Emerge assim um vínculo que faz do indivíduo um amador, proveniente de um encontro relacional em que o ele dirige seu foco e sua atenção ao objeto, fazendo sobre ele uma série de reflexões. Sobre isso, chamo a atenção para algumas falas de Lucas Maia durante a entrevista:

"O que me fez de fato amar o cinema foi ali na época que tava saindo... eu sempre falo isso, mas é a mais pura verdade. Na época de Senhor dos Anéis né? Tava saindo... foi em 2001 o primeiro 'A Sociedade do Anel'. E minha mãe me levou ao cinema e cara...quando eu saí do cinema eu falei: Cara, isso aqui é um negocio diferente, isso aqui realmente mexeu comigo a um ponto de que eu fiquei um pouco... é aquela coisa de criança, você fica meio obcecado com alguma coisa."

Entrevista com Lucas Maia [29/01/2024]

Por exemplo, um outro momento muito importante foi logo depois, foi em 2002, foi com o Homem Aranha do Sam Raimi. Eu também fui assistir no cinema, eu fiquei na primeira fila, porque estava extremamente lotado, eu fiquei encantado e aí eu fui atrás de Sam Raimi e isso foi também um dos meus primeiros contatos ali com o cinema de horror mais a fundo.

Entrevista com Lucas Maia [29/01/2024]

Na entrevista, Lucas destaca que, apesar de soar clichê, uma relação de amor é o que melhor define a sua relação com o cinema, uma paixão que está acima da que sente por outras

coisas pelas quais também é apaixonado, como música e literatura. Descrevendo-se assim como um amador (Hennion, 2007; Gherardi, 2009), Lucas elenca como principais momentos da construção dessa relação com o cinema os dois acima relatados nos trechos da entrevista: as idas ao cinema para ver “*O Senhor dos Anéis*” e “*Homem Aranha*”. Se repararmos na fala abaixo, é possível ver como Lucas descreve os filmes como agentes do processo de formação do gosto, como, por exemplo, ao afirmar que foi conquistado pelo cinema, atribuindo uma agência ao mesmo e aos filmes destacados.

“Não foi uma escolha, não foi tipo assim ‘pô, vou gostar disso aí’. Não, inclusive aqueles momentos que te falei, do Senhor dos Anéis, do Homem Aranha, e aí depois de assistir Evil Dead pela primeira vez, assistir Extermínio pela primeira vez, assistir O Bebê de Rosemary foi aquela coisa de tipo... você está tá assistindo uma coisa e você fica encabulado, essa é a palavra, você fica impressionado, aquilo te ganha. Aí você pensa naquilo o dia inteiro, várias semanas e vai conversar com os amigos. Ou quando não tem amigos, você vai gravar vídeos para o YouTube.”

Entrevista com Lucas Maia [29/01/2024]

Esse “mexer com ele” é justamente o processo de descobrimento do objeto anteriormente destacado, em que há uma reflexividade e uma reflexão: Lucas e “*O Senhor dos Anéis*” se encontram relacionalmente e se produzem mutuamente, resultando em uma prazerosa reflexividade que faz emergir um vínculo (Hennion 2007, Schonig, 2020). No momento em que dirige seu foco para esta obra em particular, Lucas passa a refletir sobre o cinema de maneira completamente diferente, assumindo uma postura apaixonada que faz dele um obcecado por este objeto.

É nesse movimento de dupla reflexividade que se dá a dinâmica do afetar e do ser afetado que define para Reckwitz (2012) o que é o afeto, uma experiência corporal social em que o corpo é uma interface para com o mundo social (Gherardi, 2017a; Gherardi *et al*, 2018), que em contato com outros corpos e ideias (Reckwitz, 2017), se encontra em constante produção (Fotaki, Kenny e Vachhani, 2017). Trazendo tal afeto como elemento junto ao gosto, foi na intra-ação e interação contextual e situada com determinadas obras que a relação Lucas e Cinema se construiu, e ambos emergem de maneira diferente desse encontro (Derbaix & Derbaix, 2019; Paßmann & Schubert, 2020).

Lucas já havia ido ao cinema em outros momentos, mas aquela obra em particular (*O Senhor dos Anéis*) foi capaz de criar um vínculo duradouro entre eles, mesmo que ainda muito jovem, ao perceber que aquilo era, para ele, “algo diferente”. Em Reckwitz (2017), destaca-se a existência de artefatos reflexivos, como filmes, livros ou músicas, que geram

afetos específicos naqueles que com eles interagem, gerando diferentes níveis de interesse e vinculação entre estes, podendo gerar aproximações, diante do prazer dos afetos envolvidos nessa relação, ou afastamentos, no caso de desprazeres destas também provenientes. Essa questão é inclusive aderçada pelo criador de conteúdo David em uma das imersões feitas via *flânerie*, como é possível observar no trecho do diário de campo abaixo:

“David já deixa claro que seus comentários serão sobre sua experiência com o filme, e que a apreciação deste filme em particular se dará de forma particular para cada um, pois a realidade é que cada filme é assim. Ele destaca que ninguém passa sempre pelas mesmas vivências antes de assistir a um determinado filme. Isso implica no fato de que mesmo que todos assistam ao mesmo filme, a realidade é que ninguém está, de fato, assistindo ao mesmo filme.”

Diário de Campo [06/03/2023]

Assim, os contatos com artefatos reflexivos caracterizam relações que fazem emergir diferentes aproximações, afastamentos e vinculações entre sujeito e objeto. Eu mesmo, durante a pesquisa, me vi em contato com um dos filmes mais reconhecidos e renomados do cinema: *“Lawrence da Arábia”*. E minha relação com ele foi de afastamento, por mais que eu fosse capaz de reconhecer seu mérito e qualidade técnica, como é possível perceber no trecho abaixo:

“Mas foi um dia importante para a pesquisa e para o pesquisador, que sou eu. Digo isso pois pude reparar na agência do filme. Lawrence é sem dúvida um épico de grande qualidade, amplamente reconhecido por sua produção, direção e atuações. E eu não gostei. Não posso falar que o filme é ruim, mas não houve conexão.”

Diário de campo [31/01/2023]

A experiência em questão foi completamente diferente, por exemplo, das experiências presentes na fala de Lucas, ou da experiência que o criador de conteúdos Clint teve com o filme *“O Segredo dos Seus Olhos”*, filme argentino que inclusive ganhou uma versão americana, posteriormente. Em uma das imersões em campo utilizando a *flânerie*, me deparei com o seguinte relato feito pelo influenciador em questão:

“Todos esses elementos resultam em um filme que claramente marcou muito Clint, sendo que ele inclusive ressalta ainda lembrar da impactante experiência de ter assistido o filme pela primeira vez nos cinemas. Grande parte desse impacto vem por conta da narrativa e da direção, que tornam o filme uma grande experiência dramática, no sentido de conectar-se com as emoções dos personagens.”

Diário de campo [21/06/2023]

Assim, são momentos como os vivenciados por Lucas e Clint, que, ao meu ver, podem ser entendidos como momentos de arrepio (Azevedo & Fantinel, 2023): não é necessariamente o primeiro contato entre sujeito e objeto do gosto, mas é um momento definitivo para que essa relação se desenvolva entre eles, resultando na emergência de um vínculo. Ao adotar tal conceito, me refiro a um momento em que há foco, um engajamento sensível (Hennion, 2008; Darmon, 2021) em que indivíduo e objeto do gosto podem ser entendidos como uma relação reflexiva (Hennion & Muecke, 2016), e o prazer proveniente dela (Schonig, 2020), dos afetos que ali transitam com altos níveis de interesse e vinculação (Reckwitz, 2017), fazendo deste indivíduo, um amador (Hennion, 2007).

Como destacado em Azevedo e Fantinel (2023), mais do que atuar na formação dos vínculos, tais momentos são capazes de cortar espaço e tempo, sendo constantemente re-acessados pelos indivíduos que os vivenciaram e também constantemente incorporados na performance de suas prática de apreciação do objeto do gosto, o que nos aproxima da questão do “Sofá de Dora”. É de meu entendimento que as manifestações contextualizadas do gosto em um dado momento estão atreladas a momentos de arrepios diversos experienciados pelos amadores. Lucas destaca não somente esses dois momentos como determinantes para seu vínculo com o cinema, mas também destaca como tais filmes ainda lhe acendem uma chama.

“Vou te confessar que tem alguns anos que não sento para rever Senhor dos Anéis. Eu já vi Senhor dos Anéis várias vezes, mas pra rever sério. Agora, por exemplo, você tá passando os canais ali ou você tá vendo alguma coisa na internet e passa um trecho, na hora acende uma chaminha. A mesma coisa o Homem Aranha do Sam Raimi ou filmes de terror que eu tenho um carinho muito grande. [...] São filmes que eu sempre tenho, eu vejo que...independente se eu já vi dez ou quinze vezes, existe ali uma emoçãozinha sempre que eu revejo ou vejo alguma coisa sobre eles.”

Entrevista com Lucas Maia [29/01/2024]

Além disso, na sequência da fala anteriormente destacada, sobre ter sido conquistado pelo cinema, Lucas afirma ainda que:

“Eu acho que eu fui conquistado mesmo, fui conquistado porque assim, se fosse a primeira coisa... na minha opinião, posso estar enganado... mas se fosse a primeira coisa eu ter escolhido ir atrás daquilo, talvez eu não estaria tão apaixonado hoje em dia mais. E aí a gente tá falando de uma paixão de mais de vinte anos, Igual eu te falei, hoje eu tô com trinta e dois e indo para trinta e três agora em fevereiro. Já é um bom tempo e eu acho que é uma coisa que tem carga pra vida toda, essa minha empolgação com filmes que vão sair... eu tô

pô, extremamente empolgado com Nosferatu, que vai sair dia 25 de Dezembro de 2024. Vai sar quase daqui a um ano ainda e eu to super empolgado, animado, e isso é muito legal!”

Entrevista com Lucas Maia [29/01/2024]

Assim, é de meu entendimento que a compreensão das expressões de gosto em contextos situados passa pela compreensão dos afetos que compõem um histórico de momentos de arrepio protagonizados pela relação entre indivíduo e objeto do gosto. Apesar de muitas vezes distantes, como os primeiros contatos de Lucas com o cinema, e, especialmente com o cinema de terror, ainda reverberam nas relações que envolvem sujeito e objeto do gosto, atuando tanto na formação do vínculo, quanto na sua manutenção, seja por reviver os momentos com os artefatos reflexivos, como é o caso de Lucas revendo seus filmes favoritos ou conteúdos associados a eles, ou mesmo pela expectativa de viver novos momentos de arrepios com novos artefatos reflexivos, como Lucas com “*Nosferatu*”, ou então como Clint, no trecho abaixo:

“Clint chama a atenção para o quanto realmente gostou desse filme. ‘Por isso eu amo o cinema, amo o que eu faço, justamente em busca de filmes como everything everywhere at once’, sendo ‘maravilhoso poder compartilhar essa análise aqui, com vocês, no canal.’. Apesar de normalmente não ser muito expressivo com a face, há uma entonação empolgada em sua voz que é muito clara, além de uma alegria nos olhos e um leve ‘sorriso na fala’.”

Diário de campo [13/03/2023]

Para além da discussão dos contextos, os momentos de arrepios nos ajudam também na discussão do processo de formação do gosto, ou *tastemaking*, destacado principalmente em Gherardi (2009). Para isso, articulo a discussão com base no trecho da entrevista de Lucas em que ele se refere ao momento de arrepio atrelado ao filme “*Homem Aranha*”, de Sam Raimi.

Gherardi (2009) destaca que o vínculo que se forma entre sujeito e objeto do gosto é o que o caracteriza como amador, e partindo dessa “posição”, o indivíduo se vê envolvido neste processo, que inclusive dá nome a esta seção do texto, e é composto de três etapas, cuja primeira é o acesso a uma linguagem de apreciação do objeto do gosto em uma dada comunidade epistmêmica, no caso, de cinéfilos, amadores do cinema. Tal aproximação com essa linguagem já pode ser observada na auto-relatada obsessão de Lucas com o cinema após “*O Senhor dos Anéis*”, que se intensifica com “*Homem Aranha*” e o leva ao diretor Sam Raimi, o que o leva aos primeiros contatos com o cinema de horror, tratando-se assim de um jovem cinéfilo (entre 10 e 12 anos) que já se interessava pela linha narrativa de diretores específicos, além de distinguir e consumir estilos de cinema em particular.

O que nos leva à segunda etapa deste processo, que é a criação de uma identidade dentro dessa comunidade epistêmica (Gherardi, 2009), que, no caso de Lucas, é a de amador do cinema de horror. Na entrevista, Lucas relata como a relação com obras do diretor Sam Raimi o levou a consumir filmes do mesmo, como “*Evil Dead*”, mas também a buscar na adolescência filmes de terror “*off-Hollywood*”, como do cinema europeu e asiático. Como destacam Gherardi (2009) e Gherardi (2012), tanto a formação do vínculo quanto as práticas de apreciação do objeto do gosto tem um caráter estético e sensível, ou seja, construído nas relações cotidianas (Strati, 2014). Assim, evidencia-se que diferentes julgamentos estéticos e identidades (amador do cinema de terror) emergem diante de um mesmo gosto da comunidade epistêmica mais ampla (gosto pelo cinema), pois tal processo se dá a partir de uma experiência estética singular e contextual, apesar de também dotada de dimensões sociais (Axel, Jacobsen & Hermansen, 2019).

E é justamente assim que chegamos à terceira etapa do processo de *tastemaking*, que consiste no refinamento das práticas de apreciação do objeto do gosto (Gherardi, 2009), que no caso de Lucas, advém não somente do seu contato com os filmes, mas também de cursos por ele feitos ao longo de sua relação apaixonada com o cinema, refinando não somente suas próprias práticas em busca de uma perfeição inalcançável em sua performance de apreciação dos objetos do gosto (Gherardi, 2009), algo prazeroso para o amador (Hennion, 2007), mas no refinamento das práticas de apreciação do objeto do gosto como um todo (Gherardi, 2012).

Tal “duplo refinamento” se dá justamente pelo fato da experiência sensível da formação do gosto ter simultaneamente dimensões subjetivas e sociais (Axel, Jacobsen & Hermansen, 2019), fazendo com que de tal prática social, possam resultar fenômenos mais amplos, como a institucionalização de cursos de cinematografia (Gherardi, 2012), ou, no caso de Lucas, a construção da comunidade Refúgio Cult. Na entrevista, ao se referir aos momentos previamente mencionados e a adolescência em busca de filmes de terror, Lucas afirma que;

“Um tempo depois, alguns anos depois, eu acho que isso aí sintetizou o que é o Refugio Cult, que já tem um tempinho né? Já vai fazer nove anos nesse ano, mas esses aí foram alguns dos momentos clássicos para mim.”

Entrevista com Lucas Maia [29/01/2024]

O surgimento de comunidades organizadas em torno do gosto não é surpreendente se levarmos em consideração a afirmação de Hennion (2007) acerca do prazer proveniente do compartilhamento ou discussão dos sentimentos associados a um objeto com outros indivíduos, algo destacado por Lucas no trecho da entrevista anteriormente discutido, em que

ele afirma que “[...] *você pensa naquilo o dia inteiro, várias semanas e vai conversar com os amigos. Ou quando não tem amigos, você vai gravar vídeos para o YouTube.*” (Entrevista com Lucas Maia, 29/01/2024).

No trecho do relatório proveniente da pesquisa de métodos visuais abaixo, também é possível perceber como Lucas, desde os primeiros momentos de arrepio, já encontrava em tal debate uma fonte de prazer.

“Em um vídeo de agradecimento por ter atingido a marca de um milhão de inscritos no canal, Lucas compartilha um trecho de vídeo datado de 2002, que grava a reprodução de uma fita K7 cujo conteúdo é uma fala sua sobre Homem Aranha. Na gravação, uma voz infantil e empolgada, ainda que cadenciada, como se estivesse seguindo um roteiro, destacando que o filme estourou nas paradas e agora vem sendo muito locado. Percebo um jovem Lucas ansioso para transformar em texto a sua paixão pelo cinema e pela experiência que teve com o filme em questão. Junto à paixão pelo cinema, destaca-se a vontade de debatê-lo, refletir sobre o mesmo e as experiências vividas.”

[Relatório 8, vídeo D]

Temos assim um Lucas que estava na faixa 10-12 anos no (já longínquo) ano de 2002. A internet estava longe de ser o que é hoje, especialmente se levarmos em consideração o contexto atual de mídias sociais. Seria difícil para o jovem Lucas imaginar tornar-se um criador de conteúdos digitais, como é hoje, mas já era fácil perceber o prazer proveniente de falar sobre, discutir os filmes que amava, o que reforça a minha proposta inicial, que trago desde que estava na fase de projeto e que resgato da introdução do texto: entendo a figura do *tastemaker* não necessariamente como um **objetivo** a ser atingido pelo amador, mas como um **posicionamento contextual e situado** que emerge das redes de relações e práticas operadas dentro de uma dada comunidade. A dimensão social, coletiva, é parte da abordagem pragmática do gosto, como já destacado, e o desenvolvimento, via debates, de habilidades associadas a apreciação do objeto do gosto é parte de tal dimensão (Pomiès, Arsel & Bean, 2021), refletindo um genuíno prazer tanto do aumento do grau de tecnicidade de suas práticas apreciativas (Hennion, 2007), que é parte do processo de formação do gosto (refinamento das práticas) (Gherardi, 2009), quanto pelo compartilhamento de um julgamento estético em uma comunidade (Schonig, 2020; Louisgrand & Islam, 2021).

Apaixonado pelo cinema, Lucas já era um criador de conteúdo antes de a criação de conteúdos tomar a proporção que tem hoje. E para Clint, como destacado anteriormente em um trecho do diário de campo, é maravilhoso ver filmes como *“Everything, Everywhere at*

Once” e também compartilhar sua análise sobre o mesmo. É importante reforçar que acompanhar os criadores de conteúdo é hoje uma das principais atividades da internet (Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019) e é uma ocupação que experienciou uma ampla ascendência nos últimos anos (Davies & Hobbs, 2020; Bishop, 2021), mas o YouTube, que se tornou o principal espaço para a atuação destes (Berryman & Kavka, 2017), só surge em 2005, três anos após o vídeo que mostra a gravação de Lucas em fita K7. Reforço assim a importância do *tastemaking* na presente pesquisa, pois é possível perceber em todos os criadores de conteúdo pesquisados o impacto de tal processo na construção de seus conteúdos e especialmente da linguagem que caracteriza o seu canal, tema que será presente em todas as seções de análise dos dados, mas em dimensões diversas. E para reforçar o imbricamento existente entre cada seção analítica, um mesmo trecho do diário de campo, que apresento a seguir, será utilizado como base para as discussões:

“Vi quatro vídeos absolutamente diferentes sobre o mesmo filme. Todos tiveram experiências e reflexões muito diferentes sobre um mesmo conteúdo. É óbvio que o cinema é uma arte e, como qual, estamos abertos a diversas interpretações da mesma e somos reféns do fato de nenhuma delas ser certa ou definitiva, há apenas a certeza de que algumas delas se encaixam melhor na nossa interpretação. Mas algumas delas também mudam a nossa interpretação, como foi a de David que trouxe uma nova perspectiva para o filme, mesmo para quem já o havia assistido, desvelando um subtexto do filme. A de Hayao também traz uma nova forma de observar o filme, destacando a linguagem por trás do mesmo e os simbolismos que ela carrega. Clint não se ateu a nada disso, sendo os aspectos técnicos do filme o primordial para sua análise e avaliação. Já Lucas não parece priorizar uma discussão simbólica ou mesmo técnica do filme, focando muito mais em descrever a sua experiência cinematográfica: ver um filme e falar sobre as afetações dele.”

Diário de campo [08/02/2023]

Desde o começo das discussões traçadas nessa tese, venho advogando em favor das particularidades do processo de formação do gosto, dos afetos que compõem as diversas relações entre sujeito e objeto do gosto, dos momentos de arrepios que atuam na formação e vinculação do gosto, resultando em corpos emergentes (sujeitos e objetos do gosto) que se transformam reflexivamente em contextos situados. O trecho acima reforça isso: experiências distintas com um mesmo objeto reflexivo, que transforma e é transformado nas relações com os amadores do cinema pesquisados, criadores de conteúdo digital.

Mas a contribuição que almejo fazer ao trazer esse trecho não é reforçar a discussão até aqui feita, mas sim levá-la ao contexto de criação de conteúdo e das mídias sociais, algo

que também será feito em três dimensões analíticas: a linguagem amadora, as assimetrias das mídias e as relações de comunidade. Espera-se destes criadores de conteúdo o desenvolvimento de uma linguagem alinhada à comunidade que se organiza em torno de um determinado objeto do gosto e que transmita uma sensação de autenticidade e sinceridade acerca de sua paixão e de seu próprio gosto (Berryman & Kavka, 2017; Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019; Munaro *et al.*, 2021) e destaco que, diante dos dados produzidos, fui capaz de observar a existência das três dimensões acima citadas como elementos organizativos do processo de formatividade dessa linguagem.

Na presente seção, a minha discussão está voltada para a construção da “linguagem amadora” do criador de conteúdo, que como destacado acima, visa transmitir a sua paixão pelo cinema. Afirmo assim que o processo de vinculação e de manutenção desse vínculo entre o criador de conteúdo e o cinema, que o caracteriza como um amador, detém um papel importante na construção de uma linguagem apaixonada, que seja capaz de refletir as relações que os influenciadores experienciam com os filmes e eventos relatados nos conteúdos produzidos. Pelos dados produzidos, entendo que as diversas relações experienciadas ao longo da condição amadora do criador de conteúdo são mobilizadas no processo de fazer emergir uma linguagem apreciativa que dá contornos particulares e pessoais a cada experiência cinematográfica, resultando em uma linguagem e um relato também particulares de cada canal, refletindo-se, por exemplo, no formato dos relatos e também em outros elementos dos vídeos no YouTube, como, por exemplo, o cenário. Vejamos os dois trechos a seguir:

“Fica fácil perceber que o coração de Hayao está nesse vídeo. Sim, Hayao ama cinema e adora fazer os vídeos sobre filmes e séries, mas é aqui que ele realmente habita, no encontro do cinema com a arte, com o simbólico, com a reflexão. Os olhos brilham na leitura de um roteiro apaixonado, com uma expressão emocionada e uma voz que dança em torno de cada palavra falada.”

Diário de Campo [14/06/2023]

“Altamente poético, relata uma vivência que em muitos momentos parece ter sido permeada por conflitos, ditos e não ditos, ressentimentos, segredos, mas também amor e carinho. Durante a fala, flashes rápidos de fotos antigas, de uma infância em Fortaleza, uma bela edição cinematográfica para uma crítica cinematográfica. Ele trouxe a tona uma série de sentimentos evocados pelo filme e os compartilhou sem pudor em uma despedida que parece autêntica, realista e emocionante. Se para ele, as lágrimas pareciam chegar, para mim elas vieram, especialmente quando o vídeo se aproxima do fim e uma foto dos dois é mantida na tela por mais tempo.”

Diário de Campo [26/01/2023]

Como destacado na seção metodológica, Hayao costuma desenvolver, sempre que possível, vídeos com reflexões filosóficas, inclusive usando e citando autores da disciplina para traçar paralelos e discussões em tela, bem como outras formas de arte, como pinturas e música, para integrar suas falas. Assim, filmes com diversas camadas, que possibilitam reflexões, como “*O Menu*” e “*Aftersun*” caem nas graças do criador de conteúdo, enquanto filmes mais superficiais, como o novo “*Velozes e Furiosos*”, são cobertos pelo canal, mas sem a mesma empolgação, que se reflete em sua expressão facial, em sua voz e em sua postura corporal, além do próprio roteiro, como é possível observar no primeiro trecho. No segundo trecho, Hayao faz a crítica do filme “*Aftersun*” e, ao fazer isso, nos dá acesso, de forma muito pessoal e íntima, à sua história de vida e, mais especificamente, à sua relação com seu pai, e como o filme o levou a refletir e reviver tal história.

Ao meu ver, a discussão de Hennion (2007) e Gherardi (2009) sobre os contextos situados que atuam na formação do gosto, pode muito bem ser observada aqui. Reckwitz (2017) destaca como os objetos reflexivos podem ser construídos de forma a evocar determinadas emoções e sentimentos naqueles que o consomem. E ao desenvolver um filme que assume contornos de uma auto-análise de sua relação com seu pai, a diretora nos entrega uma linha reflexiva em que nos vemos não somente emocionados com a sua história, mas também refletindo sobre a nossa própria história, sobre as nossas relações familiares.

Os contextos situados que permeiam o consumo deste artefato reflexivo pelo amador trazem contornos únicos para a sua apreciação e experimentação do filme, resultando em práticas de apreciação únicas da obra, que se refletem na linguagem adotada para relatar tal vivência. Afirmo assim que a construção da linguagem amadora do criador de conteúdo é fortemente marcada pelas suas maneiras de apreciar e relatar o objeto do gosto, enunciados de prática (Certeau, 1998) que assumem uma formatividade, nos contextos de Gherardi e Perrota (2014), diante de obras reflexivas e os contextos situados nos quais ela é apreciada. Contextos situados estes que não se referem somente ao momento de consumo deste objeto reflexivo, mas mobilizam também momentos diversos ao longo de sua trajetória como amador, como momentos de arrepios anteriormente vividos.

Dentre os criadores de conteúdo pesquisados, Clint é o que se mostra como mais técnico, tanto pela sua especialização acadêmica associada ao cinema, quanto pelo formato de suas críticas e de seus vídeos, analisando e destacando aspectos técnicos do filme, como atuação ou direção, dando pouco espaço para uma linguagem mais poética ou reflexiva em sua fala. Tal formato é ainda reforçado pelas expressões facial e corporal um tanto quanto

rígidas, além de uma voz estável e constante, com poucas oscilações em sua entonação. E destaco isso pois não significa dizer que a paixão pelo cinema e as afetações provenientes das obras reflexivas analisadas não sejam, ainda assim, uma parte importante e observável de sua linguagem. Nos trechos a seguir provenientes de diários, é possível perceber tal questão:

“Mas Clint soou muito incomodado com o filme. Parecia genuinamente nervoso com a falta de qualidade do filme, expressando inclusive uma espécie de indignação com o ocorrido e usando palavras muito ásperas para discutí-lo, como “produção medíocre” e “uma tragédia”. Lendo os comentários, eu não fui o único a reparar isso, como é possível observar nos comentários abaixo, que diz ‘É maravilhoso ver o Clint puto e calmo ao mesmo tempokkkkkkk’ e outro de uma membra do canal, que diz ‘Eu fico com dó do Clint passar por essas experiências, mas ver o Clint detonando um filme ruim é muito satisfatório’.”

Diário de campo [02/03/2023]

“Fica claro para mim que Clint faz duas avaliações complementares e distintas em um mesmo vídeo. Suas falas vão preparando o espectador para a nota no final, ele aos poucos justifica a nota. Mas sua expressão, sua empolgação, sua linguagem corporal são um termômetro para o: será que vale a pena ver esse filme? Ele tem falhas mas ainda assim será uma experiência relevante? Para mim, isso faz muito sentido, pois fiquei curioso para ver Urso, mas zero interessado em Shazam 2. É aí que o filme se torna mais decepcionante, é aí que está a diferença entre a nota 5 de Clint para Urso do Pó Branco e o mesmo 5 para Shazam, Shazam joga no conforto, Urso do Pó Branco esquece o conforto e se lança no caos. E é por isso que um 5 se torna mais simpático e até nos empolga de ver um filme enquanto um 5 é dado porque o filme entrega um 5 e não seria justo dar menos, afinal, tem bons efeitos especiais e um elenco recheado.”

Diário de Campo [17/05/2023]

Nos dois trechos em questão, é possível perceber como as afetações que existiram na relação entre Clint e os filmes por ele analisados ficam evidentes. A autenticidade e a honestidade em sua fala e expressões permitem ao espectador acessar mais do que somente aquilo que ele fala: é possível perceber também o que o gosto diz, o que a sua relação amadora com o cinema expressa. No primeiro comentário, por exemplo, é possível ver como o objeto reflexivo *“Ursinho Pooh: Sangue e Mel”* gera um afastamento em Clint, um desprazer genuíno em consumir uma obra que não corresponde ao seu gosto, à sua concepção de cinema, constantemente construída em sua relação apaixonada com grandes obras corajosas e inovadoras, como no trecho anteriormente destacado sobre *“Everything, Everywhere at Once”*. E mesmo que de forma controlada, sem grandes alterações em sua voz

ou em sua fala, fica perceptível, especialmente para aqueles que já conhecem a sua linguagem, o descontentamento, como é possível observar no comentário destacado, que afirma que Clint está “calmo e putado ao mesmo tempo”.

Um segundo exemplo em que o uso de uma linguagem apaixonada se mostra observável de forma latente é no segundo trecho, que trata dos filmes “*Urso do Pó Branco*” e “*Shazam 2*”, que na avaliação de Clint, recebem a mesma nota: 5 em uma escala de 10. A forma como o criador de conteúdos se refere a cada um deles, porém, é bem distinta. Novamente, nas microexpressões faciais, nas microalterações de entonação na voz, perceptíveis para quem acompanha o canal, é possível perceber como o primeiro filme cai no gosto de Clint, justamente por ser um filme ousado e inovador, mesmo que com grandes falhas, enquanto “*Shazam 2*” não entrega algo inovador ou ousado, apostando numa fórmula já conhecida e que pouco impressiona, dando a impressão de que, apesar dos problemas, “*Urso do Pó Branco*” agradou, soando como uma espécie de “assista e tire suas conclusões”. Já “*Shazam 2*” estaria numa categoria “não perca seu tempo”, apesar de terem exatamente a mesma nota.

Antes de encerrar tal discussão, cabe ressaltar ainda o papel do cenário, com elementos não humanos que são também dotados de agência no processo de formação dessa linguagem amadora, permitindo um avanço da questão destacada na seção de referencial teórico do presente texto: a aproximação sociomaterial da abordagem de Michel de Certeau. Artefatos como pôsteres, livros, DVD’s, luzes, plantas e artes que reforçam não somente o que eu entendo como a incorporação da relação apaixonada entre sujeito e objeto do gosto, mas que também compõem a sua linguagem amadora, sua identidade enquanto membro de uma comunidade (Gherardi, 2009). Esses atores não-humanos fazem que mais do compor o fundo da tela para o relato que ali irá se apresentar, eles são parte das maneiras de apreciar o objeto do gosto.

Anteriormente, nesta mesma seção, eu já havia adotado essa expressão (maneiras de apreciar), apesar de não ter me aprofundado nela, e talvez você que lê o texto tenha sentido falta de uma explanação nesse sentido, então a farei aqui. Certeau (1998) destaca como a relatabilidade, assim como os enunciados, é característica daquilo que entende como práticas: as maneiras de fazer, que inventam e reinventam o cotidiano. Até aqui, acredito já ter sido capaz de ressaltar como a linguagem amadora do canal está muito próxima da questão dos enunciados das práticas, sendo agora o momento de apresentar a aproximação com a questão da relatabilidade, que se dá acerca, justamente, da já mencionada afetação proveniente da experiência cinematográfica.

Para Certeau (1998), o espaço é entendido como o lugar praticado, passando uma ideia de movimento e imprevisibilidade, e o relato é a prática capaz de promover essa dinâmica, a conexão de espaços e lugares (Humble & Pedersen, 2015), além de localizar o indivíduo no espaço e no tempo (Maclean, Harvey & Chia, 2012). E a produção dos criadores de conteúdo pesquisados se debruça especificamente nessa transição de lugares e espaço: não se trata apenas de uma crítica de cinema, é também um relato de sua experiência junto ao filme analisado. A produção da crítica é apenas uma parte do vídeo, pois um traço característico dos conteúdos produzidos pelos *tastemakers* está justamente no realto de seus julgamentos estéticos na experiência cinematográfica e na sua fala apaixonada pela temática em si (Marwick & Boyd, 2011; Berryman & Kavka, 2017; Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019; Coates *et al.*, 2019).

O cenário se torna assim parte dessa relatabilidade, com atores não-humanos que não somente reforçam a linguagem apaixonada do criador de conteúdos, mas também dizem muito do “não dito” no vídeo, permitindo ao espectador uma maior compreensão do gosto do criador de conteúdo, mas também da sua maneira de apreciar o cinema e de relatar os afetos de suas vivências junto a este. Vejamos os trechos a seguir:

“Lucas tem um canal sobre filmes de terror, caçando filmes violentos e perturbadores de todas as formas possíveis para discutir em um cenário repleto de enfeites e livros que remetem a grandes produções de terror, como um busto do filme A Freira e livros de horror como Frankenstein e Dracula, além de um grande luminoso com o símbolo de radiação, que é a logo do canal. Mas ao mesmo o cenário é muito bem iluminado, extremamente claro, com plantas e móveis leves que deixam o ambiente muito mais harmonioso. É curioso como isso reflete a linguagem adotada por Lucas, de fazer piadas e trocadilhos (luz e leveza) ao tratar de filmes violentos e macabros.”

Diário de Campo [02/05/2023]

“O cenário de Hayao combina com sua linguagem, passando uma sensação de calma com muitas plantas, mas um calor poético que me parece vir por meio da iluminação. Eu venho buscando uma palavra ou expressão para definir a iluminação de Hayao e talvez light neon seja adequada, pois a sala não parece ter uma simples iluminação branca, mas sim leves tons de rosa, amarelo e azul, completadas por pôster cinematográficos e a placa enviada pelo YouTube para representar o prêmio de 100 mil inscritos do canal. Há calor humano em toda a “cinematografia” dos vídeos de Hayao. Ele vem do roteiro poético e ao mesmo tempo irreverente, de sua fala apaixonada, de sua imagem fortemente destacada

diante de uma sala levemente desfocada com plantas e luzes. A experiência se torna completa com tantos elementos que se reforçam. Hayao te chama para uma conversa sobre cinema.”

Diário de Campo [03/02/2023]

Para além dos itens dos cenários, os criadores de conteúdo têm toda a produção de seus vídeos e contato com seus seguidores mediados por aparatos sociotécnicos e tecnologias digitais, como notebooks, mídias sociais e celulares (Bishop, 2021; Coates, Hardman, Halford, Christiansen & Boylan, 2019; Berryman & Kavka, 2017). Assim, para o caso dos criadores de conteúdo, a relatabilidade das afetações provenientes de seus encontros com os artefatos reflexivos, produto principal de seus canais, ganha contornos específicos que estão atrelados a atores não-humanos, agentes destes processos e práticas. E tal contexto de mediação se torna característico de nossa sociedade contemporânea, dada a onipresença das mídias sociais (Appel *et al.*, 2020), que emergem, dentre outras coisas, como espaços para relatos das mais variadas e experiências cotidianas, como é o caso das micro celebridades, que, por meio de práticas de celebridades, compartilham seus julgamentos estéticos e assumem posições de destaque nas comunidades organizadas em torno do gosto (Marwick & Boyd, 2011; Khamis, Ang & Welling, 2016; Davies & Hobbs, 2020).

Assim, dar este “passo sociomaterial” de conceber os não-humanos como dotados de agência em conjunto com a abordagem certauniana parece ser não somente lógico, mas também necessário, para melhor aplicar as teorias do autor em contextos como o das mídias sociais. Aqui, tal agência não humana emerge especialmente na formação dos vínculos, que envolve artefatos reflexivos, objetos do gosto dotados de agência que chamam a atenção e se deixam ser descobertos e conhecidos pelo sujeito do gosto, mas também na construção dos cenários, que integram a linguagem amadora do criador de conteúdo, bem como nas tecnologias que medeiam a construção, a entrega e o compartilhamento de tal linguagem junto ao cenário e ao processo de produção dos conteúdos. E, ao meu ver, como será apresentado nas próximas seções, tal argumento ganha ainda mais força diante das relações assimétricas de forças que operam nas mídias, que envolvem, por exemplo, os algoritmos. Acredito que a abordagem certauniana tem muito a contribuir para tal discussão, especialmente porque muitos dos *tastemakers* pesquisados usam seus canais como formas de resistência ao consumo desenfreado e acelerado de conteúdos, advogando em favor de um consumo mais consciente e criterioso da arte. Com base nos dados, acredito não ser possível traçar tal discussão sem conceber os algoritmos como agentes das práticas que se organizam nas mídias, pois estes atuam na tentativa constante de manter o indivíduo preso em um *feed* sem fim, atendendo as demandas capitalistas das organizações que os projetam.

Ao meu ver, dar esse passo é possível, uma vez que, apesar de Certeau (1998) adotar uma postura humanista, ao deixar evidente que o indivíduo é o veículo da prática, também trata a prática como contextual e situada, dotada de enunciados que fazem delas processos em constante organização e produção, reconhecendo também a importância da materialidade e dos significados sociais dos artefatos na construção das maneiras de fazer do cotidiano, como é o caso da sucata, em que artefatos resultantes da produção capitalista se tornam lixo e são socialmente ressignificados a partir da prática artística (Certeau, 1998). Como destaquei anteriormente, Michel de Certeau é um homem de seu tempo, e na busca por atualizar as suas abordagens para o contexto contemporâneo, esforços como este precisam ser feitos, e essa é uma tentativa que permeia também a produção das próximas seções desse texto. Inclusive, aqui encerro a presente seção e inicio, a seguir, a discussão sobre o *tastemaking*.

4.2 Segundo ato: O *tastemaker* e a dinamização do acesso aos capitais culturais em um contexto de mídias sociais

A seção anterior do texto se debruçou, de forma mais específica, sobre o processo de *tastemaking*, a formação do gosto enquanto uma prática situada e contextual, que envolve uma aproximação sensível, reflexiva e prazerosa entre sujeito e objeto do gosto (Hennion, 2007; Henion, 2009; Hennion e Muecke, 2016; Gherardi, 2009; Gherardi, 2012; Schonig, 2020). E, dentre as características deste processo, está o prazeroso movimento de debate e discussão acerca do objeto do gosto dentro de comunidades organizadas em torno do mesmo (Hennion, 2007; Gherardi, 2009; Gherardi, 2012; Schonig, 2020; Louisgrand & Islam, 2021), práticas que se desvelam no cotidiano em diversos contextos, dentre os quais, o das mídias sociais. Trata-se de um contexto em que comunidades se constroem em torno de um ativo e engajado processo de julgamento estético e de gosto, mas que apresenta particularidades destacáveis, como métricas como curtidas e compartilhamentos, que se tornam elementos validadores deste (Schonig, 2020; Louisgrand & Islam, 2021), sua onipresença na sociedade contemporânea, permitindo interações assíncronas e geograficamente pulverizadas, além de apresentar um contexto de relações assimétricas de forças que serão aqui desenhadas de forma mais explícita, sendo esta uma contribuição almejada com a presente seção.

Assim, estamos falando de práticas situadas e contextualizadas em um cotidiano micropolítico, com assimetrias de forças (Certeau, 1998) que operam diante da distribuição assimétrica de capitais (Bourdieu, 2015), que, sendo constatemente transacionados, assumem um caráter relacional que aciona a constante transformação interativa de campos e *habitus* (Emirbayer & Johnson, 2008). Assim, diante de uma economia de trocas simbólicas, em que o

acúmulo de capitais culturais é mobilizado e transacionado, resultando em capitais financeiros e sociais em um contexto de comunidades organizadas em torno de um objeto do gosto. Dotadas de dimensões políticas (Cook, 2018), com posições assimétricas que atuam na construção de uma identidade estética que lhe é característica (Korika & Bazin, 2019), tal mobilização possibilita ao amador, tornar-se um influenciador (capital social) e também obter, da prática de tal posição, a sua subsistência (capitais financeiros).

Tal configuração relacional é possível diante de indivíduos que são capazes de, integrando uma comunidade, beber de suas influências (Korika & Bazin, 2019), conforme se aprofundam na linguagem que ali opera, e refinar as suas práticas (Gherardi, 2009), assumindo uma posição de destaque dentro da mesma (Cook, 2018). Ele passa a atuar mais fortemente na construção da mencionada identidade estética desta comunidade, sendo inclusive capaz de transcendê-la e atingir níveis sociais mais amplos (Korika & Bazin, 2019).

Como destacado anteriormente, proponho uma aproximação dessa discussão com a teoria bourdieusiana, especialmente a partir da economia de trocas simbólicas, em que os capitais, em uma perspectiva relacional, são constatemente adquiridos, incorporados e transacionados, fazendo com que se transformem e transformem assim as tendências de um dado campo (Bourdieu, 2015), como as comunidades virtuais acima mencionadas, em que um indivíduo pode mobilizar uma série de capitais culturais para assumir uma posição de destaque, atuando fortemente nas tendências de julgamentos estéticos que lá operam, tornando-se também uma figura de destaque para além destas comunidades (Korika & Bazin, 2019).

Essa figura se assemelha ao que Bourdieu (2011) chama de intermediário cultural ou *tastemaker*, um indivíduo que, de posse de um grande volume de capitais culturais, é capaz de dinamizar o acesso a estes. No contexto social contemporâneo, tratando-se especialmente da onipresença das mídias digitais (Appel *et al.*, 2020), essa figura tem sido observada e associada aos criadores de conteúdo digitais, empreendedores de economia criativa, que em anos recentes experimentaram uma grande ascensão (Marwick & Boyd, 2011; Davies & Hobbs, 2020; Bishop, 2021; Törhönen *et al.*, 2021).

Esses *tastemakers*, chamados também na literatura de microcelebridades, mantêm com seus seguidores, por meio de um conjunto específico de práticas, uma relação assimétrica de influência (Marwick & Boyd, 2011; Davies & Hobbs, 2020; Bishop, 2021), produzindo conteúdos veiculados em mídias sociais que discutem, em um misto de aspectos técnicos e pessoais, assuntos acerca dos quais são vistos como grandes conhecedores e amadores (no sentido daquele que ama) (Berryman & Kavka, 2017; Coates *et al.*, 2019), ou seja, acerca dos

quais detêm, transacionam e dinamizam um amplo volume de capital cultural (Bourdieu, 2011; Hanquinet, Roose & Savage, 2014), tornando-se uma marca (Bishop, 2021). Ressalto que é nessa perspectiva que discuto os criadores de conteúdo pesquisados: são entendidos como *tastemakers*, mesmo que este não fosse, necessariamente, seu objetivo inicial, mas sim uma posição que passa a ser ocupada como resultado do prazer decorrente do debate comunitário e técnico acerca do objeto do gosto (Hennion, 2007; Hennion, 2008; Gherardi, 2012; Schonig, 2020; Loiusgrand & Islam, 2021), um processo que transaciona, como será desenvolvido ao longo da presente abordagem, um conjunto de capitais diversos (culturais, sociais e financeiros) que resultam em um contexto assimétrico de agências e posições em uma comunidade organizada em torno do gosto nas mídias sociais.

Ao concatenar todos estes elementos, acredito ser necessária uma extensa mobilização entre abordagem teórica e dados produzidos, tratando de aportes complexos como as teorias das práticas de Pierre Bourdieu e de Michel de Certeau, aplicadas ao contexto assimétrico de transação de capitais simbólicos e econômicos (Emirbayer & Johnson, 2008; Hanquinet, Roose & Savage, 2014; Bourdieu, 2015; Moore, 2018), influências e micropolíticas que se desenham em comunidades que se organizam em torno do gosto e do julgamento estético (Berryman & Kavka, 2017; Coates *et al.*, 2019; Schonig, 2020; Louisgrand & Islam, 2021) em um contexto não neutro (as mídias sociais) (Hannan, 2018; Bishop, 2021), para melhor compreender o processo de ascensão de um amador (Hennion, 2007; Gherardi, 2009), que se torna um *tastemaker* (Davies & Hobbs, 2020), uma marca, um indivíduo-chave de uma comunidade, cujos julgamentos estéticos são socialmente validados, tornando-se um ícone cultural que é capaz de atuar na construção da identidade da comunidade em questão (Cook, 2018; Appel *el al.*, 2020; Korika & Bazin, 2019).

E almejando garantir que todos os elementos em questão serão devidamente e didaticamente abordados visando o atingimento, de forma mais específica, do quinto objetivo específico traçado pelo presente estudo (e no processo, contribuindo também com os outros quatro objetivos específicos), optei por dividir a discussão entre esta seção do texto e a próxima, tratando aqui, de forma mais específica, das práticas assimétricas de celebridade, associadas à construção da linguagem do *tastemaker*, numa perspectiva micropolítica, e também trazendo uma discussão das mídias enquanto um contexto não neutro em que se produzem tais linguagens e em que se dá a ascensão do *tastemaker*. Na próxima seção, tratarei de forma mais específica do contexto de comunidade que se constrói em torno do gosto e que tem no *tastemaker* um ícone cultural, caracterizando um contexto de influências.

A ocupação da posição de *tastemaker* se configura pela construção e manutenção de uma relação assimétrica entre este e seus seguidores, sendo tal relação estabelecida em torno da construção de uma linguagem que mobiliza as chamadas práticas de celebridade, que tem quatro eixos principais: reconhecimento público e manutenção dos fãs; afiliação; intimidade; autenticidade e sinceridade (Marwick & Boyd, 2011). De agora em diante, irei me referir constantemente a este conceito, “linguagem de *tastemaker*”, de forma que acredito ser necessário articular uma definição mais precisa do meu entendimento do mesmo, diante das teorias estudadas e dos dados produzidos. Defino assim a linguagem de *tastemaker* como um processo emergente cuja formatividade se dá nas afetações micropolíticas que permeiam as redes de atores (humanos e não-humanos) organizadas em torno de um objeto do gosto, evidenciando um contexto coletivo de agências distribuídas que atuam em sua construção, aqui analisadas especificamente em um contexto de produção de conteúdos em mídias sociais. Tais redes envolvem um contexto assimétrico de forças e posições que tem como característica uma dinâmica economia de capitais simbólicos e econômicos (sociais, culturais e financeiros), em que há uma negociação de influências em torno do debate apaixonado e uma prazerosa negociação estética acerca da identidade da comunidade e a apreciação técnica do objeto do gosto, de forma que, para cada *tastemaker* pesquisado, uma linguagem com traços específicos e característicos se desenvolve. Ressalto, por fim, que a produção de conteúdos é entendida numa perspectiva ceriteuana de práticas de relato, em que as relações entre sujeitos e objetos do gosto assumem o formato de narrativas explicitadas em formatos diversos, como imagens, vídeos, *podcasts* ou mesmo publicações textuais nas mídias.

O primeiro destes eixos, reconhecimento público e manutenção dos fãs, está organizado em torno do compartilhamento de um conjunto de materiais em mídias diversas, mobilizando um amplo volume de capital cultural sobre uma temática pela qual o criador de conteúdos é apaixonado, mas também aspectos pessoais de sua apreciação da temática em questão, de forma a mostrar-se como um profundo conhecedor do assunto, mas também como um verdadeiro apaixonado pelo tema em questão (Berryman & Kavka, 2017; Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019; Coates *et al.*, 2019), que é, no caso da presente pesquisa, o cinema.

Assim, retomando a discussão traçada na seção anterior sobre a linguagem amadora, há aqui um traço micropolítico (Certeau, 1998) a ser debatido: não basta ser um vasto conhecedor apaixonado, é preciso ser também reconhecido e constantemente validado como um (Marwick e Boyd, 2011; Berryman e Kavka, 2017), afinal, estamos falando de uma posição de destaque em um campo de batalhas sociais, sendo preciso mobilizar capitais diversos para ocupá-la e manter-se nela (Bourdieu, 2011).

Tal validação, em um contexto de mídias, vem na forma de métricas como curtidas, comentários, compartilhamentos e número de seguidores, uma vez que o uso e engajamento de mídias sociais não é uma atividade neutra, mas sim um exercício ativo de julgamento estético, como, por exemplo, curtir ou não curtir uma publicação (Schonig, 2020). Assim, percebo que os *tastemakers* pesquisados de fato se debruçam na construção de uma linguagem em que seu gosto se mistura a aspectos técnicos de apreciação do filme ou da temática do vídeo, deixando sempre claro que estão dando a sua opinião sobre o filme, ou então que estão relatando a sua experiência junto ao mesmo (Berryman & Kavka, 2017; Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019; Coates *et al.*, 2019).

Inclusive, é comum encontrar vídeos em que, apesar de relatarem as limitações técnicas do filme, caracterizando uma avaliação ruim do mesmo, os *tastemakers* pesquisados destacam ter gostado do filme, ou ter tido experiências minimamente satisfatórias com o mesmo. Vejamos os trechos de diários de campo abaixo:

“David já vem destacar o famoso: ok, tem defeitos, mas é ruim? Mas ele faz isso do seu jeito, perguntando: Mas então o filme é um picolé de fezes com recheio de catarro?”

Diário de Campo [19/06/2023]

“Mas é interessante que David ressalta que não está dizendo que isso é um defeito do filme, pois não é algo que o incomodou tanto, uma vez que ele assumiu o tom galhofa do filme desde o começo, não sendo assim uma crítica que ele faz ao mesmo. Mas se te incomoda profundamente, então para você é um defeito.”

Diário de Campo [19/06/2023]

“Neste vídeo, por exemplo, ele afirma que o espectador não precisa dele para saber se Pinóquio deu certo, basta ver a repercussão positiva do filme e as indicações ao Oscar (ou seja, vê valor na repercussão e na crítica especializada da academia), mas que se quiserem saber a opinião dele sobre o filme e sobre essa repercussão, podem continuar assistindo ao vídeo.”

Diário de Campo [30/01/2023]

Nos trechos destacados, é possível perceber como David deixa claro em seus conteúdos que não se trata apenas de uma discussão técnica sobre o filme, mas sim uma abordagem pessoal sobre a sua perspectiva do mesmo, trazendo assim os já mencionados aspectos de julgamentos estéticos pessoais e subjetivos de sua experiência cinematográfica. E isso não é somente destacado por ele, como é feito, com frequência, de forma bem-humorada, como no primeiro trecho de diário acima, que é a assinatura da linguagem de David, parte essencial de seu canal e que é aprovada pelos seus seguidores, com base nas métricas e

comentários deixados nos vídeos, que frequentemente repetem piadas do vídeo e destacam o quanto riram durante a crítica.

Assim, para dinamizar o acesso a capitais culturais sobre cinema (Bourdieu, 2015) por meio dos conteúdos dos criadores pesquisados, constrói-se uma linguagem que se torna característica de cada canal, processo que se dá em conjunto com seus seguidores (Marwick & Boyd, 2011), como base no engajamento e validação que as publicações geram (Berryman & Kavka, 2017; Schonig, 2020, Munaro *et al.*, 2020), caracterizando assim um contexto de colaborações estéticas (Korika & Bazin, 2019; Louisgrand & Islam, 2021) em que capitais sociais vão sendo transacionados diante da dinamização do acesso aos capitais culturais: o *tastemaker* vai se configurando como tal diante das métricas das mídias, provenientes da aprovação ou não dos conteúdos produzidos, resultando na emergência de uma linguagem que marca uma relação assimétrica na comunidade. Os trechos a seguir exemplificam tais questões e serão discutidos após a sua apresentação:

“Nos comentários do vídeo, Lucas escreve: ‘Pessoal, infelizmente o áudio do microfone nesse vídeo deu ruim, e tivemos que tratar o áudio da câmera pra usar nesse episódio. Nos próximos o problema estará resolvido :)’. As respostas mais curtidas são: ‘Apesar do problema com o áudio, o conteúdo, como sempre, está acima da média’; ‘Mesmo q vc tivesse na rua Lucas eu não ia me importar. Gosto mt das suas análises.’; ‘deu nostalgia dos vídeos antigos pq o áudio era assim kkkkk’ e ‘Não to nem aí para o áudio, o conteúdo do Refúgio é de milhões sempre! S2’.”

Diário de Campo [03/07/2023]

“Há um comentário muito interessante no vídeo de Hayao: ‘Hayao é, pra mim, o melhor nesse segmento de cultura pop no geral, não apenas cinema. O cara deixa claro que estudou, leu e se esforça pra criar o conteúdo de altíssima qualidade que fornece. Mesmo sendo um canal grande, 500k é pouco pra o que o Hayao merece pelo trabalho incrível’. Hayao responde: ‘Muito obrigado pelo carinho :)’.”

Diário de Campo [07/07/2023]

“Nos comentários, foi possível observar um verdadeiro mix de participações. Há sugestões de vídeos, como um quadro revisitando a franquia Rocky/Creed inteira ou de listas de filmes de vampiros (algo descartado pelos próprios seguidores em comentários respondendo a este comentário), alguns trazendo opiniões sobre o filme e grande parte elogiando David e seu jeito ‘prolixo’, de forma que alguns destes últimos inclusive foram curtidos pelo David e um foi até respondido com um agradecimento.”

Diário de Campo [06/03/2023]

“Mas é interessante que ele destaca que essa é uma visão, mas que não é necessariamente um erro do filme, essa é apenas a sua opinião, e que é possível que o erro esteja nele, e não no filme, que pode ter, na realidade, exatamente a duração que precisa para ser perfeito em sua própria concepção. Nos comentários, alguém inclusive destaca que talvez essa estafa mental que o filme causa em seu final com tantas informações e correrias pode ser proposital justamente para que o espectador experiencie um pouco do que a protagonista estava passando no filme. E David respondeu este comentário, escrevendo ‘Muito bem notado’.”

Diário de Campo [16/03/2023]

Há entre os espectadores uma discordância sobre qual seria o melhor filme da franquia. Alguém comenta sobre Rogue One ter sido mal aproveitado e outro responde ao comentário dizendo que é o melhor filme da franquia, algo que ‘obrigou’ Hayao a intervir, questionando se ‘Império Contra-Ataca é Harry Potter?’. Deixando bem clara sua opinião e de forma bem-humorada, a discussão se encerra ali, não há novas respostas a este comentário.

Diário de Campo [09/03/2023]

Os dois primeiros trechos destacam comentários que validam os conteúdos produzidos por Lucas e Hayao, ressaltando como a qualidade do conteúdo os mantém engajados no canal e como o trabalho e a dedicação empregada na produção dos conteúdos está sendo percebida, reforçando o sucesso canal e advogando em favor de seu crescimento.

Já o terceiro trecho destacado se refere, mais especificamente, à validação da linguagem que David adota, sua maneira de expressar as afetações provenientes da experiência cinematográfica. Outra questão que pode ser reparada neste trecho e também no quarto trecho destacado é como os criadores de conteúdo também validam formas de interação dos seus seguidores.

No processo de construção de uma linguagem especificamente voltada para uma dada comunidade organizada em torno do gosto em contextos virtuais (Marwick & Boyd, 2011), uma das assimetrias destacadas é justamente a capacidade do *tastemaker* de utilizar ferramentas como comentários e curtidas para indicar aos seguidores quais são as formas de interação que ele considera mais adequadas (Berryman & Kavka, 2017; Munaro *et al.*, 2020).

Assim, tanto no terceiro quanto no quarto trecho há uma validação por parte de David dos comentários que destacam, de forma educada, aspectos positivos do conteúdo produzido, e também que estão efetivamente em busca de um debate acerca do filme que é tema do vídeo, nos lembrando do prazer proveniente da discussão do objeto do gosto (Hennion, 2007;

Schonig, 2020). Em entrevista, Lucas ressalta essa participação dos seguidores na construção da linguagem do canal como “extremamente essencial”, afirmando que:

“Eu acho que o comunicador, o criador de conteúdo, ele precisa ter a sua personalidade, eu acho que eu sou o Lucas independente do que as pessoas falam, mas eu acho importantíssimo o feedback, principalmente, noventa e nove por cento do tempo, das pessoas que você olha os comentários e vê que aquela pessoa quer o bem do canal. Sejam elogios ou críticas construtivas, existem críticas construtivas que são muito boas para o canal mesmo.”

Entrevista com Lucas Maia [29/01/2023]

Por fim, o quinto trecho destacado mostra como essas ferramentas métricas são ainda capazes de reforçar a posição assimétrica entre influenciador e influenciados. Em uma discussão sobre qual seria o melhor filme da franquia Star Wars, os seguidores do canal de Hayao se envolvem em um amplo e extenso debate, no qual apresentam, de forma polida, argumentos diversos para defender seus pontos de vista, até que Hayao decide entrar nesse debate e deixar um comentário com a sua opinião. A argumentação, até ali movimentada e democrática, com diversos participantes, se encerra, como se a palavra do *tastemaker* colocasse um ponto final a ela.

A construção da linguagem que configura e mantém uma relação assimétrica não se restringe, porém, a uma dinâmica micropolítica de práticas entre os *tastemakers* e seus seguidores traduzida nas métricas e interações por meio destas, mas também entre esses e agências das próprias mídias sociais em si. Digamos que os seguidores e os criadores de conteúdo se alternam em uma dinâmica de estratégias e táticas, em que, ora os seguidores ocupam a posição dominante, possibilitando, por meio das ferramentas métricas como inscrições e curtidas, a ascensão e manutenção de um amador ao posto de *tastemaker*, validando seus julgamentos estéticos e os conteúdos por ele criados. Ao mesmo tempo, o *tastemaker* se encontra numa posição de poder, em que pode usar das mesmas métricas para validar formas de interações desejáveis para a comunidade na qual ele se destaca. Métricas essas que ainda podem ser utilizadas por seus seguidores para “sabotar” um vídeo, atribuindo a ele um baixo nível de curtidas, por exemplo, como indicativo de que não é um conteúdo de seu agrado ou interesse, na expectativa de que novos conteúdos do estilo ou formato em questão sejam produzidos.

Assim, a proposta micropolítica de Michel de Certeau em que estratégias e táticas são práticas que se alternam como parte de uma mesma dinâmica me parece ser de grande valor para analisar a construção dessa linguagem enquanto um processo organizado em torno de

diversos aspectos, dentre os quais, as métricas alcançadas pelos vídeos e conteúdos de cunho narrativo criados e compartilhados pelos *tastemakers*. Mas o que eu almejo discutir com a fala acima, acerca de agências das próprias mídias, é o porquê de as métricas serem ferramentas tão importantes da construção dessa dinâmica, possibilitando o que acredito ser um alinhamento da abordagem cereteuniana e uma discussão pós-humanista acerca da agência de não-humanos em um contexto de práticas situadas e contextuais de caráter relacional.

As agências às quais me refiro estão relacionadas ao fato de as mídias não serem, de maneira alguma, espaços neutros, sendo permeadas por algoritmos que constituem agentes ativos e misteriosos, que regem seu comportamento, com base nas mencionadas métricas (Hannan, 2018; Bishop, 2021), visando anteder aos interesses das organizações que detêm o seu controle. Tal regência não se dá de forma clara e compreensível, e nem seus espectadores, nem os criadores de conteúdo que nelas operam tem ciência exata de seu funcionamento, que está em constante transformação e atualização (Bishop, 2021). Lucas, por exemplo, compara os algoritmos a uma grande catástrofe natural, quando afirma que:

“O YouTube é muito nebuloso, acredito que todas as redes sociais são,[...] a gente não tem controle e você não sabe o que se passa por trás desse algoritmo, o que ele faz ali, quais são as métricas e caminhos e tal. E não tem como saber. Mas a vida é assim, nós estamos aqui no planeta Terra e a qualquer momento pode cair um meteoro e explodir tudo. Nós estamos aí no universo e tal, e a internet, o YouTube, é quase isso.”

Entrevista com Lucas Maia [29/01/2023]

Os algoritmos surgem assim como elementos misteriosos para os usuários das mídias, tendo em vista que pouco se sabe sobre seu constantemente atualizado comportamento, apesar de performarem um papel central na dinâmica que estou estudando. Sabe-se que estes visam manter o usuário constantemente engajado e envolto nas mídias, de forma a aumentar a rentabilidade das mesmas, mas sua operacionalização e transformação seguem sendo propositalmente misteriosas. Incapazes de interpretar contextos, eles podem acabar por reproduzir uma série de relações problemáticas que existem na sociedade (Bishop, 2021), de forma que se torna necessário, tanto para os *tastemakers* quanto para seus seguidores, buscar formas de lidar e subverter as estratégias por eles operadas, por razões diversas. Para o *tastemaker*, por exemplo, é preciso lidar com problemas de alcance e desmonetização que seus vídeos podem vir a ter, por motivos muitas vezes obscuros ou mesmo por eles desconhecidos da operação dos algoritmos. Já os seguidores podem buscar formas de resistência ao algoritmo numa tentativa de apoiar seus criadores de conteúdo favoritos ou mesmo para lidar com os impactos negativos do uso das mídias, como a *SMF*. Antes de

entrar nessas formas de resistência, apresento mais um trecho da entrevista feita com Lucas para que seja melhor compreendido o quão nebuloso é, para os próprios *tastemakers*, o funcionamento das mídias e de seus algoritmos:

“Hoje em dia tá um pouquinho melhor, mas, por exemplo, eu fiz um vídeo recente de ‘Residente Evil: Hóspede Maldito’, que também é um filme da minha infância. Cara, esse vídeo, ele precisou ser feito umas doze vezes, sem brincadeira. A edição, pelo editor e também eu né, hoje eu tenho um editor. E a gente trabalhando em conjunto, porque toda vez que a gente mandava o vídeo, o YouTube pegava algum trecho ou alguns trechos e desmonetizava. Porque assim, não bastando desmonetizar, quando ele desmonetiza, o alcance é limitado. Então ele corta o alcance. Por exemplo, se o seu conteúdo teria uma capacidade de alcançar cem mil pessoa, agora ele vai alcançar no máximo trinta, quarenta mil pessoas, acontece muito isso. E tem vários aspectos, direitos autorais, tem violência, as vezes o YouTube pega uma cena que tem sangue, ou que tem uma decepção, ou então ele interpreta alguma coisa e a gente tem que mudar. Então assim, diria que de setenta a oitenta por cento das vezes, como a gente já tá muito acostumado, o vídeo ele consegue passar direto, mas tem umas vinte, trinta por cento das vezes que a gente tem que refazer, tem que mudar, às vezes uma, às vezes duas, às vezes três e, no caso desse vídeo, foram mais de dez vezes, ele bateu recorde.”

Entrevista com Lucas Maia [29/01/2023]

Neste trecho, é possível perceber como o sucesso de um vídeo, em termos de métricas, depende também da interpretação de um algoritmo, que não traz explicações ou mesmo diretrizes explícitas sobre suas censuras e funcionamento, vide a necessidade de doze edições no vídeo de Lucas. Se por um lado o conteúdo é admirado, validado e reconhecido pelos seguidores, como foi destacado anteriormente, a agência do algoritmo pode fazer com que este nem sempre chegue a estes, pois com base em critérios muitas vezes desconhecidos para os próprios criadores de conteúdo, o alcance do vídeo é limitado, além de ser desmonetizado, de forma que há assim impactos nos capitais financeiros e sociais do criador de conteúdo, e impactos nos capitais culturais que circulam na sociedade.

Como Lucas destaca, com o passar do tempo e as experiências vividas diante destes algoritmos, os criadores de conteúdo vão aprendendo certas maneiras de produzir vídeos que irão “passar” pelo crivo do mesmo, mas como fazer isso em um canal como o dele, que trata, majoritariamente, de análises de filmes de terror e horror? E mesmo nos outros canais, cujas especialidades não são filmes de terror, há a possibilidade de lidar com filmes de temáticas sensíveis, como dramas que envolvem massacres em massa ou suicídio, tornando desafiadora

a escrita de um roteiro que seja capaz de destrinchar tais obras sem se referir a tais ocorridos, afinal, o algoritmo não é capaz de interpretar o que foi efetivamente dito, apenas as palavras utilizadas (Bishop, 2021).

Assim, a própria linguagem do *tastemaker* se torna uma astuciosa tática para lidar com as estratégias que emanam das mídias, por meio da agência dos algoritmos, as tais restrições e descontextualizações às quais os *tastemakers* estão sujeitos, como é possível ver nos dois trechos a seguir:

“David é quem mais se aproxima dos palavrões, mas ainda assim de forma bem humorada, usando palavras como ‘baralho’ e ‘cabogis’ para substituí-los. É curioso pensar como isso é uma tática para enganar o algoritmo, deixando o uso do palavrão muito claro, como um ‘advérbio de intensidade’, mas sem efetivamente falá-lo, e ainda gerando uma piada que se encaixa bastante nos trocadilhos que são parte integrante de sua linguagem.”

Diário de Campo [10/07/2023]

“Usar essa expressão ‘cortar o próprio churro’ é uma tática, pois utilizar a palavra ‘pênis’ poderia gerar censuras por parte do YouTube, atrapalhando a divulgação do vídeo, e acaba ajudando a manter o bom humor do vídeo e a linguagem por ele adotada. Talvez por tratar de filmes muitas vezes violentos e com temáticas como estupro, abusos e outros tipos de violência, Lucas deve lutar constantemente contra a censura dos algoritmos do YouTube. Acredito que seja por isso que ele sempre encerra os vídeos divulgando outros de seus vídeos mais recentes, para caso o YouTube tenha limitado o acesso a esses.”

Diário de Campo [09/03/2023]

Nos dois casos, a linguagem é adaptada de forma bem-humorada, permitindo aos *tastemakers* passarem a mensagem desejada a seus expectadores e ainda fortalecerem traços característicos de seus canais, como o humor na construção do roteiro. Essa não é, porém, a única forma de adaptação de linguagem que observei nos dados produzidos. Nestes casos em particular, os criadores de conteúdo conseguem articular uma tática que consiste em mobilizar e transacionar capitais culturais de forma a subverter a estratégia do algoritmo, rendendo-lhes um maior volume de capital social e financeiro, uma vez que seu alcance não será limitado e sua posição como *tastemakers* poderá ser reforçada, além de evitar desmonetizações por parte do YouTube.

Mas o final do segundo trecho destacado apresenta um segundo cenário de táticas adotadas para lidar com a questão dos algoritmos, que fica ainda mais clara a partir dos dois próximos trechos destacados e que também estão relacionados à linguagem do canal:

“E Hayao destaca que o algoritmo vai puni-lo se ele não souber jogar com ele, criando click baits no título, lançando muitos vídeos para suprir essa fome dos internautas por vídeos e mais vídeos, como os influenciadores que fazem uma renca de vídeos com especulações e boatos do universo Marvel.”

Diário de Campo [22/05/2023]

“O que me chama a atenção é que David está realmente muito chateado com todo o ocorrido, está sem energia e parece sugado no vídeo, uma forma muito diferente de lidar com o público do que o seu normal. Para quem é dessa área, a resposta das mídias é muito importante, especialmente as estatísticas de visualizações, de comentários e curtidas, além dos compartilhamentos. Assim, ele teve que desperdiçar toda a hype do lançamento do vídeo, várias pessoas já o haviam assistido e ele teve de ocultá-lo. Assim, ele afirma estar preocupado com a perda de engajamento do vídeo e afirma que o mesmo já está prejudicado, pedindo assim que os espectadores o ajudem e engajem com o vídeo, afirmando ‘espero que vocês assistam aí porque é pra dar essa ajudada, o vídeo já ficou prejudicado. Eu tô tendo que reupar e isso é uma desgraça.’”

Diário de Campo [23/06/2023]

A tática a qual me refiro nestes trechos e no final do trecho anteriormente destacado é a mobilização de capitais sociais, transacionados na própria fala do *tastemaker*, na linguagem do vídeo, para buscar dar mais força ao engajamento do vídeo, diante de já previstos conflitos com os algoritmos, tentando assim fortalecer o alcance do vídeo, disseminando capital cultural e, ao mesmo tempo, também resultando em mais capital social e financeiro, pois não deixa de ser uma reafirmação de sua posição como indivíduo-chave naquela comunidade.

A questão é que os *tastemakers* confiam em seus seguidores para atender seus apelos, para efetivamente consumirem seus conteúdos, como admiradores de sua linguagem que “vestem a camisa” do canal, como uma parceria. No caso de Hayao, por exemplo, o discurso filosófico, analítico e de contracultura (no que tange à cultura de consumo) é parte central de sua linguagem, de forma que ele constemente destaca, por exemplo, que o consumo indiscriminado e acrítico de conteúdos é sintoma de uma sociedade contemporânea adoecida, advogando sempre em favor de um consumo criterioso e crítico, especialmente da arte. Ele mobiliza assim um capital social, deixando claro que não pretende dançar conforme a música que o algoritmo propõe, e que para seguir produzindo conteúdos como faz, depende do apoio dos seguidores que queiram consumir as suas narrativas para manter as métricas elevadas, viabilizando a monetização do canal.

Cabe ressaltar que a monetização do canal está relacionada tanto ao capital financeiro proveniente do próprio YouTube, mas também da própria posição de *tastemakers*, que evidencia a posse de um amplo capital social que lhes possibilita, por exemplo, firmar parcerias de patrocínios diversos, desde produtos relacionados ao cinema, como serviços de *streaming*, à produtos mais “genéricos”, como roupas (de temática neutra, não relacionada a cinema), para além da renda proveniente do YouTube. Durante a produção de dados, todos os quatro *tastemakers* pesquisados fizeram publicidades pagas em seus canais, e essa questão será abordada novamente, com mais profundidade, ao discutir a questão da autenticidade da linguagem.

Já no caso de David, no segundo trecho destacado, trata-se de uma situação específica: um problema de edição de vídeo, dentro da própria plataforma YouTube, que dessincronizou áudio e vídeo, fazendo com que David tivesse que ocultar o vídeo de seus seguidores e o postasse novamente na plataforma, o que causaria impactos significativos em suas métricas, afinal, quem já havia assistido à primeira versão do vídeo, poderia não o assistir novamente e deixar suas curtidas e comentários, por exemplo. David então reposta o vídeo, mas dessa vez com uma introdução em que ele “abre mão” de sua linguagem tradicional para fazer um apelo por apoio a seus seguidores, em um trecho sério e desanimado de um vídeo em preto e branco, totalmente contrastante com seus vídeos usuais.

Abrir mão de sua linguagem tradicionalmente empolgada, divertida e bem-humorada, além das cores do vídeo, traz um senso de urgência e honestidade ao apelo de David, que recebe respostas positivas ao vídeo, sinalizando que seu apelo foi ouvido e será atendido, como é possível ver no trecho abaixo:

“Mas o que mais me chama atenção são os comentários de seguidores relatando estarem de volta para rever o vídeo e apoiar David e o engajamento do vídeo. Há também muitas curtidas de David nos comentários, como ‘Vim assistir novamente porque sim, David e seu canal merecem’.”.

Diário de Campo [23/06/2023]

Para além de reforçar a articulação de táticas por parte dos *tastemakers* e seus seguidores diante das estratégias dos algoritmos, os trechos também mostram um pouco das pressões e disfunções às quais os usuários das redes estão sujeitos, sejam criadores de conteúdos, sejam consumidores dos conteúdos. Não é a minha intenção retomar aqui a discussão sobre a *SMF*, que acredito já ter sido bem coberta na seção destinada à metodologia, mas acredito ser importante tecer alguns comentários sobre tal temática à luz dos relatos dos

próprios criadores de conteúdo e também na perspectiva difusa da inexistência de interpretação dos contextos por parte dos algoritmos (Bishop, 2021).

Como destacado anteriormente, uma das questões que mais contribui para a *SMF*, especialmente com os sintomas de depressão e ansiedade, é a sobrecarga de informações provenientes das mídias (Baccarella *et al.*, 2018; Liu & He, 2021). As mídias tem um caráter multiplataforma por natureza (Boroon & Abedin, 2021), exigindo dos criadores de conteúdo a presença em diversas mídias além do YouTube, como no X (Ex-Twitter) e Instagram (Berryman & Kavka, 2017; Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019), não somente para criar canais de interação com seus seguidores, mas também para estar alinhado às notícias, boatos e lançamentos mais recentes sobre as temáticas que cobrem (no caso, cinema), visando produzir conteúdos atuais e relevantes em mídias diversas que se alimentam mutuamente, o que fortalece a sua imagem como *tastemaker* e o engajamento dos seguidores. Uma prática comum, por exemplo, é criar vídeos com *reacts* e *reviews* sobre episódios de séries que tem lançamentos semanais ou então sobre uma notícia impactante acerca de uma grande franquia do cinema, garantindo a construção de um vídeo sobre uma temática que está em alta, mas é preciso que o vídeo seja lançado o mais rápido possível, criando um senso de urgência. O trecho abaixo exemplifica a carga de produções às quais os criadores se vêm expostos:

“Nos comentários, além dos tradicionais elogios à Hayao e a concordância quase que absoluta com sua opinião, além de conteúdos sendo pedidos, uma pessoa pergunta se Hayao faria algum vídeo sobre os cancelamentos dos filmes de Star Wars. Coisa que Hayao fez, inclusive menos de duas horas após lançar esse mesmo vídeo de Pânico 6. Como a notícia dos cancelamentos é fresca (ontem a noite), entendo que Hayao fez o vídeo de ‘última hora’.”

Diário de Campo [09/03/2023]

É possível perceber que, para além das demandas “normais” de seus canais, como críticas de filmes e demais quadros que já são característicos dos canais, é preciso estar atento às oportunidades de engajamento que o cotidiano do cinema oferece para produção de conteúdos, que precisam ser feitos com celeridade para aproveitar o *timing* da temática. Além disso, os criadores de conteúdo ainda se vêm em meio a uma rede imbricada e colaborativa de conteúdos e de criadores, que interagem constantemente, e participações em outros projetos e canais se torna uma tônica para estes, como é possível perceber no trecho abaixo:

“E se por um lado eu não posso perder o timing da pesquisa, os criadores de conteúdo também não podem perder o timing dos ocorridos do dia ou da semana. Hayao lançou, de domingo para cá, 6 vídeos, fez um reels no Instagram sobre Diegese, gravou um especial do Oscar com um canal composto exclusivamente por influenciadores nordestinos e

fez outras publicações em seu Twitter, pois tudo está em todo lugar ao mesmo tempo. E não há como dizer que os vídeos são previamente gravados, pois o novo episódio de Mandaloriano saiu ontem e ontem mesmo ele já subiu o vídeo semanal sobre a série, pois não há tempo a perder!”

Diário de Campo [09/03/2023]

Esse grande volume de produção se mostra muitas vezes estafante para os criadores de conteúdos, que dão sinais ou destacam eles mesmos o cansaço proveniente de sua atuação, como é possível observar nos trechos a seguir:

“Já o vídeo de Hayao que assisti hoje foi feito, segundo ele após seis horas ininterruptas de live, de forma que ele pede desculpas pela aparência cansada no vídeo.”

Diário de Campo [13/03/2023]

“A semana de estréia de Barbieheimer parece estar sendo desgastante. David postou uma foto do que parecia ser a pré-estréia de um dos dois filmes, e logo em seguida, lança um vídeo sobre Missão Impossível no canal e já o inicia pedindo desculpas pelo atraso, pois precisava descansar. O vídeo de Clint sobre Barbie sai de maneira estranha, falando em pé em um fundo branco, ou seja, fora de seu cenário padrão, como num improviso. Ele parece cansado, com a barba por fazer e cabelo despenteado, algo bem diferente de seu padrão. É como se lançar o vídeo fosse o mesmo que desarmar uma bomba, em que cada segundo conta, não há tempo sequer para sentar numa cadeira. Há uma urgência letente para produzir os conteúdos e aproveitar a hype. Seu vídeo de Oppenheimer inclusive foi gravado usando terno e gravata, como se ele o tivesse acabado de chegar da pré-estréia do filme.”

Diário de Campo [20/06/2023]

Além disso, há também os impactos provenientes das violências que operam nas mídias, especialmente no formato do *trolling*, uma prática que anteriormente acontecia nas sombras da internet, mas agora está ocorrendo em “plena luz do dia” (Hannan, 2020). Ofensas, xingamentos e ameaças aos criadores de conteúdo foram frequentemente observados, durante a produção dos dados, como destaquei anteriormente, de forma que os *tastemakers* se vêem expostos a altos volumes de *hate* por estarem frequentemente compartilhando opiniões que podem ser distintas daquelas tidas por um público apaixonado por uma obra em particular. Duas falas de David destacadas abaixo mostram um pouco desse *hate* ao qual os criadores estão expostos:

“Ele afirma que ‘como eu não entendo, eu não compro. Como eu não compro, eu não gosto. Como eu não gosto, eu me entedio e venho aqui prestar esse meu depoimento sincero apenas para me tornar alvo fácil de quem não gostou do que eu falei.’”

Diário de Campo [17/03/2023]

“Ao tratar da qualidade do roteiro, David traz uma fala muito interessante, uma espécie de desabafo/ironia, pois destaca que quando critica e aponta falhas de roteiro de um filme querido pelo público, o pessoal já vem com ‘as falácias escorrendo da boca’, defendendo o filme e as vezes até dizendo que ele está analisando demais o filme: ‘quer dizer, a pessoa vem na crítica e não quer ver análise oh pinóia?’. Ele destaca uma série de perguntas que são feitas na linha do ‘você não se permite se divertir?’, ‘você queria que o filme fosse um novo clássico’ e destaca que não quer nada disso, apenas quer que ‘o filme seja o melhor que ele poderia ser’, entristecendo-se ao ver boas oportunidades desperdiçadas por roteiros preguiçosos.”

Diário de Campo [08/06/2023]

Assim, é possível perceber que apesar de ser uma prática comum e rotineira nas mídias, o *trolling* afeta constemente os *tastemakers*, sendo, de acordo com uma fala de Lucas na entrevista, motivo de adoecimento mental e desistência para muitos criadores de conteúdo, de forma que é preciso preparo para lidar com isso e desempenhar essa posição. Sobre as mídias e as situações de violência lá vivenciadas, Lucas afirma que:

“Lá na internet é uma zona de guerra. Hoje, eu não vou mentir, como qualquer ser humano, e eu arrisco dizer que... Não sei se você vai entrevistar outros criadores de conteúdo, mas se um deles te falar assim: ‘sou completamente blindado com qualquer crítica ou qualquer hate’, essa pessoa estará mentindo. Porque é impossível, vai ter algum comentário que as vezes vai falar: putz, pra que a pessoa fez isso?”

Entrevista com Lucas Maia [29/01/2024]

Curiosamente (ou não), os algoritmos, que são tão criteriosos com os conteúdos produzidos, não parecem enxergar essas práticas violentas que acontecem livremente nos comentários do YouTube ou em publicações do X (Ex-Twitter), por exemplo. Discussões extensas e acaloradas sobre temas que vão muito além do cinema foram encontradas nesses espaços, como já destacado na metodologia, e sem nenhum tipo aparente de censura por parte das mídias. É possível destacar aqui o que foi ressaltado como um *spoiler* antes do início propriamente dito das análises: o prazer engaja, mas o ódio também, de forma que não seria surpreendente imaginar que os algoritmos, defensores dos interesses das organizações que os desenham, sejam programados para fazer “vista grossa” para determinadas situações que, apesar de violentas e adoecedoras, engajam e geram métricas. Como ressaltado, vejo tal discussão como uma temática ampla e complexa, que requer um novo processo de pesquisa,

mobilizando outras literaturas e *designs* para sua execução, de forma que não pretendo me aprofundar nela no presente momento.

Para concluir tal discussão e partir em direção a novos aspectos da construção da linguagem do *tastemaker*, ressalto assim o papel dos algoritmos na relação entre os influenciadores e seus influenciados e na construção mútua da linguagem que opera no canal, atuando assim como um ator dotado de agência nessa rede micropolítica. As métricas, as censuras, os problemas técnicos, dentre outros aspectos, performam impactos diretos e sensíveis nos processos organizativos dessas comunidades amadoras do cinema, fazendo dos algoritmos uma peça ativa da dinâmica assimétrica que circunscreve o contexto das mídias sociais e dos *tastemakers* e seus seguidores.

Retomando a discussão dos elementos que compõem os eixos das práticas de celebridades que atuam na formatividade da linguagem do *tastemaker*, o próximo tema de discussão é a ideia de afiliação, que consite, segundo Marwick e Boyd (2011), na sensação de pertencimento a uma dada comunidade, articulada a partir do compartilhamento de um julgamento estético e a identificação que os indivíduos têm para com tal julgamento, permitindo ao criador de conteúdos desenvolver sua linguagem e os próprios conteúdos de forma alinhada às características da comunidade em questão, o que reforça a sensação de pertencimento. Nesse processo de negociação e compartilhamento do julgamento estético, indivíduos chave, como é o caso dos *tastemakers*, são capazes de exercer um papel de maior impacto (Korika & Bazin, 2019) na construção da identidade da comunidade em questão, resultando na relação assimétrica do eixo anteriormente discutido. Assim, retomo aquele trecho do diário de campo, que na seção anterior do texto foi destacado como importante para as três seções analíticas da tese, reforçando que, mesmo diante de uma única obra reflexiva, a linguagem de cada um dos *tastemakers* traz reflexões singulares, que envolvem seus afetos junto ao cinema e ao filme discutido, julgamentos únicos e perspectivas particulares emergem:

“Vi quatro vídeos absolutamente diferentes sobre o mesmo filme. Todos tiveram experiências e reflexões muito diferentes sobre um mesmo conteúdo. É óbvio que o cinema é uma arte e, como qual, estamos abertos a diversas interpretações da mesma e somos reféns do fato de nenhuma delas ser certa ou definitiva, há apenas a certeza de que algumas delas se encaixam melhor na nossa interpretação. Mas algumas delas também mudam a nossa interpretação, como foi a de David que trouxe uma nova perspectiva para o filme, mesmo para quem já o havia assistido, desvelando um subtexto do filme. A de Hayao também traz uma nova forma de observar o filme, destacando a linguagem por trás do mesmo e os

simbolismos que ela carrega. Clint não se ateu a nada disso, sendo os aspectos técnicos do filme o primordial para sua análise e avaliação. Já Lucas não parece priorizar uma discussão simbólica ou mesmo técnica do filme, focando muito mais em descrever a sua experiência cinematográfica: ver um filme e falar sobre as afetações dele.”

Diário de Campo, [08/02/2023]

Os dados produzidos mostram que, quando os espectadores se deparam com um *tastemaker* com o qual se identificam, se encontrando com a linguagem por ele praticada, se sentem representados, tornado-se parte da comunidade que tem naquele influenciador, um indivíduo-chave. Para aqueles que enxergam no cinema uma forma de arte que estimula a reflexão filosófica, Hayao pode aparecer como um bálsamo. Já se o foco é uma perspectiva analítica mais técnica, Clint parece estar mais alinhado. Já Lucas, em entrevista, define seu estilo de análise como emocional, com foco no cinema de terror. E para aqueles que buscam uma análise focada na descontração, David parece ser a escolha mais interessante, dentre os *tastemakers* pesquisados.

Obviamente essa afiliação não é restritiva e os espectadores acompanham mais de um *tastemaker* e integram mais de uma comunidade simultaneamente, de forma que eu mesmo já acompanhava esses quatro criadores de conteúdo antes de a pesquisa iniciar e me considerava “seguidor” deles, para além da mera inscrição do canal. O que almejo ressaltar é justamente como, por meio da linguagem do *tastemaker*, os afetos provenientes de seu encontro com um determinado filme, são relatados em tela de forma a fortalecer a sensação de pertencimento e representatividade a uma comunidade por parte de seus seguidores. Muitos dos trechos de diários de campo anteriormente destacados já podem ressaltar, mesmo que indiretamente, esse fenômeno, como os comentários sobre a validação do conteúdo produzido por Lucas, mas selecionei os trechos a seguir, que tratam de momentos em que eu mesmo experimentei essa afiliação.

“No chat, uma reclamação que me representou foi interessante, pois também chamou a atenção de Clint: as sessões dubladas que tem reinado nos cinemas brasileiros. Por mais que a dublagem brasileira seja uma das melhores, especialmente para comédias e animações, quem é fã de verdade de cinema sabe da importância da voz dos atores para um filme, sabe que determinadas expressões são importantes para a construção de um personagem e muitas delas simplesmente não podem ser traduzidas para o português, e, o mais importante de tudo: é parte essencial do espectro de atuação de um ator. A entonação, a voz, a cadência da fala, tudo isso é parte indissociável da performance do ator. A voz importa tanto quanto as

expressões faciais e os gestos corporais, assistir um filme dublado é tirar uma camada inteira de atuação do filme.”

Diário de Campo [10/06/2023]

“Foi incrível, fiquei super feliz de fazer um comentário e ele concordar e usar como exemplo. Percebo que ter a validação de alguém como ele me deixou empolgado e não imagino que seja diferente com os outros.”

Diário de Campo [26/01/2023]

“Eu não poderia me sentir mais representado com relação a esse filme do que isto; David destaca John Carter como um dos filmes de grande orçamento mais injustiçados dos últimos anos. Eu sempre bato nessa tecla com meus amigos e agora tenho alguém de peso falando isso.”

Diário de Campo [13/03/2023]

Ao me deparar com uma discussão alinhada aos meus interesses e também a minha opinião, eu me senti fortemente integrado à comunidade de amadores do cinema que são seguidores de Clint. O YouTube, por meio de métricas como comentários e a possibilidade de participações em *lives*, me oferecia um espaço diário para performar e observar práticas narrativas sobre um assunto pelo qual sou apaixonado, e encontrar comunidades que compartilham das minhas perspectivas era muito prazeroso.

E o caráter simultaneamente síncrono e assíncrono das mídias reforça esse prazer, possibilitando interações em tempo real com o criador de conteúdos, como o chat de *lives*, bem como interações posteriores, via comentários, uma vez que essa *live* pode ficar disponível no canal. Assim, além de ter a possibilidade de compartilhar meus relatos, eu ainda podia ter estes validados pelo *tastemaker*, como no segundo e no terceiro trecho destacados.

O segundo se refere a minha postura durante as *lives*, de sempre buscar tecer comentários sobre a minha experiência com o filme. Ficava ansioso para saber se seria notado pelo criador de conteúdos, e quando isso acontecia e ele concordava com meu comentário, a sensação de prazer era reconfortante, afinal, ele mesmo estava reforçando, diante de um público síncrono (aqueles que acompanhavam a *live* ao vivo) e assíncrono (aqueles que acompanhariam a *live* em outro momento), como o meu julgamento se aproximava do dele. Fiquei efetivamente perplexo com a sensação de afiliação que tal tipo de interação é capaz de criar no público, algo que ao meu ver, reflete também a assimetria anteriormente destacada acerca das posições de *tastemaker* e seguidor.

Já o terceiro trecho se refere a um contexto assíncrono, de um vídeo que não foi feito no formato de *live*, mas que contém um julgamento estético que se assemelha ao meu, que fez

com que eu me sentisse não somente representado, mas também respaldado para discussões sobre o artefato reflexivo em questão. Muitas vezes a sensação de afiliação é tão intensa, diante da perspectiva desta aproximação entre os julgamentos dos espectadores e do *tastemaker*, que interações um tanto quanto complexas surgem, como a seguinte, que se deu no X (Ex-Twitter) de David:

“David fez a tradicional publicação divulgando o lançamento de um vídeo novo em seu canal, mas isso gerou uma curiosa resposta de um seguidor dizendo que o via como um pai. Ele respondeu, de forma bem humorada, que desde que não lhe pedissem pensão, tudo certo. Outras pessoas aproveitam a oportunidade para reforçar sua admiração por David.”

Diário de Campo [08/06/2023]

Essa sensação de pertencimento a uma comunidade passa também pelos eixos de “intimidade” e “autenticidade e sinceridade” que compõem as práticas de celebridade destacadas por Marwick e Boyd (2011). Diante das diversas ferramentas tecnológicas como celulares, *tablets* e *notebooks*, é possível para o *tastemaker* manter-se conectado e compartilhar nas mídias diversos aspectos de sua vida cotidiana, como bastidores de suas rotinas de produção dos conteúdos e também aspectos de sua vida privada (Marwick & Boyd, 2011; Berryman & Kavka, 2017).

Tal compartilhamento se deu, durante as observações, com mais frequência, nas mídias como X (Ex-Twitter) e Instagram, tratando de assuntos variados, como gostos para além do cinema, como esportes e jogos de videogame, relações familiares e relacionamentos, ou mesmo desabafos e depoimentos sobre a rotina de criador de conteúdo, além, obviamente, de bastidores dos conteúdos produzidos. Vejamos o exemplo a seguir:

“Em mais de um jogo dos LA Lakers, David entrou nas redes para falar dos jogos e pergunta se mais alguém está acompanhando. Alguns seguidores rapidamente respondem e muitos, assim como eu, se mostram surpresos em saber que David acompanha o esporte. Uma pessoa chega a comentar que ‘David é pop, cinema, basquete, David é tudo’, com David respondendo ‘vídeo game tomem!’, e o seguidor responde novamente, no mesmo linguajar de David : ‘o miór que tem!!’.”

Diário de Campo [23/06/2023]

Este é apenas um exemplo dentre os diversos momentos observados no decorrer da produção dos dados em que os *tastemakers* dão a seus fãs acesso a elementos de seu cotidiano e aspectos privados de suas vidas pessoais, de forma a desenvolver uma sensação de intimidade com seus seguidores (Marwick e Boyd, 2011; Munaro *et al.*, 2021). David, convida seus seguidores a interagir com ele sobre o jogo de basquete que está assistindo,

oferecendo assim não somente uma oportunidade de interação, que por si só já o aproxima destes, como já discutido anteriormente, mas também um acesso a sua rotina para além da paixão pelo cinema. O espectador tem assim a possibilidade de conhecer um pouco mais da intimidade do *tastemaker*, o que ele faz quando não está produzindo conteúdos, promovendo uma sensação de intimidade que, como destacam Berryman e Kavka (2017), se dá em quatro dimensões: espacial, temporal, midiática e social.

A dimensão espacial está relacionada à sensação de proximidade com o seguidor, como se ambos estivessem juntos assistindo ao jogo da NBA. Temporal, pois essas interações podem ser tanto síncronas quanto assíncronas, de forma que interações poderiam ocorrer tanto no momento da publicação, enquanto o jogo acontecia, quanto posteriormente. Midiática, pois é uma interação pública via mídias, que envolve uma produção de um conteúdo (no caso, um texto) com uma intenção específica (no caso, a interação direta com os seguidores). Por fim, social, na medida em que tem um caráter, como já destacado, interativo, mobilizando capitais sociais na medida em que fortalece a relação de intimidade.

Cabe ressaltar que o compartilhamento de intimidades, como a acima destacada, também é parte de um contexto assimétrico e micropolítico, tendo em vista que *tastemaker* define quais aspectos de seu cotidiano ele irá efetivamente compartilhar (Berryman & Kavka, 2017). É possível pensar em conteúdos que reforcem a imagem que o *tastemaker* tem nas mídias ou que gostaria de construir, bem como para apoiar novos projetos que o mesmo tem, ou mesmo parcerias publicitárias, remuneradas ou não, mas levando em consideração o engajamento com os conteúdos, uma vez que as interações geram métricas que são desejáveis aos *tastemakers* (Bishop, 2021; Barryman & Kavka, 2017).

Destaco tais pontos, pois os criadores pesquisados raramente se dedicavam somente a seus canais no YouTube, estando envolvidos em diversos projetos paralelos (e outros nem tão paralelos), mas ainda assim, que não configuram o conteúdo central de suas mídias: a crítica cinematográfica. Lucas e Hayao, por exemplo, participavam frequentemente de outros canais sobre cinema, mas também em outros sobre jogos e sobre criação de conteúdo em si, além de ambos terem se tornado autores literários durante a pesquisa, tendo seus primeiros livros lançados. Lucas ainda estava envolvido em dois projetos cinematográficos: “Amado Pai” e “Ela Toma Placebo”, como produtor e roteirista, respectivamente. Ambos os *tastemakers* usavam suas mídias para divulgação desses projetos paralelos, bem como para compartilhar intimidades sobre a produção dos mesmos, como os primeiros trailers dos filmes em que Lucas estava envolvido, ou então as artes do livro de Hayao, mas muitas vezes os faziam em um formato que indicava mais um contexto de intimidade do que publicidade em si, como se

quisessem contar a seus amigos das novidades do projeto e contassem com o apoio destes para que o mesmo fosse um sucesso, como no trecho de diário de campo a seguir:

“Ao final do vídeo, Hayao agradece ao público que chegou até o final da crítica e diz que antes de ir embora, tem um pedido muito importante para ele, afirmando que gostaria muito que ‘você’ (no caso, seu espectador) desse ‘uma moralzinha’ no financiamento coletivo de seu primeiro livro. A impressão que dá é um pedido de um amigo por apoio, não de uma publicidade.”

Diário de Campo [12/02/2023]

A percepção dessa diferença vem da distinção que os próprios criadores de conteúdo fazem entre divulgação e publicidade. Sempre que eram contratados para divulgar uma marca ou produto via mídias, o conteúdo vinha acompanhado de algum tipo de aviso: no caso de publicações em mídias como Instagram e X, algo como #publicidade ou #publi; no caso dos vídeos no YouTube, um aviso tanto na fala do *tastemaker*, quando na descrição do vídeo. Isso pode ser percebido no trecho abaixo, sobre uma publicidade feita por Hayao em suas mídias para divulgar a série “*O Rei da TV*”:

*“Destaco que ele não está recomendando a série, sim convidando as pessoas a assisti-la, trazendo detalhes sobre o plot da mesma, é uma publicidade paga e não envolve seu julgamento pessoal. Ele deixa isso avisado usando a indicação *publicidade.”*

Diário de Campo, [12/06/2023]

Além disso, a assimetria entre *tastemaker* e seus seguidores também se configura na validação de que tipo de interação é válida neste contexto de intimidades, usando novamente as ferramentas de métricas das mídias, como respostas e curtidas, para reforçar os contatos mais desejáveis nesses contextos (Berryman e Kavka, 2017).

Resta agora ressaltar o eixo final da construção da linguagem do *tastemaker*, com base nas práticas de celebridades, que é a sensação de autenticidade e sinceridade dos fãs para com o que é produzido e compartilhado nas mídias, que está relacionado a todos os outros eixos debatidos, afinal, a relação assimétrica, a afiliação e intimidade partem do entendimento, por parte dos seguidores (Marwick & Boyd, 2011), de que o *tastemaker* estaria sendo autêntico e sincero com relação a sua paixão pela temática de suas mídias (no caso da pesquisa, cinema) e com relação aos “bastidores” compartilhados (Berryman & Kavka, 2017). Como destacado anteriormente, o *tastemaker* cria uma marca em torno de sua paixão e de seus julgamentos estéticos, sendo a autenticidade destes elementos e a capacidade de comunicá-los em seus conteúdos algo necessário para que este seja reconhecido e validado em comunidades

organizadas em torno do gosto (Marwick & Boyd, 2011; Berryman & Kavka, 2017; Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019; Bishop, 2021).

Ao longo da produção desta seção do texto e da anterior, diversos exemplos de como os *tastemakers* pesquisados evidenciam, de forma direta e indireta, sua paixão pelo cinema, especialmente no que chamei de “linguagem amadora”, na seção anterior, que aqui se integra à “linguagem do *tastemaker*”, evidenciam como todos os eixos das práticas de celebridades são imbricados, como afirmam Marwick & Boyd (2011). Destaco assim, para reforçar esse reconhecimento da autenticidade, que os comentários, especialmente dos vídeos, constituem espaços em que os seguidores costumam deixar elogios aos conteúdos produzidos pelos criadores, mas também à sua paixão pelo cinema. Para evitar a identificação de qualquer que seja o usuário da rede, mesmo que os comentários sejam uma fonte pública de informações, destaco apenas um trecho de um comentário feito em um vídeo de Hayao, que diz “*Hayao, queria deixar um comentário sincero, adoro seu trabalho e te acompanho a um bom tempo, dá para ver o quanto você é apaixonado pelo q você faz[...]*”.

Não é de meu interesse destacar aqui diversos comentários feitos, pois me comprometi a manter o sigilo acerca dos pesquisados e de seus espectadores, sendo o caso acima um dos poucos destacados, mas que me permite evidenciar a percepção dos espectadores de que os *tastemakers* não são apaixonados somente pelo cinema, mas sim pela posição de criador de conteúdo, afinal, o comentário não se refere ao cinema, mas sim sobre “*o que você faz*”, ou seja, falar sobre cinema, atuar na dinamização de acesso ao capital cultural que envolve a paixão pelo objeto do gosto e todo o pacote de práticas de celebridade, resultando na construção de uma linguagem, de uma marca em torno do mesmo e de seus julgamentos.

Tendo destacado as práticas de celebridades por completo, bem como evidenciado seu imbricamento, aproveito para fazer um apanhado geral de todas, em um mesmo trecho do texto, para não somente resumir esta seção, mas também evidenciar todos os elementos até aqui discutidos em um só bloco argumentativo, de forma a iniciar a transição para a discussão da próxima seção: a construção de uma comunidade, numa perspectiva de práticas relacionais que une as duas abordagens acerca do gosto e sua formação abordadas na tese (pragmática e bourdieusiana).

Ao longo desta seção, foi possível perceber, com base nos dados produzidos, a dinâmica de transações de capitais diversos (Bourdieu, 2015) que resulta na ocupação de uma posição de destaque (Korika & Bazin, 2019) em uma comunidade virtual organizada em torno do gosto (Schonig, 2020).

Partindo do princípio que as mídias sociais são amplamente presentes em contextos diversos da sociedade (Appel *et al.*, 2020) e são espaços ativos para julgamentos e colaborações estéticas (Schonig, 2020; Louisgrand & Islam, 2021), podem ser vistas como ambientes para a formação e organização de tais comunidades, compostas por indivíduos que são amadores de um determinado objeto do gosto e deleitam-se com o prazer de debater sobre o mesmo (Hennion, 2007; Gherardi, 2009), uma vez que a experiência sensível para com este gosto apresenta dimensões subjetivas mas também sociais de apreciação (Axel, Jacobsen & Hermansen, 2019).

Tais experiências sensíveis junto ao objeto do gosto são aqui entendidas numa perspectiva sociomaterial (Gherardi, 2017b), processual (Gherardi, 2021), relacional (Latour, 2019) e pós-humanista (Gherardi, 2017b; Gherardi, *et al.*, 2018; Latour, 2019), em que os corpos de sujeito e objeto do gosto se encontram (Hennion, 2007) e se produzem em um processo relacional de interações e intra-ações (Reckwitz, 2017), do qual emerge um vínculo amador (Hennion, 2007), que envolve o indivíduo em um prazeroso processo de formação do gosto, que o leva, justamente a integrar comunidades e refinar suas práticas de apreciação, bem como as da comunidade e da sociedade como um todo (Gherardi, 2009; Gherardi, 2012).

Estas comunidades organizadas em torno do objeto do gosto são dotadas de dimensões políticas (Cook, 2018), com um conjunto de posições assimétricas (Korika & Bazin, 2019) que vão sendo ocupadas no que entendo ser um processo de negociação estética (Louisgrand & Islam, 2021) com base na prática cereteuniana de relatos, práticas de cunho narrativo (Certeau, 1998) que, neste caso, são voltadas para o relato da experiência sensível de afetos junto a artefatos reflexivos associados ao gosto em torno do qual se organiza a comunidade (Hennion, 2007; Gherardi, 2009; Gherardi *et al.*, 2018; Reckwitz, 2017).

Minha proposta foi entender as assimetrias que compõem tais comunidades à luz de uma perspectiva bourdieusiana, como uma dinâmica economia de capitais simbólicos e econômicos (Bourdieu, 2015), em que as comunidades virtuais são pensadas como campos com posições assimétricas (Bourdieu, 2011), cujas tendências são constantemente transformadas (Bourdieu & Passeron, 2014) pela transação e transformação de capitais que lá se encontram, também assimetricamente distribuídos (Bourdieu, 2011).

Dentre tais posições assimétricas, há a do *tastemaker* (Marwick & Boyd, 2011; Davies & Hobbs, 2020; Bishop, 2021), um intermediário cultural que detém um amplo volume de capitais culturais e é capaz de dinamizar o acesso aos mesmos (Bourdieu, 2011; Hanquinet, Roose e Savage, 2014). Como foi evidenciado no decorrer desta seção, a dinamização desse capital cultural em conjunto com a mobilização de capitais sociais (processo prazeroso de

debate sobre o objeto do gosto), o levam a ocupar tal posição (*tastemaker*), tida como chave dentro de uma comunidade e atuando fortemente na construção de sua identidade (Korika & Bazin, 2019). Nesse processo, ele adquire e mobiliza ainda mais capital social e, ocupar tal posição, se torna uma fonte de renda, gerando-lhe também capital financeiro (algo que será discutido de forma mais específica na próxima seção do texto). Sua ascensão a tal posição passa pela construção de uma linguagem de *tastemaker*, que marca uma relação assimétrica para com seus seguidores, sendo aplicada no processo de construção de conteúdos sobre objetos reflexivos do gosto em mídias sociais, sendo formatados em uma mistura de paixão autêntica e sincera pelo objeto do gosto somada a aspectos cotidianos de sua vida (Marwick & Boyd, 2011; Berryman & Kavka, 2017). Cria-se assim uma marca em torno do *tastemaker* e do seu julgamento estético acerca do objeto do gosto, e a aproximação e participação de seu público no processo de construção e validação de tal linguagem cria um senso de afiliação, que faz com que o espectador se sinta parte de uma comunidade (Marwick & Boyd, 2011; Berryman & Kavka, 2017).

Esse processo de ascensão à posição de *tastemaker* se dá mediante as mídias sociais, que foram aqui entendidas em um contexto não neutro e micropolítico de práticas, em que elementos humanos como o criador de conteúdos e seus seguidores, e também elementos não-humanos, como as tecnologias e algoritmos que caracterizam tal contexto, se alternam entre posições de dominação e resistência, articulando estratégias e táticas, que integram uma mesma dinâmica: a criação e o consumo de conteúdos digitais acerca de um objeto do gosto. Tal dinâmica se encontra centrada pelas práticas de relato, uma vez que a produção dos conteúdos, em formatos diversos, foi aqui entendida como permeada por práticas narrativas que relatam a experiência sensível e apaixonada do *tastemaker* com o objeto reflexivo debatido e analisado. As interações provenientes dos seguidores, em forma de métricas como os comentários, não somente validam os conteúdos produzidos e, conseqüentemente, a posição do criador de conteúdos como um *tastemaker*, mas assumem em si, com frequência, essa dimensão narrativa, e esse será, de forma mais específica, o tema da próxima seção do texto.

Apesar de já ser possível perceber até aqui uma integração entre a abordagem pragmática do gosto e a bourdieusiana na perspectiva do *tastemaker*, tratando-se da questão da construção de uma linguagem que tem na paixão uma de suas dimensões centrais, a próxima seção do texto se debruça de forma mais específica no estabelecimento dessa conexão, atendendo ao chamado de Gardiner (2019). Acredito que, ao me debruçar de forma mais específica no performar dessa linguagem do que em sua construção, serei capaz de

evidenciar como ela se torna também objeto do gosto dos seguidores do criador de conteúdo, atuando como um potencializador, com base no prazer associado ao objeto do gosto, o debate sobre o mesmo e a sensação de afiliação. Para além do prazer proveniente do encontro relacional com o objeto do gosto, há um prazer proveniente do encontro com outros encontros de outras pessoas com esse mesmo objeto, relatos reunidos em uma mesma comunidade, centrada na linguagem do *tastemaker*. A seguir, veremos como tal processo se desenvolve.

4.3 Terceiro ato: Uma economia de conteúdos e comunidades digitais

Até aqui, foi possível perceber alguns pontos de conexão entre as abordagens de Antoine Hennion e Pierre Bourdieu acerca do gosto, para além das questões teóricas traçadas durante a construção do referencial teórico. Os dados evidenciam a transição que se dá, diante de um cenário de comunidades virtuais (Schonig, 2020) com dimensões políticas (Cook, 2018), de um amador (Hennion, 2007) que se torna um indivíduo-chave (Korika & Bazin, 2019), um intermediário cultural (Hanquinet, Roose & Savage, 2014) que pode ser observado à luz da figura do *tastemaker* (Davies & Hobbs, 2020), conceito desenvolvido por Bourdieu (2011) para referir-se a indivíduos que dinamizam o acesso aos capitais culturais, que são assimetricamente distribuídos na sociedade (Bourdieu, 2015; Moore, 2019). O organizar deste contexto é aqui compreendido a partir de uma micropolítica dinâmica de estratégias e táticas (Certeau, 1998), articuladas entre os diversos agentes (humanos e não-humanos) que integram tais redes (Latour, 2019), que estão distribuídas em torno da produção e consumo de conteúdos (Marwick & Boyd, 2011; Barryman & Kavka, 2017), por mim entendidos como uma prática narrativa de relatos (Certeau, 1998; Humle & Pedersen, 2015) que, no caso da presente pesquisa, trata das afetações experienciadas pelos corpos envolvidos no processo de formação do gosto (Gherardi, 2007; Gherardi, 2017a), no caso, amadores (Hennion, 2007) e artefatos reflexivos (Reckwitz, 2017) que são seus objetos do gosto (majoritariamente, filmes e séries, dado o recorte da presente pesquisa).

Com base em tudo que argumentei e desenvolvi até o momento, a partir dos entrecruzamentos de dados e teorias, é de minha percepção que o envolvimento em tal processo organizativo está notadamente conectado a ideia de prazer e, conseqüentemente, capitais, quase que como numa prazerosa economia de conteúdos e comunidades digitais, que é pensada especialmente em torno dos debates de Hennion (2007), Gherardi (2009), Gherardi (2012), Schonig (2020), Louisgrand e Islam (2021), Bourdieu (2015) e Davies e Hobbs (2020). Ou seja, o prazer que o amador experiencia diante do debate do objeto do gosto em comunidades organizadas em torno do mesmo o leva a acumular capitais culturais sobre tal

assunto, diante de suas constantemente aperfeiçoadas e refinadas práticas de apreciação do mesmo. Somado a este prazer, há o prazer proveniente de colaborações e compartilhamentos de julgamentos estéticos em comunidades, práticas que se dão em contextos diversos, como, por exemplo, o das mídias sociais. Como já destacado, tais comunidades são dotadas de dimensões políticas em que certos indivíduos assumem posições-chave e atuam de sobremaneira na construção das identidades das mesmas, o que eu entendo como um acúmulo de capitais sociais, que se dá a partir do reconhecimento e validação de seus julgamentos estéticos, aqui entendidos como provenientes do acúmulo de capitais culturais. Nesse contexto, tal indivíduo pode ser entendido como um *tastemaker*, que produz e compartilha conteúdos nas mídias, de forma a dinamizar o acesso a capitais culturais na sociedade (algo que se alinha ao que busco compreender ao propor o quinto objetivo específico do presente trabalho). É bem verdade que essa combinação de capitais culturais e sociais (posição de *tastemaker*) lhe rende uma série de capitais financeiros, o que não deixa de ser levado em consideração, especialmente quando se discute as práticas de celebridade e a manutenção do indivíduo nessa posição, afinal, estamos lidando com um conceito bourdieusiano e certas questões sociais não podem ser deixadas de lado, como já abordei anteriormente nas micropolíticas características do contexto das mídias sociais, que envolvem, por exemplo, os algoritmos e a relação assimétrica entre *tastemaker* e seguidores.

O grande “pulo do gato” que almejo dar com essa argumentação centrada na ideia de prazer é que, no contexto pesquisado, ele não se reduz somente ao debate acerca do objeto do gosto (cinema), do contato com este ou mesmo da integração das comunidades: ele é fortemente experienciado no processo coletivo de construção da linguagem do *tastemaker*. Como já destacado, a formatividade de tal linguagem, em um contexto de mídias e *tastemakers*, passa por um senso de afiliação (Marwick & Boyd, 2011) e intimidade (Berryman e Kavka, 2017), em que os seguidores se sentem integrados a uma comunidade e próximos aos *tastemakers*, algo que envolve o consumo de seus conteúdos e a interação com estes. O que eu gostaria de argumentar, neste contexto, é que assim como há afetações provenientes do objeto do gosto cinema, há afetações provenientes destes conteúdos que reorganizam ou mesmo transformam as relações que os indivíduos têm com seus objetos do gosto. Como destacado anteriormente, os momentos de arrepios, por exemplo, permitem um acesso de diversos contextos espaço-temporais diante das práticas de apreciação do objeto do gosto, e entendo que a produção e o consumo dos conteúdos analisados e, conseqüentemente, da linguagem do *tastemaker*, também articulam tal movimento de assincronia temporal e espacial.

Esse argumento se baseia na compreensão de que as afetações do cotidiano estão organizadas também em torno de dimensões políticas (Fotaki, Kenny & Vachhani, 2017; Reckwitz, 2012), de forma que o envolvimento com dadas práticas organizacionais envolve, necessariamente, experienciar determinados afetos (Reckwitz, 2017), bem como o reconhecimento de que há maneiras apropriadas de afetar e ser afetado pelas mesmas (Katila, Kuismin & Valtonen, 2019), o que me leva a afirmar que os seguidores que compõem tais comunidades virtuais pesquisadas tem ciência de seu envolvimento nas mesmas e nas práticas que lhe são características, bem como nas maneiras pelas quais podem influenciá-las e transformá-las, algo que será reforçado com exemplos provenientes dos dados produzidos ao longo dessa seção, contribuindo majoritariamente com o atingimento do quinto objetivo específico do trabalho, mas também com os outros quatro propostos.

Outro ponto que considero importante para tal argumento e que é proveniente dessa compreensão das dimensões políticas das afetações trata dos artefatos reflexivos, que segundo Reckwitz (2017), não são somente produzidos com o intuito de gerar afetações específicas, mas são também consumidos com tal intuito. Assim, até o presente momento, apenas as obras cinematográficas vinham sendo referidas como artefatos reflexivos catalisadores das relações amadoras entre sujeitos e objetos do gosto pelo cinema. Mas de agora em diante, é de meu entendimento que os conteúdos produzidos pelos *tastemakers* podem ser também considerados artefatos reflexivos, que almejam afetações específicas para seus consumidores, bem como são consumidos visando afetações específicas (Reckwitz, 2017; Katila, Kuismin & Valtonen, 2019). Minha defesa é que há uma série de pormenores que integram tais intencionalidades das afetações, como a manutenção da posição de *tastemaker* por parte dos criadores de conteúdo ou o reforço das próprias opiniões e percepções acerca do cinema ou de uma obra em particular por parte dos consumidores desses artefatos, mas que a construção de uma comunidade amadora e reflexiva segue sendo o elemento organizador central da produção e engajamento destes artefatos reflexivos, que se configuram como práticas de relato.

Meu posicionamento neste sentido se baseia nas já extensamente exemplificadas relações amadoras que permeiam tais comunidades, seja entre seus integrantes e o cinema, seja entre seus integrantes, como as inúmeras e constantes declarações de admiração feitas por seguidores aos *tastemakers*. Mas se baseia também em algumas falas chave que guardei para este momento da tese, em que cada *tastemaker* tece comentários sobre seu objetivo com a construção do canal e produção dos conteúdos, bem como sobre as maneiras de interação e consumo de seus materiais (Katila, Kuismin & Valtonen, 2019), que apresento a seguir:

“Neste ponto, ele “interrompe” a crítica para explicar o motivo de estar sendo tão metafórico e é aqui que o negócio fica interessante. Ele usa uma voz bem-humorada para simular um comentário sobre ele mesmo, que diz “É, inclusive ultimamente você anda muito prolixo”, e ele se responde dizendo que anda mesmo. Ele afirma que seu objetivo não é “cuspir uma opinião” para o espectador usar como sua ou para ser um juiz do filme como um professor que corrige uma prova. Ele afirma que sua “tara” tem sido debater aquilo que o filme lhe desperta e gerar reflexões para que você (no caso, o espectador), reflita sobre o possível valor que o filme teve para você.”

Diário de Campo [06/03/2023]

“A grande marretada de Hayao nesse vídeo, o mote que o norteia, é a ideia de reflexo e reflexão. Hayao quer deixar claro que não quer ver em seus seguidores reflexos de suas opiniões nem ser reflexo de outros criadores de conteúdo, apenas refletir sobre para quem o vê ‘reflita sobre’ também. E esse sobre se encaixa em qualquer aspecto possível do mundo, pois o filme é o ponto de partida, mas a reflexão é sem controle, não há destino certo, tanto para Hayao como para seus seguidores. Ele destaca ler seus autores favoritos e não tão favoritos e levá-los para reflexão nos vídeos.”

Diário de Campo [22/05/2023]

“Antes de entrar nas discussões sobre os filmes, Clint agradece aos inscritos e afirma estar incrédulo com a proporção que o canal atingiu, tendo em vista que é um “canal de nicho, 100% cinema”. Quando iniciou o canal, acreditava que se conseguisse 5 mil inscritos já seria muita coisa, e agora está ali celebrando os 200 mil. E é, de fato, impressionante, pois o perfil de Clint é completamente diferente dos outros canais pesquisados. Clint é um acadêmico, e como tal, seus vídeos são muito mais sérios e objetivos, totalmente voltados para a crítica. Pouco se discute além dos aspectos técnicos que compõem a nota dada ao filme, ele não se furta de usar nomenclaturas próprias do meio cinematográfico, ele só quer discutir cinema e crítica.”

Diário de Campo [19/05/2023]

“Lucas mostra orgulhosamente a placa de cem mil inscritos de seu canal com seus filmes favoritos representados por pôster na parede ao fundo, agradecendo aos seguidores pela conquista conjunta, pois são parte da mesma, e destaca como é complicado lidar com as demandas do canal tendo um emprego fixo de professor, mas que assistir filmes e falar sobre isso é algo que ama fazer, e brinca ao afirmar que talvez dormir seja o único prazer que supera isso, o que me parece evidenciar também o cansaço de cuidar do canal e ter outro emprego ao mesmo tempo.”

Relatório 5, Vídeo B

Os exemplos mostram como o uso dos conteúdos como catalisadores para a construção de debates e reflexões parece ser o foco dos criadores pesquisados e a maneira pela qual seus espectadores devem esperar ser afetados. Digo isso pois uma temática constante nas falas de David e Hayao é a sua vontade de que seus conteúdos gerem reflexões, e não reflexos, que seu foco é efetivamente discutir cinema, apresentar seus pontos de vista e promover um espaço para debate sobre o assunto, pelo prazer de o fazer. Há obviamente um retorno financeiro envolvido, e, como destacado anteriormente, não cabe a mim analisar uma suposta “veracidade” dessas afirmações, mas sim destacar seu papel na narrativa que se constrói com a formatividade da linguagem do *tastemaker*. Destaco apenas que esse é o discurso vigente dos canais pesquisados, o que não significa dizer que seja de outros, mas que acredito me permitir fazer as inferências e afirmações que venho desenvolvendo acerca da centralidade do prazer na formatividade da linguagem do *tastemaker*, bem como das práticas que permeiam a mesma.

A fala de Clint, por exemplo, desvela sua percepção inicial acerca do canal, de que este seria algo de pequena proporção, que dificilmente atingiria cinco mil seguidores, por se tratar de um canal “100% cinema”, mas atingia, no momento da gravação do vídeo, duzentos mil seguidores, o que, ao meu ver, indica que este não estava disposto a abrir mão do foco do canal para acumular seguidores e, conseqüentemente, capital social e financeiro. Hayao e David inclusive destacaram por diversas vezes, assim como Lucas na entrevista, saberem jogar em parte o jogo dos algoritmos. Hayao chega a destacar em um vídeo que poderia criar “vídeos com click baits e mil teorias sobre o universo Marvel”, visando apenas engajamento, mas escolhe ser reflexão. No caso da fala de Lucas, quando atingia, há anos atrás, cem mil seguidores, o fazia numa sobrecarregada jornada dupla como professor e produtor de conteúdos. Na entrevista feita, Lucas afirma ter seguido na função de professor durante muitos anos, até que o canal tivesse atingido um ponto de rentabilidade que permitisse uma dedicação exclusiva ao mesmo, e apesar da incerteza e insegurança que tal cenário apresenta, pois como ele destaca, “tudo poderia desandar”, a escolha por se dedicar mais ao canal foi feita, dada sua paixão pelo cinema e pela discussão desta temática.

Tais argumentos me embasam na afirmação de que na produção e no consumo dos conteúdos, os amadores envolvidos protagonizam um movimento de dupla afetação: o prazer proveniente do encontro e debate sobre o objeto do gosto cinema, mas também do encontro com outro objeto do gosto, que é a linguagem do *tastemaker*. Ao meu ver, este duplo movimento pode fortalecer o vínculo com o objeto do gosto e o sentimento de afiliação para

com a comunidade ali organizada, fortalecendo a posição que o *tastemaker* ocupa, aumentando a rentabilidade de seu canal e trazendo impactos significativos para os capitais que transitam no campo cinematográfico. Obviamente, tais afirmações podem parecer um tanto quanto fortes e mesmo estruturalistas, entrando em conflito com posicionamentos ontoepistemológicos que me propus a adotar na condução da pesquisa.

Faço então, as seguintes ressalvas: não é meu objetivo promover generalizações, apenas destacar como, nos casos estudados, tais questões foram observadas e também experienciadas, pois eu não somente evidenciei a capacidade de influência dos *tastemakers* por meio de observações, como fui também influenciado por eles. Ao perceber isso, organizei, por exemplo, uma lista de filmes que deixei de assistir por influência deles, como foi o caso de “*The Flash*” e “*Elementos*”. Isso também não significa dizer que os casos estudados não sejam relevantes para a produção de contribuições teóricas, como as que almejei fazer.

Outra ressalva é que o papel das métricas e algoritmos é, obviamente, importante nesse processo, já tendo sido discutido de forma mais extensiva na metodologia, como um elemento adoecedor que pode afastar as pessoas das redes, bem como sua agência na formatividade da linguagem do *tastemaker*, mas aqui irá aparecer de forma mais periférica, uma vez que o foco se dará na relação apaixonada entre sujeito e artefatos reflexivos que atuam na formação do gosto.

A terceira ressalva é que não me proponho a fazer generalizações acerca de seguidores ou consumidores dos conteúdos produzidos pelos *tastemakers* pesquisados, de forma que ao me referir aos seguidores, me refiro mais especificamente a uma parcela do total de inscritos dos canais que são “figurinhas marcadas”, espectadores frequentes e regulares dos canais, contribuindo constantemente com métricas como comentários nos conteúdos publicados em mídias diversas, pois o contexto multiplataforma é característico das mídias sociais.

Por fim, a última ressalva está relacionada ao fato de a navegação nas mídias não ser uma atividade desinteressada ou neutra, o que reforça a existência de afetações provenientes das mesmas, como a influência. Assim, quando digo que as práticas estudadas têm impactos nos capitais que circulam no meio cinematográfico, o faço levando em consideração que um conteúdo postado em um dos canais pesquisados tem potencial para atingir milhares ou mesmo milhões de pessoas que, de alguma forma, se interessam por cinema. Há um vídeo no canal de David, por exemplo, que contabiliza mais de treze milhões de visualizações, enquanto Lucas conta com um de mais de cinco milhões de visualizações. Assim, uma crítica positiva ou negativa de um determinado filme pode ter grande impacto no seu resultado nas bilheterias.

Reforço assim minha posição ontoepistemológica: a formação do gosto (Hennion, 2007; Gherardi, 2009) e a construção da linguagem do *tastemaker* (Bourdieu, 2011; Davies & Hobbs, 2020) são fenômenos processuais (Gherardi, 2021) e relacionais (Latour, 2019), que tem sua formatividade (Gherardi & Perrota, 2014) emergindo das afetações provenientes das interações e intra-ações (Gherardi *et al.*, 2018; Reckwitz, 2017) dos diversos corpos que compõem a realidade básica da pesquisa, o nexos de práticas que caracteriza tais processos (Schatzki, 2018). Tendo feito tais ressalvas e reforços, inicio agora a argumentação anteriormente destacada.

A percepção em questão se inicia com a observação dos vários trechos de diários de campo destacados até aqui, que possibilitam perceber como os seguidores usam as seções de comentários para articular declarações apaixonadas não somente pelo cinema, mas pelos conteúdos criados pelos influenciadores e na forma como estes se expressam, ou seja, na composição da linguagem e identidade adotadas. Tais conteúdos estão geralmente relacionados às experiências que estes tiverem com artefatos reflexivos como filmes e séries, por exemplo. Pelas declarações feitas, é possível observar mais que uma relação vinculante de afiliação e admiração assimétrica para com a comunidade e a figura do *tastemaker* enquanto ícone cultural, mas também uma afetação na relação deste seguidor para com o artefato reflexivo debatido no conteúdo, tenha ele consumido ou não o mesmo. Vejamos os exemplos a seguir:

“Nos comentários, muitos ficaram consternados com a reflexão de David, afirmando que ele os mostrou uma outra perspectiva do filme que não tinham observado e outros dizendo que compartilharam de sua visão. Um comentário inclusive destaca que David ajuda a entender o porquê de ter gostado do filme. Essa reflexão não deveria vir dela mesma?”

Diário de Campo [08/02/2023]

“Há muitas pessoas que não assistem somente à Mando, mas sim que já o fazem na expectativa de ver em seguida a resenha de Hayao, ele precisa estar com ela feita o mais rápido possível. E eu sei disso pois semanalmente ele reposta diversos stories em que é marcado de pessoas fazendo exatamente isso: assistindo sua resenha logo após o episódio, seja de Mando ou de The Last of Us. Será que elas precisam assistir ao vídeo de Hayao para terem certeza se gostaram ou não do episódio? Vendo os comentários do vídeo sobre Panico 6, que foi um dos que vi hoje, essa parece ser de fato uma das preocupações das pessoas, parece ser um alívio ver que Hayao compartilha de suas opiniões.”

Diário de Campo [09/03/2023]

“Mas alguém fez um comentário muito interessante que foi: ‘Sempre gosto mais dos filmes depois das tuas aulas’, reforçando a influência de Clint na opinião dos espectadores. Talvez seja algo que ele já havia gostado, mas Clint mostrou outras perspectivas que o fizeram gostar mais ainda.”

Diário de Campo [28/03/2024]

“O que mais me chamou atenção nos comentários foi alguém que comentou que foi a primeira vez que viu Lucas dar 10 como nota para um filme. Nas respostas, um senso de comunidade aparece, de forma que os seguidores passam a comentar, educadamente, outras produções que Lucas também deu nota 10, como O Exorcista e O homem elefante. O comentário original tem um coração, demonstrando o afeto da pessoa por Lucas e pelo canal, e essa pessoa afirma que irá assistir ao outro filme (no caso, O Exorcista) que também levou um 10 de Lucas. Isso mostra como o fenômeno da influência nas redes acontece, com um espectador do canal trazendo uma recomendação proveniente de outro vídeo de Lucas para outro espectador do canal, que se vê influenciado a assistir ao filme.”

Diário de Campo [10/07/2023]

Cada um dos trechos destacados se refere a um dos criadores de conteúdo pesquisados, e mostra como os espectadores esperam, ou se vêem afetados pelos conteúdos (Reckwitz, 2017; Katila, Kuismin & Valtonen, 2019). No primeiro trecho, é possível perceber como a discussão levantada por David leva o espectador a ressignificar sua relação para com o filme. Trata-se de um artefato reflexivo que já havia sido experienciado, mas que adquire novas “cores” após o prazeroso contato com a reflexão feita na linguagem de *tastemaker* de David, uma afetação que se dá com base na ressignificação de uma experiência já vivida, o que evidencia que as relações de gosto são contextualizadas, mobilizando elementos de diversos espaços e tempos na formatividade do vínculo entre sujeito e objeto do gosto, nos levando novamente ao Sofá de Dora (Hennion, 2007) e as mobilizações espaço temporais características dos momentos de arrepios (Azevedo & Fantinel, 2023): a relação entre o sujeito e o artefato reflexivo “*Batem a Porta*” é ressignificada diante do consumo do conteúdo e decorrente da influência, fazendo emergir novas dimensões de tal experiência e da relação entre sujeito e objeto do gosto.

Um fenômeno semelhante pode ser observado também nos comentários sobre Hayao e Clint, em que os conteúdos produzidos assumem um duplo exercício de influência de validação. Os seguidores dos *tastemakers* parecem consumir seus conteúdos como uma forma de validação de suas próprias percepções acerca do artefato reflexivo, e ao articularem essa prática, usam as métricas como uma forma de validação do conteúdo em si, mas também para

tornar pública sua própria opinião, que é coincidente com a dos *tastemakers*. Se no caso do exemplo de Hayao essa era uma suspeita que eu tinha, ela se confirma no exemplo proveniente do canal de Clint, com um comentário (métrica validadora) em que o seguidor afirma sempre gostar mais dos filmes após o consumo do conteúdo de Clint. Há assim novamente a ressignificação da relação entre sujeito e artefato reflexivo e, conseqüentemente objeto do gosto, que reafirma o posicionamento do sujeito (já havia gostado, agora gostou ainda mais, pois Clint também o fez e justificou tecnicamente o motivo para tal gosto).

Por fim, o último trecho destacado, que se refere a Lucas, evidencia também o vínculo que se constrói entre os influenciados e a linguagem do *tastemaker*. É possível perceber como há seguidores de Lucas que acompanham seus conteúdos de forma regular e apaixonada, atentos às notas definidas pelo *tastemaker*, que vão de zero a dez, de forma que os artefatos reflexivos que recebem nota dez “devem” ser assistidos, pois muito provavelmente cairão em seu gosto também. Isso ainda desvela uma outra forma de influência que não havia aprecido nos outros exemplos: uma que se dá antes do contato do sujeito com o objeto reflexivo, de forma que o seguidor em questão muito provavelmente assistirá ao filme “*O Exorcismo*” com um pré-julgamento, sabendo que ele consta dentre os favoritos de Lucas. Destaco que não me parece possível ou mesmo interessante mensurar essa influência, uma vez que é impossível saber qual seria a sua percepção desta obra sem a influência de Lucas para traçar comparativos, o que me interessa discutir é essa temporalidade assíncrona das práticas de influência virtual, que é capaz de ressignificar experiências que já ocorreram ou então significar outras que irão ocorrer.

Ao meu ver, isso reforça a compreensão da formação do gosto em uma perspectiva processual (Gherardi, 2021) e relacional (Latour, 2019), em que os encontros entre sujeito e objeto do gosto fazem emergir vínculos (Hennion, 2007; Gherardi, 2009) que são constantemente reforçados em dimensões subjetivas e sociais (Axel, Jacobsen & Hermansen, 2019), e o encontro com os conteúdos dos criadores de conteúdo se torna um elemento partícipe de tal processo para muitos indivíduos que se envolvem no contexto das mídias sociais, prática que já foi inúmeras vezes destacada como altamente comum em nossa sociedade contemporânea (Appel *et al.*, 2020; Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019).

Essa temporalidade assíncrona surgiu como uma temática comum nos diários de campo, especialmente pela percepção dos próprios *tastemakers* de que o consumo dos conteúdos se dá em contextos particulares e em tempos diversos, algo levado em consideração na produção dos conteúdos em questão. Lucas, por exemplo, costuma dividir seus vídeos sobre filmes ou episódios de séries em dois momentos: a crítica, em que Lucas traça

comentários mais concisos e sem *spoilers* sobre aspectos técnicos e também subjetivos que o fizeram gostar ou não do artefato reflexivo; e a análise do artefato reflexivo em sua totalidade, trazendo uma narrativa resumida do enredo completo, com todos os *spoilers* possíveis. Entre tais momentos, o vídeo é interrompido por um aviso de *spoilers* e a recomendação de Lucas para que, quem ficou interessado na obra, interrompa o vídeo, vá assistí-la, e depois retorne ao vídeo para a análise com *spoilers*. Assim, Lucas desenvolve conteúdos pensando no consumo assíncrono ou mesmo fragmentado dos mesmos. Para lidar com isso, ele e outros *tastemakers* pesquisados utilizam com frequência a “Linha do Tempo”, como no exemplo a seguir:

“Me chama a atenção que ele deixa, assim como David no vídeo anterior, uma linha do tempo separando as recomendações no vídeo por nome, de forma que o espectador não precisa, obrigatoriamente, assistir ao vídeo inteiro para saber quais são os filmes recomendados. Me dá a impressão de que eles de fato confiam nos seguidores para engajar com os conteúdos e assistir aos vídeos não só pelas indicações, mas também por suas ‘resenhas’.”

Diário de Campo [02/03/2023]

O uso da linha do tempo nos vídeos é uma ferramenta comumente utilizada pelos criadores de conteúdo para dividir seus conteúdos em capítulos, como por exemplo, nos vídeos de Lucas em que ele traz recomendações de filme disponíveis em plataformas específicas de streamings, como *Amazon Prime Video* e *Max*. A Imagem 3 abaixo exemplifica o seu funcionamento:



8 FILMES MUITO BONS PARA VER NO AMAZON PRIME VIDEO

Imagem 3. Exemplo do uso da Linha do Tempo

Fonte: Canal Refúgio Cult/YouTube

Como é possível ver na Imagem 3, no momento em que foi printado, o vídeo se encontrava no capítulo “*Os Suspeitos*”, havendo diversos outros capítulos, também nomeados

com base na obra que seria ali recomendada, tanto antes como depois, como é possível ver no canto direito da imagem, no capítulo que se refere ao filme “*Shut In*”, de 2022. Isso permite a um espectador observar apenas os nomes dos capítulos dos vídeos e anotar tais recomendações, sem precisar, necessariamente, assistir ao vídeo inteiro. Isso se torna problemático, pois, com base nas informações fornecidas na página de suporte do YouTube (YouTube, 2024), uma das métricas que são mensuradas para possibilitar a monetização do canal e que são levadas em consideração pelos algoritmos para divulgação dos vídeos dos canais na plataforma, é o tempo de exibição, ou seja, o tempo que os vídeos do canal são efetivamente assistidos por espectadores.

Como destacam Davel, Fantinel e Oliveira (2019), quando se discute um material audiovisual, é preciso levar em consideração seu contexto de produção, seu conteúdo e seu público destino, e essa imagem em particular me permite traçar dois argumentos acerca da economia de conteúdos e comunidades digitais que venho desenhando. O primeiro dos argumentos se refere ao contexto de produção e o público de destino, pois trata-se de um conteúdo produzido na perspectiva de consumo de uma comunidade de amadores, e em tal contexto, há o já destacado prazer proveniente do debate. Assim, produz-se um conjunto de conteúdos sobre cinema em que o protagonismo reside não somente no debate sobre o objeto do gosto, mas na opinião de Lucas sobre os artefatos reflexivos apresentados. No caso de vídeos de recomendações, como este do exemplo, o conteúdo não gira em torno das oito indicações de Lucas, mas sim na compreensão por parte do público das valências dos filmes que levaram Lucas a os selecionar para integrar suas recomendações. O comentário a seguir, feito na seção de comentários do YouTube de um vídeo semelhante, exemplifica isso:

“Obrigado pelas recomendações, não tenho esse streaming, mas vai q um ou outro apareçam na Netflix(e sim, irei assistir os q vc recomendou q estão na Netflix) e além disso eu assisto o vídeo pelo seu carisma Lucas :) :D e como vc fala sobre cada filme, a forma como vc apresenta tb me cativa a assistir seus vídeos ainda q eu não goste do tema ou não tenha o streaming mencionado no vídeo”

Comentário em vídeo do Canal Refúgio Cult

O seguidor afirma assistir aos vídeos do canal não somente pelas recomendações, que marcam a influência do *tastemaker*, mas também pela forma como Lucas apresenta os conteúdos, independente de ter ou não acesso às obras em questão. Durante a produção dos dados, inclusive me deparei com um vídeo em que Hayao afirma “fingir falar de cinema para falar de outros temas que também gosta”, evidenciando que a produção dos conteúdos se dá em um contexto comunitário em que há uma relação amadora não somente pelo cinema, mas

também pela linguagem do *tastemaker*, algo que entendo estar relacionado a já mencionada afiliação. O *tastemaker* conta assim com a mobilização de um amplo capital social, proveniente de sua reconhecida posição em uma dada comunidade, mas também do consumo apaixonado de seguidores afiliados, que acompanham seus conteúdos de forma recorrente, possibilitando a manutenção de métricas que alimentam os algoritmos.

O uso de tais métricas constitui ainda uma maneira de fortalecer a já mencionada sensação de intimidade para com os *tastemakers*, sendo este o segundo argumento que gostaria de traçar acerca da economia de conteúdos e comunidades digitais, com base na destacada imagem: o papel da intimidade dos seguidores no teor do conteúdo produzido.

Tendo em vista que o método e as técnicas adotadas para a produção dos dados envolviam não somente o acompanhamento contínuo e regular dos conteúdos produzidos, mas também me orientavam a lançar um olhar atento e analítico aos elementos diversos que integravam os conteúdos e sua produção, como cenário, posicionamento de câmeras e posturas e gestos dos *tastemakers*, eu me vi produzindo diversos comentários nos diários e especialmente nos relatórios provenientes da pesquisa de métodos visuais.

Atento assim a detalhes diversos, não me surpreende que eu tenha reparado que Clint tenha cortado o cabelo entre um vídeo e outro, mas quando um seguidor percebeu o mesmo, deixando um comentário sobre o assunto, minha atenção foi capturada para a discussão da intimidade entre criador de conteúdo e sua comunidade de seguidores. Como destacam Marwick e Boyd (2011) e Berryman e Kavka (2017), há uma intencionalidade e uma escolha de que elementos de intimidade são efetivamente compartilhados, mas a minha percepção foi de que os seguidores buscavam nos conteúdos formas de se aprofundar nessa intimidade, como quando um seguidor frequente elogia o corte de cabelo do *tastemaker*.

Mas um corte de cabelo pode ser visto como algo relativamente chamativo, certo? Mesmo que o corte não tenha apresentado nenhuma mudança radical no penteado, o volume do cabelo foi reduzido de forma considerável, podendo ser mais facilmente notado. Mas e quanto ao crescimento de uma planta que fica no canto do cenário? Será que é algo tão fácil de perceber entre a gravação dos conteúdos?

Como é possível perceber na imagem anteriormente utilizada, há uma planta popularmente conhecida como “Jibóia” que fica no canto esquerdo dos vídeos de Lucas, me chamando a atenção como um elemento não-humano agente da linguagem de Lucas (contribuindo com a já mencionada leveza e suavidade que reforça o discurso bem-humorado de Lucas diante de filmes perturbadores). Quanto à presença da planta, vejamos o trecho do diário de campo a seguir:

“Nos comentários, algo de muito interessante aconteceu. Como destaca a teoria que estou adotando, os seguidores se sentem íntimos dos criadores de conteúdo, como se fossem parte de seu cotidiano, e uma seguidora reparou algo que eu também vinha reparando: o tamanho da jibóia que fica no cenário, atrás de Lucas. Eu reparei que ela vinha crescendo, mas eu me detenho muito aos detalhes do cenário como forma de visualizar como elementos do cenário reforçam a comunicação e a linguagem do tastemaker. Mas é curioso perceber que o público também repara nesses detalhes, acompanhando a rotina não só do artista, mas também do cenário. Outros comentários chamam atenção para o cenário e para a melhoria da qualidade da imagem do vídeo, ressaltando que os investimentos nessas áreas valeram a pena.”

Diário de Campo [06/06/2023]

Percepções como essas deixam evidente o já destacado consumo frequente e atento de muitos dos seguidores, evidenciando uma regularidade que, ao meu ver, reforça a sensação de intimidade que é característica dessa relação nas comunidades. Ao proceder dessa forma, os seguidores se tornam, efetivamente, conhecedores e conhecidos dos *tastemakers*, captando detalhes muito específicos de suas rotinas e linguagem, sendo muitas vezes, inclusive, saudados nominalmente pelos *tastemakers* em *lives*, como no trecho do diário a seguir:

“Falando mais especificamente desta live, Clint a iniciou com muitos agradecimentos e saudações a os presentes, se referindo nominalmente a alguns dos espectadores frequentes e nos pedindo para comentar sobre nossa experiência assistindo ao filme, querendo saber se foi nossa primeira vez o vendo.”

Diário de Campo [14/02/2023]

Como destacam Marwick e Boyd (2011), os conteúdos produzidos nas mídias podem se tornar, com o passar do tempo, cada vez mais alinhados à identidade da comunidade que os consome, o que me faz enxergar nestes espectadores frequentes que a compõem, um volume de capital social que os permite usar as métricas, especialmente os comentários, para influenciar o processo de produção de conteúdo, o que novamente reforça a sensação de afiliação: os conteúdos parecem ser cada vez mais voltados para eles, sendo agentes ativos da construção da linguagem do canal. Assim, é possível perceber as dimensões políticas da formação destas linguagens, destacando as negociações de capitais, especialmente sociais, na produção dos conteúdos, acerca das afetações que se espera produzir e experienciar com tais artefatos reflexivos (Reckitz, 2012; Fotaki, Kenny & Vachhani, 2017; Reckwitz, 2017; Katila, Kuismin & Valtonen, 2019). Na entrevista com Lucas, como já destacado anteriormente, ele ressalta o papel dos seguidores na construção dos conteúdos do canal, mas é interessante

destacar também como isso é frequentemente reforçado, de forma narrativa, pelos próprios *tastemakers*, como é possível observar no trecho a seguir sobre David:

“Porém, David não o fez e deixou claro que foi por não estar com ânimo para assistir, pois estava cansado das diversas produções recentes que abordaram o boneco de madeira e não via motivos para outro. Mas a partir de uma enquete no seu instagram, Pinóquio foi o filme mais pedido pelos seus seguidores para um review e ele se viu obrigado a assistir o filme. O resultado disso foi um agradecimento aos seus seguidores, pois ele amou o filme.”

Diário de Campo [30/01/2023]

O exemplo destacado é oportuno para destacar o contexto assimétrico e multiplataforma da relação entre os *tastemakers* e sua comunidade de seguidores (Marwick & Boyd, 2011; Boroon & Abedin, 2021). A produção de um vídeo para o YouTube passou, necessariamente, pela mídia Instagram, e evidencia que sim, os seguidores detêm um conjunto de capitais sociais que os denotam agência diante da construção dos conteúdos do canal. Mas há uma dinâmica micropolítica em que suas narrativas ganham voz diante do crivo do *tastemaker*.

A assimetria existente entre tais posições possibilita ao *tastemaker* estruturar formas de interação que julgue mais adequadas (Marwick & Boyd, 2011), como já destacado anteriormente, evidenciando um contexto de estratégias (Certeau, 1998). Isso faz com que os seguidores se adaptem a tais formatos de interação, visando ganhar a atenção do *tastemaker* e ter sua participação no canal validada, como é possível observar nos trechos a seguir:

“Estávamos realmente centrados em torno da figura de Clint. E é interessante reparar como isso o coloca em uma posição de destaque/poder. A nossa voz é presente no chat e há interações entre nós, espectadores, mas há uma preocupação em saber se Clint vai ou não as verbalizar na live, como se os comentários fossem feitos na expectativa de sua leitura.”

Diário de Campo [14/02/2023]

“Durante a transmissão, reparei que Clint não reforça muito comentários ‘improdutivos’ no chat. Um dos espectadores estava bem empenhado em fazer trocadilhos e piadas em geral com aspectos do filme e Clint não parecia dar muita atenção a isso, comentando somente com um leve sorriso no rosto, quase que por educação. Porém, quando comentários sobre a produção em si ou sobre seus integrantes eram feitos, ele os reforçava.”

Diário de Campo [27/02/2023]

“Nesses comentários sobre a vida dos envolvidos no projeto de Henrique, Clint aproveitou para destacar que quanto a essas questões de bastidores, ele não gosta muito de tecer comentários, pois muitas vezes são fofocas e que são descontraídas, pois pessoas

distintas que estavam no mesmo espaço e na mesma produção contam histórias diferentes sobre o ocorrido, então muitas vezes não há uma confirmação válida do que de fato ocorreu. Mas a questão é que poucos segundos antes de ele tecer esse comentário, uma mulher no chat havia escrito que amava essas fofocas de bastidores, comentário que ela rapidamente apagou quando Clint falou isso. Então percebo que não somente as pessoas buscam a aprovação de Clint, como também evitam sua desaprovação.”

Diário de Campo [22/03/2023]

Os trechos mostram como é possível, para um espectador frequente, observar e identificar formas de interação que são validadas pelo *tastemaker* com mais frequência, compreender de forma mais aprofundada a linguagem característica de cada canal, o que evidencia, ao meu ver, um duplo movimento característico da economia de influências: a adequação de suas maneiras de interagir diante da posição de poder do *tastemaker*, caracterizando um lugar de poder característico da estratégia (Certeau, 1998) e o uso sagaz desse conhecimento para articular uma tática (Certeau, 1998), assumir temporariamente uma posição de poder em que podem, usando as formas de interação definidas e validadas pelo próprio *tastemaker* (Marwick & Boyd, 2011; Berryman e Kavka, 2017), evidenciar conteúdos que queiram consumir no canal, como foi o caso do conteúdo produzido por David sobre o filme Pinóquio, em um primeiro momento, contra a sua vontade. Ainda assim, é preciso destacar que tais práticas acabam por reforçar e fortalecer a posição de *tastemaker* (Bourdieu, 2011) do criador de conteúdos, promovendo-lhe a possibilidade de produzir conteúdos que provavelmente irão gerar engajamento e boas métricas, acumulando assim mais capitais sociais e financeiros (Grenfel, 2019), mas não quero perder de vista, neste momento, o fato de que tudo isso está estruturado em torno de relações organizadas pelo prazer associado ao gosto e ao debate do mesmo (Hennion, 2007; Gherardi, 2009; Gherardi, 2012) e às dimensões políticas das afetações (Reckitz, 2012; Fotaki, Kenny & Vachhani, 2017).

É neste sentido que ressalto o modo como a economia de conteúdos e comunidades digitais não se organiza somente entre *tastemakers* e seguidores, mas também entre seguidores e seguidores, que transformam, por exemplo, as seções de comentários dos vídeos do YouTube, em verdadeiros fóruns, ou então lotam grupos de aplicativos de mensagens organizados pelos próprios *tastemakers*, como *WhatsApp* ou *Telegram*, com centenas e às vezes até mesmo milhares de mensagens, repercutindo conteúdos produzidos ou filmes assistidos, bem como promovendo diversas sugestões e recomendações de artefatos reflexivos a serem consumidos. Tais discussões que tem, frequentemente, cunho narrativo, atuam numa dinâmica reflexiva que é partícipe da formatividade da linguagem do *tastemaker*. Sendo

construídas em torno do prazer pelo debate do objeto do gosto (Hennion, 2007), é possível perceber o reflexivo processo destacado por Gherardi (2009) acerca da formação do gosto, em que os indivíduos constroem sua identidade diante de sua inserção em uma comunidade e da compreensão da linguagem que lá opera, e as transformam por meio do refinamento de suas práticas. Assim, com muita frequência, os integrantes das comunidades estudadas apresentavam, em seus debates, influências provenientes tanto da linguagem do *tastemaker* quanto dos artefatos reflexivos debatidos (no caso de uma crítica cinematográfica, tanto a crítica quanto o filme), e em um processo virtual de colaborações e negociações estéticas (Schonig, 2020; Louisgram & Islam, 2021), performavam o reflexivo processo acima destacado (Gherardi, 2009). Os exemplos a seguir buscam exemplificar tal afirmação:

“Há um clima de amizade nos comentários, com muita concordância tanto com David quanto entre as pessoas em si, que perguntam umas as outras sobre suas cenas preferidas e parecem ávidas para interagir. O filme parece ser elétrico, caótico e empolgante, algo que aparece também nos comentários, que são empolgados e amistosos. Parece que o bom amigo da vizinhança é capaz de unir até os comentaristas de críticas.”

Diário de Campo [08/06/2023]

“O engajamento que as publicações de Clint geram são absurdas. Os fãs parecem ‘vestir a camisa’, retwettando muito e sempre respondendo bastante também. E há respostas de todo tipo, com piadinhas e memes usando imagens do próprio Clint para fazer montagens, mas também muita gente tecendo suas próprias explicações sobre o fracasso do filme e análises sobre o universo DC e as escolhas que vem sendo feitas. Apesar de Clint ser o pesquisado com menos seguidores, eles são os mais ativos e mais apaixonados, chamando Clint de apelidos diversos, como ‘Kingo’, uma espécie de masculino para ‘Kinga’, que é o feminino de ‘King’. Acredito que muito disso se dê pelo fato de Clint fazer muitas lives, muitas mesmo. E não só para os assinantes, mas também para os inscritos. Clint interage semanalmente com os seguidores ao vivo e isso aproxima muito mais.”

Diário de Campo [19/06/2023]

O primeiro exemplo evidencia a influência do artefato reflexivo filme na construção de um debate organizado em torno de práticas narrativas (Certeau, 1998) que relatam as afetações (Reckwitz, 2017; Gherardi *et al.*, 2018) provenientes da obra consumida. Tal debate assume um caráter amigável, mas caótico e empolgado, como um bom filme do Homem-Aranha, evidenciando a aproximação amorosa com o “ritmo” da obra, que os membros da comunidade têm para com o objeto do gosto e como, influenciados pelo contexto de debate

que o conteúdo produzido traz, refinam suas práticas de apreciação cinematográfica, ao destacarem e justificarem suas partes favoritas da obra.

O segundo comentário se debruça mais especificamente no processo reflexivo de construção da linguagem do *tastemaker*, em que há uma influência marcada dos artefatos reflexivos produzidos por Clint na forma como o debate se desenvolve, ou seja, na identidade e na linguagem da comunidade (Gherardi, 2009; Gherardi, 2012). Aspectos provenientes da linguagem que lá opera são incorporados às interações que se dão entre os seguidores, como o uso de expressões faciais de Clint para reagir a notícias e comentários, uma vez que o *tastemaker* em questão, como já destacado anteriormente, consegue ser simultaneamente, pouco expressivo em seus movimentos faciais, mas ainda assim, para quem o acompanha com frequência, ser facilmente “lido”, especialmente em seus olhares. Dada a frequência de *lives* que o *tastemaker* faz, seus seguidores têm diversas oportunidades para observar tais expressões em “tempo real”. Assim, é possível encontrar publicações de Clint no X, como a relatada no exemplo do diário de campo sobre o fracasso de bilheteria de “*The Flash*”, em que um seguidor responde algo como “Clint avisou que isso não daria certo”, com uma foto de Clint com uma expressão facial que parece dizer “Eu avisei”. Ao meu ver, a incorporação de aspectos provenientes da identidade e linguagem da comunidade nas interações entre membros da comunidade as reforça e também as transforma constantemente, diante do refinamento das práticas dos membros da comunidade.

Eu mesmo, durante a produção dos diários de campo, internalizei algumas das características linguísticas específicas dos *tastemakers* e as utilizei nos textos, assim como os seguidores as utilizavam, iniciando vários diários de campo com “os comentários de hoje são sobre” (abertura padrão dos vídeos de Clint), ou então usando uma linguagem poética para me referir a uma obra cinematográfica que me afetou profundamente (como Hayao faz), usando termos como “pendenga” e “cabógis” para me referir a outras obras que não me agradaram tanto (prática comum de David), ou mesmo usando a tradicional expressão de Lucas “que diabo de filme é esse?” para me referir a filmes que me surpreenderam, como foi com “*O Menu*”. Inclusive, durante a pesquisa, eu não fui o único a incorporar tais expressões em minha rotina, como é possível perceber no trecho abaixo:

“O dia hoje começou com uma passada rápida pelo Twitter, mas não localizei nada de muito específico que me fizesse partir para algum vídeo em particular, mas algumas publicações Lucas do Refúgio me chamaram atenção: ambas eram sobre espectadores que compartilharam o fato de assistirem ao seu canal. Uma publicou no Twitter que o canal de Lucas foi o primeiro a virar uma ‘rotina de YouTube’ na vida dela e seu marido, levando

Lucas a afirmar que ela tinha um ótimo gosto. Fiquei me perguntando quem era a jornalista em questão e então acessei seu perfil para saber mais. Descobri que é uma jornalista da CNN e em sua página acessei a seção de Tweets e respostas que me levaram até a segunda publicação que me interessou, feita pelo próprio Lucas: ela usou, ao vivo no jornal, a expressão de Lucas ‘que diabo de filme é esse?’, afirmando ser proveniente de um canal de cinema que acompanha no YouTube.”

Diário de Campo [06/03/2023]

O trecho do diário evidencia como elementos identitários e da linguagem de cada comunidade (Gherardi, 2009; Gherardi, 2012) que tem nos *tastemakers* pesquisados indivíduos chave (Korika & Bazin, 2019) e a inserção na mesma vão sendo incorporados e se tornam reconhecíveis por parte dos espectadores frequentes, que também os utilizam para interação, especialmente nas mídias sociais. Além disso, o trecho também exemplifica como o *tastemaker* é capaz de não somente exercer uma forte influência nas comunidades em questão, mas também extrapolá-la (Korika & Bazin, 2019), levando sua linguagem para outras esferas, como, por exemplo, um jornal transmitido em rede nacional.

E ao meu ver, para além do papel desempenhado na formatividade da linguagem do *tastemaker*, as práticas narrativas (Certeau, 1998) performadas entre seguidores têm ainda uma atuação na sensação de afiliação e de intimidade, bem como de autenticidade, que foram compreendidas anteriormente como integrantes das práticas de celebridades (Marwick & Boyd, 2011; Berryman & Kavka, 2017), mas que parecem contribuir para a construção não somente da comunidade, mas também do senso de comunidade. Com base nos trechos que destacarei a seguir, acredito ser possível observar como os artefatos reflexivos (filmes e conteúdos) levam ao compartilhamento de relatos e posicionamentos (entre seguidores) que se organizam de forma assíncrona, bem como mobilizam momentos assíncronos das vivências individuais que parecem autênticas e íntimas. Vejamos os trechos em questão:

“Assim, o fenômeno bruxa de blair foi vivido por muitos dos espectadores, que relatam as noites assustadoras em claro após ver o filme pela primeira vez, seja no cinema, seja na televisão. E as experiências vão sendo trocadas, reconhecidas e confirmadas por pessoas que, naquele momento exato, se encontram em memórias de anos atrás e revivem esses momentos. Talvez muitas pessoas estavam sem pensar nesse filme ou nessa noite sem dormir há mais de 10 anos, mas relembram o resgate do filme feito por Lucas e tem a oportunidade de trocar experiências e vivências ali, como se fosse uma mesa de bar em que amigos relembram suas infâncias e adolescências, sobre as locadoras, sobre os filmes e crenças da época. No período de lançamento e hype de Bruxa de blair, eu era muito jovem,

definitivamente não tinha idade para ver o filme. Mas eu me sinto integrado aos comentários, uma vez que só de ver o trailer no SBT, eu já me assustava, pois vivi o período do mito de que ele era verdade. Jogando futebol na rua, os amigos mais velhos falavam do filme, do quanto era assustador, e da lenda de que era verdade. Lembro de ver o filme nas locadoras e o DVD a venda nas Lojas Americanas, a capa ainda está gravada na minha memória: era o filme mais assustador da época.”

Diário de Campo [10/07/2023]

“Por outro lado, há uma trend de comentários super legal que se inicia com um comentário feito no lançamento do vídeo por um espectador que fala sobre um possível reconhecimento da Yeoh no momento atual da carreira e deixa a pergunta: Será que ela será indicada ao Oscar? Nove meses depois, ele retornou ao comentário e o editou, atualizando que ele não só foi indicado como venceu o Oscar. E dias antes da edição, as pessoas já tinham ido no comentário dizer que ela tinha sido indicada e também comentaram quando ela venceu. Isso mostra como as interações com os vídeos são assíncronas.”

Diário de Campo [16/03/2023]

O primeiro exemplo mostra como a combinação de artefatos reflexivos (o filme “A Bruxa de Blair” e o vídeo produzido por Lucas sobre o mesmo) articula uma prática reminiscente e assíncrona de resgate de experiências anteriormente vividas, que “vêm à tona”, sendo “reexperienciadas” e compartilhadas, em forma de relato, pelos seguidores na seção de comentários. Destaco que as narrativas tratavam de histórias íntimas pessoais das afetações provenientes do encontro com filme, como noites sem dormir ou sensações de medo, que parecem convidar outros seguidores a interagir e compartilhar também seus relatos, como eu mesmo fiz em meu diário de campo. Há assim uma sensação de intimidade (Berryman & Kavka, 2017), como destaquei no diário, como uma boa conversa entre amigos que parece motivar os seguidores a seguirem engajados diante de uma afetação que parece aumentar seu grau de envolvimento com a prática (Reckwitz, 2017) interacional e comunitária, fortalecendo também a sensação de afiliação (Marwick & Boyd, 2011).

Enquanto a assincronicidade surge no primeiro exemplo em uma perspectiva mais reminiscente, em que as afetações e interações mobilizam vivências de contextos espaço-temporais diversos, no segundo exemplo ela já surge de forma mais específica na prática interacional em si. O trecho do diário relata como, ao longo de um ano, um mesmo comentário vem sendo atualizado com novas informações. As interações entre os seguidores vão acontecendo de forma assíncrona conforme novos eventos, como o anúncio dos indicados ao Oscar e a própria premiação ocorrem, até que a celebrada vitória de Yeoh na categoria de

“Melhor Atriz” é festejada em conjunto pelos participantes da “conversa”, que parece gerar graus de intimidade e afiliação, uma vez que se trata de uma prolongada interação entre indivíduos que aparentam ser desconhecidos (Berryman & Kavka, 2017; Marwick & Boyd, 2011).

Com base nos dados, a minha percepção é de que o conjunto de práticas aqui destacado não somente fortalece o senso de comunidade, mas também fortalece a comunidade que tem no *tastemaker* um ícone cultural, no sentido de que, neste processo, as métricas que alimentam os algoritmos são supridas, fazendo com que, por exemplo, o canal do *tastemaker* no YouTube, ganhe mais projeção e divulgação dentro destas mídias. No caso do vídeo sobre “A *Bruxa de Blair*”, por exemplo, a troca de relatos sobre suas experiências com os artefatos reflexivos por parte dos seguidores alimenta os algoritmos com uma robusta estatística de comentários, que, como os *tastemakers* constatemente relatam, fazem com que a plataforma recomende o vídeo para mais de seus usuários.

Reckwitz (2017) destaca como artefatos reflexivos podem ser, muitas vezes, produzidos de forma a gerar afetações específicas em seus consumidores, de modo que não é, de forma alguma, surpreendente, afirmar que os conteúdos produzidos pelos *tastemaker* no YouTube visam promover afetações específicas que resultem em métricas positivas que, por sua vez, tornarão o canal mais conhecido, sendo frequentemente apresentado a novos espectadores via recomendação do YouTube. Nem é surpreendente afirmar que essa não é prática velada, uma vez que os *tastemakers* comumente mobilizam seu capital social para pedir o apoio dos seus seguidores e reforçar a importância das métricas para o canal, deixando com frequência o famoso “Curte, comenta e compartilha” no final dos vídeos, bem como convites para segui-los em outras redes.

Mas destacar tal questão acerca das métricas é necessário para mostrar como elas estão integradas à economia de conteúdos e comunidades digitais, sendo essa discussão que aqui início a que encerra a análise dos dados. Com o fortalecimento das relações de influência que operam nas comunidades, sejam elas a partir das interações assimétricas entre *tastemaker* e seguidores, sejam elas entre seguidores e seguidores, parece haver um fortalecimento da sensação de comunidade, diante de uma identidade e uma linguagem de *tastemaker* coletivamente construída, um senso estético compartilhado que ali opera, destacando uma latente afiliação de usuários frequentes. Com isso, há uma alimentação das métricas, que podem vir a ampliar ainda mais, via algoritmos, o raio de atuação e compartilhamento dessa linguagem, que, no caso da pesquisa, está associada à dinamização de capitais culturais acerca do objeto do gosto cinema.

Nesse processo, o *tastemaker*, que é um indivíduo-chave da mesma e tem papel de destaque na construção da mencionada identidade e julgamento estético da comunidade, assume uma posição de destaque na economia em questão, promovendo impactos e transformações nos capitais culturais que circulam no campo ao qual ele se dedicou. Como Bourdieu (2015) destaca, ao integrar uma comunidade, o indivíduo se vê em contato com uma série de capitais culturais que lá operam, e na aquisição e transação dos mesmos, esse indivíduo os transforma, de forma que no processo de compreensão das tendências que neste campo operam, as tendências são transformadas. A transformação dessas tendências de operação do campo tende a ser mais impactante diante de posições de destaque na sociedade, normalmente ocupadas a partir do acúmulo de uma combinação de capitais diversos (Bourdieu, 2011; Bourdieu, 2015; Bourdieu & Passeron, 2014), que é o caso dos criadores de conteúdo pesquisados; o acúmulo de capitais culturais sobre cinema, que se dá de forma apaixonada, somado à dinamização de acesso aos mesmos diante da articulação de práticas de celebridades nas mídias, os permite o acúmulo de um volumoso capital social que os leva a ascender a posição de ícone cultural, validando-os como *tastemakers* em um contexto contemporâneo, uma posição emergente e de amplo alcance, que, em um cenário de mídias onipresentes, pode certamente ser considerada uma posição de destaque.

No caso da pesquisa aqui feita, tratam-se de figuras que passam a protagonizar um alto impacto na indústria cinematográfica e também acumular, diante da produção de conteúdos, um capital financeiro proveniente de uma apaixonada relação com o cinema. Como destacado anteriormente, os conteúdos por eles produzidos chegam a atingir milhões de espectadores que são, muitas vezes, o público-alvo das indústrias cinematográficas, de forma que os artefatos reflexivos por eles produzidos podem mudar rapidamente as tendências do campo. Um filme com boas projeções e expectativas pode acabar caindo por terra diante de um conjunto de críticas ruins de *tastemakers*, assim como um filme relativamente desconhecido de trinta anos atrás pode se tornar um novo clássico *cult*, como o filme “*The Room*”, considerado um dos piores filmes de todos os tempos, mas que ganha notoriedade nas mídias, justamente por sua falta de qualidade, e acaba tendo até um documentário feito sobre a sua produção. Eles passam assim a integrar uma série de relações microplíticas dessa indústria (Certeau, 1998), em que seu julgamento passa a ocupar um lugar estratégico, de poder, diante das produções de *streamings* e estúdios, por exemplo.

Ao mesmo tempo, por terem com seus seguidores uma relação que reflete autenticidade e sinceridade, suas páginas e canais em mídias sociais se tornam espaços desejados de divulgação de produtos direta ou indiretamente relacionados ao cinema,

possibilitando a mobilização de capitais sociais e até mesmo culturais, para acumular capitais financeiros. Destaco os capitais culturais pois a linguagem comumente utilizada na produção dos artefatos reflexivos se estende também à produção das publicidades, que são integradas nos vídeos. David, por exemplo, fez, por diversas vezes em seus vídeos, propagandas da Escola Britânica de Artes Criativas e Tecnologia (EBAC), destacando os cursos da mesma que eram voltados para o contexto cinematográfico. Mas sempre o fez vinculado à sua linguagem de *tastemaker*, como é possível perceber no trecho a seguir:

“David faz muitas piadas no decorrer da propaganda, como “você vai chegar no sucesso profissional mais rápido que o Flash chega no banheiro quando está com desarranjo intestinal”, usa memes como gatinhos fofos, velha do jornal nacional e o máscara, conforme vai apresentando os cursos e módulos de ensino. A publicidade dura quase três minutos.”

Diário de Campo [19/06/2023]

Com o presente trecho, almejo destacar não somente como o acúmulo de capitais sociais e culturais localiza o *tastemakers* em uma posição de destaque em que ele não somente transaciona tais capitais de forma a acumular capitais financeiros com a divulgação de marcas, como também se encontra em um lugar de poder em que seus patrocinadores tem suas marcas adaptadas à linguagem do *tastemaker*, e não é este que adapta a sua linguagem à imagem da marca para proceder com a publicidade, afinal, dificilmente uma instituição de ensino compararia a velocidade de seus resultados à problemas intestinais de super heróis. Encerro assim as discussões provenientes da análise dos dados e parto agora em direção às considerações finais do trabalho.

5 The End: Considerações Finais

“This is the end
 My only friend
 The end”
 -The End, The Doors

A presente pesquisa de doutorado teve como objetivo geral a compreensão da atuação do afeto nas práticas situadas de formação do gosto de amadores e como estes podem, dentro de uma comunidade organizada em torno de um gosto, tornar-se *tastemakers*. O seu atingimento foi feito a partir da mobilização de diversas vertentes teóricas, como a abordagem pragmática do gosto (Hennion, 2007), para tratar em conjunto e proximidade com as abordagens dos afetos (Reckwitz, 2017), da construção dos vínculos entre sujeito e objeto do gosto e o conseqüente processo de formação do gosto, o *tastemaking* (Gherardi, 2009).

Estar envolto neste processo e na emergência dos vínculos significa acessar dimensões de experiências estéticas (Gherardi, 2009, Louisgrand & Islam, 2021) dotadas de um caráter simultaneamente social e subjetivo que se observa em contextos diversos (Axel, Jacobsen & Hermansen, 2019), dentre os quais, o das mídias sociais, em que comunidades se organizam em torno de objetos do gosto e do compartilhamento dos julgamentos estéticos acerca dos mesmos (Schonig, 2020).

As mídias sociais nos últimos anos passaram a se configurar como o formato midiático dominante da sociedade contemporânea, assumindo o lugar que outrora pertencia às televisões (Hannan, 2018), chegando a discurtir-se a sua onipresença em nosso cotidiano (Appel *et al.*, 2020). Dentre as diversas particularidades deste contexto não neutro (Bishop, 2021), está a rápida ascensão dos criadores de conteúdos (Jimenez, Frutos & Sánchez-Valle, 2019), que nos estudos organizacionais tem sido também aderaçados com base na figura do *tastemaker* (Davies & Hobbs, 2020), conceito cunhado por Bourdieu (2011), outra importante referência para o debate acerca do gosto (Gardiner, 2019). O conceito em questão refere-se a uma posição que emerge em campos de características culturais, como por exemplo, a arte, sendo ocupada por indivíduos que, dotados de um grande volume de capitais culturais, são capazes de dinamizar o acesso aos mesmos, tendo em vista que eles se encontram assimetricamente distribuídos na sociedade (Hanquinet, Roose & Savage, 2014; Bourdieu, 2011, Bourdieu, 2015).

A ocupação de tal posição pelos criadores de conteúdo se dá diante da articulação de um conjunto de práticas de celebridades (Marwick & Boyd, 2011; Berryman & Kavka, 2017) e das dimensões políticas que são características tanto das comunidades que se organizam em

torno de objetos do gosto (Cook, 2018), havendo nelas posição de destaque ocupadas por indivíduos que, de sobremaneira, têm uma forte atuação na construção da identidade das mesmas (Korika & Bazin, 2019), quanto dos afetos (Fotaki, Kenny & Vachhani, 2017) provenientes da produção e do consumo de artefatos reflexivos (Reckwitz, 2017).

Levando em consideração essa articulação teórica mobilizada para compreender um fenômeno que apresenta um contexto de dimensões políticas e assimétricas de poder, a minha escolha foi adotar, como fio condutor para uní-las, as teorias das práticas, mais especificamente a partir da abordagem ceriteuana (Certeau, 1998), que me permitiu traçar um debate micropolítico acerca da dinâmica organizativa do contexto estudado, bem como conceber os conteúdos produzidos e consumidos como artefatos reflexivos que se constroem a partir de práticas de relato de uma relação e um encontro apaixonado com outros artefatos reflexivos, que, no caso da presente pesquisa, estavam relacionados ao cinema.

Outros dois fios condutores foram os meus posicionamentos ontológico e epistemológico, que são, respectivamente, relacional (Latour, 2019) e das práticas (Gheradi, 2021), evidenciando a formação do gosto como um processo de organizar constante e que emerge a partir das relações entre sujeitos e objetos do gosto, assim como a emergência de um amador à posição de *tastemaker*, diante de dinâmicas de capitais econômicos e simbólicos.

Levando em consideração toda a mobilização teórica em questão e contexto das mídias sociais, optei, em conjunto com minha orientadora, por lançar mão de uma pesquisa qualitativa (Flick, 2007; Creswell, 2010) que teve como método a etnografia de mídias sociais, me permitindo um mergulho na chamada *messy web* para investigar o *continuum online/offline* em que o fenômeno estudado ocorre (Postill & Pink, 2012), trabalhando especificamente com a criação de conteúdos sobre cinema, por meio da crítica cinematográfica no YouTube, além de outros conteúdos produzidos pelos criadores pesquisados nas mídias X e Instagram. A produção dos dados se deu a partir de uma triangulação metodológica utilizando as técnicas *flânerie* (Aroles & Küpers, 2022), entrevista semiestruturada (Kvale, 2007) e pesquisa de métodos visuais (Davel, Fantinel & Oliveira, 2019), aplicadas nessa mesma ordem, caracterizando uma imersão em campo de um ano e um mês (de Janeiro de 2023 à Fevereiro de 2024). Os dados produzidos foram analisados a partir da análise etnográfica (Angrosino, 2007), tendo como técnica orientadora a análise em espiral de Creswell (2007), de forma que articulei um movimento constante de ida e volta entre dados e teorias adotadas, de forma a alinhá-los.

Tal processo me permitiu organizar a análise e apresentação dos resultados em torno de três categorias definidas *a posteriori* (*tastemaking*; *tastemaker* e comunidade) que foram

respectivamente discutidas em três eixos analíticos que estão, na prática, imbricados, mas que, para fins didáticos, foram aqui apresentados separadamente, sendo eles: **“Primeiro ato: O tastemaking e a relação amadora para com o cinema”**; **“Segundo ato: O tastemaker e a dinamização do acesso aos capitais culturais em um contexto de mídias sociais”** e **“Terceiro ato: Uma economia de conteúdos e comunidades digitais”**.

O primeiro eixo se debruça mais especificamente na formação do gosto na perspectiva teórica pragmática, estando alinhado, de forma mais particular, aos quatro primeiros objetivos específicos traçados no início da presente pesquisa. Ao analisar a construção do que eu denominei “linguagem amadora”, foi possível mergulhar de forma aprofundada na relação entre sujeito e objeto do gosto (Hennion, 2007), especialmente na relação *tastemaker* e cinema. Isso me permitiu desenvolver argumentações acerca da emergência dos vínculos nas interações e intra-ações e no processo de *tastemaking*, usando, por exemplo, os conceitos de momentos de arrepios (Azevedo & Fantinel, 2023) e enunciados das práticas (Certeau, 1998) para trabalhar os elementos espaço-temporais, contextuais e situados que impactam no gosto. Ao fazer isso, fui capaz de investigar os contextos situados que atuam na formação do gosto dos amadores; delinear a formação dos vínculos ao longo da trajetória dos sujeitos como amadores; identificar as principais afetações que atuaram nas relações entre os sujeitos e os objetos do gosto, bem como as redes simbólicas e materiais nelas engendradas e, por fim, analisar como alguns afetos aproximam e costuram elementos das práticas de apreciação do objeto do gosto dos *tastemakers*.

O segundo eixo analítico já promove um olhar mais voltado ao quinto objetivo específico, ao tratar da construção do que chamei de “linguagem do *tastemaker*”, que envolve um conjunto de práticas de celebridades (Marwick & Boyd, 2011), bem como a relação apaixonada para com o objeto do gosto (Hennion, 2007), levando em consideração a construção da já citada “linguagem amadora”, caracterizando o processo em que um amador se torna um indivíduo-chave em uma comunidade organizada em torno de um objeto do gosto (Korika & Bazin, 2019). Tais práticas de celebridades estão amplamente relacionadas a um contexto micropolítico relacional e assimétrico que envolve tanto os *tastemakers* como também outros agentes das mídias sociais, como os seguidores e os algoritmos que regem o funcionamento das mesmas, levando em consideração os interesses das organizações que os projetam e os mantém. Assim, foi possível analisar, a partir de uma lente micropolítica e em uma perspectiva relacional, as formas de operação do organizar processual de emergência de um intermediário cultural (*tastemaker*).

Por fim, o terceiro eixo analítico promove um encontro relacional entre os conceitos de *tastemaking* e *tastemaker* ao conceber os conteúdos produzidos pelos criadores de conteúdo como artefatos reflexivos (Reckwitz, 2017) que integram o que eu desenhei como uma economia de conteúdos e comunidades digitais, em que as dimensões políticas dos afetos (Fotaki, Kenny & Vachhani, 2017) são analisadas para evidenciar os movimentos organizativos característicos dessas comunidades e das práticas que lá se articulam, bem como as dinâmicas relacionais de capitais e forças que lá operam. Ao fazer isso, sigo analisando, a partir de uma lente micropolítica e em uma perspectiva relacional, as formas de operação do organizar processual de emergência de um intermediário cultural (*tastemaker*), mas me aproximo novamente dos outros quatro objetivos específicos anteriormente mencionados, uma vez que a inserção nessa economia apresenta afetações que operam impactos nas relações entre os sujeitos e objetos do gosto.

Ao atingir os objetivos específicos propostos, me vejo atingindo também o objetivo geral. Empreendendo o desenho de uma economia de conteúdos e comunidades digitais, analisei os afetos relacionais que atuam na emergência e manutenção dos vínculos entre sujeito e objeto do gosto, bem como as relações micropolíticas que notadamente marcam a ocupação de uma posição de *tastemaker* em uma comunidade, que, no caso se organiza em um contexto de mídias sociais.

É de meu entendimento que a presente tese traz consigo um conjunto de contribuições teóricas que envolvem, por exemplo, o atendimento ao chamado de Gardiner (2019) por uma abordagem que seja capaz de integrar as abordagens pragmática e bourdieusiana do gosto, algo que aqui faço ao trabalhar em conjunto a emergência e manutenção dos vínculos, o processo de formação do gosto e uma dinâmica relacional de capitais junto ao conceito de *tastemaker* e as dimensões políticas de comunidades e dos afetos, o que resulta também no atendimento ao chamado de Gherardi (2009) por uma melhor compreensão das relações que operam nas comunidades de amadores, especialmente no que tange às relações de poder.

Ao adotar essas vertentes teóricas, acredito ter contribuído também com cada uma delas individualmente. Na perspectiva pragmática, acredito que o uso do conceito de momentos de arrepios me permitiu atacar os elementos espaço-temporais, contextuais e situados que impactam no gosto, algo que Hennion (2007) e Gherardi (2009) tratam como aspectos a serem aprofundados em sua abordagem. Na perspectiva bourdieusiana, acredito ter atendido ao chamado de Hanquinet, Roose e Savage (2014) por um esforço de atualização da mesma, adotando a abordagem do autor em um contexto contemporâneo que reforça a compreensão da figura do *tastemaker* e elencando dimensões relacionais e processuais da

abordagem do autor que permitiram sua articulação em conjunto com perspectivas ontoepistemológicas, como a ontologia relacional (Latour, 2019) e a epistemologia das práticas (Gherardi, 2021).

Acredito ter também contribuído com a atualização das abordagens de Michel de Certeau ao utilizá-las em conjunto com o arcabouço ontoepistemológico já mencionado, mas especialmente por traçar uma discussão de cunho pós-humanista e sociomaterial juntamente à abordagem do autor, utilizando argumentos por ele mesmo apresentados para traçar tal aproximação, como por exemplo, a prática da sucata. Acredito que a atualização das duas abordagens pode render novas e interessantes perspectivas de debate e aplicação das mesmas, tendo em vista que elas não somente foram importantes para a construção das teorias das práticas, como ainda apresentam relevância para a discussão de diversos contextos organizacionais contemporâneos.

Outra contribuição teórica que acredito ter apresentado se refere às abordagens dos afetos e de suas dimensões políticas, tendo em vista que Reckwitz (2017) e Gherardi *et al.* (2018) advogam em favor de uma aproximação dessa literatura e a abordagem das práticas, que foram aqui articuladas em conjunto, especialmente no que tange as afetações provenientes das práticas de celebridades. Já Fotaki, Kenny & Vachhani (2017) destacam a necessidade de se ampliarem as discussões acerca das dimensões políticas dos afetos, especialmente no que tange as maneiras de afetar e ser afetado em dados contextos, como é aqui, o caso das mídias sociais. Acredito que, ao discutir os filmes e conteúdos criados pelos *tastemakers* como artefatos reflexivos que integram essa dinâmica política dos afetos, fui capaz de contribuir com tal debate, além de contribuir também com os debates sobre os *tastemakers* em si e dos algoritmos, que sugem aqui como agentes das mídias, atendendo aos chamados de, respectivamente, Davies e Hobbs (2020) e Bishop (2021).

Entendo ainda que o trabalho contribui com os chamados de Martin (2018) por novas linguagens que possam integrar a ontologia relacional, algo que acredito ter feito ao encontrar pontos das abordagens bourdieusiana e certauniana que podem ser utilizadas em conjunto com tal posicionamento ontológico, além de ter também atendido ao chamado de Gherardi (2021) por estudos que adotem as práticas como posicionamento epistemológico. Por fim, há uma contribuição metodológica que consiste no uso da *flânerie* (Aroles & Küpers, 2022), uma técnica de produção de dados que é recente e ainda pouco explorada e experimentada no geral, mas especialmente nos estudos organizacionais e no contexto brasileiro, sendo meu trabalho possivelmente o primeiro a adotar seu uso. Ao praticar tal técnica, acabei por me deparar com sintomas da *SMF*, o que me levou a trazer para a pesquisa um pequeno debate

sobre o lado obscuro das mídias sociais, na expectativa de visibilizá-lo para pesquisadores que optem por adotá-la.

A pesquisa apresenta algumas limitações que gostaria de destacar aqui. As duas primeiras se referem aos dois *spoilers* que destaquei no início da minha análise, ou seja, inicialmente, sobre uma discussão mais crítica e robusta acerca das intenções que permeiam a construção e funcionamento nebuloso dos algoritmos nas mídias. Acredito que para explorar tais questões acerca dos interesses das organizações que os projetam e mantêm, um diferente arcabouço teórico se faz necessário, bem como um outro *design* de pesquisa, de forma que não me debrucei sobre tal questão como fiz com outras. A outra limitação já levantada se refere ao constante aparecimento do prazer, mas também do ódio como forma de engajamento para com as mídias. Apesar de os dados evidenciarem essa dança constante entre prazer/amor e desprazer/ódio, me dediquei majoritariamente ao primeiro aspecto destacado, por acreditar que a teoria adotada se alinhava mais a este. Ao meu ver, ambas as limitações têm potencial para desenvolver pesquisas futuras relevantes e que contribuirão de sobremaneira com o debate que tracei até aqui.

Outra limitação do trabalho se refere ao fato de ter sido feito exclusivamente com criadores de conteúdo brasileiros. Por mais que o *continuum online/offline* não apresente fronteiras bem delineadas e o uso de legendas criadas em tempo real na própria plataforma YouTube permita a remoção de uma barreira linguística que é o reduzido número de países no mundo que falam português, não me deparei, durante a pesquisa, com interações provenientes de pessoas de outras nacionalidades. O uso das mídias e o consumo de conteúdos é sim uma tendência global, mas as interações que lá ocorrem podem apresentar contornos distintos em territórios diversos, de forma que deixo também uma recomendação para pesquisas futuras que explorem outros contextos geográficos.

Outra questão que pode ser destacada foi minha escolha por trabalhar com o YouTube, X e Instagram, com base nas práticas dos criadores de conteúdos pesquisados, deixando de fora o *TikTok*, uma mídia que também tem grande inserção na sociedade contemporânea, envolvendo muitos criadores de conteúdo que têm grande impacto e repercussão. Acredito que pesquisas futuras possam ser feitas também levando tal mídia em consideração ou mesmo adotando-a com exclusividade, assim como acredito ser relevante o desenvolvimento de pesquisas que estudem os impactos do uso frequente das mídias e seu lado obscuro que leva à *SMF*. Outra escolha feita foi o foco na produção de conteúdo de apenas uma área cultural: o cinema. O desenho inicial da pesquisa envolvia outras áreas como literatura e música, que

também tem conteúdos produzidos em profusão em mídias diversas e podem vir a integrar pesquisas futuras que queiram se debruçar sobre a formação do gosto em mídias sociais.

Gostaria de deixar ainda mais algumas questões de pesquisas futuras que vão além daquelas provenientes de limitações do meu trabalho, destacando especialmente o uso e aprofundamento de dois conceitos que emergem dessa pesquisa: os momentos de arrepios e a economia de conteúdos e comunidades digitais. Vejo potencial no desenvolvimento desses conceitos e acredito que podem integrar contextos de pesquisa que eu mesmo gostaria de desenvolver, mas também para outros que se interessem pelas discussões aqui traçadas, que marcam a sua criação e aplicação, mas ainda de forma inicial.

Por fim, gostaria de destacar que acredito ser possível e válido abordar o contexto pesquisado por diversas outras perspectivas metodológicas. As métricas das mídias, por exemplo, podem ser muito bem trabalhadas por uma perspectiva quantitativa, ao mesmo tempo em que uma pesquisa que se baseie exclusivamente em entrevistas com um maior volume de criadores de conteúdo pode trazer perspectivas enriquecedoras para o debate aqui feito.

Referências

- Alkemeyer T.; Buschmann, N. (2017). Learning In And Across Practices: Enablement As Subjectivation. In: Hui, A; Schatzki, T.; Shove, E. *The Nexus of Practices: Connections, constellations, practitioners*. 1st edition. New York: Routledge.
- Angrosino, M. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing science*, 48(1), 79-95.
- Aroles, J.; Küpers, W. (2022). Flânerie as a methodological practice for explorative re-search in digital worlds. *Culture and Organization*, 1-14.
- Ashcraft, K. L. (2017). "Submission" to the rule of excellence: Ordinary affect and precarious resistance in the labor of organization and management studies. *Organization*, 24(1), 36–58.
- Ashwood, L.; Bell, M. M. (2017). Affect and taste: Bourdieu, traditional music, and the performance of possibilities. *Sociologia ruralis*, 57, 622-640.
- Axel, E., Jacobsen, P. H., & Hermansen, J. B. (2019). The Aesthetic as an Aspect of Praxis: - Architectural design as a cooperative endeavor. *Outlines*, 26-46.
- Azevedo, A. L., & Fantinel, L. D. (2023). O feeling do rock: A Formação do Gosto nas Relações Organizadas de Vínculo entre músicos amadores e rock music. *Revista Ciências Administrativas*, 29, 1–15. <https://doi.org/10.5020/2318-0722.2023.29.e13548>
- Baccarella, C. V., Wagner, T. F., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2018). Social media? It's serious! Understanding the dark side of social media. *European Management Journal*, 36(4), 431-438.
- Backett-Milburn, K. C., Wills, W. J., Roberts, M. L., & Lawton, J. (2010). Food, eating and taste: Parents' perspectives on the making of the middle class teenager. *Social Science & Medicine*, 71(7), 1316-1323.
- Bansal, P., & Corley, K. (2011). The coming of age for qualitative research: Embracing the diversity of qualitative methods. *Academy of Management Journal*, 54(2), 233-237.
- Bell, E., & Vachhani, S. J. (2020). Relational encounters and vital materiality in the practice of craft work. *Organization Studies*, 41(5), 681-701.
- Benjamin, W. (2000). *Charles Baudelaire: um lírico no auge do capitalismo (Obras Escolhidas III)*. São Paulo: Brasiliense.
- Berger, P.; Luckmann, T. (2007). *A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento*. Petrópolis: Vozes, 2007.

- Berryman, R., & Kavka, M. (2017). 'I guess a lot of people see me as a big sister or a friend': The role of intimacy in the celebrification of beauty vloggers. *Journal of Gender Studies*, 26(3), 307-320.
- Bishop, S. (2021). Influencer management tools: Algorithmic cultures, brand safety, and bias. *Social media+ society*, 7(1), 1-13.
- Bispo, M. de S. (2016). Tourism as practice. *Annals of Tourism Research*, 61, 170-179.
- Boroon, L., Abedin, B., & Erfani, E. (2021). The dark side of using online social networks: a review of Individuals' negative experiences. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 29(6), 1-21.
- Bourdieu, P. (2011). *A Distinção: Crítica social do julgamento*. Rio Grande do Sul: Editora Zouk.
- Bourdieu, P. (2015). *A Economia das Trocas Simbólicas*. São Paulo: Editora Perspectiva.
- Bourdieu, P. (2018). *O Senso Prático*. Petrópolis: Editora Vozes.
- Bourdieu, P.; Passeron, J. (2014). *A Reprodução: Elementos para uma teoria do sistema de ensino*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Brandi, U.; Elkjaer, B. (2011). Organizational learning viewed from a social learning perspective. In: Easterby-Smith, M.; Lyles, M. A. *Handbook of Organizational Learning & Knowledge Management*. 2 ed. West Sussex: Wiley, 23-41.
- Bratich, J. (2018). Observation in a Surveilled World. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 5th edition. London: SAGE.
- Brinkmann, S. (2018). The Interview. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. 5th edition. London: SAGE.
- Buchanan, I. (2000). *Michel de Certeau: cultural theorist*. Sage.
- Cassell, C., Bishop, V., Symon, G., Johnson, P., Buehring, A. (2009). Learning to Be a Qualitative Management Researcher. *Management Learning*, v. 40, n. 5, p. 513–33.
- Cavedon, N. R. (2014). Método etnográfico: da etnografia clássica às pesquisas contemporâneas. In: Souza, E. M. *Metodologias e analíticas qualitativas em pesquisa organizacional: uma abordagem teórico-conceitual*. Vitória: EDUFES.
- Certeau, M de. (1998) *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes.
- Cnossen, B., & Bencherki, N. (2019). The role of space in the emergence and endurance of organizing: How independent workers and material assemblages constitute organizations. *Human Relations*, 72(6), 1057–1080.
- Coates, A. E., Hardman, C. A., Halford, J. C., Christiansen, P., & Boyland, E. J. (2019). Food and beverage cues featured in YouTube videos of social media influencers popular with children: an exploratory study. *Frontiers in psychology*, 10, 2142.

- Coffey, A. (2014) Analysing Documents. In: Flick, Uwe (Ed.). *The SAGE handbook of qualitative data analysis*. London: SAGE.
- Cook, B. (2018). The aesthetic politics of taste: Producing extra virgin olive oil in Jordan. *Geoforum*, 92, 36-44.
- Cooper, R. (2005). Peripheral Vision. *Organization Studies*, 26(11), 1689–1710.
- Corradi, G., Gherardi, S., & Verzelloni, L. (2010). Through the practice lens: where is the bandwagon of practice-based studies heading?. *Management learning*, 41(3), 265-283.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (2 ed.). Sage Publications, Inc.
- Creswell, J. W. (2010). *Projeto de Pesquisa: métodos qualitativos, quantitativos e mistos*. Porto Alegre: Artmed.
- Crossley, N. (2018). Classe social. In: Grenfell, M. *Pierre Bourdieu: Conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Cunliffe, A. L. (2009). Retelling Tales of the Field. *Organizational Research Methods*, 13(2), 224–239.
- Darmon, I. (2021). Of sound and flavour—Revisiting the notion of material for the cultural sociological analysis of art domains. *Cultural Sociology*, 15(3), 327-345.
- Davel, E. P. B., Fantinel, L. D., & Oliveira, J. S. D. (2019). Etnografia audiovisual: potenciais e desafios na pesquisa organizacional. *Organizações & Sociedade*, 26, 579-606.
- Davies, C., & Hobbs, M. (2020). Irresistible possibilities: Examining the uses and consequences of social media influencers for contemporary public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 101983.
- Denis, J. L, Langley, A. & Rouleau, L. (2007). Strategizing in pluralistic contexts: rethinking theoretical frames. *Human Relations*, 60(1), 179–215.
- Denzin N. K.; Lincoln, Y. S. (2018). Introduction: The Discipline and Practice of Qualitative Research. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S (Eds.). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. London: SAGE.
- Derbaix, C. & Derbaix, M. (2019). Intergenerational transmissions and sharing of musical taste practices. *Journal of Marketing Management*, 35(17-18), 1600-1623.
- Dey, P., & Teasdale, S. (2016). The tactical mimicry of social enterprise strategies: Acting ‘as if’ in the everyday life of third sector organizations. *Organization*, 23(4), 485-504.
- Dhir, A., Yossatorn, Y., Kaur, P., & Chen, S. (2018). Online social media fatigue and psychological wellbeing—A study of compulsive use, fear of missing out, fatigue, anxiety and depression. *International Journal of Information Management*, 40, 141-152.
- Duarte, R. (2002). Pesquisa qualitativa: reflexões sobre o trabalho de campo. *Cadernos de Pesquisa*, 115, 139-154.

- Duarte, R. (2004) Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar em Revista*, 20(24), 213-225.
- Duarte, M. D. F., & Alcadipani, R. (2016). Contribuições do organizar (organizing) para os estudos organizacionais. *Organizações & Sociedade*, 23, 57-72.
- Emerson, R.; Fretz, R.; Shaw, L. (2007). Participant Observation And Fieldnotes. In: Atkinson, P. *et al.* (Eds.). *Handbook of Ethnography*. London: SAGE Publications.
- Emirbayer, M., Johnson, V. (2008). Bourdieu and organizational analysis. *Theory and Society*, 37, 1–44.
- Favret-Saada, J. (2005). Ser afetado. *Cadernos de Campo*, v. 13, p. 155–161.
- Feldman, M. S.; Orlikowski, W. J. (2011). Theorizing Practice and Practicing Theory. *Organization Science*, v. 22, n. 5, p. 1240-1253.
- Flick, U. (2007). *Managing quality in qualitative research*. London: SAGE Publications Ltd.
- Fotaki, M., Kenny, K., & Vachhani, S. J. (2017). Thinking critically about affect in organization studies: Why it matters. *Organization*, 24(1), 3–17.
- Gardiner, R. A. (2019). Taste and Organization Studies. *Organization Studies*, 40(10), 1543–1555.
- Gherardi, S. (2001) From organizational learning to practice-based knowing. *Human Relations*, 54(1), 131-139.
- Gherardi, S. (2009). Practice? It's a Matter of Taste! *Management Learning*, 40(5), 535–550.
- Gherardi S. (2011). Organizational learning: The sociology of practice. In: Easterby-Smith M and Lyles M (eds): *The Blackwell Handbook of Organizational Learning and Knowledge Management*. Malden, MA. Oxford; Melbourne, VIC, Australia; Berlin: Blackwell Publishing, 43–65.
- Gherardi, S. (2012). *How to conduct a practice-based study: Problems and methods*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing.
- Gherardi, S. (2017a). One turn ... and now another one: Do the turn to practice and the turn to affect have something in common? *Management Learning*, 48(3), 345–358.
- Gherardi, S. (2017b). Sociomateriality in posthuman practice theory. In: Hui, A; Schatzki, T.; Shove, E. *The Nexus of Practices: Connections, constellations, practitioners*. 1st edition. New York: Routledge.
- Gherardi, S. (2018). Theorizing affective ethnography for organization studies. *Organization*, v. 26, n. 6, p. 741–760.
- Gherardi, S. (2021). A Posthumanist Epistemology of Practice. In: Neesham, C. *Handbook of Philosophy of Management*. Publisher: Springer.

- Gherardi, S., Murgia, A., Bellè, E., Miele, F., & Carreri, A. (2018). Tracking the sociomaterial traces of affect at the crossroads of affect and practice theories. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*.
- Gherardi, S. & Perrotta, M. (2014). Between the hand and the head: How things get done, and how in doing the ways of doing are discovered. *Qualitative Research in Organizations and Management*, 9(2),134-150.
- Giard, L. Momentos e lugares. In: Certeau, M. *A invenção do cotidiano: morar, cozinhar*. Petrópolis: Vozes, 1996.
- Gibbs, G. (2009). *Análise de dados qualitativos*. Porto Alegre: Artmed.
- Gorski, P. S. (2013). Introduction: Bourdieu as a theorist of change. In: *Bourdieu and historical analysis* (1-16). Duke University Press.
- Grenfell, M. (2018). Introdução. In: Grenfell, M. *Pierre Bourdieu: Conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Guerra, P; Sarrouy, A. & Brandão, M. D. (2019). Antoine Hennion: música, mediação e amadores. *Estudos de Sociologia*, Recife, 2019, 2(25), 29-49.
- Hannan, J. (2018). Trolling ourselves to death? Social media and post-truth politics. *European Journal of Communication*, 33(2), 214-226.
- Hanquinet, L., Roose, H., & Savage, M. (2014). The Eyes of the Beholder: Aesthetic Preferences and the Remaking of Cultural Capital. *Sociology*, 48(1), 111–132.
- Haynes, J., & Nowak, R. (2021). We were never cool: Investigating knowledge production and discourses of cool in the sociology of music. *The British Journal of Sociology*, 72(2), 448-462.
- Hennion, A. (2007). Those Things That Hold Us Together: Taste and Sociology. *Cultural Sociology*, 1(1), 97–114.
- Hennion, A. (2008). Listen!. *Music & Arts in Action*, 1(1), 36-45.
- Hennion, A. & Muecke, S. (2016). From ANT to Pragmatism: A Journey with Bruno Latour at the CSI. *New Literary History*, 47(2), 289-308.
- Hobbs, M., Della Bosca, H., Schlosberg, D., & Sun, C. (2020). Turf wars: Using social media network analysis to examine the suspected astroturfing campaign for the Adani Carmichael Coal mine on Twitter. *Journal of Public Affairs*, 20(2), e2057.
- Holte, A. J., & Ferraro, F. R. (2020). Anxious, bored, and (maybe) missing out: Evaluation of anxiety attachment, boredom proneness, and fear of missing out (FoMO). *Computers in Human Behavior*, 112, 1-12.
- Humle, D. M., & Pedersen, A. R. (2015). Fragmented work stories: Developing an antenarrative approach by discontinuity, tensions and editing. *Management Learning*, 46(5), 582-597.

- Jabeen, F., Tandon, A., Sithipolvanichgul, J., Srivastava, S., & Dhir, A. (2023). Social media-induced fear of missing out (FoMO) and social media fatigue: The role of narcissism, comparison and disclosure. *Journal of Business Research*, 159, 113693.
- Jiménez, M. P., Frutos, B., & Sánchez-Valle, M. (2019). El influencer literario a través de YouTube: análisis de la estrategia comunicativa. *Obra Digital*, (17), 9–18.
- Katila, S., Kuismin, A., & Valtonen, A. (2019). Becoming upbeat: Learning the affecto-rhythmic order of organizational practices. *Human Relations*, 73(9), 1308-1330.
- Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2016). Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity studies*, 8(2), 191-208.
- Koolen, C., Dalen-Oskam, K. van, Cranenburgh, A. van, & Nagelhout, E. (2020). Literary quality in the eye of the Dutch reader: The National Reader Survey. *Poetics*, 79, 101439.
- Korica, M., & Bazin, Y. (2019). Fashion and Organization Studies: Exploring conceptual paradoxes and empirical opportunities. *Organization Studies*, 40(10), 1481-1497.
- Kvale, S. (2007). *Doing interviews*. London: SAGE Publications Ltd.
- Latour, B. (2019). *Jamais Fomos Modernos*. São Paulo: Editora 34.
- Leite-da-Silva, A. R.; Fantinel, L. D. (2014). Dilemas e implicações do uso da observação enquanto técnica em detrimento da etnografia. In: XXXVIII Encontro da ANPAD, 38., Rio de Janeiro. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD.
- Lincoln, Y. S.; Guba, E. G. (2006) Controvérsias Paradigmáticas, Contradições E Confluências Emergentes. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S. *O planejamento da pesquisa qualitativa: teoria e abordagens*. Artmed: Porto Alegre.
- Lindell, J., Jansson, A., & Fast, K. (2022). I’m here! Conspicuous geomedia practices and the reproduction of social positions on social media. *Information. Communication & Society*, 25(14), 2063-2082.
- Liu, Y., & He, J. (2021). “Why Are You Running Away From Social Media?” Analysis of the Factors Influencing Social Media Fatigue: An Empirical Data Study Based on Chinese Youth. *Frontiers in Psychology*, 12, 674641.
- Louisgrand, N. & Islam, G. (2021). Tasting the Difference: A Relational-Epistemic Approach to Aesthetic Collaboration in Haute Cuisine. *Organization Studies*, 42(2), 269–300.
- Lyke, A. (2017). Habitus, doxa, and saga: applications of Bourdieu’s theory of practice to organizational history. *Management & Organizational History*, 12(2), 163-173.
- Maclean, M., Harvey, C., & Chia, R. (2012). Sensemaking, storytelling and the legitimization of elite business careers. *Human relations*, 65(1), 17-40.
- Marconi, M. A. & Lakatos, E. M. (2003). *Fundamentos de Metodologia Científica*. (5a ed.) São Paulo: Editora Atlas.

- Markham, A. N. (2018). Ethnography in the Digital Internet Era: From Fields to Flows, Descriptions to Interventions. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S (Eds.). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. London: SAGE.
- Martin, J. (2018). Ontology matters: a commentary on contribution to cultural historical activity. *Cultural Studies of Science Education*, 13, 639–647.
- Marwick, A., & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence*, 17(2), 139-158.
- Maton, K. Habitus. (2018) In: Grenfell, M. *Pierre Bourdieu: Conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Moore, R. (2018). Capital. In: Grenfell, M. *Pierre Bourdieu: Conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Morse, J. (2018). Reframing Rigor in Qualitative Inquiry. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S (Eds.). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. London: SAGE.
- Munaro, A. C., Barcelos, R. H., Maffezzolli, E. C. F., Rodrigues, J. P. S., & Paraiso, E. C. (2021). To engage or not engage? The features of video content on YouTube affecting digital consumer engagement. *Journal of consumer behaviour*, 20(5), 1336-1352.
- Munro, I., & Jordan, S. (2013). ‘Living Space’ at the Edinburgh Festival Fringe: Spatial tactics and the politics of smooth space. *Human Relations*, 66(11), 1497-1525.
- Orlikowski, W. S. & Scott, S. V. (2013). Knowledge Eclipse: Producing Sociomaterial Reconfigurations In the Hospitality Sector. In: In: Carlile, P. R.; Nicolini, D.; Langley, A. & Tsoukas, H. (Eds.) *How Matter Matters: Objects, Artifacts, and Materiality in Organization Studies* (pp. 119-141). Oxford University Press.
- Paßmann, J., & Schubert, C. (2020). Liking as taste making: Social media practices as generators of aesthetic valuation and distinction. *New Media & Society*, N/A, 1-17.
- Peirano, M. (2014). Etnografia não é método. *Horizontes Antropológicos*, v. 20, n. 42, p. 377–391.
- Pink, S. (2001). More Visualising, More Methodologies: On Video, Reflexivity and Qualitative Research. *The Sociological Review*, 49(4), 586–599.
- Pink, S. (2007). Visual methods. In: Seale, C.; Gobo, G.; Gubrium, J. F.; Silverman, D. (Eds.). In: *Qualitative Research Practice*. London: SAGE.
- Pomiès, A., Arsel Z. & Bean J. (2021) Taste. *Consumption Markets & Culture*, 24(1), 1-5, DOI: 10.1080/10253866.2020.1803846.
- Postill, J., & Pink, S. (2012). Social Media Ethnography: The Digital Researcher in a Messy Web. *Media International Australia*, 145(1), 123–134.
- Reckwitz, A. (2002). Toward a theory of social practices: A development in culturalist theorizing. *European Journal of Social Theory*, v. 5, n. 2, p. 243–263.

- Reckwitz, A. (2012). Affective spaces: a praxeological outlook. *Rethinking History*, 16(2), 241–258.
- Reckwitz, A. (2017). Practices and their affects. In: Hui, A.; Schatzki, T.; Shove, E. *The Nexus of Practices: Connections, constellations, practitioners*. 1st edition. New York: Routledge.
- Rheinhardt, A. R.; Kreiner, G.; Gioia, D. A.; Corley, K. (2018). Conducting and Publishing Rigorous Qualitative Research. In: Cassell, C.; Cunliffe, A. L.; Grandy, G. (Eds.). *The SAGE Handbook of Qualitative Business and Management Research Methods: History and Traditions*. London: SAGE.
- Ribeiro, R. C. L., Ipiranga, A. S. R., Oliveira, F. F. T. D., & Dias, A. D. (2019). Uma “estética de lances” de uma “heroína ordinária”: o reorganizar de práticas de resistências de uma artesã. *Cadernos EBAPE. BR*, 17, 590-606.
- Roesch, S. M. A. (1999) *Projetos de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudo de casos*. (2a ed.) São Paulo: Editora Atlas.
- Roese, A., Gerhardt, T. E., Souza, A. C. D., & Lopes, M. J. M. (2006). Diário de campo: Construção e utilização em pesquisas científicas. *Online Brazilian Journal of Nursing*, 5(3).
- Santos, A. S., Neto, M. T. R., & Verwaal, E. (2018). Does cultural capital matter for individual job performance? A large-scale survey of the impact of cultural, social and psychological capital on individual performance in Brazil. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 67(8), 1352-1370
- Sawy, A., & Bögenhold, D. (2023). Dark, darker, social media: dark side experiences, identity protection, and preventive strategies of micro entrepreneurs on social media. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 25(2), 223-252.
- Schatzki, T. R. (2001) Introduction: Practice Theory. In: Schatzki, T. R.; Knorr-Cetina, K.; Von Savigny, E. (eds) *The Practice Turn in Contemporary Theory*. London and New York: Routledge, 10-23.
- Schatzki, T. R. (2006). On organizations as they happen. *Organization Studies*, 27(12), 1863-1873.
- Schatzki, T. (2018). On practice theory, or what’s practices got to do (got to do) with it?. *Education in an Era of Schooling*, 151-165.
- Schwandt, T. A. & Gates, E. F. (2018). Case Study Methodology. In: Denzin, N. K.; Lincoln, Y. S (Eds.). *The SAGE Handbook of Qualitative Research*. London: SAGE.
- Schlerka, S. M. (2019). It’s time for a change: A Bourdieusian approach on social change. *Time & Society*, 28(3), 1013–1038.
- Schonig, J. (2020). “Liking” as creating: On aesthetic category memes. *New Media & Society*, 22(1), 26–48.

- Schwartz-Shea, P., Yanow, D. (2009). Reading and writing as method: In search of trustworthy texts. In: Ybema, S. et al. (EDS.). *Organizational Ethnography: Studying the Complexities of Everyday Life*. London: SAGE Publications.
- Sieweke, J. (2014). Pierre Bourdieu in management and organization studies: A citation context analysis and discussion of contributions. *Scandinavian Journal of Management*, 30(4), 532-543.
- Strati, A. (2014). Saber na prática: compreensão estética e conhecimento tácito. In: S Gherardi; A. Strati, *Administração e aprendizagem na prática*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Thomson, P. (2018). Campo. In: Grenfell, M. *Pierre Bourdieu: Conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Editora Vozes.
- Thumala Olave, M. A. (2021). Exploring the sacrality of reading as a social practice. *American Journal of Cultural Sociology*, 9(2), 99–114.
- Törhönen, M., Giertz, J., Weiger, W. H., & Hamari, J. (2021). Streamers: The new wave of digital entrepreneurship? Extant corpus and research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101027, 1-13.
- Uriarte, U. M. (2012). Podemos todos ser etnógrafos? Etnografia e narrativas etnográficas urbanas. *Redobra*, v.3, n.10, p.171-189, 2012.
- Valladares, L. (2007). Os dez mandamentos da observação participante. *Revista brasileira de ciências sociais*, 22, 153-155.
- Warlop, L., & Fuduric, M. (2024). Guest editorial: The dark side of social media: editorial to the EMAC-EJM special issue. *European Journal of Marketing*, 58(2), 369-372.
- Weick, K. E.; Sutcliffe, K. M.; Obstfeld, D. (2005). Organizing and the process of sensemaking. *Organization Science*, v.16, n.4, 409-421.
- Yanow, D. (2009). Organizational ethnography and methodological angst: Myths and challenges in the field. *Qualitative Research in Organizations and Management: An International Journal*, v. 4, n. 2, p. 186–199.
- YouTube. (2022). *Prêmios para Criadores do YouTube*. Recuperado de <https://support.google.com/youtube/answer/7682560?hl=pt-BR#zippy=>

Apêndice A – Roteiro de Entrevista Semiestruturada

Nome:

Idade:

Grau de formação:

Profissão:

Cria conteúdos desde:

Estilo cinematográfico favorito:

Plataformas em que produz conteúdo:

1. Como você descreve a sua relação com o cinema?
2. Em qual momento da sua vida você sente que se tornou um amante do cinema?
3. Houve algum filme/diretor em particular que te despertou? Por quê?
4. Como se deu o seu acesso a estas obras cinematográficas?
5. Que tipo de sentimentos e emoções você experiencia ao entrar em contato com seus filmes favoritos?
6. Como você concilia o cinema com as outras atividades do seu cotidiano?
7. Em que ponto da sua vida você decidiu virar produtor de conteúdos? Que razões te levaram a isso?
8. Como se deu o primeiro contato com as plataformas digitais e a produção de vídeos de crítica de cinema?
9. Como você descreve sua relação com o seu canal?
10. Para você, o que significa ter seguidores?
11. Como você descreve a sua relação com seus seguidores?
12. Como você construiu a sua linguagem enquanto influenciador e qual foi o papel dos seguidores nesse processo?
13. Como você lida com os algoritmos das plataformas em que produz conteúdo?
14. Ao praticar a crítica cinematográfica, você percebe as influências das suas obras favoritas? Como?
15. Como você descreve a sua jornada como crítico e produtor de conteúdos até aqui, entrelaçando apreciar o cinema e ser um influenciador?
16. Sente que escolheu gostar de determinados filmes ou que foi “conquistado” por eles? Por que?