

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS HUMANAS, COMUNICAÇÃO E ARTES  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO**

**PRISCILLA NUNES PEIXOTO**

**PRÁTICAS INFORMACIONAIS NA WEB SOCIAL:  
UMA ANÁLISE ESPAÇO-TEMPORAL SOBRE O INFLUENCIADOR DIGITAL NO  
YOUTUBE**

**MACEIÓ  
2021**

PRISCILLA NUNES PEIXOTO

**PRÁTICAS INFORMACIONAIS NA WEB SOCIAL:**  
UMA ANÁLISE ESPAÇO-TEMPORAL SOBRE O INFLUENCIADOR DIGITAL NO  
YOUTUBE

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas, para obtenção do título de Mestre em Ciência da Informação.

**Linha de Pesquisa:** Informação, Comunicação e Processos Tecnológicos

**Orientador:** Prof. Dr. Ronaldo Ferreira de Araújo

MACEIÓ  
2021

**Catálogo na fonte**  
**Universidade Federal de Alagoas**  
**Biblioteca Central**  
**Divisão de Tratamento Técnico**

Bibliotecária: Taciana Sousa dos Santos – CRB-4 – 2062

P379p Peixoto, Priscilla Nunes.  
Práticas informacionais na web social: uma análise espaço-temporal sobre o influenciador digital no youtube / Priscilla Nunes Peixoto. – 2021.  
108 f. : il. color.

Orientador: Ronaldo Ferreira de Araújo.  
Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de Alagoas. Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. Maceió, 2021.

Bibliografia: f. 102-108.

1. Práticas informacionais. 2. Web social. 3. Influenciadores digitais. 4. Youtube. 5. Mediação da informação. I. Título.

CDU: 02: 004

Práticas informacionais na web social: uma análise espaço-temporal sobre o influenciador digital no YouTube

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas, como pré-requisito para o título de mestre, em 23/03/2021.

Banca Examinadora

-----

Prof. Dr. Ronaldo Ferreira de Araújo – PPGCI-UFAL (Presidente/Orientador)

-----

Prof. Dr. Ibsen Mateus Bittencourt Santana Pinto – PPGCI-UFAL (Membro Examinador Interno)

-----

Profa. Dra. Luciana de Souza Gracioso – PPGCI-UFSCar (Membro Examinador Externo)

Dedico esse trabalho a Deus, minha família, amigos e profissionais da Comunicação e da Ciência da Informação, que são a base para todo o conhecimento.

## AGRADECIMENTOS

Ao meu Deus, que em todos os momentos contempla o meu esforço e me mostra que posso ir mais além; a minha família, pelo incentivo constante e apoio nos momentos angustiantes; aos amigos sempre presentes, em especial à minha equipe do Coletivo Errepê e ao pessoal do “PG Sextou” pela torcida, orações e alegrias sempre motivadoras.

Aos meus colegas mestrandos por terem me ensinado muito e compartilhado alegrias e oportunidades; especialmente, agradeço aos amigos do “Quarteto Fantástico” (Almiraci Dantas, Edna Cunha e Zaqueu Jhônathas) pela força e apoio para enfrentar os desafios, sempre mostrando que “ninguém solta a mão de ninguém”.

Ao PPGCI/UFAL pelo aprendizado e conceitos teóricos, que proporcionaram o contato com a Ciência da Informação a partir dessa pesquisa. Ao Coordenador do Mestrado Prof. Dr. Edivanio Duarte, pela motivação e alegria em promover os seus mestrandos, encorajando-os até o fim dessa etapa.

Ao meu orientador Prof. Dr. Ronaldo Araújo por acreditar no sucesso dessa pesquisa e sempre me incentivar com contribuições para a Ciência da Informação. Não vou esquecer nunca os “gifs” e referências a desenhos animados durante as aulas! (*risos*)

Por fim, agradeço aos profissionais e docentes da Comunicação, minha área mãe, que me permitiram realizar esse diálogo interdisciplinar tão maravilhoso. Devo muito a vocês!

*“Ora, àquele que é poderoso para fazer infinitamente mais do que tudo quanto pedimos ou pensamos, conforme o seu poder que opera em nós...” (Efésios 3:20)*

## RESUMO

As práticas informacionais em contextos digitais trazem novos olhares acerca das diversas formas de interações na web social e das possibilidades destas para reflexões acerca da influência social e da identificação do usuário enquanto sujeito informacional e agente influenciador. Caracterizados como indivíduos que influenciam e, ao mesmo tempo, são influenciados pelo mundo, tais atores estão constantemente sujeitos a fatores internos e externos que contribuem para mudanças em suas ações e comportamentos. A cultura dos influenciadores digitais tem sido investigada por diversas interpretações, visto que esses indivíduos, além da relação direta que mantêm com as plataformas nas quais atuam, carregam consigo elementos de ordem psicológica, social, cultural e econômica. Esta pesquisa consiste em analisar os influenciadores digitais na plataforma YouTube sob a perspectiva das práticas informacionais, buscando compreender o seu desempenho perante o público ao longo do tempo. Para tanto, reflete a influência social a partir do diálogo interdisciplinar entre a Ciência da Informação e a Comunicação, permitindo visualizar o influenciador em sua complexidade, bem como os dispositivos de mediação ao seu alcance e sobre métricas de mídias sociais que permitem a avaliação de sua performance. Utilizando o método descritivo-exploratório, realiza: (a) uma revisão sistemática de pesquisas brasileiras de pós-graduação sobre os influenciadores digitais em várias áreas, refletindo sobre a cultura dessas personalidades no âmbito acadêmico; (b) uma análise empírica do desempenho dos principais Youtubers brasileiros, a partir de indicadores de um grupo de vídeos dos seus canais na plataforma. Os canais analisados segundo critérios de popularidade, engajamento e números elevados foram Felipe Neto, Whindersson Nunes, Felipe Castanhari (“Nostalgia”) e a dupla Lukas Marques e Daniel Molo (“Você Sabia?”). Na análise do crescimento na plataforma e dos comportamentos alterados ao longo do tempo a partir da criação de linhas temporais, os resultados indicam um melhor desempenho em conteúdos de entretenimento e paródia; ciência e curiosidades, e conhecimentos gerais. Concluiu-se que a influência social promove o surgimento de novos significados que são reformulados de acordo com o contexto atual. Nesse sentido, os influenciadores sofrem interferências do ambiente digital, sendo levados a modificarem seus discursos e comportamentos, e por sua vez, suas práticas informacionais, a fim de obterem aprovação e reconhecimento de seus seguidores.

**Palavras-chave:** Influenciadores digitais. Práticas informacionais. Mediação da informação. Youtube. Web social.

## ABSTRACT

Informational practices in digital contexts bring new perspectives on the various forms of interaction on the social web and their possibilities for reflections on social influence and the identification of the user as an informational subject and influencing agent. Characterized as individuals who influence and, at the same time, are influenced by the world, these actors are constantly subject to internal and external factors that contribute to changes in their actions and behaviors. The culture of digital influencers has been investigated by several interpretations, since these individuals, in addition to the direct relationship they have with the platforms on which they operate, carry with them psychological, social, cultural and economic elements. This research consists of analyzing digital influencers on YouTube platform from perspective of informational practices, seeking to understand their performance before the public over time. To this end, it reflects the social influence arising from the interdisciplinary dialogue between Information Science and Communication, allowing the influencer to be seen in its complexity, as well as the mediation devices at his fingertips and in the metrics of social media that allow the evaluation of his performance. Using the descriptive-exploratory method, it performs: (a) a systematic review of Brazilian postgraduate research on digital influencers in several areas, reflecting on the culture of these personalities in the academic environment; (b) an empirical analysis of the performance of the main Brazilian Youtubers, based on indicators from a set of videos from their channels on platform. The channels analyzed according to criteria of popularity, engagement and high number were Felipe Neto, Whindersson Nunes, Felipe Castanhari (“Nostalgia”) and the duo Lukas Marques and Daniel Molo (“Você Sabia?”). In the analysis of the platform's growth and behaviors that have changed over time since the creation of schedules, the results indicate a better performance in entertainment and parody content; science and curiosities and general knowledge. It was concluded that social influence promotes the emergence of new meanings that are reformulated according to the current context. In this sense, influencers suffer interferences from digital environment, being led to modify their speeches and behaviors and, in turn, their informational practices, in order to obtain the approval and recognition of their followers.

**Keywords:** Digital influencers. Informational practices. Information mediation. Youtube. Social web.



## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Figura 1</b>	Livros de influenciadores digitais brasileiros.....	<b>14</b>
<b>Figura 2</b>	Trailer do Filme “Star Trek” em interface antiga do YouTube (2008) .....	<b>43</b>
<b>Figura 3</b>	Design atual do YouTube .....	<b>44</b>
<b>Figura 4</b>	Página inicial do Social Blade.....	<b>59</b>
<b>Figura 5</b>	Home oficial do HypeAuditor .....	<b>61</b>
<b>Figura 6</b>	O antes e depois de Felipe Neto no YouTube .....	<b>74</b>
<b>Figura 7</b>	Linha temporal sobre o desempenho de Felipe Neto .....	<b>76</b>
<b>Figura 8</b>	Whindersson Nunes antes e depois da fama .....	<b>82</b>
<b>Figura 9</b>	Linha temporal sobre o desempenho de Whindersson Nunes ..	<b>84</b>
<b>Figura 10</b>	Linha temporal sobre o desempenho do Canal Nostalgia .....	<b>89</b>
<b>Figura 11</b>	Linha temporal sobre o desempenho do Canal “Você Sabia?” ..	<b>97</b>

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b>	Modelo de estudos de usuários da informação .....	<b>32</b>
<b>Quadro 2</b>	Etapas de coleta de dados nos repositórios institucionais .....	<b>55</b>
<b>Quadro 3</b>	Principais métricas de mídias sociais.....	<b>57</b>
<b>Quadro 4</b>	Aspectos identificados nas dissertações .....	<b>63</b>
<b>Quadro 5</b>	Indicadores de desempenho dos <i>youtubers</i> pelo HypeAuditor	<b>68</b>
<b>Quadro 6</b>	Categorias sobre as temáticas principais dos grupos de vídeos .....	<b>71</b>
<b>Quadro 7</b>	Grupo de vídeos selecionados do Canal Felipe Neto .....	<b>72</b>
<b>Quadro 8</b>	Grupo de vídeos selecionados do Canal Whindersson Nunes	<b>80</b>
<b>Quadro 9</b>	Grupo de vídeos selecionados do Canal Nostalgia .....	<b>87</b>
<b>Quadro 10</b>	Grupo de vídeos selecionados do Canal “Você Sabia?” .....	<b>94</b>

## LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

<b>ANT</b>	Teoria Ator-Rede
<b>API</b>	Application Programming Interface (Interface de Programação de Aplicativos)
<b>BDTD</b>	Biblioteca Digital de Teses e Dissertações
<b>CAPES</b>	Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
<b>ENANCIB</b>	Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação
<b>IA</b>	Inteligência Artificial
<b>KDD</b>	Knowledge Discovery in Databases (Descoberta de Conhecimento em Bases de Dados)
<b>RPM</b>	Receita Por Mil Impressões

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1.1</b>	<b>Problema de pesquisa</b> .....	15
<b>1.2</b>	<b>Objetivos</b> .....	17
1.2.1	Geral .....	17
1.2.2	Específicos .....	17
<b>1.3</b>	<b>Justificativa</b> .....	17
<b>2</b>	<b>CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA</b> .....	20
<b>2.1</b>	<b>Reflexões sobre a influência social: da persuasão aos efeitos limitados</b> .....	21
<b>2.2</b>	<b>Práticas informacionais, mediação da informação e a midiatização do sujeito</b> .....	28
2.2.1	Os influenciadores digitais como produtores de conteúdo .....	34
<b>2.3</b>	<b>O interacionismo simbólico em tempos de mídias sociais</b> .....	38
2.3.1	A cultura participativa no YouTube .....	40
<b>2.4</b>	<b>Mídias sociais e sua importância no marketing digital</b> .....	45
2.4.1	Métricas de monitoramento e análise de mídias sociais .....	47
<b>3</b>	<b>PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS</b> .....	51
<b>3.1</b>	<b>Caracterização da pesquisa</b> .....	51
<b>3.2</b>	<b>Delimitação da pesquisa</b> .....	53
<b>3.3</b>	<b>Técnicas e instrumentos de coleta de dados</b> .....	54
<b>3.4</b>	<b>SocialBlade</b> .....	58
<b>3.5</b>	<b>HypeAuditor</b> .....	60
<b>4</b>	<b>ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS</b> .....	62
<b>4.1</b>	<b>Contribuições das incursões teóricas da pesquisa sobre influenciador digital no Brasil</b> .....	62
<b>4.2</b>	<b>Análise de indicadores de desempenho dos <i>youtubers</i> nas ferramentas SocialBlade e HypeAuditor</b> .....	67
<b>4.3</b>	<b>Análise e interpretação do desempenho dos vídeos dos influenciadores no YouTube</b> .....	70
4.3.1	Desempenho do Canal Felipe Neto .....	72
4.3.2	Desempenho do Canal Whindersson Nunes .....	79
4.3.3	Desempenho do Canal Nostalgia .....	86
4.3.4	Desempenho do Canal “Você Sabia?” .....	92
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	99
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	102

## 1 INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias de informação e comunicação proporcionaram a chegada da Internet ao nosso cotidiano, permitindo a constante troca de informações entre pessoas de diferentes localidades geográficas. Caracterizada pelo cruzamento de ferramentas utilizadas em mídias tradicionais, como o Rádio, a TV e o Jornal com recursos da web social, a era digital promove não apenas os dispositivos de compartilhamento; mas, principalmente, a interação dos usuários a partir da criação de conteúdo, da comunicação com outros indivíduos e a manifestação de suas opiniões sobre o que foi lido ou apresentado.

Nesse ambiente, as mídias sociais são criadas como plataformas digitais que funcionam como espaços para troca de informações entre usuários<sup>1</sup> através de comunidades virtuais; essas estruturas conectam pessoas e auxiliam na livre circulação de mensagens em tempo real, onde o indivíduo pode exercer múltiplos papéis (emissor, mediador e receptor). Elas possibilitam a formação de redes sociais, termo que faz referência a relacionamento e que já existia antes da Internet.

Segundo o portal RGB<sup>2</sup>, apesar da semelhança entre os termos, as redes sociais funcionam como “subcategorias” das mídias sociais, visto que para que a (rede) conexão entre pessoas se torne efetiva, é necessária a utilização da ferramenta e seus recursos de interação. Para Zenha (2018), há uma infinidade de motivos que levam o sujeito a utilizar uma rede social on-line, visto que esta representa

[...] uma representação de relacionamentos afetivos e/ou profissionais entre indivíduos que se agrupam a partir de interesses mútuos e tecem redes informacionais por meio das trocas discursivas realizadas no ambiente virtual. Assim, para participar de uma rede social online, é preciso que o usuário estabeleça interação com o grupo, compartilhando suas afinidades e interesses comuns (ZENHA, 2018, p. 24),

Tais ambientes são caracterizados por fluxos intensivos de informação com ações de produção e consumo de conteúdo, o que os tornam ricos objetos de análise no campo de estudos de informação. Entre as possibilidades de análise destacamos

---

<sup>1</sup> Para melhor compreensão, optou-se por utilizar três nomenclaturas que caracterizam o papel do sujeito: usuário (pessoas que utilizam as tecnologias de informação e comunicação), influenciador (personalidade que se destaca por estar constantemente na Internet em busca de seguidores) e público (consumidores em geral).

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.rgb.com.br/midias-sociais-x-redes-sociais-qual-a-diferenca>. Acesso em: 8 abr. 2020.

o emergente conceito de práticas informacionais, da Ciência da Informação, que proporciona novos olhares sobre o usuário da informação, agora assumindo o papel de sujeito informacional com diferencial de análise para além do comportamento, à consideração das dimensões de seu contexto. O objetivo desses estudos consiste em compreender as relações do indivíduo com a informação e os diversos contextos de ordem social, cultural e econômica que influenciam suas ações; além de permitir que ele atue como protagonista interferindo no mundo à sua volta.

As práticas informacionais também estudam os elementos que compõem essas relações, como as tecnologias de informação e comunicação (TIC) que dão origem a ambientes virtuais, onde, por sua vez, ocorre a constante interação entre usuários. Nesse contexto, as ações de informação são executadas e aceitas a partir da criação de categorias (interessante/desinteressante, bom/ruim etc.), que determinam a concordância ou reprovação de um conteúdo.

O uso das mídias sociais se tornou uma prática constante na Internet. A pesquisa realizada pela *We Are Social* em parceria com a Hootsuite (2021)<sup>3</sup> coloca o YouTube na terceira posição no *ranking* de redes sociais mais utilizadas pelos usuários no país, perdendo apenas para o Facebook e o Whatsapp. No Brasil, são mais de 140 milhões de internautas que utilizam essas plataformas, tendo um crescimento, nos últimos anos, de mais de 58% só no YouTube.

Criado em 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, o YouTube funcionava inicialmente como um repositório de vídeos, ganhando a função de *upload* (o usuário carrega o próprio vídeo) após alguns ajustes, utilizando uma interface simples e integrada; dessa forma, o indivíduo pode publicar seu conteúdo e, ao mesmo tempo, assistir a outros vídeos dentro da ferramenta. Anos depois, o YouTube passa a adotar os mecanismos presentes em outras mídias sociais como Instagram e Facebook, a exemplo das funções de compartilhamento, curtidas/descurtidas e comentários em cada vídeo no canal, se transformando em uma plataforma de interação e entretenimento.

As mídias sociais não apenas possibilitaram maior interatividade, mas também potencializaram mudanças nos processos de comunicação: o indivíduo não mais atua passivamente, ou seja, não se contenta em apenas receber e visualizar a mensagem;

---

<sup>3</sup> PORTAL ALLIANCE. **Conecte sua empresa:** saiba quais as redes sociais mais utilizadas no Brasil em 2020. Disponível em: <https://alliancecomunicacao.com.br/ranking-redes-sociais-2020/>. Acesso em: 10 jan. 2020.

apesar dessa prática começar a ser exercida nos meios tradicionais (ligações telefônicas ao vivo, comentários dos ouvintes na rádio, espaço do leitor etc.), é graças à Internet que o usuário encontra um espaço próprio, podendo divulgar pensamentos, opiniões, atitudes e comportamentos sobre determinado conteúdo.

Essas alterações refletem o contexto vivenciado por empresas e marcas atualmente: as mudanças de comportamento constantes do usuário e a forma como o marketing tem atuado diante desses novos consumidores. Casarotto (2019) em uma matéria para o Portal Rock Content, caracteriza a Geração Y (também conhecida pelo termo *millenials*), atualmente com 25 a 40 anos, por serem indivíduos ávidos por inovações e pelos desafios das transformações. Dentre as demais características dessa geração, podemos destacar duas: a do imediatismo e modo de pensar complexo.

Ela ainda explica que, além de estarem sempre conectados, os *millenials* são questionadores e buscam estar inseridos em redes de relacionamento que estejam de acordo com seus valores e ideais (CASAROTTO, 2019). Quando se informam sobre determinado assunto, sentem a necessidade de utilizarem mídias sociais como YouTube, Instagram, Facebook e outros meios para criarem novos discursos que mostrem veracidade aos seus leitores e ouvintes.

Ao interagir nessas plataformas, o usuário busca ganhar a atenção do público, tendo como objetivo conseguir seguidores que auxiliem no compartilhamento de seu conteúdo. Esses usuários recebem diversas nomenclaturas, como blogueiros ou criadores de conteúdo; contudo, o termo “influenciadores digitais” vem sendo cada vez mais utilizado, visto que são caracterizados por serem indivíduos de grande relevância e interação nas mídias sociais, possuindo (como o próprio nome) grande capacidade de influência para o público.

Tais personalidades não vêm conquistando apenas a atenção de empresas, mas também se transformaram em símbolo de entretenimento e oportunidade para os negócios. Ao contrário das celebridades tradicionais, os influenciadores possuem um contato mais próximo com seu público, interagindo com seguidores ao mostrarem partes do seu cotidiano (fotos, vídeos, pensamentos etc.).

A cultura dos influenciadores digitais no Brasil começa a ser potencializada através da plataforma YouTube, conhecida principalmente pelo *upload* (envio) de conteúdos audiovisuais; posteriormente, o Facebook e o Instagram utilizam a mesma função além de permitirem comentários e curtidas por parte dos seguidores. São

conhecidos como *youtubers* ou *instagrammers* por serem personalidades que desenvolveram sua identidade na plataforma, se tornando populares diante do público.

Alguns dos influenciadores mais populares no Brasil buscam dinamizar seu conteúdo, atuando na parte do humor/entretenimento, conhecimentos e curiosidades científicas, dicas de moda e bem-estar ou, simplesmente, mostram situações de seu dia a dia que fazem com que o público se identifique. É o caso dos *youtubers* Whindersson Nunes (38 milhões de inscritos), Felipe Neto (36 milhões), Canal Você Sabia? (32 milhões), Luccas Neto (29 milhões) e Rezende Evil (26 milhões)<sup>4</sup>. Por conta da popularidade, tais celebridades recebem convites para atuarem na mídia tradicional (por meio de entrevistas ou apresentações em programas de televisão), no lançamento de livros de própria autoria e no comparecimento de palestras em eventos de empreendedorismo.

Figura 1 – Livros de influenciadores digitais brasileiros



Fonte: Google Imagens (2020).

Essas oportunidades permitem que o trabalho do influenciador seja cada vez mais reconhecido não apenas no ambiente digital, mas também por meio de outros recursos. Uma matéria feita para o Portal Infflu<sup>5</sup> (2020) mostra um “Top 10” de livros escritos por influenciadores brasileiros ao longo dos anos: em ordem temporal decrescente, Felipe Neto permanece em primeiro lugar, com sua obra mais recente “A Vida Por Trás Das Câmeras” (2018); em último lugar, a também *youtuber* Jout Jout surge na última posição com o livro “Tá todo mundo mal: O livro das crises” (2016);

<sup>4</sup> Dados acessados nas Plataformas SocialBlade e YouTube em 21/03/2020.

<sup>5</sup> DIAS, T. **Top 10 livros escritos por influenciadores digitais**. Disponível em: <https://infflu.me/blog/top-10-livros-escritos-por-influenciadores-digitais/>. Acesso em: 16 jun. 2020.



por fim, temos o livro “Não se Apega Não” (2014) da blogueira Isabela Freitas, ocupando a 9ª posição.

Obviamente, ser influenciador representa trilhar um longo caminho até a obtenção de reconhecimento por parte dos seguidores. E isso se dá pela maneira como cria uma comunicação diferenciada com o público, estabelecendo uma imagem que conquiste uma audiência e, posteriormente, transforme-a em um público fidelizado. Kotler (1996, p. 269) mostra que a diferenciação representa “[...] o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”. Influenciar pessoas consiste em buscar essa autenticidade.

As tendências mercadológicas, de certa forma, também são fatores responsáveis pelas mudanças de comportamento do indivíduo; embora o futuro não possa ser algo previsto, as empresas buscam se cercar de informações que identifiquem necessidades não atendidas dos consumidores visando o seu próprio lucro. Com certeza o primeiro não é igual ao passado, mas compreender esses fatores pode explicar as transformações ocorridas na personalidade dos produtores de conteúdo, em especial dos influenciadores digitais.

Sendo assim, o presente trabalho busca compreender a cultura dos influenciadores digitais refletindo sobre as pesquisas de pós-graduação brasileiras, além de estudar o desempenho, as mudanças de comportamento e a readequação da imagem desses atores ao longo dos anos. Ao mesmo tempo em que promove o diálogo interdisciplinar da Ciência da Informação com outras áreas, o tema da pesquisa intensifica a presença de estudos sobre essas personalidades, ao trabalhar as interfaces digitais como mediadoras na relação influenciador-público.

## **1.1 Problema de pesquisa**

As mídias sociais e as redes formadas nesses dispositivos digitais vêm sendo objeto de estudo em diversas áreas, a exemplo da Comunicação, do Marketing, da Publicidade e da própria Ciência da Informação; do mesmo modo ocorre com a cultura dos influenciadores digitais, ao abordarem questões cognitivas (comportamentos, modos de pensar, atitudes etc.), sociais (diálogos e pensamentos em redes sociais) e mercadológicas (hábitos de consumo, tendências etc.).

Os estudos sobre o comportamento do ser humano representam um grande desafio para os cientistas e profissionais de mercado. Matta (2010, p. 127) explica que “[...] o homem é um ser em constante mudança. Dotado de extrema complexidade, não se limita a manter um mesmo tipo de pensamento por toda a vida.” Em outras palavras, as pessoas sentem uma necessidade de nunca permanecerem no mesmo lugar, seja em uma área ou outra da vida. E não poderia ser diferente com o influenciador.

Em 2017, Felipe Neto lança um vídeo justificando sua “nova” personalidade na plataforma YouTube; em seu discurso, o *youtuber* lança a seguinte frase:

Os anos passam e ou a gente descobre uma nova maneira de produzir conteúdo, ou a gente fica pra trás. Vai olhar quem fazia sucesso em 2010, tá aonde hoje? Tá fazendo o quê?... A gente tem que se reinventar na arte como um todo. Imagina se, até hoje, a Anitta cantasse o funk que ela cantava há seis, sete anos atrás?... Imagina se Justin Bieber estivesse até hoje cantando *Baby*, o que teria acontecido? (NETO, 2017)<sup>6</sup>

O exemplo acima mostra que, com o passar dos anos, novas tendências surgiram ao longo do tempo e os *youtubers* buscaram adaptar seu comportamento e discursos às exigências de um novo tipo de público, razão pela qual estratégias têm sido criadas a fim de manter a fidelização e relevância de seus canais. Com isso, a imagem do influenciador sofre modificações que nos levam a reflexões acerca do comportamento do usuário atual que interage na plataforma YouTube e o desafio do influenciador em se manter em relevância sem perder a credibilidade de seus seguidores.

Esses fatores inspiraram a criação da problemática acerca da pesquisa, chegando aos seguintes questionamentos: “Como se configuram as práticas informacionais dos influenciadores digitais brasileiros?” e “qual o desempenho desses agentes de influência social perante seu público ao longo do tempo?”. Para respondê-lo, esta pesquisa busca identificar abordagens acerca dos influenciadores digitais nos âmbitos acadêmico e mercadológico.

Estudar as atitudes e possíveis mudanças dos influenciadores tornou-se essencial para as estratégias das marcas. Para Gibson (1998 *apud* Silveira *et al.*, 2008, p. 2), “quanto mais o mundo se torna complexo e interdependente, mais a

---

<sup>6</sup> NETO, Felipe. **Felipe Neto virou tudo aquilo que criticava? [+13]**. YouTube, 13 abr. 2020. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=u\\_Bs3EorqQk](https://www.youtube.com/watch?v=u_Bs3EorqQk). Acesso em: 13 abr. 2020.

mudança se torna não-linear, descontínua e imprevisível, o que faz com que o futuro seja menos parecido com o passado e, portanto, menos previsível”. Em outras palavras, o comportamento do *youtuber* diante de um novo cenário jamais será o mesmo, pois diversos aspectos influenciam suas ações.

## **1.2 Objetivos**

### **1.2.1 Geral**

Investigar as práticas informacionais e o comportamento dos influenciadores digitais na plataforma YouTube, com vistas a compreensão de sua atuação e desempenho junto ao público.

### **1.2.2 Específicos**

- Refletir sobre os conceitos e teorias associados ao contexto do influenciador digital;
- Mapear a pesquisa brasileira dedicada ao tema dos influenciadores digitais;
- Identificar os principais influenciadores digitais brasileiros no YouTube;
- Analisar a atuação e desempenho dos influenciadores pelo monitoramento das métricas de mídias sociais dos seus vídeos;
- Desenvolver uma linha temporal sobre a evolução dos influenciadores.

## **1.3 Justificativa**

O aumento da concorrência no mercado exige o preparo das empresas para possíveis mudanças a fim de trabalharem na melhor satisfação das necessidades de seus consumidores. Para isso, pesquisas analíticas e levantamento de dados são realizados sobre o perfil dos públicos de interesse, bem como onde encontram-se inseridos. Isso auxilia a organização a criar um diferencial em sua marca, de forma a ter vantagem competitiva sobre as demais. Detectar e compreender as tendências de mercado tem sido uma tarefa constante na era da informação.

No caso do YouTube, assim como em outras mídias sociais (Instagram e Facebook), a cultura dos influenciadores digitais é estimulada; esses sujeitos atuam na criação de conteúdo, tendo grande número de seguidores, curtidas e compartilhamentos. Em uma recente pesquisa conduzida pelo Instituto QualiBest (2018)<sup>7</sup>, os influenciadores aparecem como segunda maior fonte de informação considerada pelos consumidores em decisões de compra com 49%, perdendo apenas para fontes próximas como amigos e parentes, que obteve 57% e ficando à frente dos sites de reviews e blogs (39%), páginas de marcas (34%) e da publicidade na internet (26%).

Mais além, Karhawi (2016, p. 42-43) explica que os influenciadores digitais “têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital”. O desafio constante das marcas consiste em se personificarem sendo influentes e garantindo sua autenticidade; para alcançarem esse objetivo, os influenciadores atuam reforçando os valores da empresa e mostrando sua presença na Internet.

A cultura dessas personalidades concede um olhar analítico sobre o seu comportamento, visto que estão sujeitos constantemente ao *feedback* do público. Nos processos infocomunicacionais<sup>8</sup>, cada ação do usuário concede uma resposta acerca de necessidades e comportamentos atuais, apontando para novas estratégias de comunicação nos âmbitos acadêmico e mercadológico.

O levantamento de trabalhos encontrados nos portais da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e do Catálogo de Teses e Dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), apresentado no XX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB) (PEIXOTO; ARAÚJO, 2019), mostram a existência de poucas pesquisas na área sobre influenciadores digitais, tendo maior incidência na área de Comunicação. Diante disso, podemos compreender que

---

<sup>7</sup> BRIZ, J. **Digital Influencer**: uma estratégia das marcas nas redes sociais. Ibramer. Disponível em: <https://liveuniversity.com/digital-influencer-uma-estrategica-das-marcas-nas-redes-sociais/>. Acesso em: 4 ago. 2019.

<sup>8</sup> A palavra “infocomunicacional” se refere a ligação entre as práticas informacionais e comunicacionais, que atuam de forma conjunta.

[...] estamos lidando com uma nova forma de ação da informação, ainda pouco explorada dentro da Ciência da Informação (CI), mas que merece ser investigada diante do volume de conteúdo sendo produzido e compartilhado na web, em especial via influenciadores digitais, ação que tem alterado os processos de informação e comunicação dos usuários. (DANTAS, 2018, p. 11)

O tema desse trabalho promove reflexões e possíveis respostas aos cientistas e profissionais de mercado, pois os influenciadores digitais configuram-se como um fenômeno social e, portanto, necessitam de um olhar analítico por parte da Ciência da Informação a partir de contribuições teóricas acerca do comportamento do usuário e dos processos infocomunicacionais. O *feedback* fornecido ao longo dos anos pelos seguidores por meio de visualizações, curtidas e comentários em seus vídeos mostra o papel do usuário (público) como elemento fundamental nesse processo. Desta forma, esse estudo também concede subsídios a empresas e universidades na elaboração de novas estratégias.

## 2 CONCEITOS GERAIS E REVISÃO DE LITERATURA

O diálogo interdisciplinar da Ciência da Informação com áreas afins (Comunicação, Psicologia, Sociologia, Marketing etc.) permite a maior troca de conhecimentos, trazendo contribuições e visões do real acerca de questionamentos sobre os processos de comunicação e informação, além do fato de esse encontro representar “[...] o momento da comunicação e do intercâmbio informacional efetivo entre áreas do conhecimento anteriormente diferenciadas, mas com um interesse de conhecimento compartilhado” (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2001, p. 16); neste caso, a informação e suas formas de representação pluralizadas.

A prática da interdisciplinaridade entre áreas tem sido algo constante no meio científico. Quando uma teoria ou objeto aplica conceitos semelhantes, esse diálogo e posterior integração proporciona o surgimento de um novo tipo de conhecimento, sem que as disciplinas sejam diluídas.

Da mesma forma, a Comunicação e a Ciência da Informação possuem objetos diferenciados, mas que se complementam: enquanto a primeira estuda os processos que envolvem a emissão, o canal e a recepção da mensagem pelo consumidor (além da própria codificação e decodificação dela); a CI, por sua vez, se concentra nas ações dos sujeitos e na própria informação como objeto<sup>9</sup>, a partir de sua criação, tratamento, armazenamento, acesso, uso e apropriação.

Ambas as ciências vivenciam, atualmente, a era da sociedade da informação, onde ocorre uma influência por parte de dispositivos existentes na web social que levam à criação de novos processos envolvendo o usuário. A produção de conteúdo digital é um exemplo dessa realidade, pois mostra o inconformismo do indivíduo em se manter passivo diante do dilúvio de informações que são disseminadas constantemente.

Os influenciadores digitais tornam-se protagonistas ao ressignificarem essas informações, formando opiniões e utilizando ferramentas que o auxiliem na transmissão de seu conteúdo. Contudo, estão sujeitos a diversos fatores que atuam

---

<sup>9</sup> As discussões sobre a epistemologia da Ciência da Informação são abordadas por Capurro (2003), através da existência de três paradigmas: físico (informação como algo tangível, sendo encontrada em livros ou documentos); cognitivo (informação produzida pela consciência humana); e social (informação originada a partir de uma construção social).

influenciando em suas ações e comportamentos diante do público. Enfatizar a presença de teorias da Comunicação e da Ciência da Informação, bem como o estudo de conceitos mercadológicos e das ferramentas digitais auxiliam em uma melhor compreensão acerca desse fenômeno.

Para tanto, a presente seção tratará de estudos teóricos através da revisão de literatura, servindo de embasamento para a pesquisa. Serão abordados os conceitos teóricos que envolvem a influência social, enfatizando a persuasão e os estudos limitados como potencializadores desse processo.

As práticas informacionais e os processos midiáticos complementam o estudo, trazendo a mediação da informação, o interacionismo simbólico e a midiatização do sujeito (o “eu” performático). Para isso, utiliza os olhares de De Fleur (1970), Lé Sénéchal-Machado (1997), Bauman (2008), Araújo (2014), Calva González (2004), Almeida Júnior (2009), Bortolin e Santos Neto (2015) entre outros autores. Ainda no mesmo capítulo, serão inseridos dados interpretativos que apresentam a cultura do YouTube no cotidiano dos usuários, além de mostrarem a popularidade de alguns influenciadores conhecidos no Brasil.

Após os estudos iniciais, serão tratadas as mídias sociais como ferramentas essenciais para o marketing digital, especificando o marketing de conteúdo e o marketing de permissão; mais além, traz a cultura promovida por ferramentas digitais como o YouTube e as métricas de monitoramento de mídias sociais. A contribuição de teóricos como Aguiar (2019), Lévy (1999) e outros concedem novas abordagens ao estudo.

## **2.1 Reflexões sobre a influência social: da persuasão aos efeitos limitados**

O ato de influenciar sempre fez parte da vida humana, graças às experiências do indivíduo em sociedade. A sua visão sobre a realidade faz com que ele construa e desenvolva significados, passando a interpretar o mundo à sua volta. Segundo Luz (2019), os referenciais simbólicos que o ser humano possui ou que estão presentes em um contexto específico funcionam como guias para as ações sociais. As situações vivenciadas influenciam e moldam o seu comportamento, ao mesmo tempo em que sofrem interferências.

A influência social é um conceito trabalhado na Psicologia Social que recebe contribuições de diversos teóricos. Para Asch (1952), algumas das conclusões desse

tipo de estudo mostram que a pressão exercida por um grupo sobre o indivíduo faz com que o comportamento individual sofra variações, ainda que ele tenha recursos que o auxiliem a tomar decisões (LUZ, 2019).

Ainda do campo desses estudos, outro autor com grandes contribuições para a teoria da influência social na Psicologia é Herbert Kelman (1958). De acordo com Kelman podemos considerar ao menos três processos em que uma pessoa (P) sofre influência de outra (O), que podem ser descritos nos níveis a seguir:

- **Nível Pré-Convencional (obediência ou *compliance*):** ocorre em uma situação onde P aceita a influência de O, visando obter uma recompensa ou evitar uma punição específica. Também conhecido como “pré-moral”, esse nível se aplica a crianças e jovens que agem pensando nas consequências diretas e não em normas sociais;
- **Nível Convencional (Identificação):** nível que mostra a influência de O sobre P, trabalhando a partir de duas relações: uma onde P se identifica com O, buscando cumprir as suas expectativas (reciprocidade) ou quando P assume o papel de O ou parte dele (modelação). Nesse contexto, há uma compreensão de que existem diversas perspectivas e não uma única maneira de fazer as coisas; a moralidade do indivíduo agora se baseia no que a sociedade acredita ser certo ou errado;
- **Nível Pós-Convencional (Internalização):** relação que mostra o indivíduo internalizando ideias e valores originados no processo democrático, utilizando-os para alterar leis estabelecidas e melhorar a sociedade. Para tanto, passa a aceitar crenças ou comportamentos de ordem pública e privada, adequando estes ao seu próprio sistema de valores.

Tais fatores contribuem nas mudanças de comportamento do ser humano, por funcionarem como meio de interferência. Um exemplo claro é quando o indivíduo não possui domínio sobre determinado tema e, por se encontrar indeciso, pode ser influenciado pelas opiniões de um grupo específico. O Portal Rock Content (2020)<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> PORTAL ROCK CONTENT. **O que é influência social?** Entenda como aplicá-la na sua estratégia de marketing. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/influencia-social/>. Acesso em: 28 fev. 2021.



define a influência social como sendo “[...] a capacidade de gerar decisões e ações a partir de comportamentos, indicações, hábitos e costumes de outras pessoas.” Isso leva as pessoas a agirem em conformidade com as expectativas da comunidade a qual pertencem, de modo a obterem aceitação.

Vemos que a presença do outro é fundamental para o processo de influência. Para isso, a pessoa traz consigo um comportamento “pré-moral”, onde os valores são passados durante a infância e, posteriormente, aprimorados em sociedade. Isso dá espaço para o surgimento de teorias complementares que tratam a influência como processo social. Entre elas podemos citar a Teoria da Persuasão e a Teoria dos Efeitos Limitados.

Buscando diferenciar-se da Hipodérmica (manipulação do receptor pela mídia), a Teoria da Persuasão, também conhecida como Teoria Empírico-Experimental, se desenvolveu a partir dos anos 40 por Harold Dwight, dentro de uma série de estudos que envolvem os processos midiáticos. Seu foco consiste na assimilação da mensagem pelo indivíduo, que pode ser feita de forma gradativa dependendo de aspectos psicológicos e perspectivas individuais. Dessa forma, cada pessoa tem uma reação diferenciada quanto a transmissão de um fato, onde o que define se será positiva ou não é a maneira como ela “filtra” as informações.

O Dicionário Online de Português define o verbo persuadir como “Fazer com que alguém acredite em algo, ou começar a acreditar; expressar aceitação acerca de; fazer com que uma pessoa mude de comportamento [...]” (DICIO, 2021). Em outras palavras, a persuasão é vista como instrumento de influência, onde através de mecanismos utilizados durante a interação social, atitudes e opiniões sofrem mudanças.

O ato de persuadir possui diversas contribuições das áreas de Comunicação e Publicidade, mas também tem sido alvo de estudo da Sociologia e da Psicologia. Isso porque essa Teoria busca trabalhar no inconsciente humano por meio de estímulos que possam gerar consequências positivas.

Diversos exemplos são utilizados em propagandas eleitorais e publicitárias que procuram mexer com as emoções do indivíduo, utilizando o humor, a confiança estabelecida através do discurso do emissor e a presença de elementos, como animais ou crianças. Segundo Skinner (1983), o verbo “persuadir” traz a ideia de algo que adoça a vida da pessoa, ou seja, representa a intenção em satisfazer as necessidades do receptor. Dessa forma, ele acha a informação pertinente e faz uso

dela, seja modificando suas próprias atitudes ou apenas compartilhando o conteúdo para outros consumidores (SKINNER, 1983).

Importante ressaltar a diferença entre persuasão e manipulação, embora ambas atuem visando a honestidade: enquanto a primeira mostra um objetivo explícito ao consumidor para convencê-lo de algo, por exemplo, a outra atua de forma que a verdadeira intenção se mantenha oculta ou disfarçada. Sendo assim, a persuasão permite que a pessoa tome sua própria decisão, concedendo escolhas. A manipulação, por sua vez, atua impondo algo apelando para a mentira como instrumento.

Massimi (2008) explica a existência de duas vertentes que envolvem a persuasão como ferramenta de comunicação: uma que explica que o homem é um ser dotado de senso crítico, tornando-se um “[...] receptor ativo e intencional dos estímulos advindos do mundo externo, corpo vivo e espiritual (ou seja, dotado de capacidade de juízo e decisão) [...]”; e a outra onde ele atua apenas como “[...] mero receptor passivo dos estímulos externos, corpo determinado pelo mecanismo das reações [...]” (MASSIMI, 2008, p. 468), ou seja, um ser incapaz de pensar por si mesmo, assumindo apenas o papel de consumidor de produtos.

No caso da influência, a Teoria da Persuasão mostra a presença do destinatário em buscar uma determinada quantidade de informações inseridas em seu contexto sociocultural e político, que estejam associadas com aspectos de sua personalidade; a partir delas, ele faz a interpretação e adota uma postura que justifique se, de fato, esses discursos são pertinentes ou não. De uma forma geral,

[...] as mensagens dos meios de comunicação contêm características particulares do estímulo que interagem de maneira diferente com os traços específicos da personalidade dos elementos que constituem o público. Desde o momento em que existem diferenças individuais nas características da personalidade dos elementos do público, é natural que se presuma a existência, nos efeitos, de variações correspondentes a essas diferenças individuais (DE FLEUR, 1970, 122).

Alguns fatores relacionados à abordagem empírico-experimental envolvem:

- a) **Audiência:** trata de aspectos envolvendo o interesse e a motivação do indivíduo ao lidar com a falta de informações sobre determinado assunto; além disso, estuda as variáveis que estabelecem a melhor forma de se comunicar a informação (grau de educação, uso de mídias etc.), a ressignificação da

mensagem pelo destinatário a partir de suas interpretações e a memorização seletiva dos discursos persuasivos;

- b) **Mensagem:** estuda a credibilidade do emissor, a eficácia das argumentações iniciais e finais que apresentam prós e contras, o impacto diante da apresentação de um ou vários aspectos de temas controversos buscando modificar opiniões e, por fim, a escolha de conclusões implícitas ou explícitas na mensagem.

Da mesma forma, a cultura dos influenciadores digitais leva em conta diversos aspectos que trabalham ao adotarem comportamentos, discursos e pontos de vista. Contudo, o compromisso dessas personalidades consiste na transmissão de conteúdos relevantes para o público, além da própria popularidade adquirida através de seu público.

Seguindo a lógica de consumo, o *youtuber* faz uso da percepção e de elementos que busquem “adoçar” a vida do usuário, abordando assuntos que condizem com suas ideias. Assim, podemos concluir que “[...] a persuasão é uma questão de controle pessoal - de uma pessoa por outra pessoa.” (LÉ SÉNÉCHAL-MACHADO, 1997). Em outras palavras, há uma influência direta sobre o comportamento do outro em um ambiente comum, neste caso, o próprio ciberespaço.

Tendo sua base de estudos derivada da Teoria da Persuasão, a Teoria dos Efeitos Limitados (ou Teoria Experimental de Campo) se diferencia da primeira por estar fundamentada em aspectos sociológicos. Criada em 1940 por Paul Lazarsfeld, ele explica que a mídia possui um poder de influência limitado sobre o receptor, justificado pela quantidade de fatores que são levados em conta durante a transmissão das mensagens; estes dizem respeito aos de ordem socioeconômica, cultural, religiosa, familiar etc.

Indo mais além, os cientistas adeptos à essa teoria acreditam que o público tem o poder de escolha, ou seja, não estão restritos à mídia visto que ela faz parte da vida social. A palavra “efeitos limitados” não faz menção apenas à influência do meio de comunicação em termos de quantidade restrita, mas mostra uma reconfiguração dos processos que envolvem emissor, canal e destinatário. Sendo assim,

Se a teoria hipodérmica falava de manipulação ou propaganda, e se a teoria psicológica-experimental tratava de persuasão, esta teoria fala de influência e não apenas da que é exercida pelos *mass media*, mas da influência mais geral que «perpassa» nas relações comunitárias e de que a influência das comunicações de massa é só uma componente, uma parte. (WOLF, 1999, p. 18).

No meio digital, as ferramentas tecnológicas deixaram de ser protagonistas exclusivas desse processo. Quando a informação é transmitida ao usuário, automaticamente passa por diversos fatores, incluindo características próprias do indivíduo, as relações interpessoais (família, amigos, colegas de trabalho etc.) e o próprio contexto em que ele está inserido. Todos esses elementos proporcionam uma interpretação sobre o mundo ao seu redor.

Wolf (1999) ainda explica que a Teoria dos Efeitos Limitados é composta por duas correntes: a) a composição diferenciada dos públicos e de modelos de consumo referentes às comunicações de massa; b) as pesquisas relacionadas à mediação social que caracteriza o consumo: a percepção de que a eficácia de um meio de comunicação de massa só é executada mediante o contexto social em que ele se encontra (WOLF, 1999). Em outras palavras, cada ferramenta influencia e, ao mesmo tempo, recebe influências em seus mecanismos e discursos.

A teoria mostra que a mensagem transmitida pela mídia precisa ser atrativa para o público que consome suas informações, pois a audiência é algo essencial para o lucro. Vemos que tudo está interligado e o quanto as relações nos processos infocomunicacionais são complexas, pois, diferentemente das primeiras teorias, a Experimental de Campo visualiza a mídia como agente contributivo e não uma causa que represente o todo. Em suma, a mensagem midiática (da mesma forma que a Teoria da Persuasão) é filtrada de várias formas pelo indivíduo e, posteriormente, absorvida por ele.

Essas formas complexas mostram que os *mass media* podem ser compreendidos não por resultados a partir de uma mensagem destinada de forma isolada, mas pela interação que une as pessoas umas às outras (WOLF, 1999). É através da Teoria dos Efeitos Limitados que o modelo *two step flow* (desenvolvido por Lazarsfeld, Berelson e Gaudet) cria suas raízes; também chamada de Teoria dos Dois Níveis, mostra o fluxo comunicacional dividido em duas etapas: meios-líderes e líderes-público.

A teoria intensifica a emergência desses líderes de opinião, associando o termo, inicialmente, a atividade jornalística. Estes se configuram como sujeitos que estão presentes no meio e fora dele; ou seja, são líderes que possuem a informação como elemento valioso e atuam trazendo pontos positivos ou negativos sobre ela.

O líder de opinião também pode ser conceituado, segundo o Portal Comuniqueiro (2018)<sup>11</sup>, como “aquele que por suas quantidades de iniciativa e conformidade social filtra os anseios e necessidades do grupo”. A partir desse filtro de informações, participam como agentes de mudança de opinião. A exemplo disso, podemos citar a pessoa que faz uso de um produto ou serviço e vê os benefícios da compra, passando a indicar para o público sobre a importância de obtê-lo.

É certo que a mídia tradicional cumpre sua função ao trazer anúncios publicitários, mas atualmente o indivíduo não consegue fixar sua atenção em apenas um veículo; vivemos em um dilúvio de informações proporcionado pela chegada da era digital, resultando na constante busca por outras fontes.

A disseminação de conteúdo é uma das características da cultura do influenciador digital, pois saber de um produto a partir de uma pequena divulgação no Stories (ferramenta do Instagram) ou no próprio canal do *youtuber* permite alcançar maior quantidade de pessoas; isso se dá pelo fato de a mensagem ser direcionada para um público específico e não para a massa.

Mais além, a teoria dos efeitos limitados contribui trazendo a perspectiva de um processo que vai além da causalidade direta ocorrida entre a propaganda massiva e sua audiência, configurando-se em um processo imediato de influência (WOLF, 1999). No ambiente digital, as mídias sociais são potencializadas graças às forças sociais que não mais assumem o papel exclusivo de recepção, mas agem dentro de um contexto na inserção de novos significados.

Ao contrário dos meios de comunicação de massa, o conteúdo produzido dentro do ambiente digital é seletivo, ou seja, destinado a um tipo específico de nicho. Isso porque existem filtros individuais no âmbito social, fazendo com que o público reaja de diversas formas.

Na cultura dos influenciadores, para receber um *feedback* positivo de seus seguidores, é necessário “performar-se” para melhor atender às suas necessidades,

---

<sup>11</sup> PORTAL COMUNIQUEIRO. **Two Step Flow Communication**. Dicionário de comunicação social. [S. l.], 2018. Disponível em: <http://www.comuniquero.com/dicionario/two-step-flow-communication>. Acesso em: 30 jun. 2020.

trabalhando no comportamento interativo, discurso informal e aproximação. Há, portanto, uma aquiescência por parte desses indivíduos que os leva a adotarem comportamentos diferenciados e a ressignificarem seu conteúdo.

## **2.2 Práticas informacionais, mediação da informação e a midiaticização do sujeito**

A busca pelo conhecimento tem sido um dos grandes objetivos do ser humano. Porém, nosso contato físico com o mundo é limitado sendo restrito aos trajetos realizados no cotidiano. As tecnologias de informação e comunicação (TIC) chegaram para gerar uma compreensão maior acerca da realidade, além de trabalharem na diminuição dessa distância através do olhar do outro. Dessa forma, o indivíduo se mantém informado graças a um fato transmitido pela TV, ao relato de um amigo ou ouvindo simples conversas pelas ruas da cidade.

Sem percebermos, passamos a depender de uma intermediação que auxilia na construção desse conhecimento. Na Ciência da Informação, a mediação vai além dos conceitos trabalhados em áreas como a Biblioteconomia; representa um processo que envolve não apenas o usuário, mas a própria ferramenta em si. Podemos conceituar a Mediação da Informação como sendo

[...] toda ação de interferência – realizada pelo profissional da informação –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; individual ou coletiva; que propicia a apropriação de informação que satisfaça, plena ou parcialmente, uma necessidade informacional. (ALMEIDA JÚNIOR, 2009, p. 92).

Entendemos, portanto, que o ato de mediar está ligado à apropriação da informação, onde o sujeito realiza uma interferência ressignificando dados ao inserir seus interesses individuais e opiniões; participa, assim, como agente intermediador não se contentando apenas em modificar o sentido da informação, mas também em divulgá-la para uma maior quantidade de pessoas. A apropriação só ocorre mediante a leitura de um texto escrito e da imagem (fixa ou em movimento), que inclui elementos relacionados à comunicação verbal e não-verbal.

Os influenciadores digitais também atuam como mediadores ao trabalharem no processo de busca, apropriação e disseminação de conteúdo. Na mediação da informação, as novas tecnologias surgem para estabelecer uma ação intermediária entre o produtor de conteúdo e o público. Segundo Bortolin e Santos Neto (2015),

vivemos em um “manancial” de dados e informações que requerem a presença do mediador, sendo este pensado de acordo com o tipo de ambiente, perfil do mediando e gênero de mediação; os autores ainda explicam que para cada espaço (informacional, cultural, educacional e social) podem ocorrer diversas mediações, visto que, como relatado anteriormente, o sujeito é um ser pluralizado.

Por outro lado, a Neuropsicologia não atribui ao mediador o papel de passar a informação ou transmitir conhecimentos; isso porque sua principal função consiste em “[...] provocar, incentivar, disparar e possibilitar ao mediado a própria construção do conhecimento” (FERNEDA; LANZI; VIDOTTI, 2015, p. 130). Em outras palavras, ele deve possibilitar oportunidades para que ocorra a construção do conhecimento, ficando entre o objeto e o mediado.

No ambiente on-line, a oralidade proporciona uma função midiática à própria voz: a possibilidade de o usuário criar um personagem diferente de si ou mesmo o oposto ao seu “eu”. Arantes (2015) explica que a voz midiaticizada pode ser recriada, ou seja, o eu midiático pode apagar as bobagens, os gaguejos e erros durante a sua fala; pode apelar até para a inserção de trilhas sonoras e imagens engraçadas para dar ênfase ao discurso. Sendo assim, o eu midiático transforma-se em performático.

Apesar de adotar diversos sentidos, a palavra “performance” representa o desempenho do artista ao executar uma determinada tarefa e exibi-la para o público, utilizando elementos presentes no teatro, na música e na própria arte. Para Sibilia (2015, p. 354), quando falamos em performance estamos nos referindo

[...] ao desempenho profissional de uma determinada pessoa, por exemplo, aludindo à perícia capaz de lhe render uma boa atuação em áreas como os negócios, os esportes ou até mesmo na espetacularização da vida cotidiana.

Um dos objetivos da performance concentra-se na criação de espetáculos, ou seja, o artista não se contenta em descobrir uma habilidade, mas sente a necessidade de tornar esse feito visível. Nesse contexto, a felicidade consiste em atrair olhares de aprovações. Na cultura dos influenciadores, apesar do comportamento apresentado em vídeos condizer, aparentemente, com o seu verdadeiro “eu”, sabemos que por trás há diversos fatores que influenciam suas ações.

Diante dessa construção, cada técnica ou ferramenta funciona como uma extensão dos sentidos: para a voz, o microfone; para o olhar, a câmera. Assim como o próprio indivíduo, os meios também cumprem sua função ao estabelecerem uma

influência sobre as relações sociais. Com relação a voz, tal ferramenta permite a criação de um personagem que utiliza diversos elementos para capturar a atenção do público (emoções, imitações etc.).

Com as mídias minha voz se amplia e vai mais longe. Minha voz midiaticizada. No entanto, não me reconheço nesta voz midiaticizada. Aquela que fala não sou eu. Mas sou eu. Meu eu midiático. Meu eu além do corpo, sem fronteiras. Esta voz parece monocórdica e me faz pensar que eu também posso ser assim, monótona, chata. Ou será apenas meu eu midiático? (ARANTES, 2015, p. 194)

Quando uma pessoa está fortemente concentrada em assumir o personagem, ocorre muitas vezes uma reconstrução de identidade, ou seja, os valores pré-convencionais são deixados de lado ou transformados de modo que não há dissociação entre o eu midiático e a própria pessoa. Tudo isso porque a imagem passada para o público é adequada e digna de aprovação. Portanto, se o indivíduo age de determinada forma e vê os outros fazendo algo contrário, a tendência é que no final ele passe a concordar com os demais. Isso mostra que existem diversos fatores interdependentes que contribuem para as ações de informação.

O processo de midiaticização proporciona novas interações entre os meios e o público criando vínculos e trabalhando na legitimação dos conteúdos transmitidos. A midiaticização pode ser caracterizada pela presença de “[...] múltiplos entrecruzamentos entre tecnologias midiáticas, campos e atores sociais, meios de comunicação social tradicionais e sociedade” (SGORLA, 2009, p. 62). A autora ainda explica que os campos e atores não estão isolados desse contexto, pois se apropriam das lógicas midiáticas a fim de elaborarem novas estratégias de sobrevivência no “espaço midiaticizado”; dessa forma, obtêm visibilidade e relevância no meio social.

Seguindo o mesmo caminho, os influenciadores trabalham constantemente na produção de conteúdos dinâmicos que consigam capturar a atenção dos seguidores, aproximando-os ainda mais do seu espaço. Isso leva a mudanças em seu comportamento e a adoção de uma nova identidade que seja capaz de gerar confiança para o público que acompanha os seus conteúdos. No universo dessas personalidades, não se trata apenas de compartilhar aquilo que acredita, mas de compreender os “gostos informacionais”, ou seja, as necessidades de informação resultantes do processo de mediação.



Com as transformações constantes na sociedade humana, a Ciência da Informação vem trabalhando conceitos e teorias a partir da emergência de novos paradigmas que vão além dos sistemas de informação. A partir da década de 90, os estudos de busca e uso da informação colocaram seu foco no usuário e em suas necessidades informacionais.

Calva González (2004), com a contribuição de outros autores, explica que o comportamento informacional se manifesta a partir de uma necessidade de qualquer nível, podendo se originar graças à presença de fatores internos/externos. Sendo assim, a ação de busca por informações surge quando o conhecimento sobre um objeto ou fenômeno torna-se insuficiente. A necessidade é, então, originada e percebida pelo cérebro humano, sendo transmitida pelo corpo através de sinais verbais ou não verbais; por fim, o indivíduo é impulsionado a realizar uma ação que o auxilie a supri-la, neste caso, a busca pela informação com o auxílio do sistema.

Complementando a perspectiva do comportamento informacional, alguns cientistas discorrem sobre o conceito de “prática informacional”; Araújo (2017) oferece diversas reflexões sobre esse novo campo de estudo, mostrando-o como um movimento constante que objetiva

[...] capturar as disposições sociais, coletivas (os significados socialmente partilhados do que é informação, do que é sentir necessidade de informação, de quais são as fontes ou recursos adequados) e também as elaborações e perspectivas individuais de como se relacionar com a informação (a aceitação ou não das regras sociais, a negociação das necessidades de informação, o reconhecimento de uma ou outra fonte de informação como legítima, correta, atual), num permanente tensionamento entre as duas dimensões, percebendo como uma constitui a outra e vice-versa (ARAÚJO, 2017, p. 5).

Os estudos sobre práticas informacionais são uma “resposta” a questões em aberto levantadas a partir do modelo de comportamento informacional; isso ocorre porque o último trata das ações de informação do usuário a partir da existência de fatores psicológicos que influenciam na criação das necessidades. As práticas informacionais, por outro lado, trabalham a conexão entre as dimensões coletiva e individual. Em outras palavras, o sujeito não age de forma passiva às coisas ao seu redor, mas interfere no mundo podendo gerar novos conhecimentos e significados a uma determinada informação.

Para Savolainen (2008 *apud* Araújo, 2020, p. 53), as práticas informacionais representam “um conjunto de maneiras social e culturalmente estabelecidas para

identificar, buscar, usar e compartilhar as informações disponíveis em várias fontes, como televisão, jornais e a Internet". São esses fatores que auxiliam na construção de identidades individuais.

Em outras palavras, não mais o sujeito trata a informação de forma objetiva; mas sim como um processo em que ao mesmo tempo que uma ação é realizada por ele, em um determinado contexto, o mesmo ambiente onde esta foi executada promove influências sobre o indivíduo. Ele contribui para a constituição da cultura coletiva e, da mesma forma, é constituído por ela. Diante das práticas informacionais no ambiente digital, as mídias sociais funcionam como ferramentas que potencializam essas ações, ao promoverem a troca de conhecimentos.

O campo dos estudos de usuários da informação possui modelos teóricos que contribuem com essa discussão e os principais deles são descritos por Araújo (2020), conforme Quadro 1.

**Quadro 1 – Modelo de estudos de usuários da informação**

	Estudos de uso	Comportamento informacional	Práticas informacionais
Modelo teórico	Positivismo e funcionalismo	Behaviorismo e cognitivismo	Etnometodologia e construtivismo
Concepção de usuário de informação	Dados sociodemográficos	Sujeito com lacuna de informação	Indivíduo que atua sobre o social e recebe influência do social
Principais conceitos	Relevância, sistema de informação, demanda, necessidade, requisito	Necessidade, busca, uso, lacuna	Significado, ação, cultura, identidade
Métodos de estudo	Indicadores quantitativos e correlação de variáveis	Análise de linha do tempo e recomposição de tarefas	Identificação de significados e percepção do social e cultural
Metodologia de pesquisa	Quantitativa por meio de questionários	Entrevistas descritivas e categorização	Entrevistas interpretativas e grupos focais
Objetos empíricos mais estudados	Cientistas e agentes governamentais	Ambiente empresarial e laboral	Vida cotidiana, saúde, lazer, cultura

**Fonte:** ARAÚJO (2020).

O quadro 1 mostra as principais perspectivas que envolvem os estudos de usuário, bem como as metodologias utilizadas. É possível compararmos as

concepções iniciais e o foco de cada contribuição teórica: enquanto os estudos de uso e o comportamento informacional se concentram na informação como objeto e no sujeito e suas necessidades de informação, as práticas informacionais vão mais além: não buscam apenas compreender o sujeito como um ser pensante, mas também estuda os significados de suas ações e quais fatores interferem sobre elas.

Nessa perspectiva, podemos entender que o processo de busca pela informação é uma prática social (SAVOLAINEN, 2007) que, por sua vez, representa uma prática informacional. Segundo Marteleto (1995, p. 92), essa associação ocorre através de “[...] mecanismos mediante os quais os significados, símbolos e signos culturais são transmitidos, assimilados ou rejeitados pelas ações e representações dos sujeitos sociais em seus espaços instituídos e concretos de realização”. O indivíduo não sente apenas a necessidade de obter a informação, mas de compartilhá-la mostrando suas opiniões.

As práticas informacionais ainda tratam sobre a noção de *serendipity* - desenvolvida por McKenzie (2003) - ou seja, uma descoberta importante que acontece por acaso ou, nesse contexto, informações relevantes que surgem de forma inesperada. As mídias sociais, mesmo sendo de uso gratuito, requerem os dados do usuário como meio de proporcionar um melhor conteúdo; dessa forma, competem pela sua atenção, fazendo com que ele permaneça na ferramenta pelo maior tempo possível.

Comparando com a informação por acaso, o usuário é monitorado a partir desses dados. Um exemplo disso é quando o indivíduo curte páginas no Facebook que falam sobre ciência e tecnologia e algum tempo depois, acessa o Instagram e visualiza uma publicidade no *feed* sobre um evento dentro da área. Podemos dizer, então, que as ações de informação fornecem respostas que não são dadas “ao acaso”, mas ocorrem graças à própria influência do mundo sobre o indivíduo e vice-versa.

Ainda nesse contexto, Bellini (2018) discorre sobre a Teoria da Aprendizagem de Piaget, partindo da premissa que quanto mais o indivíduo recebe estímulos e experiências desde a infância, maior será o seu desenvolvimento intelectual. Ele desenvolve os conceitos de assimilação e acomodação: enquanto o primeiro representa a comparação feita a partir de um objeto já conhecido pela pessoa, o segundo mostra a necessidade de criar significados a algo que, até então, era desconhecido por ela.

Assim funcionam as ações dos influenciadores digitais, ao viverem constantemente cercados de informações que auxiliam na criação de conteúdo; muitas vezes o conhecimento individual não consegue suprir a lacuna existente, levando-os a recorrerem a outras fontes de informação, originadas por opiniões coletivas e lógicas de mercado.

Entendemos que o usuário se insere nas práticas ao legitimar categorias de informações, atestando se ela é boa ou ruim, confiável ou não confiável; na web social, essa legitimação se dá por meio de curtidas, compartilhamentos e comentários. Para tanto, “[...] o conhecimento subjetivo dos atores - que se manifesta através das consciências discursiva e prática - deve ser interpretado” (ROCHA; GANDRA; ROCHA, 2017, p. 101), a fim de compreender certas mudanças de comportamento e modos de pensar dos influenciadores.

### 2.2.1 Os influenciadores digitais como produtores de conteúdo

O desejo do usuário de expressar suas necessidades e opiniões no ambiente digital, fez com que processos tradicionais de comunicação e informação sofressem alterações. Apesar de ser uma prática exercida ao longo dos anos, a Internet potencializa essas mudanças: o indivíduo não mais se comporta apenas como receptor de informações, mas também modifica, produz e dissemina novas mensagens aos seus amigos.

Abordando sobre o conceito de “usuário-mídia”, Maia e Terra (2014) caracterizam o lugar do sujeito nos processos infocomunicacionais; em outras épocas, o receptor tinha um papel menos presente, embora a mídia tradicional disponibilizasse um espaço por meio de cartas e telefonemas em programas de rádio e televisão. Porém isso começou a mudar com o passar dos anos, pois “o receptor agora tem a possibilidade de viabilizar-se como uma espécie de ‘mídia’, porque ferramentas como Twitter e YouTube oferecem as condições tecnológicas para tal feito” (MAIA; TERRA, 2014, p. 279).

No contexto empresarial, vender um produto ou serviço é diferente de construir um relacionamento com o consumidor; conquistar sua atenção tem sido um desafio constante para as marcas, pois a Internet concedeu voz ao cliente sendo ele, portanto, o protagonista da relação de consumo. Ele compreende que há diversas questões e causas que devem ser alvo de preocupação, como sustentabilidade, produtos

ecologicamente tratados, responsabilidade social, compromisso, entre outros valores. Ao se sentir satisfeito com a identidade da marca a partir de suas ações, o indivíduo passa a comentar, compartilhar e sugerir opiniões de assuntos referentes a ela.

Essa presença constante no ambiente digital torna o indivíduo um *prosumer*, ou seja, uma pessoa que produz e consome informações de forma simultânea. Também chamado pela tradução do termo (prossumidor), o *prosumer* torna-se alvo de marcas e empresas através da produção de conteúdo excessiva; algumas características desse indivíduo seriam o domínio das ferramentas tecnológicas, a constante participação na Internet, o fato de sempre estar se comunicando e fazendo escolhas, além da principal delas: a influência que possuem ao transmitir informações (MARQUES; VIDIGAL, 2018, p. 8).

É nesse contexto que os “influenciadores digitais” podem ser classificados, visto que seus hábitos, comportamentos, modos de pensar e agir são disseminados e direcionados a públicos estratégicos. Tendo seu conceito ainda em construção, os influenciadores digitais são personalidades que “[...] produzem conteúdo temáticos com uma certa frequência temporal, garantindo assim, sua relevância e credibilidade dentro dos recortes escolhidos, angariando prestígio e, por fim, influência” (AGUIAR, 2019, p. 9).

Apesar de ganharem variadas definições, são caracterizados como indivíduos que (seguindo o próprio nome) são originados no meio digital e se destacam ao transmitirem tais características, ganhando a atenção das pessoas que, posteriormente, tornam-se seguidores e compartilham seus conteúdos. O Portal ByDream<sup>12</sup> fala sobre os principais tipos de influenciadores:

- **Macroinfluenciadores:** Como o próprio nome, são influenciadores que possuem muitos seguidores (embora não tenha uma média que determine a quantidade exata, o portal traz o valor de mais de 100 mil). A principal característica desse tipo é a comunicação não-segmentada, ou seja, a mensagem é dirigida ao público em geral;
- **Microunfluenciadores:** Segmento mais utilizado em estratégias de marketing para microempresas, são indivíduos com até 100 mil

---

<sup>12</sup> Portal ByDream. **Macroinfluenciadores X Microunfluenciadores**. Disponível em: <https://bydream.com.br/macroinfluenciadores-x-microunfluenciadores/>. Acesso em: 5 maio 2020.

seguidores. Os microinfluenciadores vêm conquistando cada vez mais a audiência dos seguidores, pois, ao contrário dos “macro”, possuem um custo mais barato para as marcas menores.

Em sua obra “Vida para Consumo”, Bauman (2008) cita um exemplo trazido pela cantora Corinne Bailey Rae. Durante uma entrevista, ela explica que sua mãe é professora de uma escola primária e conta um episódio: Durante uma atividade, a mãe pergunta aos alunos o que gostariam de ser quando fossem adultos. A resposta não podia ser outra: “famoso”. Ao perguntar o porquê, eles respondem: “não sei, só quero ser famoso”. No contexto dos influenciadores digitais, ser capaz de comunicar-se e, como o próprio termo, influenciar uma quantidade enorme de pessoas, tornou-se um estilo de vida.

De acordo com a Apex (2020)<sup>13</sup>, a carreira de influenciador digital é a mais nova aposta do mercado; a pesquisa “Raio-X dos influenciadores digitais do Brasil” mostra que existem mais de 7.500 indivíduos que fazem parte dessa cultura. Quando somados aos microinfluenciadores, esse número se torna maior. Apesar de terem muitas categorias, podemos destacar o micro e o macroinfluenciador como principais: enquanto o primeiro caracteriza o indivíduo que consegue se relacionar com a comunidade construída por ele, o segundo assume o papel de celebridade.

O surgimento de *youtubers*, *instagrammers*, *facebookers* e outros termos se dá por diversas razões, dentre elas a troca de informações, distribuição de conteúdo acessível e postura diferenciada. Contudo, o portal IBRAMERC (Live University) deixa claro que os influenciadores já existiam antes, mas em outras plataformas como Fotolog, Orkut e Blogs; somente com a parceria de marcas, esses indivíduos tornam-se mais conhecidos obtendo sucesso frente aos usuários.

Tornou-se um fato comum a maneira como algumas celebridades televisivas migraram da mídia tradicional para as mídias sociais. Podemos citar os apresentadores Evaristo Costa (ex-âncora do “Jornal Hoje”), Celso Portioli (SBT) e Regina Volpato (tendo sua atuação anterior na Rede TV!). Com essa cultura, as marcas despertam para as mudanças do mercado, visto que hoje presenciamos a Geração Y (pessoas que estão conectadas a todo momento e buscam informações imediatas).

---

<sup>13</sup> APEX. **O Raio-X dos influenciadores digitais no Brasil**. Disponível em: <https://apexconteudo.com.br/influenciadores-digitais-no-brasil/>. Acesso em 16 jul. 2020.

Ainda assim, algumas personalidades fizeram o caminho inverso: do digital a mídia tradicional. Foi o que aconteceu na última edição do Big Brother Brasil, onde pela primeira vez na história do *reality*, metade dos participantes eram influenciadores digitais. Dias antes da estreia do programa, Thaynara OG, Maíra Medeiros, Lore Improta, Blogueirinha e outros *influencers* se reuniram para conhecer o novo cenário da casa; embora não pudessem levar os próprios celulares para registrarem os detalhes, conseguiram ter acesso ao espaço externo (jardim), a piscina e o Big Fone. Isso mostra que a audiência dos influenciadores digitais na Internet vem crescendo muito ao longo dos anos, a ponto de essas personalidades serem alvo das mídias tradicionais.

A contratação de uma personalidade para representar a empresa precisa ser realizada de modo estratégico, caso contrário pode trazer prejuízos à sua imagem. No caso de Júlio Cocielo, produtor de conteúdo e *youtuber*, ocorreu algo semelhante: durante a Copa do Mundo 2018, o influenciador soltou um *tweet* de cunho racista sobre o jogador francês Mbappé. O resultado foi a retirada de campanhas com a figura de Cocielo por diversas marcas. Manter o equilíbrio entre o discurso do influenciador e os interesses da empresa se tornou um grande desafio no ambiente digital.

O fato é que os influenciadores conseguem capturar a atenção do público e, por isso, se convertem em porta-vozes da comunicação entre marcas e consumidores. A linguagem e o comportamento dinâmicos adotados em seus vídeos trazem uma proximidade maior com os seguidores; em alguns casos, o sucesso deles acontece de forma espontânea: muitos alegam que não esperavam tamanho reconhecimento por parte do público, pois produziam conteúdo a partir do próprio ponto de vista e dos hábitos de consumo.

Segundo Ferreira e Dias (2004, p. 440), o ser humano possui o hábito de atribuir significado às coisas que existem e a ausência dessa significância constantemente o perturba. Trazendo como exemplo o texto (oral ou escrito), os autores explicam que este carrega uma intenção pretendida pelo autor, mas ao mesmo tempo é dotado de diversos sentidos. Dessa forma, se torna possível reconstruí-lo a partir de elementos inseridos no universo do receptor.

Ao primeiro contato com a informação, o sujeito passa a compreender o significado trazido pelo autor e durante essa interação, o conteúdo apresentado vai mudando, ajustando e ampliando sua percepção de mundo. A partir disso, podemos dizer que o influenciador é, de fato, um produtor de sentido (mais especificamente, de

conteúdos audiovisuais); ao manter-se informado sobre o que acontece na Internet, busca formar opiniões e disseminá-las utilizando a linguagem e o comportamento mais apropriados.

Embora a comunicação “todos para todos” seja uma das características presentes no ciberespaço, a forma de interação utilizada pelos influenciadores digitais nas redes sociais seria a “um para um”. Isso porque suas estratégias proporcionam uma maior aproximação com o público, o que os diferencia das celebridades de mídias tradicionais. A principal razão, além da maior acessibilidade e presença no meio digital, seria porque o influenciador é “gente como a gente”, ou seja, configura-se como sujeito comum que possui a capacidade de influência sobre determinada quantidade de pessoas.

### **2.3 O interacionismo simbólico em tempos de mídias sociais**

Durante o decorrer dos anos, a preocupação do homem com a forma como é visto por seus semelhantes já existia. Bens pessoais (roupas, utensílios, estética do corpo etc.), grau de instrução e modos de agir eram fatores determinantes que lhe conferiam um *status*, colocando-o em uma posição elevada ou pouco conhecida em relação aos demais. Para tanto, a figura do outro mostrava-se necessária para julgar suas atitudes, criando assim uma dependência quanto ao indivíduo estar inserido em grupos e comunidades.

Os Estudos Culturais - Raymond Williams e E. P. Thompson - se configuram como campo de investigação que trata da relação do homem com a cultura a qual ele vivencia, mostrando que essa interação é fundamental para a construção de sua identidade; em outras palavras, as práticas cotidianas são parte da cultura de indivíduos, comunidades, grupos e classes pois auxiliam a definir o seu papel em sociedade. Os meios de comunicação, diante dessa perspectiva, não atuam como instrumentos de manipulação, mas funcionam como meios que reproduzem as realidades culturais.

Identities não existem naturalmente, mas são constituídas nas relações sociais. Na medida em que essas relações são desiguais, marcadas por intervalos de poder, a construção das identidades culturais está ligada a uma lógica de tensões, dinâmicas e disputas pelo direito de ser quem se é no espaço social. (MARTINO, 2014, p. 49)



No ambiente virtual, a construção de identidades culturais depende da compreensão do indivíduo sobre a Internet e suas funcionalidades; além disso, diversos fatores como política, religião, qualificações, gênero, etnia e outros contribuem para as transformações constantes no ciberespaço. Os influenciadores digitais, por meio das ferramentas tecnológicas e de seus discursos e comportamentos, conseguem integrar uma quantidade de seguidores em um único ambiente, neste caso as mídias sociais. Sua popularidade originada pela interação social contínua lhe confere uma identidade que, ao longo dos anos, sofre interferências graças ao contexto inserido.

O interacionismo simbólico estuda sobre o comportamento dos indivíduos e a evolução da sociedade, onde ambos funcionam como processos que, como o próprio nome, vivem em constante interação. Dessa forma, o ser humano não atua individualmente, mas suas ações são condicionadas às práticas sociais. Teoria abordada por G. H. Mead, o interacionismo simbólico surge por meio do compartilhamento de experiências entre emissor e receptor; a partir das palavras trocadas por ambos e a conduta durante a interação, será possível interpretar sobre a percepção da realidade pelo indivíduo.

A produção de sentido não ocorre isoladamente, mas “[...] constitui-se por um processo de construção de ‘objetos’ que possam ser reconhecidos pelo grupo por meio da interação social.” (ABRÃO; ROMANINI, 2017, p. 157). É pelo sujeito e os objetos que estão ao seu redor que categorias são criadas para classificarem e interpretarem um fenômeno ou algo material.

A psicologia social trata a interação simbólica como algo que vai além da comunicação verbal e não-verbal, integrando principalmente aspectos do segundo tipo como expressões faciais, linguagem corporal, comportamento espacial, extralinguístico etc. De maneira aprofundada, são analisados nessa teoria os seguintes pontos:

**Interacionismo** – Está ligado a ações e reações, causas e consequências presentes no cotidiano da sociedade. Podemos dizer que o interacionismo “refere-se a um grupo de teorias que tratam dos efeitos interativos, por exemplo, do corpo e da mente, indivíduo e sociedade, organismo e meio ambiente” (OUTHWAITE; BOTTOMORE, 1996, p. 391);

**Mente** – O interacionismo trata a mente como atividade interna que se baseia em símbolos (RIBEIRO; BREGUNCI, 1986), sendo esta capaz de apreender, compreender e interpretar as ações e comportamentos dos indivíduos;

**Símbolos** – Correspondem aos significados e representações a partir de relações mentais presentes em diferentes contextos; sendo assim, uma “pessoa, gesto, palavra, fórmula, sinal gráfico ou objeto material” podem ser considerados símbolos desde que “[...] tenha adquirido significado específico e represente em um contexto cultural, um sentimento, ato ou atitude” (WILLEMS, 1961, p. 306); para Mead, um símbolo funciona como instrumento mediador pelo qual os indivíduos conseguem se comunicar e compreenderem uns aos outros.

Vale ressaltar a diferença entre ação e comportamento no processo de interação: enquanto o primeiro é fruto de uma atitude durante determinada situação vivenciada pelo indivíduo, o segundo representa algo de longa duração sendo influenciado por diversos aspectos. No contexto do influenciador, uma fala ou texto disseminado em suas redes sociais é fruto de tópicos levantados pela mídia ou pelo público; quanto ao comportamento em si, é algo construído gradativamente sendo exposto cada vez mais ao público, a partir dos seus discursos.

Podemos associar suas ações às de uma *persona*, nome que se refere a máscara utilizada por atores em teatros gregos, servindo de identificação para o personagem interpretado; na psicologia analítica, a *persona* funciona como uma “[...] máscara irreal vestida pelo indivíduo para a adaptação aos conteúdos socialmente aceitos e almejados.” (FARIAS; MONTEIRO, 2012, p. 5).

A criação de personagens em mídias sociais serve de espelho para os usuários, que criam suas identidades desejando transmitirem uma imagem real de si mesmos, a partir da aprovação do público.

Os influenciadores digitais representam símbolos ao trazerem ideias que modifiquem atitudes ou induzam ações positivas em outros usuários, tornando-os atores nos sistemas de informação; além disso, carregam dentro de si hábitos de consumo, atitudes e discursos que traduzem uma identidade.

### 2.3.1 A cultura participativa no YouTube

A dependência do ser humano de aparelhos tecnológicos se tornou uma necessidade, pois além de estarem inseridos nesse contexto, há um desejo constante

de comunicar suas experiências com outras pessoas; como dito anteriormente, ele não se contenta em apenas utilizar plataformas digitais pertencendo a esse espaço, mas em disseminar informações para os usuários na rede. O ambiente, em si, recebe o nome de “ciberespaço” e tem como característica a interconexão mundial de computadores e suas memórias (LÉVY, 1999).

É no ciberespaço onde a inserção e interação proporcionada pelas novas tecnologias dão origem a um tipo de cultura eletrônica virtual: a cibercultura. Esta representa uma série de transformações principalmente a partir dos anos 2000 e pode ser conceituada como “um fluxo contínuo de ideias, práticas, representações, textos e ações que ocorrem entre pessoas conectadas por um computador — ou algum dispositivo semelhante - a outros computadores” (MARTINO, 2014, p. 27). É na troca de conhecimentos produzida dentro do ciberespaço que são formados, recriados ou modificados novos sentidos por parte do usuário, a depender do contexto vivenciado.

A participação de seguidores no universo dos próprios influenciadores é um exemplo dessa interação, sejam sugerindo conteúdos ou trazendo *feedbacks* e compartilhando os vídeos em suas redes sociais; por outro lado, algumas personalidades permitem um contato aproximado com o público, a partir de transmissões ao vivo, enquetes e comentários nas plataformas. Lévy (1999) caracteriza esse vínculo entre indivíduos de “inteligência coletiva”, onde o conhecimento de um usuário pode ser útil para o outro.

As mídias sociais funcionam como veículos de comunicação *online* onde, ao contrário dos meios tradicionais (ex.: jornal, televisão e rádio), permitem o *feedback* por parte do usuário receptor; com isso, elas participam revolucionando a comunicação entre os envolvidos no meio virtual. Caracterizadas por serem interfaces onde ocorre a criação e troca de mensagens, são plataformas responsáveis pela execução das práticas comunicacionais na web. Dentro das mídias sociais existem estruturas ou grupos de conexões e redes de relacionamento *online* entre pessoas, grupos ou empresas: as redes sociais.

Essas ferramentas têm sido alvo de estudiosos que buscam criar conceitos e teorias, a fim de compreenderem suas funcionalidades e o contexto onde estão inseridas. Algumas características principais das redes sociais seriam a existência de atores, ou seja, indivíduos que atuam na interação e criação de laços sociais; e conexões, sendo estas constituídas pelos laços sociais por meio da interação entre esses indivíduos (RECUERO, 2009).

Em outras palavras, o usuário tem a necessidade de se comunicar com outros indivíduos, seja de maneira *online* ou *offline*, com o objetivo de formar “amizades”; as redes sociais, então, permitem essa reciprocidade fazendo com que o indivíduo possa criar uma personalidade ao utilizar cada uma delas. Além disso, sua expansão com o passar dos anos permite que o usuário atue em um ambiente colaborativo, principal característica da chamada Web 2.0 (termo criado por Tim O’Reilly, em 2005); ao contrário da Web 1.0 que operava com elementos parcialmente estáveis, como *blogs* e navegadores, atua de forma dinâmica e tem suas modificações a partir dos próprios usuários.

É na Web 2.0 que o uso das redes sociais se torna cada vez maior, levando a adaptações que proporcionem a melhor satisfação dos indivíduos. Pela forte concentração de usuários nessas ferramentas, empresas buscam manter uma proximidade maior com seus públicos visando não apenas a venda de produtos/serviços, mas também a divulgação de sua identidade por meio de ações sociais.

Uma das mídias sociais mais conhecidas atualmente é o YouTube, plataforma audiovisual que permite o *upload* e compartilhamento de vídeos pelo usuário. Criado em 2005, seu nome deriva do inglês “you” (você) e “tube” (canal ou tubo, dando a ideia de televisão), que juntas formam o significado “você transmite” ou “canal feito por você”. Como dito anteriormente, seus fundadores são Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários atuantes no serviço *online* da empresa de pagamentos *PayPal*.

A plataforma funcionava inicialmente como um repositório de vídeos on-line, guardando *takes* de vídeos dos usuários. Em 2006, após ser comparado ao Google Vídeos, o YouTube passou a adotar a ferramenta de *upload* como primeira função; com o passar dos anos, a plataforma deixa de ser apenas um mero site de busca e permite que o internauta dê o seu *feedback*, por meio de comentários, curtidas/descurtidas e a possibilidade de compartilhamento do vídeo. Além disso, a opção de “vídeos relacionados” (a plataforma seleciona um vídeo com o tema semelhante ao que o usuário assistiu) foi um dos recursos mais antigos do YouTube, sendo complementada pela “reprodução automática” anos depois.

Contudo, esses mecanismos eram limitados pois, até então, o YouTube não conseguia se destacar no mundo dos negócios, em comparação a empresas como

Yahoo! ou Google. Somente ao passar por modificações, a plataforma começa a investir e incentivar a produção de conteúdo pelo usuário.

**Figura 2** – Trailer do Filme “Star Trek” em interface antiga do YouTube (2008)

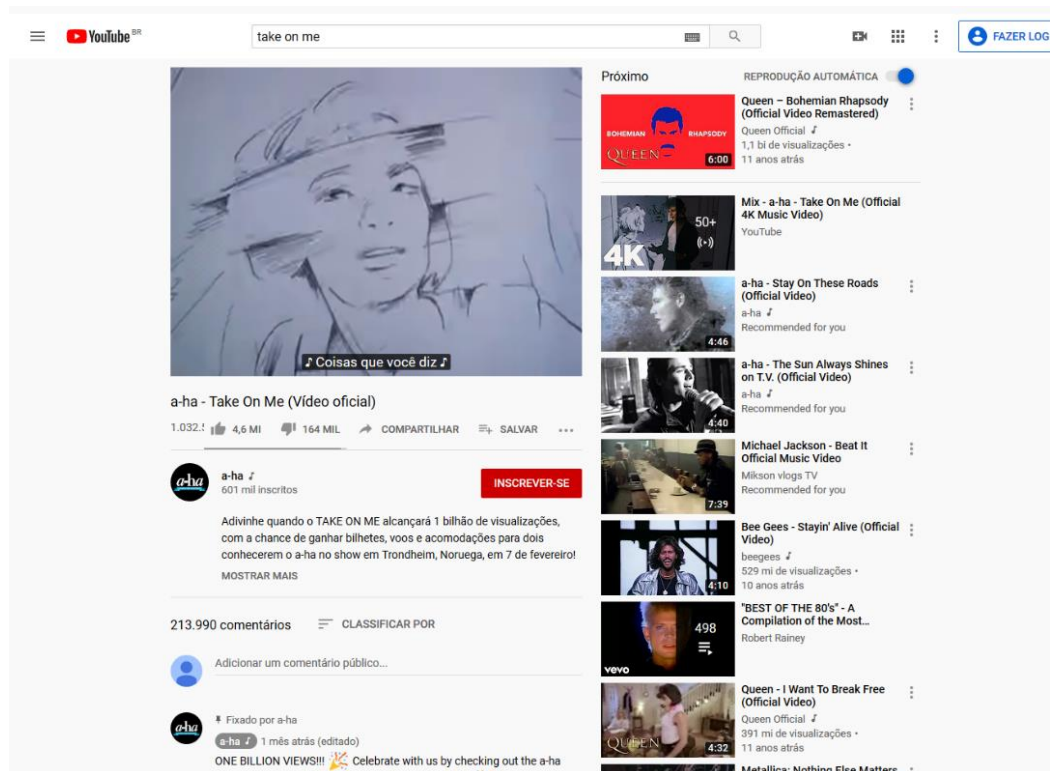


Fonte: Google Imagens (2020).

Como visto na Figura 2, os recursos da ferramenta funcionavam mais como uma plataforma para busca e *upload* de vídeos na web, não tendo um design de rede social propriamente dito. A razão pode ser a pouca participação dos seguidores, além da audiência do Google Vídeos ser maior na época. Atualmente, as opções foram potencializadas e o YouTube criou um espaço que melhor beneficia a produção de conteúdo. No final de 2019, a plataforma foi repaginada com o objetivo de facilitar a visualização e a busca feita pelo usuário.

Alguns recursos que ganham notoriedade são as opções “Reprodução automática” (ao final do vídeo, outro será iniciado a seguir) e “Assistir mais tarde”, onde a pessoa pode armazenar os vídeos a partir de uma lista sequenciada para ver no horário desejado. Conforme a figura anterior, as estatísticas do vídeo eram visualizadas por todos os usuários; atualmente, o YouTube disponibilizou um Estúdio de Criação, onde além do produtor ter acesso aos vídeos carregados no canal, mecanismos e estatísticas são vistos apenas por ele.

Figura 3 – Design atual do YouTube



Fonte: YouTube (2020).

É no YouTube que a cultura dos influenciadores adquire maior relevância, pois além de ser uma ferramenta de *upload* que estimula a cultura participativa, também permite a inserção de comentários e compartilhamentos que auxiliam na criação de novos conteúdos. Segundo o Portal Resultados Digitais (VOLPATO, 2021)<sup>14</sup>, foi elaborado um relatório onde as empresas *We Are Social* e *Hootsuite* mostram as redes sociais mais utilizadas mundialmente, no ano de 2020. Nele, o YouTube permanece na terceira posição, perdendo apenas para o Facebook e o WhatsApp e ultrapassando o Instagram (4º lugar).

As contribuições da Ciência da Informação quanto às interfaces e processos digitais vêm ganhando cada vez mais espaço, principalmente quanto aos regimes de informação (conceito abordado por Frohmann); estes se constituem como

<sup>14</sup> VOLPATO, B. **Ranking das redes sociais 2020: as mais usadas no Brasil e no mundo, insights e materiais gratuitos.** 2021. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/>. Acesso em 9 abr. 2021.

[...] um conjunto mais ou menos estável de redes sociocomunicacionais formais e informais nas quais informações podem ser geradas, organizadas e transferidas de diferentes produtores, através de muitos e diversos meios, canais e organizações, a diferentes destinatários ou receptores, sejam estes usuários específicos ou públicos amplos (GONZÁLEZ DE GÓMEZ, 2001, p. 34).

Sobre as redes sociais, Araújo (2014, p. 2) contribui ao trabalhar os regimes de informação no meio digital, compreendendo as redes sociais como “um conjunto de atores conectados por nós de relações de amizades, trabalho ou troca de informação”. Sendo assim, essas estruturas se configuram como instrumentos de aproximação entre os atores (usuários), levando ao compartilhamento de dados, modificando ou ampliando o conhecimento já existente.

Mais adiante, observamos que tanto atores humanos e não-humanos participam do processo informativo; neste caso, o YouTube, à medida em que vai ganhando novos significados e modificações em sua plataforma, concede dados ao usuário. Ao entender as características da plataforma, o indivíduo executa uma determinada ação mediante às informações concedidas pela ferramenta, ocorrendo assim uma influência dupla. Contudo, compreendemos que o objeto necessita ser interpretado, sendo utilizada a figura do influenciador como mediador desse processo.

Tanto as práticas informacionais como as ações de mediação da informação dessas plataformas de mídias sociais deixam registros e com técnicas adequadas podem ser monitoradas e analisadas. O campo que abarca os maiores avanços quanto aos estudos desse tipo de monitoramento com aferição de indicadores de desempenho é o do marketing digital.

## **2.4 Mídias sociais e sua importância no marketing digital**

Atualmente, o consumidor torna-se cada vez mais dependente de opiniões e experiências graças à essa presença constante na Internet. Segundo Kotler (2016), a maioria das pessoas tem maior facilidade de acreditar em amigos, família ou seguidores do Facebook e do Twitter do que nas comunicações de marketing. São esses depoimentos que reforçam a confiança de que um determinado produto ou serviço poderá suprir a necessidade do cliente.

Por essa razão, o marketing tradicional dá origem ao marketing digital, onde ocorre a potencialização de públicos segmentados e a forte competição entre as

marcas para conquistarem a atenção do usuário. Uma das principais diferenças é que as ações de informação (neste caso, as curtidas, comentários e compartilhamentos) são monitoradas e registradas em bancos de dados. Isso justifica o fato de as mídias sociais darem prioridade a determinados conteúdos na exibição da *timeline*, por exemplo.

Porém, essas ferramentas precisam da permissão prévia do usuário. É a partir daí que as subdivisões do marketing digital passam a existir, como o marketing de conteúdo e o marketing de permissão. Ainda de acordo com Kotler (2016), a ideia foi introduzida por Seth Godin e trata-se justamente do consentimento dado pelo usuário para receber conteúdos específicos. Embora alguns enxerguem isso como uma vigilância constante sobre o indivíduo, o autor mostra a necessidade das marcas de atuarem como “amigos” que desejam sinceramente ajudar o consumidor.

No marketing de conteúdo, há o objetivo de atrair a atenção do público de maneira sutil. Em uma de suas mais recentes obras, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 125) conceituam esse tipo de marketing como sendo “[...] um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca”. É uma ferramenta bastante utilizada por empresas que desejam ter um contato mais direto com o público, sem apelarem para uma ação explícita por parte do cliente.

O Portal Rock Content (PEÇANHA, 2020)<sup>15</sup> cita uma pesquisa realizada pela *Content Trends*, que mostra a adoção dessa metodologia por 73% das empresas brasileiras visando a aquisição de clientes. Também conhecido como marketing de atração, o marketing de conteúdo utiliza a ferramenta *Inbound*, baseando-se em quatro pilares: atrair (capta a atenção do cliente através do conteúdo), converter (transforma visitantes do site em *leads* ou clientes potenciais), vender (mostrar a eficácia do produto ou serviço e porque o cliente precisa adquiri-lo) e encantar (após o processo de venda, alimentar o interesse do cliente).

O universo das mídias sociais proporciona a produção de conteúdo, onde o usuário utiliza estratégias para fidelizar o indivíduo e, conseqüentemente, convertê-lo em seu seguidor. Assim como as marcas, há um desafio constante em atrair o canal

---

<sup>15</sup> PEÇANHA, V. **O que é Marketing de Conteúdo?** Tudo que você precisa saber para se tornar um especialista no assunto. 2020. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-de-conteudo/>. Acesso em: 25 fev. 2021.



para ler e acompanhar os conteúdos. Para tanto, é preciso conhecer o seu público e como o discurso pode ser mais bem direcionado a ele.

Por ser uma prática constante (principalmente a partir dos anos 90), o uso das mídias sociais deu origem ao surgimento de várias pesquisas e teorias, que buscavam analisar o comportamento do usuário em rede e as ferramentas utilizadas por ele. Para tanto, torna-se necessário o estudo de algumas métricas que auxiliam a nortear a postura do influenciador (objeto central da pesquisa), sob a ótica do marketing digital e suas vertentes; além de caracterizar o YouTube como ferramenta que potencializa a cultura participativa no ciberespaço.

#### 2.4.1 Métricas de monitoramento e análise de mídias sociais

Atualmente, as redes sociais além de incentivarem a troca de mensagens também participam como canais transmissores de informação. Utilizando ferramentas tecnológicas atuais para atuarem no processamento de dados em plataformas, tornou-se possível coletar informações sobre os usuários, utilizando recursos de monitoramento e análise. O fato é que a informação se tornou um instrumento valioso principalmente para as empresas, representando uma vantagem competitiva frente a outras do mesmo ramo ou de mercados diferenciados.

A Teoria Ator-Rede (ANT), criada em 1980 por Bruno Latour e Michel Callon, enfatiza a presença de elementos Actantes (atores humanos e não-humanos) na rede. O termo “actante” traz a ideia de algo que realiza uma ação, que cria movimento e diferença (CAVALCANTE *et. al*, 2017); em outras palavras, esses dois agentes têm um papel fundamental nas ações humanas e sociais por agirem mutuamente na produção, uso e disseminação de informações.

Por muito tempo as ciências sociais negaram papel ativo aos objetos, mas eles são elementos constituintes do social. É na perspectiva de que os objetos podem ter agência – fazem as demais entidades agirem – que os atores não humanos, os objetos, podem ser agentes da ação. Os objetos estabilizam as associações e conferem durabilidade à sociedade, fazendo com que as associações entre elementos heterogêneos se propaguem no tempo e no espaço. (BENNERTZ, 2011, p. 950)

Para a cultura dos influenciadores digitais, estar “por dentro” do que ocorre dentro e fora do ambiente digital é essencial para sua sobrevivência. Os sistemas de informação correspondem a essa demanda, ao identificarem as necessidades dos

usuários por meio de fatores de ordem psicológica, sociocultural e econômica. Embora alguns façam ressalvas com relação a vigilância e monitoramento de dados, tais informações podem auxiliar na satisfação do indivíduo.

As mídias sociais atuam como sistemas que fornecem e, ao mesmo tempo, recebem dados do usuário permitindo a interação constante com outras pessoas. Durante uma entrevista para um site brasileiro<sup>16</sup>, o filósofo Pierre Lévy falou sobre o poder que podemos ter sobre os algoritmos e como eles respondem às ações de informação. Embora nas redes sociais algumas métricas sofram diversas variáveis, é importante compreendermos o uso desses dados.

Quando eu dou um like, dou as ordens aos algoritmos. Eles estão lá e trabalham sobre os dados, mas sou eu que envio os dados. Logo, sou eu que determino o resultado. Isso é importante, porque temos os mesmos tipos de algoritmos na Amazon, no Twitter, etc. Desde que os compreenda, é você que toma o poder (LÉVY, 2015)<sup>17</sup>.

A palavra “métrica” representa “aquilo que pode ser mensurado”. Segundo Pinochet, Pachelli e Rocha (2018), as métricas representam indicadores essenciais que servem para avaliar o desempenho de um objeto de análise; no cenário das mídias sociais, são consideradas no mercado como “métricas de vaidade”, ou seja, representam a importância excessiva de uma publicação ou site. Alguns exemplos de métricas de mídias sociais são aquelas existentes em sites *e-commerce*, plataformas de *streaming* de vídeos (nesse caso, o próprio YouTube) etc.

A obtenção de informações nesse ambiente se dá quando o sujeito cria um perfil em uma rede social passando a elaborar postagens (dados pessoais, fotos, textos etc.) dentro dela, autorizando que a ferramenta possa coletar dados sobre ele, utilizando *softwares* especializados, a fim de conhecê-lo e oferecer um melhor serviço a partir de seus gostos pessoais. Dessa forma é possível mapear as ações de informação.

Sobre as métricas referentes a *web analytics* (análise de dados quantitativos e qualitativos), Cutroni (2010, p. 15) define três tarefas principais para todo negócio: a) medição de dados numéricos e descritivos; b) melhoria contínua do site; e c) alinhamento da estratégia com os resultados originados pela medição; as mídias

---

<sup>16</sup> NUNES, D. 'Se você entender os algoritmos da internet, tomará o poder'. **O Dia**: legado notícias. Disponível em: [https://odia.ig.com.br/\\_conteudo/mundo/2015-05-22/se-voce-entender-os-algoritmos-da-internet-tomara-o-poder.html](https://odia.ig.com.br/_conteudo/mundo/2015-05-22/se-voce-entender-os-algoritmos-da-internet-tomara-o-poder.html). Acesso em: 4 jul. 2020.

<sup>17</sup> Trecho de fala da entrevista com Pierre Lévy retirado no mesmo portal citado acima.

sociais concentram-se, principalmente, no primeiro ponto, avaliando a interação do usuário com o uso da ferramenta. É importante enfatizarmos as oportunidades cada vez maiores que marcas e influenciadores encontram para capturar a atenção do público, criando estratégias que visem engajá-los dentro do ambiente digital.

O Documentário “O Dilema das Redes” (2020) mostra o impacto das mídias sociais sobre o indivíduo e como ele não consegue se distanciar delas. Para tratarmos sobre esse assunto, profissionais de diversas áreas que já trabalharam em grandes empresas de tecnologia explicam sobre o poder dessas ferramentas; um deles é Tristan Harris, ex-funcionário do Google, que traz a frase marcante “[...] se você não está pagando pelo produto, então você é o produto”. Em outras palavras, a mídia social coleta os dados do usuário por meio das métricas, que por sua vez auxiliam a identificar um padrão de comportamento.

Em plataformas como o YouTube, são levados em conta a quantidade de visualizações do vídeo, inscrições no canal, compartilhamentos, curtidas e comentários sobre o conteúdo. A ferramenta ainda permite comparar o crescimento desses dados ao longo do tempo, através do YouTube Analytics no Estúdio de Criação do usuário. Algumas métricas são mostradas pelo Buzzmonitor (2014)<sup>18</sup> como essenciais para a gestão do canal, a exemplo de:

- a) **Assinantes:** Mostra a quantidade total de inscritos e a diferença entre o início e o fim, a partir das datas selecionadas;
- b) **Crescimento de Assinantes:** Avalia a variação de inscritos no período selecionado, podendo realizar comparações entre dois canais, a fim de entender a razão de um ter mais inscrições que o outro, por meio da métrica “Assinantes”; nessa parte, é preciso que a marca busque monitorar não apenas o YouTube, mas também as redes sociais inserindo termos de busca sobre sua atuação no mercado e a de seus concorrentes;
- c) **Visualizações:** Métrica que calcula o total de vezes que o vídeo foi visualizado, além de mostrar as variações sofridas durante o período. Esse número é cumulativo, ou seja, os resultados que um vídeo obteve em um dia é somado aos do dia posterior e assim por diante;

---

<sup>18</sup> Buzzmonitor. **10 métricas para medir o sucesso do seu canal no Youtube**. 2014. Disponível em: <https://pt.slideshare.net/Elife2009/ebook-you-tube>. Acesso em: 2 jul. 2020.

- d) **Engajamento:** taxa que calcula o envolvimento do usuário no canal, por meio de *likes/dislikes* e comentários; o valor é dividido pelo número de inscritos no canal e revela o engajamento médio alcançado em um período. A métrica serve como guia para avaliar a posição do canal frente aos concorrentes.

No caso do YouTube, ao divulgar seu posicionamento sobre determinado vídeo de um canal e conseguir *likes* nesses comentários, o usuário se sente realizado e percebe que está “por dentro” da cultura digital, ganhando aprovação do público; caso contrário, o número excessivo de *dislikes* fará com que tenha sentimentos negativos, causando incômodo à sua autoestima. Ele se pergunta: “o que eu fiz de errado? Será que eles estão realmente certos? Acho que não sirvo para isso, como posso consertar?”. Da mesma forma, os influenciadores precisam trabalhar seus discursos e imagem de forma estratégica, a fim de não causarem repercussão negativa.

O uso das métricas e as dinâmicas sociais que influenciam esses processos refletem as práticas informacionais, de forma que a informação não atue de forma isolada, mas esteja inserida em diversos contextos onde o seu uso possibilita a criação de associações e, conseqüentemente, novos significados pelo indivíduo. As estatísticas funcionam como instrumentos que atestam a condição atual do influenciador e a validade da informação.

### 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, serão descritos os métodos que foram utilizados de maneira detalhada, a fim de auxiliarem na execução efetiva dos objetivos da pesquisa descritos anteriormente. A metodologia científica, em sua essência, tem por finalidade “[...] introduzir o discente no mundo dos procedimentos sistemáticos e racionais, base da formação tanto do estudioso quanto do profissional, pois ambos atuam, além da prática, no mundo das ideias.” (LAKATOS; MARCONI, 2003, p. 17).

Os procedimentos de uma pesquisa mostram os caminhos que levam a uma compreensão sobre determinado contexto, visando a construção do conhecimento científico; por meio do levantamento de hipóteses, o conhecimento científico não busca apenas explicar o fato, mas relacioná-lo e justificá-lo a partir de outras questões.

#### 3.1 Caracterização da pesquisa

Por se tratar de uma análise sobre o comportamento do influenciador a partir de sua interação com as mídias sociais (especificamente o YouTube), optou-se pela pesquisa descritiva-exploratória a partir da mineração de dados (ou *data mining*) em mídias sociais, pois, ao mesmo tempo em que busca aprofundar conhecimentos já existentes sobre um fenômeno social em relevância no mercado, esse é um tema pouco abordado na área de Ciência da Informação no Brasil.

A pesquisa descritiva configura-se como um estudo que objetiva “[...] especificar as propriedades, as características e os perfis importantes de pessoas, grupos, comunidades ou qualquer fenômeno que se submeta à análise” (DANHKE, 1989); por outro lado, Sampieri, Collado e Lucio (2006, p. 99) explicam que a necessidade do método exploratório ocorre quando a revisão de literatura mostra a pouca quantidade de temas ou ideias, estando eles vagamente relacionados com o estudo.

A caracterização da pesquisa se deu em duas frentes: a primeira consistiu em uma revisão sistemática da literatura que promove reflexões a respeito da pesquisa nacional sobre influenciadores digitais; a segunda etapa objetivou a configuração dos influenciadores no Brasil utilizando uma pesquisa empírica voltada para a seleção e análise de um grupo de vídeos, tendo como base as métricas de monitoramento de mídias sociais que mostram o desempenho dos influenciadores ao longo do tempo.

A revisão sistemática da literatura é um método que auxilia a identificar lacunas em um determinado assunto, a partir da reunião de materiais semelhantes. Segundo Galvão e Pereira (2014, p. 183), o percurso desse estudo se constitui com a ordenação das seguintes etapas: (1) elaboração da pergunta de pesquisa; (2) busca na literatura; (3) seleção dos artigos; (4) extração dos dados; (5) avaliação da qualidade metodológica; (6) síntese dos dados (metanálise); (7) avaliação da qualidade das evidências; e (8) redação e publicação dos resultados.

A primeira etapa da pesquisa atendeu aos critérios descritos acima, visto que o levantamento, seleção e análise de trabalhos relacionados a cultura dos influenciadores permitiu compreender o fenômeno da influência digital sob a ótica dos pesquisadores nacionais.

Com a descrição de informações identificadas em vídeos no YouTube e a ideia de criar uma linha temporal, a pesquisa qualitativa auxiliou nesse percurso; isso porque além dos dados coletados sobre opiniões, comportamentos e discursos adotados pelos influenciadores, os números relacionados a visualizações, curtidas e comentários foram ordenados permitindo uma melhor visão de cada período, originando na criação das linhas temporais.

O Portal Internet Innovation explica que a *timeline* (ou linha do tempo) se expressa através de uma forma gráfica e linear, com a finalidade de mostrar eventos sequenciais em ordem cronológica; geralmente, as linhas temporais são utilizadas para mostrar fatos sucedidos do passado até o momento atual. A aplicação desse método serve para identificar as mudanças sofridas no comportamento dos objetos de pesquisa, dando uma ideia sobre o contexto onde cada um se encontrava.

A mineração de dados pode ser conceituada como “[...] uma etapa de KDD responsável pela seleção dos métodos a serem utilizados para detectar padrões nos dados” (FAYYAD; PIATETSKY-SHAPIRO; SMYTH, 1996). As tarefas desse método podem ser divididas a partir de dois tipos de padrões: descritivos e preditivos. O primeiro concede as características gerais dos dados a partir de uma base de dados; já o segundo, apesar de não necessariamente prever o futuro, identifica um atributo desconhecido por meio de outros conhecidos (CERVI, 2008).

Vale ressaltar que a pesquisa não se concentra no levantamento de informações sobre a história dos objetos escolhidos, mas objetiva identificar variações apresentadas em relação aos temas, comportamentos e discursos utilizados em seus vídeos. A análise de tais elementos gera dados que podem ser interpretados a fim de

trazerem respostas a futuros questionamentos. A escolha do YouTube como plataforma de observação se deu pela maior disponibilidade de informações e dados acerca dos vídeos, além de ser a principal ferramenta onde a prática de influência digital no Brasil começou.

### 3.2 Delimitação da pesquisa

Conforme mencionado anteriormente, o estudo buscou realizar uma análise espaço-temporal sobre a cultura dos influenciadores digitais no YouTube. Inicialmente, pensou-se em analisar quatro *youtubers* em relevância estudando o seu comportamento ao longo dos anos (2010 a 2019); a ideia consistia na observação de seus vídeos, bem como discursos em outras redes sociais (Instagram e Twitter).

Percebeu-se a necessidade de uma delimitação maior com relação a causa da pesquisa, seu objeto principal, a problemática e os resultados esperados. A delimitação da primeira frente da pesquisa teórica que lança olhar sobre a pesquisa brasileira sobre influenciadores digitais concentrou-se na pós-graduação, ou seja, em teses e dissertações defendidas em programas de pós-graduação do país.

Para a segunda frente, a de realização da pesquisa empírica, tornou-se necessário um estudo sobre os influenciadores brasileiros que vêm utilizando a plataforma YouTube até o presente ano, correspondendo aos critérios de popularidade, engajamento e números elevados. Sendo assim, os objetos que servem como base para a coleta de dados são os canais de Felipe Neto, Whindersson Nunes, Felipe Castanhari (“Nostalgia”) e a dupla Lukas Marques e Daniel Molo (“Você Sabia?”).

Segundo dados levantados na plataforma Social Blade (2019)<sup>19</sup>, o tópico “*Top 250 YouTubers in Brazil sorted by Subscribers*” mostra os melhores *youtubers* classificados por inscritos, onde os influenciadores Whindersson Nunes, Felipe Neto e Lukas Marques e Daniel Molo (Canal “Você Sabia?”) ocupam as posições 2<sup>a</sup>, 3<sup>a</sup> e 4<sup>a</sup>; embora Felipe Castanhari esteja na 26<sup>a</sup> posição, fica apenas atrás dos canais “Fatos Desconhecidos” (21<sup>a</sup>) e “Manual do Mundo” (22<sup>a</sup>) na categoria de curiosidades.

São influenciadores que buscaram se adequar a preferência do público ou receberam influências de outros canais que serviram para auxiliá-los na produção de

---

<sup>19</sup> SOCIAL BLADE. **Top 100 youtubers in Brazil sorted by subscribers**. 2019. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>. Acesso em: 4 dez. 2019.

seu conteúdo. No caso de Felipe Neto, seu canal “Não Faz Sentido” (criado em 2010) serviu para a construção de um alter-ego que, como o próprio nome, se mostrava revoltado com as tendências da época, tendo como exemplo Restart, Justin Bieber, Crepúsculo etc.; no mesmo ano, o *youtuber* Cauê Moura apostou na mesma estratégia, utilizando humor ácido e palavras de baixo calão para fazer críticas a temas polêmicos.

Anos depois, esses mesmos influenciadores tiveram que reformular seus discursos e marca perante o público; no caso de Whindersson Nunes, seu trabalho no YouTube foi sendo ampliado a ponto de, atualmente, o influenciador transformar-se em ator e comediante de *stand-up*. Da mesma forma ocorre com Felipe Castanhari ao criar o Canal Nostalgia em 2011, onde começou abordando sobre desenhos e séries que marcaram os anos 90; anos depois, passa a explorar a parte de ciência, história, assuntos do cotidiano, entre outros conteúdos. A mesma tendência é seguida por Lukas Marques e Daniel Molo do Canal “Você Sabia?”: de conteúdo pessoal para a curiosidade e os fatos científicos.

Vemos, então, a luta dos influenciadores para se manterem constantemente em relevância, fato que promove questionamentos sobre sua progressão ao longo do tempo e as tendências que melhor se adequaram a realidade dessas personalidades. A questão é que muitos não compreendem o que levou a essas mudanças e a causa de um *youtuber* investir em outro tipo de conteúdo (como foi o caso de Felipe Neto), apostando em um novo nicho de mercado. A análise espaço-temporal sobre o comportamento do influenciador e a sua interação com seus seguidores permite possíveis respostas para estudos nos âmbitos acadêmico e mercadológico, trazendo uma melhor compreensão acerca da cultura dessas celebridades.

### **3.3 Técnicas e instrumentos de coleta de dados**

Para a primeira etapa, a pesquisa utilizou dois portais conhecidos e muito utilizados na área de Ciência da Informação: o Catálogo de Teses e Dissertações do Portal CAPES e a Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (BDTD/IBICT). O quadro 2 mostra todas as etapas referentes à coleta de dados desses portais.



**Quadro 2** – Etapas de coleta de dados nos repositórios institucionais

REPOSITÓRIO	TERMOS DE BUSCA	QUANTIDADE DE TESES	QUANTIDADE DE DISSERTAÇÕES	TOTAL
<b>BDTD/IBICT</b>	“Influenciadores Digitais” “Digital Influencers”	<b>2</b>	<b>15</b>	<b>17</b>
<b>CAPEL</b>	“Influenciadores Digitais” “Digital Influencers”	<b>26</b>	<b>2</b>	<b>28</b>
			<b>Número total: 19 dissertações</b>	

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Durante a elaboração do estudo, foram encontrados no Catálogo de Teses e Dissertações o total de 22 pesquisas; a partir da busca pelo termo “influenciadores digitais” e “Digital Influencers” obtendo 28 pesquisas, sendo 26 dissertações e 2 teses. Utilizando os mesmos critérios de busca, na BDTD/IBICT foram obtidos 17, sendo 15 dissertações e 2 teses. Eliminadas as duplicidades de trabalhos entre as fontes de consulta e excluídos, visto que alguns trabalhos não demonstram estudos aprofundados sobre o fenômeno influenciador digital, ficaram para a análise 19 dissertações.

As pesquisas foram caracterizadas quanto a sua distribuição temporal por ano de defesa, área de conhecimento e natureza de estudo, bem como sistematizadas em quatro eixos de análise centradas: na figura do influenciador; nas abordagens relacionadas; nos contextos aplicados; e nos dispositivos de mediação da informação estudados.

Na pesquisa empírica, atendeu-se a proposta de selecionar um grupo de vídeos, onde a análise e coleta de dados será apresentada em formato de quadros e figuras que mostrem uma comparação do desempenho dos influenciadores na plataforma YouTube, entre os anos 2010 e 2019.

Inicialmente, foi feito o cruzamento de dados estatísticos a partir das ferramentas SocialBlade e HypeAuditor, responsáveis por rastreamento e/ou monitoramento de mídias sociais como YouTube e Instagram; para complemento dos resultados, outras informações foram obtidas diretamente da plataforma YouTube. Por fim, foi utilizada uma ferramenta (a ser escolhida) para converter os discursos dos influenciadores de vídeo para o formato textual.

A escolha desses sites se deu após uma busca por trabalhos similares ao tema da pesquisa, feitas no portal de periódicos científicos da CAPES (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior) e da base de dados do IEEE (*Institute of Electrical and Electronic Engineers*). No primeiro, há a presença do Social Blade a partir de uma análise sobre o empoderamento juvenil no YouTube (HIDALGO-MARÍ; SEGARRA-SAAVEDRA, 2017); no segundo, existem trabalhos que envolvem estudos de caso sobre *youtubers* originados em países como Colômbia, Equador e Portugal (CRIOLLO; BENAVIDES, 2019; TEODORO; ALTURAS; PINHEIRO, 2019), sendo estes encontrados no IEEE. Para o HypeAuditor, foi identificada uma Dissertação de Mestrado na área de Marketing abordando o impacto do número de seguidores para jovens usuários no Instagram, encontrada na ferramenta de pesquisa do Google (COELHO, 2019).

Embora o SocialBlade disponibilize dados atuais sobre os influenciadores, o site explica que, por uma exigência do YouTube, os números só podem ser visualizados três anos depois; portanto, tornou-se necessário o uso do HypeAuditor como complemento de análise, além das demais ferramentas.

Para melhor compreensão acerca do conteúdo de cada vídeo, foi utilizado o recurso “mixagem estéreo”, uma função de fábrica presente em versões atuais do Windows, onde é possível captar todo áudio do computador com o auxílio de players, navegadores e programas. Dessa forma, as falas dos protagonistas dos canais são transformadas em formato textual. Como recurso para armazenamento, optou-se pelo Google Docs para transcrição de cada vídeo.

Com a transcrição executada, foi utilizada a análise de conteúdo para auxiliar na criação de categorias a partir de um grupo de vídeos selecionados, a fim de melhor compreender o contexto de cada objeto de pesquisa. Esse método é caracterizado por Bardin (2011, p. 47) como sendo

[...] um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens.

Os dados métricos dos canais permitem a aplicação posterior da abordagem qualitativa, com a presença do arcabouço teórico e da descrição de elementos característicos nos vídeos. Serão analisados, no máximo, 5 vídeos a partir dos dados

levantados pelo HypeAuditor seguindo os critérios de visibilidade, influência, engajamento e reputação. Inspirado nas métricas elencadas por Araújo (2018), buscaremos definir os indicadores-chave de performance de mídias sociais e a descrição do mecanismo a partir do YouTube, SocialBlade e HypeAuditor.

**Quadro 3** - Principais métricas de mídias sociais

<b>Métricas de desempenho</b>	<b>Indicadores-chave de performance</b>	<b>Descrição do mecanismo</b>
<b>Visibilidade</b>	Média de visualizações;	Quantidade atual de visualizações do vídeo.
<b>Influência</b>	Taxa de comentários; Frequência de vídeos.	Crescimento do número de inscritos.
<b>Engajamento</b>	Média de engajamento por vídeo; Audiência demográfica; Interação do público.	Quantidade mínima e máxima de reações e comentários; Dados quantificados do público sobre gênero, país, língua etc.
<b>Reputação</b>	Classificação total	Colocação atual do influenciador (plataforma e inscrito).

**Fonte:** Elaborado pela autora a partir de Araújo (2018).

A seguir, os “conteúdos com maior visualização” (*Most Viewed Content*) foram analisados por meio da coleta de dados no YouTube, a partir da análise de discurso. Embora, em alguns casos, não seja possível identificar com clareza a origem de cada *youtuber*, nos concentraremos em seus discursos e comportamentos, número estatísticos (pesquisas de mercado, curtidas, compartilhamentos etc.) e opiniões de seguidores.

Foi realizado, inicialmente, um levantamento bibliográfico por meio do diálogo interdisciplinar da Ciência da Informação com áreas correlatas (Comunicação, Psicologia, Marketing e Sociologia), onde estas últimas trarão acréscimos e novos olhares sobre o comportamento do influenciador e os processos infocomunicacionais que norteiam suas atitudes e discursos diante das câmeras.

A existência desses elementos justifica a escolha dos objetos de pesquisa, auxiliando a distinguir um produtor de conteúdo de um influenciador digital em relevância. Para escolha da metodologia, foram analisadas as 19 dissertações a partir de um estudo

apresentado no XX Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação (ENANCIB), para o GT 3 – Mediação, Circulação e Apropriação da Informação. Estudando os métodos utilizados pelos pesquisadores na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/IBICT) e no Catálogo de Teses e Dissertações (CAPES), tornou-se possível identificar trabalhos similares sobre influenciadores digitais e o caminho escolhido por cada pesquisador.

A revisão sistemática serve como ponto de partida da pesquisa, pois realiza o levantamento de teses e dissertações que abordam a cultura dos influenciadores digitais e *youtubers* em diversas áreas do conhecimento. Com essas informações, constata-se a necessidade de maiores contribuições para a Ciência da Informação a partir dos estudos de usuários, regime e mediação da informação, a web social e suas características etc.

### 3.4 SocialBlade

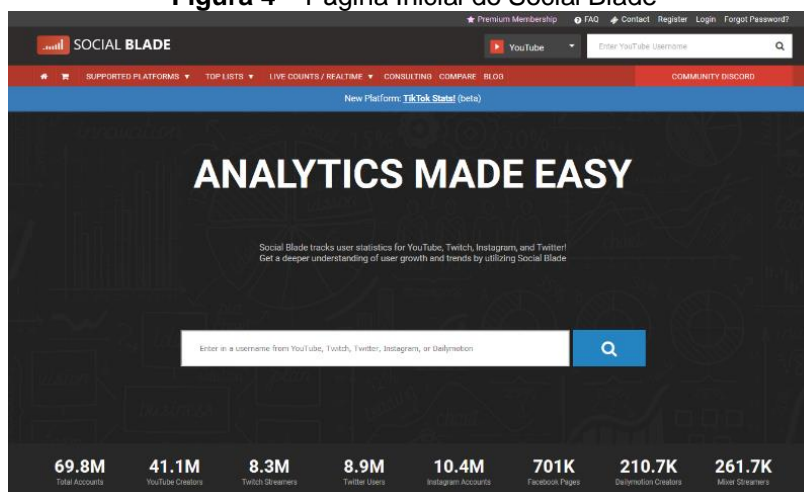
O SocialBlade, também conhecido como “Social Blade” (termo separado), é uma aplicação web gratuita que disponibiliza e rastreia dados originados em mídias sociais. Apesar de se concentrar no YouTube, oferece estatísticas de concorrentes diretos e indiretos da plataforma, como Twitter, Dailymotion, Instagram, Facebook e outras ferramentas. Segundo Elivelton Pontes, em uma matéria para o Portal Eadbox<sup>20</sup>, o Social Blade foi criado por Jason Urgo em 2008, que na época não tinha grandes intenções com o site.

Somente dois anos depois, a ferramenta passou a ver a possibilidade de também acompanhar a popularidade dos *youtubers*. Em 2012, o Social Blade ganha uma nova versão onde, nos anos de 2013 e 2014, adotou também a leitura de dados do Twitch e do Instagram. Atualmente, é uma das melhores opções para avaliação de estatísticas em mídias sociais.

---

<sup>20</sup> PONTES, E. **O que é Social Blade?** Conheça a ferramenta que especula quanto ganham os Youtubers. Disponível em: <https://eadbox.com/o-que-e-social-blade/>. Acesso em: 8 maio 2020.

Figura 4 – Página Inicial do Social Blade



Fonte: Social Blade (2019).

O cálculo dos vídeos na ferramenta é feito através da medida RPM (receita por mil impressões), recurso muito utilizado na Publicidade para comparação de canais diferentes; o RPM representa o valor que o influenciador (ou produtor de conteúdo) ganha ao obter mil visualizações. Sendo assim, para cada acesso a partir de mil visualizações em sites ou vídeos, o usuário obtém um determinado valor. As impressões significam a quantidade de pessoas que provavelmente entraram no site ou clicaram no vídeo.

O Social Blade não possui todos os dados precisos sobre a monetização adquirida em cada vídeo, pelo fato de estes serem controlados pelo Google; porém, ainda segundo o Eadbox, esse valor varia entre 0,25 dólares (equivalente a 0,83 reais) e 4 dólares (13 Reais), a cada mil visualizações. A ferramenta permite visualizar informações sobre o desempenho do *influencer*, avaliando a qualidade do canal, classificando-o por categorias e comparando sua atuação com outros concorrentes.

O site ainda possui *rankings* a partir do país escolhido, tipo do canal (moda, entretenimento, games etc.), principais e piores *youtubers*; a quantidade limite é escolhida pelo próprio usuário. A classificação é feita por colocação, onde os mais populares recebem A+ e os piores E. Na parte de FAQ (perguntas frequentes), o Social Blade mostra que antes o usuário mais antigo poderia procurar dados estatísticos com a condição de permanecer ativo; contudo, a partir de 2017, o site teve que cumprir os regulamentos estabelecidos pela União Europeia, onde o YouTube exige a visualização dos dados somente três anos depois.

Isso tornou a busca por dados referentes aos anos anteriores dos influenciadores para a pesquisa incompleta, em razão da elaboração da linha temporal. Contudo, a ferramenta mostra a popularidade dessas personalidades, justificando o fato de serem influenciadores ou não. A ferramenta HypeAuditor foi escolhida como complemento para a continuidade da pesquisa.

### 3.5 HypeAuditor

Ferramenta que realiza verificação de contas do Instagram e de outras redes sociais, o HypeAuditor permite o download de relatórios sobre a performance dos influenciadores (dados quantitativos), além de detectar seguidores falsos. É um serviço gratuito que oferece informações sobre engajamento e percepção do público e, portanto, muito utilizado por profissionais de mercado.

Os relatórios são dados a partir dos períodos de 30 dias, 90 dias, 180 dias e toda hora (*all time*), além de incluir a quantidade de vídeos do influenciador, a visão geral sobre ele, o número de inscritos e visualizações do canal, além de dados demográficos sobre o público (gênero, faixa etária, localização etc.).

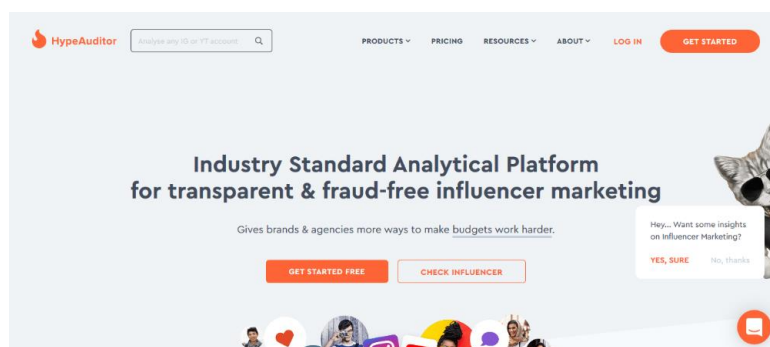
Segundo Hüllbrock (2020), em uma matéria para o Portal Musically, o Hype Auditor conta com um banco de dados contendo mais de 11 milhões de influenciadores digitais no Instagram e no YouTube, conseguindo captar as informações através de IA (Inteligência Artificial). Nele, o usuário pode realizar sua pesquisa reduzindo os resultados por meio de filtros variados.

No primeiro filtro, a pessoa escolhe até três categorias relacionadas ao influenciador (moda, maquiagem, saúde, entretenimento etc.); dessa forma, os profissionais de marketing associam o segmento do público-alvo com a campanha escolhida, verificando o tipo de conteúdo onde o artista e a música podem ser apresentados.

Os próximos filtros utilizam palavras-chave (sendo estas mais específicas) sobre o que os influenciadores escrevem na rede social; eles verificam sua biografia, *hashtags* usadas e as postagens em si. Outros filtros definem fatores gerais sobre o influenciador, como gênero, localização, faixa etária, idioma, nacionalidade etc.; além disso, durante a busca o usuário pode escolher se deseja que apareçam nomes de pessoas ou marcas em sua pesquisa. Com relação aos *youtubers*, é possível filtrar a

busca por critérios como número de inscritos, taxa de reação do público, visualizações médias, comentários, reações médias e comentários médios.

**Figura 5** – Home oficial do HypeAuditor



**Fonte:** Site oficial (2019).

Assim como o Social Blade, o HypeAuditor permite a visualização do IG ou pela conta do *youtuber*. Após alguns segundos, a plataforma mostra informações limitadas induzindo o usuário a optar pelo Plano Premium para obter uma quantidade de relatórios completos, como foi feito nessa pesquisa.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Serão apresentados e discutidos nessa seção os principais resultados da pesquisa. A fim de explanar todas as etapas detalhadamente, terá como ponto de partida as pesquisas acadêmicas de pós-graduação brasileira acerca dos influenciadores digitais. Dessa forma, busca encontrar outros olhares a partir de áreas correlatas e da própria Ciência da Informação, ao mesmo tempo em que evidencia lacunas existentes sobre o assunto.

A segunda parte descreve as métricas do YouTube coletadas em ferramentas Social Blade e HypeAuditor. A apresentação dos quadros justifica o desempenho de cada um dos canais, incluindo taxas de aprovação/rejeição, engajamento e visualização.

Por fim, os objetos de pesquisa serão explanados contendo uma breve biografia, a análise do grupo de vídeos escolhidos e a linha temporal de cada um, justificando a estratégia utilizada em cada ano. Vale ressaltar que alguns canais tiveram seus vídeos removidos pelo YouTube ou simplesmente tinham assuntos repetidos, razão pela qual optou-se em criar categorias a partir do conteúdo escolhido pelo influenciador.

### **4.1 Contribuições das incursões teóricas da pesquisa sobre influenciador digital no Brasil**

Cumprindo o segundo objetivo da pesquisa, foi realizado um levantamento de teses e dissertações brasileiras sobre a cultura dos influenciadores digitais, sendo distribuídas em diversas áreas (Comunicação, Marketing, Psicologia etc.). Dessa forma, tornou-se possível identificar lacunas e contribuições para o âmbito acadêmico, permitindo diversos olhares sobre essas personalidades.

Pela necessidade da aplicação do processo de eliminação de trabalhos por duplicidade ou pouca abordagem do termo, foram escolhidos para análise 19 dissertações. Realizada a revisão de todos os trabalhos, criou-se um quadro contendo a distribuição de categorias que melhor descrevessem o direcionamento de cada pesquisa, sendo sistematizadas a partir de quatro eixos, centrados na figura do influenciador; no tipo de abordagem; no contexto aplicado e no dispositivo de mediação da informação utilizado (redes sociais).



O Quadro 4, localizado mais abaixo, mostra que a incidência de pesquisas brasileiras de pós-graduação sobre a cultura dos influenciadores digitais no ano de 2016 é baixa, contendo apenas um trabalho; com o passar dos anos, percebemos o crescimento de dissertações tendo 2018 como o ano de maior número de pesquisas totalizando 10 trabalhos (52%).

**Quadro 4 – Aspectos identificados nas dissertações**

C	#	Aspectos	Piza (2016)	Dantas (2018)	Vasconcelos (2018)	Backes (2019)	Souza (2019)	Vieira (2017)	Silvestre (2018)	Nascimento (2018)	Montenegro (2017)	Othon (2017)	Lima (2018)	Rocha (2017)	Bezerra (2018)	Paula (2017)	Lima (2018)	Perpétuo (2017)	Santo (2018)	Feitosa (2018)	Souza (2018)
			INFLUENCIADOR	1	Análise de conteúdo																
2	Construção de identidade																				
3	Indivíduo produtor/consumidor																				
4	Ações e comportamentos																				
ABORDAGEM	5	Processos infocomunicacionais																			
	6	Aspectos socioeconômicos																			
	7	Academia e mercado de trabalho																			
	8	Tecnologia e interfaces digitais																			
CONTEXTOS	9	Moda/Consumo																			
	10	Saúde e bem-estar																			
	11	Empreendedorismo																			
	12	Sociologia																			
	13	Comunicação/Ciência da Informação																			
	14	Marca/Publicidade																			
DMI*	15	YouTube																			
	16	Instagram																			

**Fonte:** Elaborada pelos autores.

\*Legenda: DMI = Dispositivo de mediação da informação

Quanto a área de conhecimento nota-se que a área de Comunicação apresenta o maior número de pesquisas com cinco, seguida da Administração com quatro e da Sociologia com três dissertações. Em relação à natureza dos estudos nota-se abordagens variadas, entre as com maior incidência temos estudos qualitativos (47%),

pesquisas quali-quantitativas (31%) e exploratória (10%). Até então, Dantas (2018) é a única pesquisadora a aproximar o tema ao contexto da Ciência da Informação.

As categorias foram criadas segundo semelhanças e reincidência de tópicos das pesquisas sendo fruto da revisão sistemática, onde os aspectos foram inseridos de acordo com o direcionamento de cada um dos trabalhos. Com isso, verificamos como as pesquisas coincidem quanto aos temas e aspectos abordados.

O primeiro eixo concentra-se na figura do **influenciador**<sup>21</sup> digital, enquanto sujeito produtor e mediador da informação. Destacam-se estudos sobre: sua formação, traços de identidade (PIZA, 2016) e experiências de vida (SANTO, 2018); seu comportamento e modos de ser nas redes sociais com críticas quanto à ênfase performática do ser como mercadoria midiática que segue a lógica de hiperconsumo (SOUZA, 2018); suas estratégias e recursos de produção de conteúdo (BACKES, 2019; SILVESTRE, 2018) e suas narrativas discursivas na produção de sentido (LIMA, 2018).

Em alguns desses trabalhos, vemos a abordagem de “eus provisórios” que servem temporariamente como soluções para os novos papéis representados por estas personalidades. Santo (2018) ainda explica sobre o processo gradativo de criação da identidade, mostrando que

O tipo de conteúdo criado, considerando a identificação de vazios de influência, bem como capacidade de desglamourização da atividade e habilidade para se reinventar e gerar renda levam também à variações no perfil empreendedor do influenciador, tornando, assim, a construção da identidade de influenciador um processo crítico, muitas vezes demorado e frustrante, e com muitas particularidades. (SANTO, 2018, p. 43).

A contribuição de estudos sobre o comportamento e modos de ser do influenciador nas redes sociais concede críticas quanto à ênfase performática do ser como mercadoria midiática que segue a lógica de hiperconsumo (SOUZA, 2018); mais que isso, o indivíduo se autopromove sendo capaz de atuar em diversos ambientes apelando para inúmeras estratégias que envolvem técnicas para utilização de ferramentas digitais, a construção de narrativas textuais/audiovisuais e a divulgação do seu conteúdo.

---

<sup>21</sup> O uso dos termos em negrito justifica-se para conceder ao leitor uma maior compreensão sobre cada eixo da tabela.

A autenticação do público quanto à figura do influenciador vai além de sua relevância: Segundo Backes (2019, p. 17), “[...] o consumidor enxerga o influenciador digital como outro consumidor e essa relação traz a credibilidade que as marcas necessitam”. Ele é visto por sua audiência como alguém que utilizou o produto e validou sua eficácia divulgando-o em suas redes sociais. Assim, o usuário se identifica com a linguagem e o comportamento desse indivíduo, realizando uma ação informacional que traduz sua satisfação.

Seguindo a explanação das dissertações, o segundo eixo caracteriza as **abordagens** presentes nos trabalhos, ao estudar o influenciador por meio de questões socioeconômicas (SOUZA, 2019), sua personalidade como marca (VASCONCELOS, 2018; PAULA, 2017), a contribuição aos âmbitos acadêmico e mercadológico (DANTAS, 2018) e os processos infocomunicacionais ao tratarem a relação influenciador-usuário (BEZERRA, 2018).

Alguns trabalhos inseridos nesse eixo também mencionam temas sobre a negociação entre os limites do público e privado (SOUZA, 2019), a relação influenciador-seguidor e o uso de produtos (VIEIRA, 2017; PERPÉTUO, 2017). Baudrillard (1995) explica que as pessoas não consomem apenas pela utilidade do objeto, mas porque este contém elementos simbólicos que são relevantes para a sociedade atual. Sob essa perspectiva, o indivíduo torna-se aquilo que consome, ou seja, seus gostos e preferências auxiliam na construção de sua identidade, seja ele influenciador ou usuário “comum”.

A explanação das pesquisas por meio desses tópicos permite a análise do sujeito como “celebridade digital”, além de mostrar o interesse dos pesquisadores em inserir a figura do influenciador e a própria informação em contextos de ordem mundial. Dessa forma, esse indivíduo não é um ser inerte, mas concede novos significados à própria informação, ao mesmo tempo em que é influenciado por ela.

O terceiro eixo mostra os **contextos** apresentado nas pesquisas, com estudos sobre o bem-estar físico (VIEIRA, 2017), as práticas relacionadas a moda e consumo em plataformas digitais (BACKES, 2019); o influencer como empreendedor (SANTO, 2018; ROCHA, 2017); a desigualdade econômica, tratando da influência como privilégio para classes elevadas e a desigualdade racial, a partir da interação de influenciadoras negras às narrativas contraintuitivas (LIMA, 2018); o desenvolvimento do influenciador como ferramenta de comunicação organizacional (MONTENEGRO, 2017) e a análise de plataformas digitais (SOUZA, 2018).

A evolução do YouTube, assim como a de outros dispositivos de mediação, reforça as mudanças no processo de influência social, onde o indivíduo não mais atua como um mero espectador; hoje em dia, falar diante de uma câmera, trazer conteúdos de qualidade e transmitir credibilidade no discurso tornaram-se requisitos essenciais para o influenciador, que participa ativamente nos processos infocomunicacionais.

A Internet propicia esse aperfeiçoamento e a influência digital passa a ser considerada por algumas pessoas como uma profissão; além de as métricas (a exemplo das taxas de engajamento, visualizações etc.) serem convertidas em retorno financeiro para o usuário, as ferramentas disponibilizam cursos ou vídeos com tutoriais sobre como manusear os recursos da web. A consequência disso é o aperfeiçoamento técnico de produções audiovisuais/textuais, contribuindo para uma maior autenticidade no discurso do influenciador.

No eixo dos contextos, também constatou-se a presença de temas relacionados a desigualdade econômica, tratando da influência como privilégio para classes elevadas e a desigualdade racial, a partir da interação de influenciadoras negras às narrativas contraintuitivas (LIMA, 2018).

Ainda a respeito do ramo da beleza e da moda, a autora explica sobre a predominância de padrões estéticos com características padronizadas pelo mercado: mulheres brancas, magras e dotadas de estereótipos, a exemplo da frase “bela, recatada e do lar”. Dessa forma, algumas das mais famosas youtubers (foco principal de seu trabalho) possuem semelhanças ao seguirem os mesmos padrões, além de serem pioneiras no uso de plataformas monetizadas.

O quarto e último eixo identifica os **dispositivos de mediação da informação** (mídias sociais) estudados nas pesquisas. Neste item predomina o YouTube, com a maior parte dos trabalhos analisando a plataformas e suas características e o Instagram, com destaques ao uso de suas funcionalidades pelos influenciadores como a cultura do *selfie* e o uso do Stories (ferramenta que contempla publicações no perfil do usuário, no período de 24 horas).

Ambas as ferramentas possuem finalidades próprias, porém comportamentos e ações diferenciados por parte dos usuários. Nos últimos anos, o YouTube e o Facebook adotaram recursos existentes no próprio Instagram, como o próprio Stories; por sua vez, este último desenvolveu a ideia de publicações disponíveis por 24 horas a partir do Snapchat. A questão é que o objetivo de tais dispositivos está em conhecer o usuário, mantendo-o “preso” dentro da mídia social. A quantidade de informação

disponível por meio de dados auxilia a identificar o perfil do indivíduo, concedendo os melhores conteúdos para fidelizar sua atenção.

Embora o YouTube seja uma rede social popularmente conhecida pela criação de conteúdo audiovisual, o Instagram tem ocupado um grande espaço em pesquisas acadêmicas, bem como nas práticas de mercado. Analisar o comportamento do usuário na web social concede a oportunidade de agregar conceitos teóricos e mercadológicos que auxiliem na compreensão dos processos que envolvem a informação e seus atores.

#### **4.2 Análise de indicadores de desempenho dos *youtubers* nas ferramentas SocialBlade e HypeAuditor**

Com a finalização da primeira etapa, segue o quarto objetivo: realizar uma análise sobre a atuação dos influenciadores através do monitoramento das métricas de mídias sociais. Em março de 2020, foram coletados relatórios sobre o desempenho atual dos influenciadores e se, de fato, os conteúdos disponibilizados em seus canais serviam de instrumento para a elaboração da linha temporal. O HypeAuditor concedeu informações mais aproximadas sobre cada *youtuber*, mostrando dados que coincidem com as categorias escolhidas para o estudo.

Para melhor visualização dessas métricas, o quadro 3 mostram os dados gerais referente aos canais de Felipe Neto, Whindersson Nunes, Felipe Castanhari (“Nostalgia”) e da dupla Lukas Marques e Daniel Molo (“Você Sabia?”) a partir do HypeAuditor. Apesar do SocialBlade explanar apenas os números mais recentes (dados a partir dos últimos três anos) sobre a popularidade de cada canal, a ferramenta concede classificações quanto a posição do influenciador nos principais *rankings* do site.

Como complemento, o HypeAuditor mostra relatórios mais detalhados sobre o desempenho dessas personalidades, inserindo dados demográficos sobre o público que acompanha os seus vídeos, além de explanar os canais com conteúdos similares. Com o cruzamento desses dados, tornou-se possível estudar cada objeto de pesquisa de forma a compreender os conteúdos divulgados.

Por conta da diferenciação entre as métricas das duas ferramentas e objetivando manter a delimitação da pesquisa, que trata do estudo sobre o

desempenho dos influenciadores a partir da análise de seus comportamentos, serão mostradas apenas as principais métricas do HypeAuditor, conforme Quadro 3.

**Quadro 5** – Indicadores de desempenho dos *youtubers* pelo HypeAuditor

CANAL	INSCRITOS	QUANTIDADE DE VÍDEOS	VISUALIZAÇÕES	CRESCIMENTO DE INSCRITOS	MÉDIA DE VIEWS
FELIPE NETO	36.400.000	2.190	9,097,108,877	28.535.363	2,445,374
WHINDERSSON NUNES	38.700.000	375	3,292,751,994	23,102,308	11,804,117
NOSTALGIA	12.800.000	327	1,116,901,663	4,568,227	3,419,269
VOCÊ SABIA?	32.100.000	1.020	4,352,436,551	25,271,086	2,763,594

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Objetivando acompanhar o desempenho dos influenciadores através da criação de linhas temporais, os indicadores foram divididos em categorias próprias da ferramenta, contendo a quantidade de inscritos, vídeos e visualizações; como complemento, foram inseridas as métricas de crescimento de inscritos e a média de *views*. A partir desses dados, novas categorias foram criadas na parte da discussão dos resultados, seguindo as temáticas de cada grupo de vídeos dos objetos.

O primeiro canal a ser analisado é o de Felipe Neto, que prevalece sobre os outros objetos em relação à quantidade de vídeos, visualizações e o crescimento de inscritos de seis em seis meses. Isso se deve pelo fato de as publicações do *youtuber* serem em sua maioria diárias; de acordo com Felipe Castanhari, a lógica da ferramenta YouTube é praticamente óbvia: quanto mais vídeos você posta, mais *views* alcança e, por sua vez, mais seguidores consegue.

Isso são fatores que auxiliam o influenciador a ter um retorno financeiro. A quantidade de vídeos justifica o melhor desempenho do canal de Felipe Neto, pois a maior parte de seu conteúdo está voltada para o entretenimento, incluindo *reacts*, paródias, games e situações engraçadas com o próprio *youtuber*.

Ainda no quadro, seguimos com o canal de Whindersson Nunes ultrapassando todos os outros com a quantidade de inscritos e a média de *views*; por outro lado, o

total de *uploads* é muito menor, perdendo apenas para o Canal Nostalgia. Isso porque, apesar de obter reconhecimento no YouTube, Whindersson passou a se dedicar a outros projetos fora da Internet, investindo em shows de *stand-up comedy* e filmes com outros influenciadores.

Além disso, Whindersson também passa a ser anunciante de várias marcas, realizando campanhas para a televisão e as mídias sociais. Alguns exemplos são as empresas Oi, Toddy, Prepara Cursos e Richester, que convidaram o *youtuber* para patrocinar suas campanhas.

Sobre a divulgação de produtos por personalidades originadas na Internet, Bezerra (2018) explica que a experiência pessoal dos *youtubers* permite que eles recomendem ou desencorajem o público a respeito do que é oferecido pela empresa. Para isso, eles recebem itens gratuitos ou gratificações pelas marcas em troca da divulgação de suas campanhas. Em relação a Whindersson, oportunidades foram surgindo em sua trajetória contribuindo para o seu reconhecimento.

Em relação ao crescimento de inscritos, o canal do *youtuber* permaneceu em segundo lugar mostrando que mesmo com a pouca quantidade de conteúdo, Whindersson ainda continua tendo relevância. A pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest (TRINDADE, 2019)<sup>22</sup> mostrou que ele é considerado o maior influenciador do país; segundo os dados, 76% dos usuários de redes sociais são impactados pelos *influencers*.

O terceiro objeto é o Canal Nostalgia que alcançou o total de 327 vídeos, número baixo em relação aos outros canais. É interessante verificar que, mesmo com a quantidade menor de inscritos e visualizações, Felipe Castanhari alcança bons números com a média de *views*, superando o Canal “Você Sabia?”. Em relação ao crescimento de inscritos, o canal também obteve poucos números. Isso se deve às mudanças de comportamento e conteúdo de Castanhari nos últimos anos, que buscou tornar o Nostalgia voltado a ciência e aos acontecimentos no mundo.

Backes (2019) explica que o fato de o influenciador se especializar em um ramo do conhecimento (moda, beleza, entretenimento etc.) de forma aprofundada é algo comum, pois cada um atribui importância a assuntos que melhor se identifiquem

---

<sup>22</sup> TRINDADE, W. Whindersson Nunes é considerado o maior influenciador digital do Brasil; veja lista. **Correio 24 horas**. 2019. Disponível em: <https://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/whindersson-nunes-e-considerado-o-maior-influenciador-digital-do-brasil-veja-lista/>. Acesso em: 3 mar. 2021.

visando um maior interesse do público, ao mesmo tempo em que participam de ações promocionais.

No SocialBlade, os dados complementares conferem ao Canal Nostalgia a nota total B+, mostrando que a atuação de Felipe Castanhari (produtor do canal) tem sido razoável no YouTube. O site ainda mostra possíveis informações sobre o quanto Castanhari lucra com cada vídeo postado, calculando também o valor mensal recebido pelo influenciador. Ainda que a Categoria B+ demonstre uma diminuição em comparação aos outros objetos, o Nostalgia tem sido um dos canais mais conhecidos na parte de entretenimento e ciência.

Por fim, o quarto canal é o “Você Sabia?” que mesmo pertencendo ao gênero de curiosidades e conhecimentos gerais (acontecimentos comuns), supera Whindersson Nunes e o Canal Nostalgia na quantidade de vídeos, visualizações e no crescimento dos inscritos. Assim como Felipe Neto, a dupla Lukas Marques e Daniel Molo costuma publicar conteúdos diários no canal, fato que gera o aumento das métricas de desempenho.

O formato dos vídeos do “Você Sabia?” faz menção ao fator “mensagem”, abordado pelos estudos da Teoria da Persuasão. Nele vemos que, apesar de inferir significados ao conteúdo da mensagem, o emissor se preocupa com a opinião de sua audiência. Para isso sugere conclusões implícitas e explícitas, mas sempre mantendo um diálogo com o público, questionando-o sobre suas opiniões.

Para explanação dos resultados da pesquisa empírica, parte dos indicadores mostrados acima, juntamente com a transcrição do discurso desses *youtubers*, fornecem os instrumentos necessários para a criação das linhas temporais sobre o desempenho dos influenciadores.

#### **4.3 Análise e interpretação do desempenho dos vídeos dos influenciadores no YouTube**

Os vídeos foram analisados com auxílio do recurso “mixagem estéreo” para transcrição e o Google Docs como ferramenta de armazenamento dos textos; além disso, foram utilizados elementos externos que atestassem cada fase vivenciada pelo influenciador, como entrevistas em programas de TV e Rádio. A análise foi realizada entre o período de dezembro de 2020 e fevereiro de 2021.



A transcrição dos vídeos permitiu a criação de categorias sobre a temática de cada conteúdo, descrevendo de forma geral sobre o assunto tratado. O Quadro 4 mostra a divisão a partir do gênero ou tema, tornando possível identificar associações entre os objetos de pesquisa.

**Quadro 6** – Categorias sobre as temáticas principais dos grupos de vídeos

<b>GÊNERO PRINCIPAL</b>	<b>DESCRIÇÃO GERAL</b>
<b>ENTRETENIMENTO</b>	Conteúdos sobre acontecimentos comuns, críticas a filmes ou reações a vídeos da Internet.
<b>PARÓDIAS</b>	Recriação de músicas a partir de ações de informação, situações cotidianas e conteúdos nostálgicos.
<b>CIÊNCIA</b>	Acontecimentos e teorias que envolvem a parte científica.
<b>CURIOSIDADES</b>	Fatos desconhecidos ligados ao entretenimento e polêmicas cotidianas ocorridas.

**Fonte:** Elaborado pela autora.

Trazendo uma maior compreensão sobre o contexto de cada temática, o Quadro 4 mostra os principais gêneros que prevalecem ou são recorrentes na exibição dos vídeos. As categorias compreendem a parte de entretenimento, contendo críticas a filmes, contando histórias sobre acontecimentos comuns e mostrando as reações dos influenciadores; além disso, traz a presença das paródias para enfatizar as ações de informação executadas na Internet, conteúdos sobre fatos da infância e situações cotidianas.

As categorias também complementam o estudo com a parte de ciência, ao trazer acontecimentos que tratam sobre teorias e fatos históricos. Durante a análise dos vídeos, percebeu-se apenas teorias científicas, mas o Canal Nostalgia também produz conteúdos de cunho histórico, como a Primeira e Segunda Guerra Mundial e o Antigo Egito.

Finalizada essa parte, seguimos para a última etapa da pesquisa: a análise dos grupos de vídeos e a criação das linhas temporais que mostram o desempenho e a evolução dos canais dos *youtubers*. Os objetos serão explanados seguindo a ordem mencionada no Quadro 3.

#### 4.3.1 Desempenho do Canal Felipe Neto

Conhecido como um dos primeiros youtubers brasileiros a ter relevância, Felipe Neto sempre teve o objetivo de tornar-se ator; chegou a participar de peças de teatro durante a infância e adolescência, mas foi na plataforma YouTube que encontrou seu espaço de fala. Com 21 anos, fundou seu canal “Não Faz Sentido” (lançado em abril de 2010) criando um alter-ego que fazia críticas a coisas que, em sua opinião, não faziam sentido. Tudo isso utilizando um cenário simples cheio de adesivos, óculos escuros, camisa preta e uma linguagem dinâmica.

Mesmo com o surgimento de outros *youtubers* como Cauê Moura e PC Siqueira, Felipe Neto se destacou graças ao seu conteúdo, alcançando a marca de 1 milhão de inscritos em 2012. Alguns dos temas de seus vídeos estavam relacionados a “modinhas da época”. Posteriormente, isso lhe concedeu várias oportunidades na mídia, como participações em quadros no Programa Esporte Espetacular (Rede Globo) e no Multishow.

Para o estudo sobre os vídeos de Felipe Neto, o HypeAuditor mostrou alguns dos conteúdos mais visualizados pelo público e, juntamente com as estatísticas disponíveis no YouTube e relatórios da ferramenta, foi possível criar categorias que caracterizam o tema de cada vídeo. A escolha se deu a partir de 5 vídeos, utilizando o processo de transcrição a partir do Google Docs como plataforma de armazenamento. O quadro abaixo mostra as principais métricas presentes nos vídeos, bem como o conteúdo central de cada um deles.

**Quadro 7 – Grupo de vídeos selecionados do Canal Felipe Neto<sup>23</sup>**

TÍTULO	LANÇAMENTO	VISUALIZAÇÕES	LIKES	DISLIKES	DESCRIÇÃO GERAL DE CONTEÚDO
“Não Faz Sentido – Crepúsculo (+13)”	05/07/2010	16.726.400	-	-	Críticas de Felipe ao filme “Crepúsculo” (2010)
“CURTIDINHA - Paródia PARADINHA / Anitta”	09/06/2017	31.957.136	1.921.068	46.202	Felipe faz uma crítica às ações do influenciador

<sup>23</sup> Anteriormente, o canal se chamava “Não Faz Sentido”, mas foi alterado pelo próprio nome de Felipe Neto.

“Reagindo A Vingança Do Luccas! Vai Ter Volta! (2017)”	04/10/2017	43.581.000	2.386.597	101.824	Felipe reage ao vídeo da vingança do seu irmão Luccas Neto
“Provando Ítems Femininos [+10]”	12/12/2017	20.363.863	1.760.903	34.301	Felipe experimenta acessórios femininos
“Memes Que Tiro Foi Esse Feito Pelas Corujas [+10]”	20/01/2018	21.209.470	1.367.844	27.942	Felipe exhibe os memes de fãs e celebridades sobre a música “Que Tiro Foi Esse”

Fonte: Elaborado pela autora.

As categorias mostram o título principal do vídeo, o lançamento na plataforma, a quantidade de visualizações, curtidas (likes) e descurtidas (dislikes) e, por fim, o conteúdo geral exibido em cada um. Neles é possível comparar a ascensão de Felipe em sua trajetória pelo YouTube, ao mesmo tempo que propõe diversas interpretações sobre os seus conteúdos ao longo do tempo.

O primeiro vídeo contempla Felipe no seu primeiro ano com o canal “Não Faz Sentido”, onde ele faz uma crítica ao filme “Crepúsculo” (2010), mostrando que a narrativa abordada por Stephanie Meyer não fazia o menor sentido literalmente; utilizando xingamentos, gritos e falas engraçadas, o influenciador conquistou o público e os seus vídeos foram se tornando cada vez mais reconhecidos. Um detalhe interessante é que as métricas de *likes* e *dislikes* foram removidas posteriormente por Felipe e os títulos de alguns vídeos passaram a ter classificação referente a faixa etária (+13), conforme consta no quadro 7.

O influenciador conta em seu livro “Não Faz Sentido – Por trás da câmera” que, pela ênfase do seu discurso diante da câmera, as pessoas realmente achavam que aquela era sua real personalidade. Sobre a performance, Sibília (2020, p. 359) explica que a existência do personagem requer a sua exposição, ou seja, mesmo sendo real ou fictício, ele precisa encarnar uma subjetividade que está em constante observação. A autora ainda mostra que o poder se concentra no receptor (aquele que o assiste) para autenticar essa existência.

No caso de Felipe, o fato de sua popularidade se consolidar mostra uma resposta do público da época, que concordava com as verdades trazidas em seus vídeos e, para mostrar a seriedade do seu trabalho, adota uma postura humorística e

revoltada. Da mesma forma, outros *youtubers* seguiam o mesmo exemplo, como Cauê Moura e PC Siqueira. Compreende-se que Felipe se inspirou, diretamente ou não, nessa tendência de conteúdos com xingamentos.

Isso reflete as ideias trazidas pelas práticas informacionais, onde o indivíduo age e, ao mesmo tempo, é influenciado pelo mundo à sua volta (ARAÚJO, 2020). Sendo assim, a relação entre o influenciador e o público não é isolada, mas repleta de subjetividades que dão origem a ações de informação. O comportamento de Felipe na época do “Não Faz Sentido” mostra a adoção de aspectos que se aproximam com a realidade dos usuários, onde não há um contentamento em apenas ser passivo às tendências, mas proporcionar a criação de espaços para questionamentos quanto à existência delas.

Ao se identificar com a postura do influenciador, o público autentica sua identidade e aprova ou rejeita o conteúdo exibido. Isso proporciona que essa personalidade consiga ocupar espaços fora de seu ambiente original. O sucesso do seu canal concedeu oportunidades à Felipe que recebeu convites para atuar na TV aberta e fechada, além de investir anos depois no teatro, com o espetáculo “Minha Vida Não Faz Sentido”.

**Figura 6** – O antes e depois de Felipe Neto no YouTube



Fonte: Google Imagens (2021).

Durante a leitura e análise das transcrições dos vídeos, percebe-se as transformações sofridas pelo *youtuber* diante da chegada de novas tendências. A época do “Não Faz Sentido” reflete a preferência de um público que se deleitava com

humor, xingamentos e críticas; porém o que contribuiu para as mudanças em seu canal foi justamente o fato de Felipe ter amadurecido e, junto com ele, seus seguidores. Assim como alguns influenciadores, ele decide investir em outras vertentes do entretenimento, onde em 2012 começa a empreender no seu novo projeto denominado “Parafernália” (canal humorístico de esquetes).

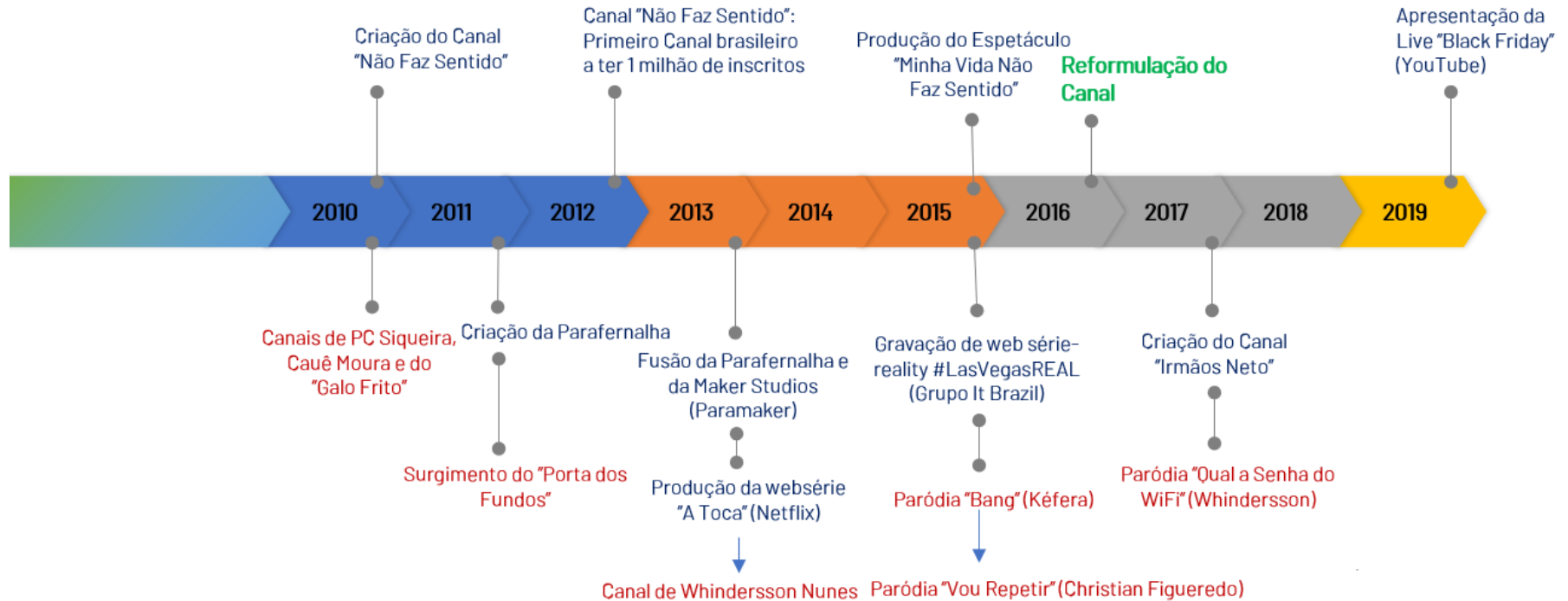
Um fato interessante é que, nessa mesma época, o Canal “Porta dos Fundos” foi lançado sendo principal concorrente de Felipe. A diferença é que este último é formado por comediantes de *stand-up* que estavam ganhando reconhecimento, como Fábio Porchat, Gregório Duvivier, Rafael Infante, Antonio Tabet e outros; por outro lado, o Parafernália tinha atores ainda em fase inicial de carreira. Com a popularidade do canal concorrente e a busca por novos desafios, Felipe Neto resolve vender a sua empresa Paramaker (fusão da Parafernália com a Maker Studios) e investir em um novo público para o seu canal principal, agora com o seu próprio nome.

A linha temporal de Felipe Neto (Figura 7) mostra sua progressão ao longo do tempo, além de permitir leituras sobre seu comportamento; é possível visualizar quatro momentos que marcam a sua trajetória: a criação do canal com a figura do alter-ego de Felipe (Não Faz Sentido), a era da Parafernália, o espetáculo e as produções fora do YouTube e o seu reposicionamento de imagem.

A figura abaixo contempla todas as fases sobre a trajetória de Felipe Neto dentro do YouTube, no período de 2010 a 2019. Na mesma época do início do canal, PC Siqueira e Cauê Moura também começavam a produzir conteúdo, assim como outros canais semelhantes, a exemplo do “Galo Frito”. O primeiro momento é a fase do “Não Faz Sentido” (2010-2014), onde Felipe critica as “modinhas” que estavam surgindo.

Perpétuo (2017, p. 22) realiza uma interpretação sobre os atores sociais a partir da perspectiva de Goffman (2011), mostrando que estes “[...] representam papéis determinados, querendo transmitir aspectos específicos sobre seus discursos e práticas, utilizando-se da metáfora teatral: atores, palco, encenação”. Felipe Neto, nessa época, menciona que utilizou recursos simples para dar vida ao seu alter-ego; seu objetivo consistiu em trazer verdades utilizando postura e linguagem agressivas, apelando para xingamentos.

**Figura 7 –** Linha temporal sobre o desempenho de Felipe Neto



Fonte: Elaborada pela autora

■ Trajetória de Felipe Neto

■ Reestruturação de imagem

■ Elementos externos relacionados ao influenciador

Trazendo para a perspectiva da influência social, o nível pré-convencional é o que mais se aproxima da realidade vivenciada pelo influenciador; isso porque a aquiescência se dá quando Felipe realiza uma leitura sobre as métricas de desempenho no dispositivo de mediação (neste caso, o YouTube) e percebe que suas verdades, ou seja, aquilo que ele tinha como valores pré-concebidos chamou a atenção do público.

A fórmula funcionou até certo tempo e, com o sucesso do canal, Felipe decide investir no público adulto, fazendo aquilo que mais gosta: atuar. O Parafernália (2011-2016) serviu como oportunidade para esse fim, porém a forte concorrência do Canal Porta dos Fundos (2011) levou ao seu fim e a vontade de Felipe Neto de investir em outros projetos, como a websérie “A Toca” (Netflix).

A linha temporal também mostra outros elementos externos que contribuíram para os conteúdos do canal, como o surgimento de Whindersson Nunes no YouTube (2013) fazendo o gênero paródias tornar-se popularizado na plataforma; dessa forma, outros *youtubers* como Christian Figueredo e Kéfera seguem a mesma tendência. E não foi diferente com Felipe, pois o grupo de vídeos aponta essas mudanças a partir de 2017.

Em uma entrevista para o Programa “The Noite com Danilo Gentili”, Felipe é questionado pelo apresentador por ter feito um vídeo imitando o *youtuber* Rezende Evil, onde aparece colocando amoeba pelo corpo. Ele explica que o conteúdo se trata de uma paródia e que estava seguindo a moda atual, que era vídeos com amoeba. Admirado com a estratégia do influenciador, Danilo Gentili brinca com Felipe:

**Danilo Gentili** - Mas você é malandro pra c\*\*\*\*\*, né?

**Felipe Neto** - Por que?

**Danilo Gentili** - Você tá ali, ironizando quem faz isso, mas ao mesmo tempo está fazendo isso e está pegando acesso de quem faz isso.

**Felipe Neto** - É importante você ter aquele negócio da malandragem mesmo, né?

**Danilo Gentili** - (*risos*) Você faz as duas coisas: você pega o acesso, você pega carona na moda e, ao mesmo tempo, diz que tá ironizando a moda.

**Felipe Neto** - Mas é, cara! É você saber criar conteúdo em cima daquilo que tá fazendo sucesso, inovar em cima daquilo, criar coisa diferente. Eu tento. (THE NOITE COM DANILO GENTILI, 2016)<sup>24</sup>

Isso reflete a reformulação no seu canal, no mesmo ano da exibição da entrevista para o “The Noite” (conforme linha temporal). Ainda sobre a influência,

<sup>24</sup> THE NOITE COM DANILO GENTILI. **Entrevista com Felipe Neto**. Em 2 de setembro 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nFSuXzphMSU>. Acesso em: 9 fev. 2021.

percebemos que Felipe Neto começa a atingir o nível convencional, ao perceber que sua verdade não era suficiente e existiam outros pontos de vista que mereciam relevância. A exibição de seu espetáculo “Minha Vida Não Faz Sentido” no ano de 2015 marca o fim de seu alter-ego.

A partir de 2017, seu irmão Luccas Neto passa a investir em seu próprio canal infantil, onde mostra suas aventuras e atua com uma equipe de atores. Hoje é conhecido como um dos influenciadores mais populares do Brasil; ao ver a ascensão de Luccas, Felipe decide adotar um comportamento diferenciado, visto que seu objetivo se concentra em conquistar o público jovem/adolescente: passa a pintar o cabelo de várias cores quando alcança uma determinada quantidade de inscritos, além de fundar junto com Luccas o Canal Irmãos Neto (2017).

Os quatro últimos vídeos analisados mostram a mudança no conteúdo e visual do *youtuber*, além de o mesmo poder contar com sua equipe de produção. Outro fato é que Felipe decide morar com o irmão em uma mansão luxuosa no Rio de Janeiro, contribuindo para que seus vídeos tenham também a participação de Luccas. Durante esse período, as métricas apontaram uma aprovação maior por parte do público (quadro 7).

O quadro mostrado anteriormente relata uma das produções de Felipe Neto em parceria com a cantora Anitta, onde faz uma paródia de sua música “Paradinha”. Criticando a cultura dos influenciadores de forma humorística, ele mostra o que essas personalidades fazem para conseguirem a “Curtidinha” e alcançarem relevância (postar uma foto no Instagram, fazer uma *selfie*, comprar seguidores etc.).

A paródia já existia antes da Internet, mas é nesse espaço que ela ganha novos significados. McLuhan (2007, p. 22) afirma em sua obra que “[...] o conteúdo de qualquer meio ou veículo é sempre outro meio ou veículo”; em outras palavras, um meio de comunicação ou o conteúdo divulgado por ele é um desdobramento de outro anterior a ele. Percebe-se que muitos *youtubers* (a exemplo de Whindersson Nunes, Kéfera e o Canal Galo Frito), seguiram a mesma tendência anos atrás e Felipe arrisca executar a estratégia.

A informação trazida pelas métricas concede categorias relacionadas ao conteúdo (bom ou ruim, engraçado ou insatisfatório etc.), que por sua vez fornece respostas ao influenciador. Ao perceber o retorno positivo do público, Felipe Neto continua a investir em sua nova imagem, chegando a produzir músicas infantis ao lado de seu irmão; ao mesmo tempo, passa a fazer promessas para as “corujas” (termo



utilizado para caracterizar os fãs do *youtuber*) caso a meta do vídeo seja alcançada: pintar o cabelo de outra cor, fazer palhaçadas com Luccas, realizar um desafio, entre outros.

Outra tendência mostrada no quadro são vídeos de *reacts*, onde o influenciador aparece reagindo a conteúdos postados anteriormente e que viralizaram na Internet. Um deles mostra Felipe reagindo a vingança de Luccas por ter destruído seu sapo de pelúcia, onde ele devolve na mesma moeda sujando as coisas do quarto do irmão; já no outro vídeo, Felipe reagindo a celebridades e corujas fazendo o desafio da música “Que Tiro Foi Esse” (Jojo Toddynho).

Ao mesmo tempo, em 2019, Felipe passa a produzir conteúdo voltado para o mercado de games, exibindo uma série *gameplay* do jogo “Minecraft” em seu canal. Ainda na entrevista para o *The Noite*, ele conta que gosta de fazer aquilo que o diverte e afirma que nunca tinha explorado essa parte de jogos.

A análise feita concede olhares e, principalmente, aponta a tendência que foi mais preservada ao longo do tempo. Seguindo as primeiras categorias explanados no quadro 4, Felipe Neto permanece investindo na parte de entretenimento, porém, buscando se adaptar ao público correspondente à época (neste caso, adolescentes e jovens). Percebem-se as variações na linha temporal quanto às mudanças do *youtuber*, que luta para permanecer em relevância investindo também no gênero de paródias e mostrando opiniões pessoais.

Por outro lado, a tendência que funcionou por um tempo, sendo logo após descartada, foi a de conteúdos infanto-juvenis; Felipe tenta imitar Luccas Neto ao capturar a atenção das crianças, porém seus conteúdos mostram uma maior aproximação com os adolescentes.

#### 4.3.2 Desempenho do Canal Whindersson Nunes

Nascido em Palmeira do Piauí, Whindersson Nunes começou sua história no YouTube em 2013; teve uma infância humilde e passou um tempo cantando e tocando em igrejas. Seu primeiro contato com a plataforma ocorreu durante as aulas de informática na escola, onde acompanhava os vídeos de PC Siqueira e do Canal Vagazóide. Além deste último ser sua inspiração, Whindersson conta que admirava Daniel Radcliffe (intérprete da Saga Harry Potter), pois é um ator que já era famoso desde cedo. A luta foi árdua para conseguir o reconhecimento, mas a recompensa

veio anos depois: Com apenas 26 anos de idade, Whindersson é reconhecido atualmente como um dos maiores influenciadores do país.

Investindo no gênero comédia *stand-up*, o *youtuber* busca trazer conteúdos sobre sua vida e os episódios durante a ascensão no YouTube. Seu primeiro vídeo “Alô Vó, Tô Reprovado” (paródia da música “Vó, Tô Estourado!”) foi lançado em 2012, obtendo mais de 500.000 acessos. Durante uma entrevista para o programa “The Noite”<sup>25</sup>, Whindersson conta que “dormiu e acordou famoso”, pois o humorista Nico Badoque compartilhou o seu vídeo e, a partir daí, o crescimento dos números foi algo natural.

Da mesma forma que Felipe Neto, foram selecionados vídeos do Canal de Whindersson (Quadro 8) a partir das métricas concedidas pelo HypeAuditor e organizados em categorias. Porém, por obterem conteúdo repetitivo em maior parte dos vídeos, separou-se apenas 4 vídeos para análise. A mesma lógica de conteúdo foi seguida por Whindersson, pois assim como Felipe não há em seu canal uma sequência específica de quadros no canal (ao contrário do Canal Nostalgia).

**Quadro 8** - Grupo de vídeos selecionados do Canal Whindersson Nunes

TÍTULO	LANÇAMENTO	VISUALIZAÇÕES	LIKES	DISLIKES	DESCRIÇÃO GERAL DE CONTEÚDO
“QUAL É A SENHA DO WIFI” - Paródia Adele	05/12/2015	75.937.271	3.725.904	66.508	Paródia de Whindersson sobre o desespero de estar conectado à Internet.
“CRIANÇA DE RICO E CRIANÇA DE POBRE”	09/06/2016	62.236.244	5.467.639	50.520	Whindersson faz comparações entre a vida de uma criança rica e a de uma criança pobre.
“IMITANDO ARTISTAS INTERNACIONAIS”	04/10/2017	43.581.000	2.386.597	101.824	Whindersson brinca imitando cantores internacionais

<sup>25</sup> THE NOITE COM DANILO GENTILI. **Entrevista com Felipe Castanhari**. Em 4 de dezembro de 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=DPaelR9v1R8>. Acesso em: 12 fev. 2021.

“O DIA EM QUE ASSISTI ANNABELLE 2”	30/10/2017	38.092.508	3.241.304	43.197	Whindersson conta sua reação ao assistir o filme “Annabelle 2”
------------------------------------	------------	------------	-----------	--------	----------------------------------------------------------------

Fonte: Elaborado pela autora.

Whindersson trabalhou seus conteúdos lembrando fatos que passou durante a infância e adolescência; por ter origem humilde, sempre buscou fazer comparações entre a vida da pessoa rica e a da pessoa pobre, além de trazer paródias de músicas em alta. No primeiro vídeo, o *youtuber* brinca com o desespero do indivíduo em uma situação muito comum: descobrir a senha do WiFi na casa do amigo. A música “Hello” interpretada pela cantora Adele serve de base para a construção da letra e a interpretação de Whindersson.

Destacados por serem porta-vozes de consumidores na era digital, os influenciadores precisam adaptar seus conteúdos mantendo a aproximação com o público; não basta apenas surgir diante da câmera com um roteiro, é preciso que o usuário perceba veracidade na fala e comportamentos. A forma como Whindersson adota uma postura despojada (sem camisa, usando boné etc.) mostra que o influenciador não necessariamente precisa de grandes recursos para conquistar sua audiência.

No segundo vídeo, o *youtuber* compara a vida da criança rica e a criança pobre onde conta situações de sua infância. Essa categoria fez tanto sucesso que originou na continuação dos quadros, onde ele aborda sobre situações relacionadas a ocasiões especiais (aniversários, ano novo, natal etc.). Uma das coisas marcantes é que Whindersson utiliza formas de linguagem simples e, ao mesmo tempo, engraçadas; um exemplo é que a abertura dos vídeos sempre começa com ele fazendo uma dancinha com músicas brasileiras ou internacionais. Isso faz com que o público realmente imagine que o influenciador é uma pessoa humilde, que não se importa com a prosperidade ou sucesso de seu canal, mas visa trazer alegria aos seguidores.

**Figura 8** – Whindersson Nunes antes e depois da fama



**Fonte:** Google Imagens (2021).

A figura acima mostra a reestruturação de imagem que Whindersson sofreu ao longo dos anos. Compreende-se a necessidade de se adequar ao gosto do público, motivado por fatores traduzidos a partir das métricas. O influenciador precisa ser palpável, ou seja, uma personalidade que transmite seus discursos com veracidade, de forma objetiva e buscando manter uma maior proximidade.

Souza (2018) reforça a cultura dos influenciadores como produtores de conteúdo que, muitas vezes, precisam utilizar diferentes estratégias e inúmeras ferramentas para fidelizar o seu público. Para o autor,

Nem sempre aquilo que é representado no mundo online condiz com a realidade social das pessoas que, muitas vezes, criam personagens para sobreviver nesse ambiente digital conectado, onde tudo é perfeito e as relações culturais e de consumo são baseadas em aparências questionáveis. (SOUZA, 2018, p. 27)

As ações de Whindersson reforçam as práticas informacionais do sujeito que responde ao seu meio e, através das métricas, recebe informações sobre o contexto social. Ao verificar a maior incidência de visualizações na parte de paródias ou na imitação de artistas, automaticamente passa a investir mais em conteúdos desse tipo.

No terceiro vídeo, Whindersson utiliza o humor para fazer imitações de cantores funkeros, a exemplo de MC Kevinho, MC Davi e MC Lan. O sucesso foi tão grande que o *youtuber* fez uma continuação, dessa vez imitando cantores internacionais como Shakira, Michael Jackson, Zayn Malik etc. Um detalhe interessante é que

Whindersson faz comparações com as vozes de cada cantor e brinca falando que não é necessário aprender o inglês para imitá-los.

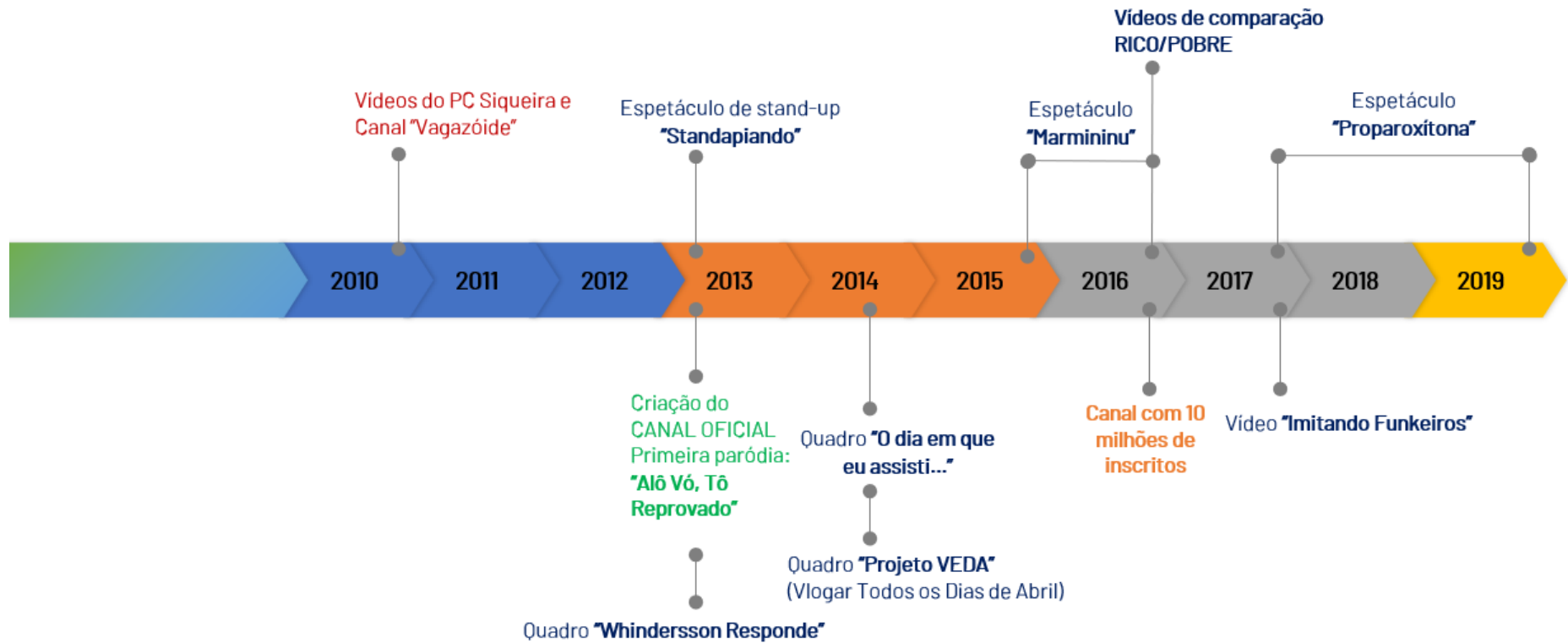
Por fim, o último vídeo mostra um quadro que sempre se repete no canal do *youtuber*: sua reação crítica aos filmes, onde ele conta o enredo de forma engraçada usando linguagem corporal e expressões faciais.

A linha temporal de Whindersson (Figura 9) mostra uma progressão natural marcada por conteúdos com números altos. É possível visualizarmos que, antes da fama, o *youtuber* se inspirou em conteúdos de outros produtores de conteúdo. Porém, o sucesso de Whindersson se deu por diversos fatores, mas principalmente por utilizar a simplicidade como estratégia durante as gravações.

A figura mostra a presença dos canais PC Siqueira e Vagazóide como fatores externos que impulsionaram a vontade de Whindersson de produzir conteúdo na Internet. O fato de estar no ramo da comédia *stand-up* auxiliou na produção de vídeos humorísticos; percebe-se que mesmo participando de espetáculos a partir de 2013, seu foco ainda permanece no YouTube.

A vontade de Whindersson em seguir a trajetória do ator Daniel Radcliffe reforça a ideia trazida por Bauman (2008) sobre a importância do ser humano em tornar-se famoso. A influência digital tornou-se um sinônimo de popularidade, visto que o indivíduo sente a necessidade de ser visto e de mostrar seu cotidiano para as pessoas. Isso contribui para a criação do eu midiático, um personagem que reflete a necessidade de performar-se para conquistar seguidores.

**Figura 9** – Linha temporal sobre o desempenho de Whindersson Nunes



Fonte: Elaborada pela autora.

■ Trajetória de Whindersson Nunes

■ Marco inicial

■ Elementos externos relacionados ao influenciador

Um fato interessante a ser destacado é que em 2014, o *youtuber* começa o Projeto VEDA (Vlogar Todos os Dias de Abril), onde durante um mês ele mostra um pouco sobre o seu dia; isso remete a existência de dispositivos de mediação que se tornaram cada vez mais conhecidos, como o Snapchat e o Instagram. Nessas duas ferramentas, é possível mostrar partes do dia a dia do usuário em segundos. Porém, Whindersson decide usar o YouTube para esse fim.

Mais além, vemos que em 2016 ocorre algo marcante: Whindersson chega a 10 milhões de inscritos e, agradecendo aos seguidores, conta em um vídeo sobre as oportunidades e fracassos em sua trajetória como *youtuber*. A linha temporal não exhibe influências externas, mas podemos destacar novamente o Canal “Galo Frito” como possível inspiração para os conteúdos de seu canal.

Desse dia em diante, a popularidade e as visualizações dos vídeos de Whindersson começam a ganhar mais relevância. Ainda que obtenha poucos *uploads* no YouTube, a ação do influenciador em nunca se manter no mesmo lugar trouxe resultados positivos: atualmente, Whindersson se encontra com mais de 40 milhões de seguidores.

A linha temporal mostra que o primeiro “O dia em que assisti” foi transmitido no ano de 2014, enfatizando os números crescentes e a sucessão do quadro. Durante o relato do filme “Annabelle 2”, Whindersson ainda brinca citando as pegadinhas do apresentador Silvio Santos que sempre causam sustos nas pessoas: “SILVIO SANTOS! ISSO AQUI É COISA TUA, SILVIO SANTOS! ISSO AÍ É UMA ATRIZ DO SILVIO SANTOS, RAPAZ, METE UM CHUTE NESSA PRAGA” (NUNES, 2017).

Conclui-se que a categoria que mostrou forte desempenho nos quadros de Whindersson são as paródias e o entretenimento, ferramentas caracterizadoras do seu canal. Os vídeos de Whindersson foram sendo poucos ao longo do tempo, pois o influenciador tem buscado atuar também nas mídias tradicionais e espetáculos de *stand-up comedy*. Ainda assim, cada vez que há um novo *upload* no YouTube, os números continuam favorecendo o seu desempenho, justamente por essa longa trajetória na plataforma. A reação dos inscritos nos comentários mostra que há uma fidelização, pois durante o período da pandemia muitos retornaram aos seus vídeos a fim de se entreterem.

### 4.3.3 Desempenho do Canal Nostalgia

O Canal Nostalgia foi criado por Felipe Castanhari em 2011, onde seguindo a lógica do próprio nome, tinha o objetivo de trazer esse sentimento “nostálgico” para o público; isso porque na época, não existia nenhum canal brasileiro no YouTube com a temática voltada para desenhos, séries animadas e programas de televisão dos anos 90. Inicialmente, o canal se baseou na infância de Castanhari e foi sendo ampliado ao longo dos anos. Em uma entrevista para o “The Noite com Danilo Gentili”, ele afirmou que sua intenção era montar um mini canal de TV no YouTube.

Seguindo a lógica dos outros objetos de pesquisa, Castanhari conta que antes de criar o seu canal observava vídeos de *youtubers* famosos, como Kéfera, Cauê Moura, PC Siqueira e Felipe Neto. No vídeo “A verdadeira e vergonhosa HISTÓRIA do Canal Nostalgia”<sup>26</sup>, ele relata que, antes de criar o Nostalgia, passou uma madrugada inteira assistindo séries e desenhos animados na plataforma. Foi quando pensou consigo: “seria muito bacana se existisse um canal no YouTube que postasse sobre essas coisas da minha infância”.

O interacionismo simbólico pode ser associado como teoria que aborda os símbolos (WILLEMS, 1961); nesse contexto, a nostalgia funciona como meio de associação pois além de representar sentimentos e ações, também estimula a compreensão entre indivíduos através da constante interação. Além de ter essa sensação, Castanhari sente a necessidade de transmiti-lo para o seu público gerando significados e ações de informação.

Associado às práticas informacionais, o início do canal torna-se um exemplo da ação do sujeito no mundo utilizando aspectos psicológicos: ao mesmo tempo que Castanhari vivenciou o contexto dos anos 90, passou a utilizar esse sentimento como estratégia de fidelização do público juvenil, ou seja, pessoas que acompanharam os mesmos conteúdos transmitidos pela mídia tradicional.

Os relatórios concedidos pelo HypeAuditor apontaram os vídeos mais visualizados pelo público, sendo possível realizar a mesma análise dos outros objetos. Dessa forma, torna-se possível entender o contexto vivenciado por Castanhari e como isso contribuiu na produção de conteúdo de seu canal

---

<sup>26</sup> CANAL NOSTALGIA. **A verdadeira e vergonhosa HISTÓRIA do Canal Nostalgia**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i8LICcu5o0Y>. Acesso em: 12 fev. 2021.



**Quadro 9** - Grupo de vídeos selecionados do Canal Nostalgia

TÍTULO	LANÇAMENTO	VISUALIZAÇÕES	LIKES	DISLIKES	DESCRIÇÃO GERAL DE CONTEÚDO
<b>RETROSPECTIVA 2015 🎵   CANAL NOSTALGIA</b>	31/12/2015	19.120.537	1.021.177	19.444	Retrospectiva geral do ano de 2015 em animação.
<b>PEDINDO MC DONALDS CANTANDO 2 (ROCK) Ft Cocielo e Detonator</b>	13/07/2016	13.126.695	1.316.899	9.174	Castanhari faz pedidos em <i>drive-thrus</i> do Mc Donald's cantando músicas de rock.
<b>ODIEI CRESCER 🎵 Paródia Tiago Iorc - Amei Te Ver - Ft Kefera e Christian</b>	16/12/2016	12.584.517	735.098	20.354	Paródia da música de Tiago Iorc, com participações de Kéfera e Christian.
<b>A História de quando fui TRAÍDO e ainda FILMARAM!</b>	28/06/2017	8.296.268	798.184	8.226	Castanhari conta curiosidades de sua vida.
<b>A TERRA É PLANA? Com Leon e Nilce</b>	08/11/2017	9.389.659	1.295.530	20.561	Quadro "Nostalgia Ciência", com participações de Leon e Nilce.

Fonte: Elaborado pela autora.

O grupo de vídeos no Quadro 10 mostra o crescimento e, ao mesmo tempo, as modificações sofridas pelo canal. O primeiro deles traz a esquete "Retrospectiva", onde Castanhari resgata fatos e acontecimentos que marcaram o ano, sendo publicado sempre no mês de dezembro. É possível visualizar diversas referências sobre memes, celebridades que faleceram, episódios relacionados a *youtubers*, polêmicas ocorridas etc. Para capturar a atenção do público, o influenciador utiliza animações 3D que auxiliam a ilustrar essas situações.

O quadro "Retrospectiva" leva o usuário a observar todo o contexto mostrado, induzindo-o a lembrar do fato ou fazendo com que ele busque pela informação. Dessa forma, se sente atualizado quanto à intenção trazida pelo vídeo. Os números explicam e justificam a maior interação do público nesse esquete, visto que mesmo sendo um conteúdo divulgado anualmente, promove retornos positivos para Castanhari.

O segundo vídeo mostra um contexto diferenciado, onde o influenciador concede participações de *youtubers* em seus conteúdos (ou o contrário); com a presença de Júlio Cocielo e o comediante Bruno Sutter (Detonator), Castanhari cumpre o desafio feito por um seguidor que consiste em fazer um pedido no McDonald's cantando músicas de rock. Os três fazem adaptações das músicas de Linkin Park, Queen e System of a Down, utilizando humor e interagindo com frentistas de *drive-thrus*.

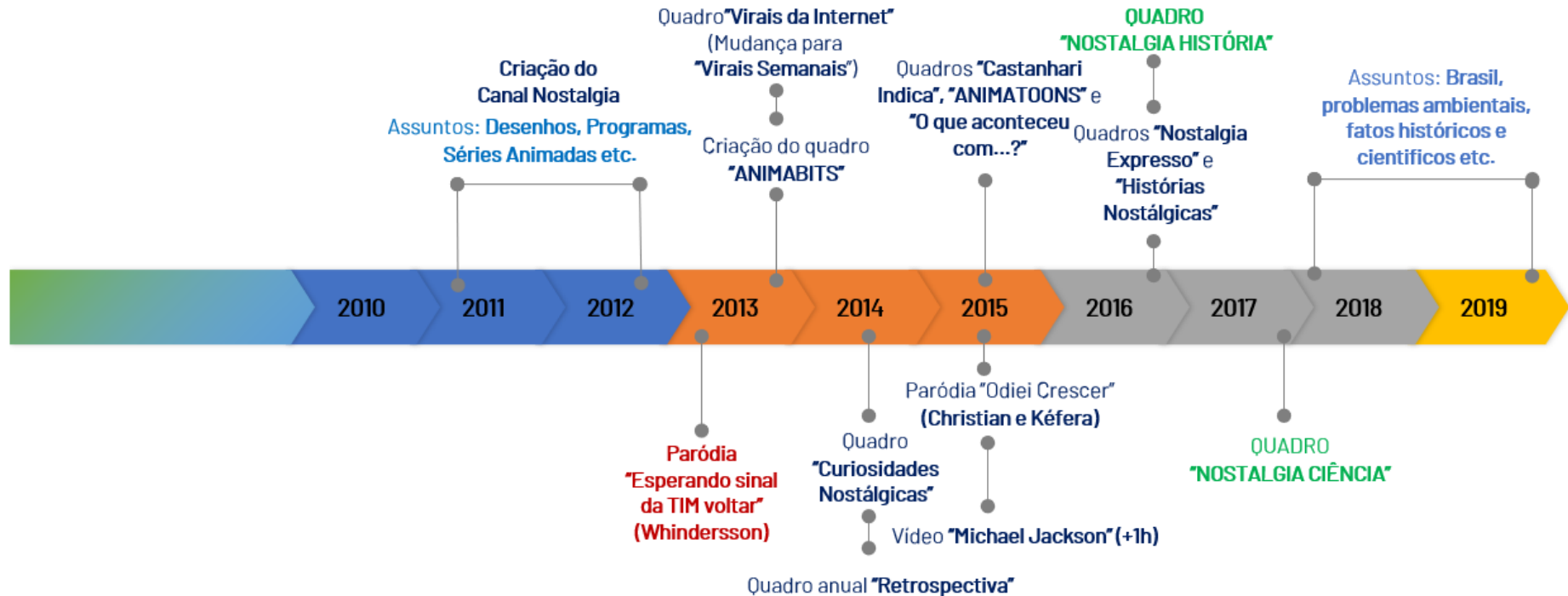
A interação com *youtubers* continua no mesmo ano, quando Castanhari participa de uma paródia da música de Tiago Iorc, juntamente com Kéfera e Christian Figueredo. Vale ressaltar que nessa época, realizar paródias era uma tendência muito grande, tanto que personalidades como Whindersson Nunes (apesar de ter seguido esse caminho desde o início de sua trajetória no YouTube) e Felipe Neto decidem trazer isso para seus canais.

De desenhos animados como "Sonic" a acontecimentos históricos como a Primeira Guerra Mundial, o Canal Nostalgia passou por vários processos até chegar a sua versão atual. A linha temporal abaixo (Figura 10) contempla toda a trajetória do canal e o surgimento dos quadros mais conhecidos.

O Canal Nostalgia foi criado em 2011 e, conforme a figura, sua programação estava voltada inicialmente para os desenhos, programas de televisão, séries animadas e outros conteúdos. Vale ressaltar que alguns canais semelhantes a esse formato já existiam no YouTube, a exemplo do "Manual do Mundo" (2008) e o "Coisa de Nerd" (2009). Porém, os vídeos do Nostalgia lembravam coisas da infância relacionadas aos anos 90.

Com o reconhecimento do canal, os quadros "Animabits" e "Virais Semanais" (antigamente chamado "Virais da Internet") foram implementados em 2013. Na mesma época, Whindersson Nunes continuava a lançar paródias, a exemplo da música "Esperando o sinal da TIM voltar" inspirada na composição de Luan Santana (Te Esperando). Dessa forma, é visto como fator externo que possivelmente inspirou os conteúdos mais atuais do Nostalgia.

Figura 10 – Linha temporal sobre o desempenho do Canal Nostalgia



Fonte: Elaborada pela autora.

■ Trajetória do Canal Nostalgia

■ Nova estrutura do canal



Elementos externos relacionados ao influenciador

■ Conteúdo do canal

Em 2014, chegam os quadros “Curiosidades Nostálgicas” e o “Retrospectiva” que vêm para impulsionar as visualizações dos vídeos e o engajamento do público. Mas foi em 2015, com o “Castanhari Indica”, que o influenciador passou a atuar com outros *youtubers* em relevância realizando paródias, vídeos humorísticos e desafios.

A produção de conteúdo se configura como resultado das práticas informacionais, onde o indivíduo age segundo o contexto atual; ao perceber a presença do gênero paródias como tendência, além das métricas de desempenho em relação ao aumento das visualizações, Castanhari concede um espaço no seu canal para incentivar o entretenimento ao lado de outros influenciadores que seguem o mesmo caminho. As ações de informação traduzem uma percepção sobre o usuário, seus gostos informacionais e a sua visão de mundo.

Contudo, em 2017, o Canal Nostalgia começa a sofrer transformações. A linha temporal ressalta a presença de novos conteúdos de cunho histórico, científico e social. Um dos vídeos mais visualizados trata-se do quadro “Nostalgia Ciência”, onde Castanhari trabalha em parceria com os influenciadores Leon Martins e Nilce Moretto (Canal “Coisa de Nerd”) para discutir sobre a teoria terraplanista. Apesar de continuar o quadro “Curiosidades Nostálgicas” contando situações ocorridas em sua vida, as mudanças no canal são nítidas e mostram que Castanhari escolheu seguir um outro caminho.

O marco que confirma a estratégia de prolongar a duração dos vídeos se deu com a publicação da história do cantor Michael Jackson, em 2016, que rendeu mais de uma hora de exibição. O resultado totalizou mais de 9 milhões de visualizações, trazendo forte engajamento ao Canal Nostalgia. A partir daí, conteúdos com maior duração foram produzidos por Castanhari, porém a frequência de *uploads* começou a diminuir.

Ao participar de uma *live* para o programa “Eu Fico Loko”, produzido por Christian Figueiredo, Castanhari justifica a necessidade de trazer um público mais jovem para o Nostalgia, explicando fatores que contribuíram para a reestruturação do canal.

Mano, acabou! A galera “*saudades do Castanhari que fazia o Nostalgia...*”, meu velho, acabaram os temas! Eu fiz tudo o que eu tinha pra fazer da minha infância. [...] E aí o que que eu fiz? Eventualmente quando os temas acabaram, eu comecei a fazer coisas que eu gostava; e eu falei assim, um dia eu falei: “*Pô, vou começar a fazer vídeo de ciência no meu canal. Fazer um vídeo sobre Buraco Negro*”. Só que eu vou fazer o bagulho f\*\*\*: eu vou contratar animador, fazer animação original, vou contratar trilha sonora original, eu vou fazer uma coisa muito legal meio que baseado no “Mundo de Beakman” e fiz o Nostalgia Ciência. Eu vou agora começar a fazer vídeos de história, adoro história; e aí fiz o vídeo do “Hitler”, “Primeira Guerra Mundial”, “Segunda Guerra”, a “Ditadura”. (CASTANHARI, 2020).<sup>27</sup>

Desde então, Felipe Castanhari já foi chamado para diversas entrevistas e palestras sobre empreendedorismo, onde contou sua trajetória no YouTube com a criação do canal. Além disso, seus novos vídeos com conteúdos de história e ciência começaram a ser trazidos por professores para exibirem em sala de aula.

Por outro lado, alguns vídeos publicados no Nostalgia sofreram *block* (ação onde o YouTube proíbe a exibição do vídeo) ou, simplesmente, não garantem monetização por alegarem questões relacionadas a direitos autorais. Por diversas vezes, o influenciador se mostrou revoltado com a plataforma desabafando em suas redes sociais. Porém, Castanhari explica em um de seus vídeos que “escolheu o caminho mais difícil” e não se arrepende.

Por que eu não posto um vídeo por dia? Porque eu sei que com um mês, dois meses eu consigo criar um conteúdo muito, mas MIL VEZES melhor do que eu criaria se eu tivesse um dia. Então isso é o que eu tô fazendo: Tô sacrificando visualização, inscritos, engajamento e grana pra ter QUALIDADE. (CASTANHARI, 2017).<sup>28</sup>

Vários fatores contribuem para essas transformações, mas o maior deles é a insatisfação do *youtuber* em seguir a “*formulazinha*” da plataforma. Segundo ele, a lógica é que quem produz vídeos diariamente, alcança mais engajamento, *views* e seguidores. Castanhari decide, então, fazer o inverso pois sente a necessidade de ser desafiado. No ano de 2019, o influenciador passa a produzir sua série documental denominada “Mundo Mistério” para o catálogo da Netflix, tratando de assuntos educacionais intrigantes.

Porém, o período de 2015 a 2016 no YouTube representa grandes números de visualizações, mostrando que os vídeos de retrospectiva e produções ao lado de

<sup>27</sup> EU FICO LOKO. **Programa Eu Fico Loko #11** - Felipe Castanhari. 2020. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XNTtaGeNLfY>. Acesso em: 14 fev. 2021.

<sup>28</sup> CANAL NOSTALGIA. **Especial 10 milhões** – Desabafo sobre o YouTube. 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=bu0D3lXUi4M>. Acesso em: 14 maio 2020.

*youtubers* receberam maior aprovação do público. Mesmo na Categoria B+ do Social Blade, o Canal Nostalgia tem uma trajetória consolidada que permite diversas interpretações e novas perspectivas para a ciência.

#### 4.3.4 Desempenho do Canal “Você Sabia?”

Voltado a parte de curiosidades, conhecimentos gerais e entretenimento, o Canal Você Sabia foi criado por Lukas Marques e Daniel Mogni no ano de 2013. A família de Lukas (mãe e irmãos) se mudou para Porto Seguro, quando ele tinha 10 anos; Já Daniel estava em Porto Seguro desde o final de 2009, visto que a sua mãe era brasileira e seu pai italiano; com isso, a família de Daniel decide residir no Brasil definitivamente, passando a viver em Porto Seguro onde já residência fixa. Sendo assim, a dupla estudou junto por dois anos na mesma escola.

Durante essa época, Lukas gerenciava o blog “Calma, Cara” com seu amigo, postando assuntos relacionados ao cotidiano. Daniel, por outro lado, tinha trabalhado com sites e quando tomou conhecimento do blog do colega achou a ideia interessante, pois sempre gostou de trabalhar com ferramentas de *torrent*, programas etc. Ele se oferece para trabalhar no design do blog e Lukas aceita. Porém, as dificuldades financeiras começaram a surgir, pois mesmo trabalhando em outros projetos, conseguir dinheiro na Internet representou um grande desafio para a dupla.

É quando em 2013, Lukas e Daniel participam do YOUPIX Festival em 2013 (São Paulo), onde o tema foi “A internet fora da internet”; o evento contou com diversos blogueiros, *youtubers* famosos e celebridades brasileiras, como Danilo Gentili, Rafinha Bastos e Felipe Neto. Durante a volta de Daniel para casa, ele começou a pensar em criar algo semelhante ao que os *youtubers* já vinham fazendo. A ideia inicial era criar um vlog voltado a assuntos cinematográficos, que se chamaria “Cine Hits”. Porém, logo decidem abranger os conteúdos tratando de diversos temas: nasce, então, o “Você Sabia”.

Nos primeiros anos do canal, Lukas e Daniel moravam cada um em uma cidade diferente sendo necessário que as gravações dos vídeos fossem feitas de forma distanciada, semelhante ao atual programa Stremyard. Ainda assim, vários problemas interferiam no andamento da programação do “Você Sabia”, como o *delay* (atraso de fala) e o formato dos quadros. Mas foi quando os dois se mudaram para a mesma cidade e, posteriormente, com a publicação do vídeo sobre “DeepWeb” que a

quantidade de *views* começou a aumentar. Desde então, os influenciadores buscam trabalhar com fatos que despertam a curiosidade, ao mesmo tempo em que resgatam o entretenimento para complementar os quadros.

As estratégias lançadas por Lukas e Daniel são um exemplo de que a mensagem transmitida precisa ser atrativa para o usuário; um estudo realizado no Canadá pela Microsoft (SUZUKI, 2015)<sup>29</sup> mostrou que o tempo médio de atenção do ser humano tem a duração de oito segundos. A pesquisa consistiu em investigar o impacto das novas tecnologias sobre o ser humano, a partir do tempo de atenção. Nesse contexto, o Canal “Você Sabia?” utiliza elementos diversificados para atrair os públicos jovem e adulto.

Bezerra (2018) aborda sobre o fenômeno da “percepção seletiva”, onde o indivíduo filtra as informações e se apropria do conteúdo; esse conceito trata justamente das escolhas do sujeito ao selecionar as leituras que são relevantes para ele. Após atestar a sua importância, automaticamente tem a necessidade de compartilhá-lo para outros usuários pois conferem a informação como sendo interessante.

Sobre as estratégias que norteiam a construção do seu conteúdo, Backes (2019) explica que “nem sempre o que os influenciadores planejam dá certo e eles precisam lidar com as adversidades e imprevistos. O resultado que dá mais certo tende a engajar mais se for com bom humor”. Para isso, Lukas e Daniel reagem aos seus conteúdos e mostram ao público suas opiniões de uma forma geral, colocando o humor em seus discursos.

A programação do “Você Sabia” é diversificada e os vídeos publicados com muita frequência (às vezes, diariamente). Apesar dos números mostrados no HypeAuditor, criar uma categoria específica para esses vídeos tornou-se uma tarefa desafiadora, sendo, portanto, necessária a análise de cinco vídeos que confirmassem os temas. O quadro abaixo mostra conteúdos que mesclam curiosidades bizarras, comportamentos cotidianos e acontecimentos na mídia.

---

<sup>29</sup> SUZUKI, A. **Hoje, o tempo de atenção de um humano é menor que o de um peixinho-dourado.** 2015. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/comportamento/80090-tempo-atencao-humano-menor-o-de-um-peixinho-dourado.htm#> . Acesso em: 4 mar. 2021.

**Quadro 10** - Grupo de vídeos selecionados do Canal “Você Sabia?”

TÍTULO	LANÇAMENTO	VISUALIZAÇÕES	LIKES	DISLIKES	DESCRIÇÃO GERAL DE CONTEÚDO
<b>COSTUMES BRASILEIROS QUE SÃO ESTRANHOS PARA OS GRINGOS</b>	06/09/2016	13.223.331	1.569.897	13.522	Comparação entre costumes brasileiros e estrangeiros.
<b>10 CRIANÇAS MAIS PERIGOSAS DO MUNDO !!</b>	28/11/2017	17.874.490	2.483.612	42.298	Lukas e Daniel mostram casos de crianças que cometeram atrocidades.
<b>16 MOMENTOS INACREDITÁVEIS NO FUTEBOL !!</b>	18/07/2018	17.321.375	1.118.934	20.835	Cenas inusitadas durante as partidas de futebol.
<b>O QUE ACONTECE DEPOIS DA MORTE ??</b>	03/05/2018	12.967.744	1.191.901	22.315	A dupla conta sobre mistérios relacionados ao momento da morte.
<b>AS VERDADEIRAS HISTÓRIAS DOS FILMES DA DISNEY</b>	16/10/2018	19.792.291	1.564.507	30.363	Histórias originais por trás dos contos pela Walt Disney.

Fonte: Elaborado pela autora.

Os vídeos confirmam números altos de acordo com as principais métricas do YouTube, sendo estes organizados por ordem cronológica (assim como os outros objetos de pesquisa). Interessante notar como Lukas e Daniel reagem ao conteúdo, mesmo se mantendo imparciais na maior parte de sua exibição. Para capturar a atenção do público, utilizam diversos elementos: ora os próprios influenciadores aparecem, ora são utilizados memes, imagens ou vídeos sobre o assunto. Tudo isso de forma rápida e objetiva.

No primeiro vídeo, os *youtubers* fazem uma comparação entre costumes brasileiros e estrangeiros, mencionando aqueles que causam estranhamento em outros países. Alguns exemplos são cumprimentos afetuosos entre pessoas desconhecidas (aperto de mão, dois beijinhos no rosto etc.), mulheres brasileiras



usando fio dental, morar com os pais mesmo tendo dezoito anos ou usar lixeira no banheiro.

O segundo vídeo mostra casos polêmicos de crianças que cometeram crimes bizarros. No marketing digital, uma ferramenta que contribui para despertar o interesse do consumidor é a enumeração. Isso porque propõe uma solução imediata e objetiva para o problema, dando a ideia de um guia contendo dicas ou curiosidades rápidas. No caso do vídeo, os números funcionam como estratégia para manter a atenção do usuário até o final da exibição.

Durante a entrevista para o Programa Pânico (Jovem Pan)<sup>30</sup>, a jornalista Amanda Ramalho e o humorista Marcos Chiesa questionam sobre os vídeos que as pessoas têm mais interesse e Lukas e Daniel falam que a temática mais vista são as que falam de tragédias ou bizarrices.

**Amanda Ramalho** - O que que as pessoas se interessam mais, assim, que mais pedem?

**Daniel Molo** - O que que a galera gosta mesmo é desgraça.

**Marcos Chiesa (Bola)** - É treta.

**Daniel Molo** - É treta.

**Amanda Ramalho** - Desgraça, tipo “O acidente que matou mais gente”.

**Lukas Marques** - É!

**Daniel Molo** - Exatamente. É acidente, tragédia, coisas bizarras...

**Amanda Ramalho** - Qual foi, vocês sabem agora? Mais trágico, assim?

**Lukas Marques** - O acidente que matou mais gente? Ah, acidente não, mas geralmente tem atentado...

**Marcos Chiesa (Bola)** - 11 de setembro...

**Lukas Marques** - Não, mas a galera não quer saber de atentado, ela quer saber mesmo de um cara que estava dirigindo, foi mexer no celular, capotou o carro e matou não sei quantas pessoas...

**Marcos Chiesa (Bola)** - É desgraceira mesmo.

**Lukas Marques** - Desgraça mesmo, é isso que a galera gosta, coisa bizarra...

**Amanda Ramalho** - Cortes horríveis.

**Lukas Marques** - Isso! Bizarros, se tem bizarro no título do vídeo com certeza vai dar *view*, a galera gosta.

Ainda nessa mesma entrevista, os *youtubers* falam que o objetivo do canal consiste em abordar sobre “o que a galera não sabe”. Os vídeos selecionados confirmam que, não necessariamente, o conteúdo precisa estar ligado ao meio artístico; o que prende a atenção são situações comuns que viralizam ou merecem notoriedade, onde canais como o “Você Sabia” funcionam como meios para este fim.

---

<sup>30</sup> PROGRAMA PÂNICO. **Canal Você Sabia – Pânico**. Em 20 de setembro de 2016. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ySFExry0Wtw>. Acesso em 12 fev. 2021.

Lukas e Daniel também experimentam reagirem a acontecimentos midiáticos, como os eventos esportivos. O terceiro vídeo mostra os momentos inacreditáveis e engraçados do futebol brasileiro citando até mesmo jogadores como Lionel Messi e David Luiz. Isso reforça mais uma vez a variedade de temas que vão desde fatos científicos a humorísticos, contribuindo para um maior engajamento e alta quantidade de visualizações.

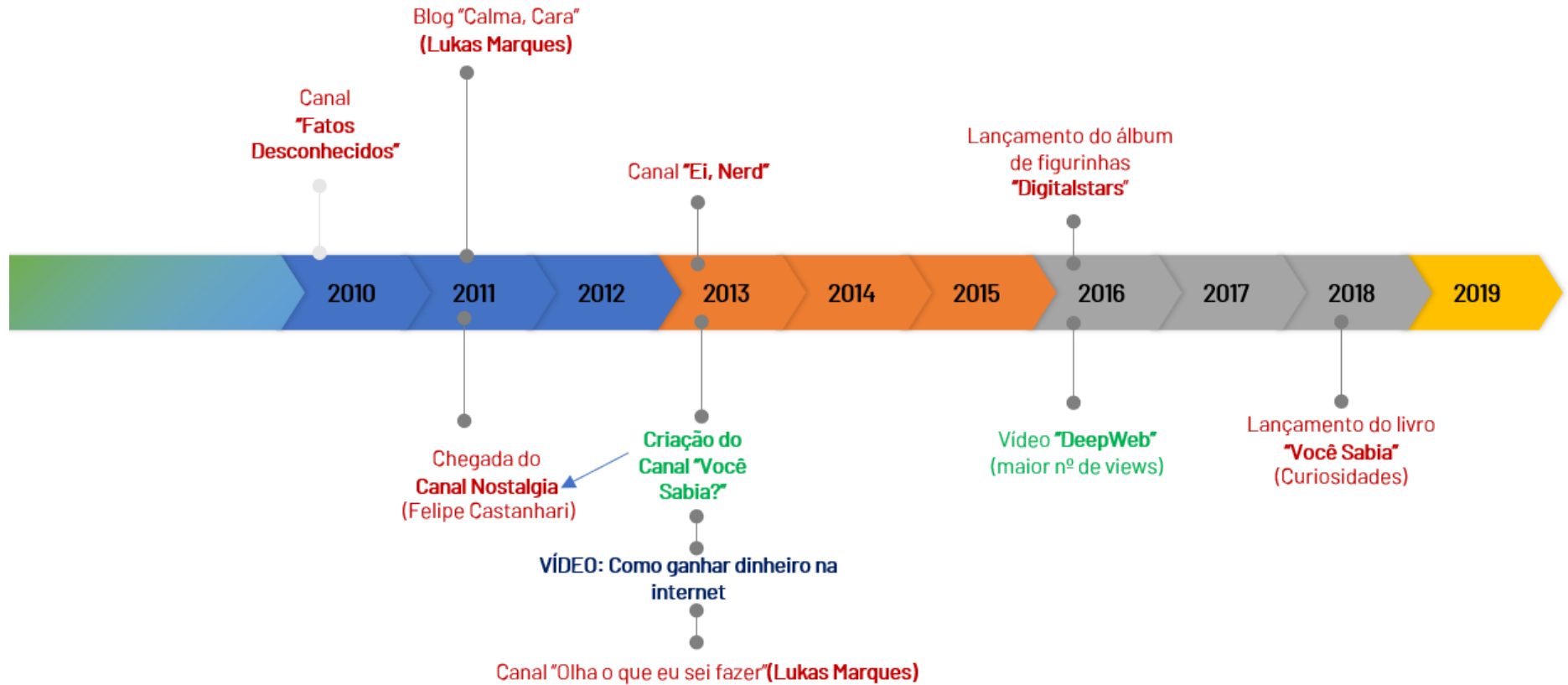
Por fim, o quarto e o quinto vídeo resgatam a nostalgia e as situações bizarras como elementos para a curiosidade. O fato de terem se inspirado em canais como o Nostalgia e das produções *live-actions* da Disney estarem em alta, faz com que o relato sobre as histórias verdadeiras dos contos funcione como um bom conteúdo e que está de acordo com o contexto. Além disso, outros canais com uma temática semelhante foram surgindo ao longo do tempo, como “Ei Nerd” (2013) e “Imaginago” (2016).

Na criação da linha temporal (Figura 11), foram enfatizados detalhes mais voltados à história do canal utilizando o YouTube como fonte de informação. Isso porque os sites de pesquisa não abordam tanto sobre a história do “Você Sabia”; contudo, foi possível realizar uma leitura sobre a progressão do canal até a sua colocação na categoria A+ do Social Blade.

O desempenho do “Você Sabia?”, conforme a figura, começou muito antes de sua criação. Vemos que, em 2010, o “Fatos Desconhecidos” (produzido por Luiz Phellype Alves) já existia; além disso, o Canal Nostalgia (Felipe Castanhari) surge em 2011, servindo de inspiração para Lukas e Daniel trabalharem os conteúdos de seu canal.

Ainda em 2011, Lukas começa seus primeiros passos no YouTube com o canal “Olha o que eu sei fazer” (2013). Percebe-se que mesmo fazendo vídeos bizarros e cumprindo desafios, foi o “Você Sabia?” que melhor auxiliou o *youtuber* a alcançar seu objetivo: conseguir lucro por meio da plataforma. Vale ressaltar que na mesma época do canal de Lukas, outros *youtubers* como o “Ei, Nerd” (Peter Jordan) também estavam iniciando, trazendo conteúdos de animes e super-heróis.

**Figura 11** – Linha temporal sobre o desempenho do Canal “Você Sabia?”



Fonte: Elaborada pela autora.

Apesar de quererem seguir algo nessa linha, Lukas e Daniel decidem aumentar a quantidade de temas trazendo a curiosidade como temática principal do canal. Com o “Você Sabia?”, a quantidade de visualizações ainda era pouca, pois os recursos utilizados pela dupla eram limitados. Somente em 2016, o canal começa a ganhar destaque graças a um conteúdo que, até então, não era tão abordado: a *Deepweb*. Com isso, o “Você Sabia?” alcança o maior número de *views* em toda a sua história.

As métricas de mídias sociais são instrumentos que funcionam como uma fonte de informação para o influenciador. A partir delas, o dispositivo de mediação identifica o tipo de usuário, bem como sua idade, localização, o tempo total de visualização do vídeo etc. Além disso, as métricas de desempenho mostram as ações de informação que mais favoreceram o conteúdo. Ao identificarem uma maior quantidade de *views*, Lukas e Daniel perceberam que o usuário se detém em conteúdos dinâmicos, com curiosidades bizarras e desconhecidas e de pouca duração.

A linha temporal mostra que o canal não sofreu fortes modificações no conteúdo, mas foi ganhando amplitude utilizando fontes de informação (documentários, livros, vídeos etc.) e elementos visuais para fundamentarem os discursos. O sucesso do “Você Sabia” se tornou tão notório que Lukas Marques e Daniel Molo foram convidados para participarem do “Digitalstars” (2016), o primeiro álbum de figurinhas da Panini somente com *youtubers* brasileiros. Para aumentar ainda mais a visibilidade do canal, no ano seguinte a dupla lança o livro “Você Sabia? - + de 400 Coisas Que Você Deveria Saber”, contendo fatos curiosos, bizarros e engraçados.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa buscou investigar o comportamento do influenciador digital na plataforma YouTube a partir das práticas informacionais, inserindo fatores externos e internos que contribuem para a reestruturação de marca pessoal e, conseqüentemente, a de seus canais oficiais. Para isso, promoveu o diálogo interdisciplinar entre áreas do conhecimento, especificamente a Ciência da Informação e a Comunicação. Além disso, permitiu compreender a cultura dessas personalidades e os diversos conceitos e contribuições teóricas nas pesquisas brasileiras de pós-graduação.

A pesquisa teórica trouxe não apenas contribuições para a execução dos objetivos, mas permitiu visualizar o contexto da influência digital no âmbito acadêmico. Alguns dos aspectos mais trabalhados concentram-se na profissionalização do influenciador, nos processos infocomunicacionais e nas plataformas digitais. Os contextos de cada dissertação concedem novas perspectivas para a Ciência da Informação de poder trabalhar com outros conceitos, ao mesmo tempo em que aplica as práticas informacionais e o usuário como sujeito informacional.

Percebe-se a influência social como teoria que contribui para as práticas informacionais, à medida em que trabalha todos os níveis de comportamento do ser humano ao longo de sua vida. No contexto da influência digital, a constante interação motivada por fatores internos, relações interpessoais e o contexto inserido são aspectos que auxiliam em uma maior compreensão sobre as mudanças de comportamento do influenciador.

Como complemento da pesquisa, a parte empírica foi inserida a partir da seleção de um grupo de vídeos referente aos canais Felipe Neto, Whindersson Nunes, “Nostalgia” e “Você Sabia?”, sendo estes separados em categorias a partir da temática apresentada. Dessa forma, tornou-se possível realizar uma leitura sobre os conteúdos mais visualizados dos *youtubers* mostrando as principais mudanças no conteúdo e qual tendência apresentou maior estabilidade.

Por fim, cumpriu-se o último objetivo específico da pesquisa que consistiu na construção de linhas temporais para melhor compreensão das fases vivenciadas por cada objeto, entre os anos de 2010 e 2019. Ao mesmo tempo, houve um resgate da primeira parte da pesquisa, trazendo não apenas conceitos teóricos, como também apontamentos das dissertações.

Os resultados apontam o desempenho dos objetos de pesquisa, mostrando que em cada momento foram levados a abrangerem ou mudarem o formato de seus canais. Isso porque a Geração Y traz um sinônimo de imediatismo e inconformismo do usuário, que muda seus gostos informacionais à medida em que fatores internos e externos interferem na forma como ele age no mundo e vice-versa.

O Canal de Felipe Neto foi o que mais sofreu transformações bruscas, pois um novo público surgiu e, conseqüentemente, a necessidade de produzir novos conteúdos. Da mesma forma, Whindersson Nunes deixou as paródias para investir no entretenimento de forma geral, continuando com os quadros de suas experiências ao assistir filmes e imitações de artistas.

No gênero de curiosidades e conhecimentos científicos, Felipe Castanhari (Canal Nostalgia) optou por conteúdos desafiadores em formato de documentários, fato que uma maior proximidade para a parte acadêmica e científica. Contudo, percebe-se que a estratégia do “Você Sabia?” em promover conteúdos curtos e dinâmicos para sua audiência resulta em um desempenho positivo, pois a estratégia de Lukas Marques e Daniel Molo é que o conteúdo sirva como um “resumo” de informações que motiva o usuário a buscar mais conteúdo na Internet.

Podemos citar algumas dificuldades que surgiram durante a execução do trabalho, como a ausência de vídeos do Canal Nostalgia graças aos bloqueios sofridos pelo YouTube e as métricas ocultas nos vídeos de Felipe Neto, em seus primeiros anos na plataforma. Apesar disso, a pesquisa conseguiu alcançar sua principal finalidade: mostrar a cultura dos influenciadores nos âmbitos acadêmico e mercadológico através das práticas informacionais que envolvem a influência social.

A partir do levantamento das dissertações, percebe-se uma lacuna a ser preenchida em áreas como a Ciência da Informação. Os influenciadores digitais configuram-se como indivíduos produtores e mediadores de informação com capacidade de influenciarem na criação de estereótipos e inspirarem novos produtores de conteúdo digital.

A presença de ferramentas como Social Blade e HypeAuditor atestarem a popularidade desses indivíduos em *rankings* de mídias sociais, proporciona a própria ciência a oportunidade de estudar os contextos vivenciados pelos influenciadores e as teorias que auxiliam em uma melhor compreensão sobre seus comportamentos e ações de informação. Dessa forma, as práticas informacionais vão além do usuário e sua busca pela informação, abrangendo os contextos de ordem socioeconômica,

cultural e psicológica que contribuem para autenticar o influenciador digital como produtor de sentido na era da informação.

O olhar da Ciência da informação sobre essas personalidades concede novas perspectivas para áreas que já estudam o fenômeno da influência digital. Mais que um emissor, o influenciador é um mediador de informações que exerce a capacidade de mobilizar seguidores utilizando elementos de ordem psicológica, social, econômica e cultural. Sendo assim, a interdisciplinaridade proporciona o surgimento de estudos futuros não apenas em plataformas como o YouTube, mas também em outros dispositivos de mediação.

## REFERÊNCIAS

- ABRÃO, J. A. M; ROMANINI, V. A interação simbólica na era digital: entendendo redes sociais com Peirce e Blumer. **Ciências da comunicação** 3, [S. l.; s. n.], 2019. Disponível em:  
[https://www.researchgate.net/publication/324702803\\_A\\_INTERACAO\\_SIMBOLICA\\_NA\\_ERA\\_DIGITAL](https://www.researchgate.net/publication/324702803_A_INTERACAO_SIMBOLICA_NA_ERA_DIGITAL). Acesso em: 9 abr. 2021.
- ALMEIDA JÚNIOR, O. F. Mediação da informação: um conceito atualizado. *In*: BORTOLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo dos; SILVA, Rovilson José da (org.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: ABECIN, 2015. p. 9-32.
- AGUIAR, M. S. C. **Geração Z e o Mercado de Identidades**. 2019. Relatório de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em:  
<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/30005/2/MEMORIAL%20SISSY%20-%20revisado%20p%C3%B3s%20banca.pdf>. Acesso em: 3 maio 2020.
- ARANTES, F. M. Oralidade midiaticizada e mediatização. *In*: BORTOLIN, S.; SANTOS NETO, J. A. dos; SILVA, R. J. (org.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: ABECIN, 2015. p. 185-204.
- ARAÚJO, C. A. A. Os estudos em práticas informacionais no âmbito da Ciência da Informação. *In*: ALVES, E. C. *et al.* **Práticas informacionais: reflexões teóricas e experiências de pesquisa**. João Pessoa: UFPB, 2020. p. 18-76. Disponível em:  
<http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/book/769>. Acesso em: 28 fev. 2021.
- ARAÚJO, C. A. A. O que são práticas informacionais? **Informação em Pauta**, v. 2. N. especial, p. 217-236, out. 2017.
- ARAÚJO, R. F. Atores e ações de informação em redes sociais na internet: pensando os regimes de informação em ambientes digitais. **DataGramZero**, v. 15, n. 3, 2014. Disponível em:  
<http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000019017/a211224a6bda37ed5c2b01bd074fe01b>. Acesso em: 3 jan. 2019.
- ARAUJO, R.F. Marketing científico digital e métricas de mídias sociais: indicadores-chave de desempenho de periódicos no Facebook. **Inf. & Soc.: Est.** João Pessoa, v. 28, n. 1, p. 7-22, 2018. Disponível em:  
<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/ies/article/view/22063>. Acesso em: 6 jul. 2020.
- ASCH, S. E. **Social psychology**. New York: Prentice-Hall, 1952.
- BACKES, S. **Produção e consumo de vídeos on-line: análise de práticas e técnicas para o desenvolvimento de influenciadores digitais profissionais a partir do YouTube**. 2019. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de



Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

BAUDRILLARD, J. **Para uma crítica da economia política do signo**. São Paulo: Martins Fontes, 1995.

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

BELLINI, F. **Teoria da Aprendizagem de Piaget - Assimilação e Acomodação**. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (6min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=23dRGE3JgaM>. Acesso em: 21 nov. 2020.

BENNERTZ, R. Constituindo coletivos de humanos e não humanos: a ordenação do mundo. **História, Ciências, Saúde-Manguinhos**, v. 17, n. 3, 949-954, set./dez., 2011. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/hcsm/v18n3/23.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2020.

BEZERRA, L. **A influência dos youtubers no universo infantil**. 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) – Programa de Mestrado Profissional em Administração, Fortaleza, 2018.

BORTOLIN, S.; SANTOS NETO, J. A. dos. Mediação Oral da Informação: a visibilidade dos mediadores da Ciência da Informação. *In*: BORTOLIN, S.; SANTOS NETO, J. A.; SILVA, R. J. (org.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: ABECIN, 2015. 278p, p. 33-58.

CALVA GONZÁLEZ, J. J. El comportamiento informativo: manifestación de las necesidades de información. *In*: CALVA GONZÁLEZ, J. J. **Las necesidades de información: fundamentos teóricos y métodos**. México: UNAM, 2004. p. 101-117.

CAPURRO, R. **Epistemologia e Ciência da Informação**. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 5., 2003, Belo Horizonte. **Anais** [...]. Belo Horizonte: ENANCIB, 2003. p. 1-21. Disponível em: [http://www.capurro.de/enancib\\_p.htm](http://www.capurro.de/enancib_p.htm). Acesso em: 3 abr. 2021.

CASAROTTO, C. **Dossiê das gerações: o que são as gerações Millennials, GenZ, Alpha e como sua marca pode alcançá-las**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/dossie-das-geracoes/>. Acesso em: 15 maio 2020.

CAVALCANTE, R. B. *et. al.* A Teoria Ator-Rede como referencial teórico-metodológico em pesquisas em Saúde e Enfermagem. **Texto & Contexto – Enfermagem**, Florianópolis, v. 26, n. 4, p. 1-9, nov. 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/tce/v26n4/0104-0707-tce-26-04-e0910017.pdf>. Acesso em: 4 jul. 2020.

CERVI, C. R. **Um estudo sobre mineração de dados em Redes Sociais**. Porto Alegre: Instituto de Informática Programa de Pós-Graduação em Computação, 2008. Disponível em: [http://usuarios.upf.br/~cervi/publications/ti\\_ii\\_2008.pdf](http://usuarios.upf.br/~cervi/publications/ti_ii_2008.pdf). Acesso em: 9 jul. 2020.

COELHO, R. M. M. **Influencer Marketing**: The impact of the number of followers on influencer's likability for young Instagram users. 2019. Dissertação (Mestrado em Marketing) – Católica Porto *Business School*, Universidade Católica Portuguesa, Portugal, 2019. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/28568>. Acesso em: 6 jun. 2020.

CRIOLLO, M. J. G.; BENAVIDES, A. V. V. **YouTubers y su influencia digital**. Caso de estudio: Ecuador y Colombia, 2019. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8760719>. Acesso em: 6 jun. 2020.

CUTRONI, J. **Google Analytics**. Tradução de Rafael Zanolli. São Paulo: Novatec Editora; Califórnia, USA: O`Reilly Media, 2010.

DANHKE, G. L. Investigación y comunicación. *In*: Fernández- Collado, C.; DANHKE, G. L. (comp.). **La comunicación humana**: ciencia social. México: McGraw-Hill de México, 1989. p.385-454.

DANTAS, M. S. **Desafios contemporâneos da Ciência da Informação**: influenciadores digitais como objetos de investigação. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2018.

DE FLEUR, M. **Theories of Mass Communication**. 2. ed. Nova Iorque: McKay, 1970.

EXAME. Com mercado já consolidado, carreira de Digital Influencer desperta interesse em muitos jovens brasileiros. **Exame**. 2019. Disponível em: <https://exame.abril.com.br/negocios/dino/com-mercado-ja-consolidado-carreira-de-digital-influencer-desperta-interesse-em-muitos-jovens-brasileiros/>. Acesso em: 4 ago. 2019.

FARIAS, L.; MONTEIRO, T. **A identidade adquirida nas redes sociais através do conceito de persona**. *In*: XIX Prêmio Expocom, Chapecó, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-1497-1.pdf>. Acesso em: 24 nov. 2013.

FAYYAD, U.; PIATETSKY-SHAPIRO, G.; SMYTH, P. From data mining to knowledge discovery in databases. **AI Magazine**, [S. l.], p. 37-54, 1996.

FERNEDA, E.; LANZI, L. A. C.; VIDOTTI, S. A. B. G. O uso da voz e dos dispositivos móveis em narrativas orais em Bibliotecas Escolares *In*: BORTOLIN, S.; SANTOS NETO, J. A.; SILVA, R. J. (org.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: ABECIN, 2015, p. 127-151.

FERREIRA, S. P. A.; DIAS, M. G. B. B. A leitura, a produção de sentidos e o processo inferencial. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 9, n. 3, p. 439-448, set./dez. 2004. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/pe/v9n3/v9n3a11.pdf>. Acesso em: 6 set. 2019.

GALVÃO, T. F.; PEREIRA, M. G. Revisões sistemáticas da literatura: passos para sua elaboração. **Epidemiol. Serv. Saúde**, v. 23, n.1, p. 183-184, 2014. Disponível em: <http://scielo.iec.gov.br/pdf/ess/v23n1/v23n1a18.pdf>. Acesso em: 3 abr. 2021.

GONZÁLEZ DE GÓMEZ, M. N. Para uma reflexão epistemológica acerca da Ciência da Informação. **Perspectivas em Ciência da Informação**, Belo Horizonte, v. 6, n. 1, p. 5-18, jan./jul. 2001.

HIDALGO-MARÍ, T.; SEGARRA-SAAVEDRA, J. El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. **Journal of Communication**, [s. l.], n. 15, p. 45-59, 2017. Disponível em: <https://doaj.org/article/28e4608b390b4689a8c0833c8c6ba6b3>. Acesso em: 6 jun. 2020.

HÜLLBROCK, M. Tools. **HypeAuditor**: Analytical Platform for transparent & fraud-free influencer marketing. [S. l.], 2020. Disponível em: <https://musically.com/2020/04/16/tools-hypeauditor-analytical-platform-for-transparent-fraud-free-influencer-marketing/>. Acesso em: 15 maio 2020.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD-CORRÊA, E. N.; SILVEIRA, S. C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-58.

KELMAN, H. C. Compliance, identification, and internalization: three processes of attitude change. **Journal of Conflict Resolution**, [s. l.], v. 2, n. 1, p. 51-60, 1958.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.

LÉ SÉNÉCHAL-MACHADO, A. M. O processo de persuasão e o comportamento de persuadir. **Psicologia: Ciência e Profissão**, Brasília, v. 17, n. 3, p. 28-34, 1997. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/pcp/v17n3/05.pdf>. Acesso em: 19 jun. 2020.

LÉVY, P. **Cibercultura**. Tradução Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIMA, L. O. M. **A repercussão e o impacto de narrativas contraintuitivas na subjetividade da audiência de influenciadoras digitais negras brasileiras**. 2018. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas e Sociais) – Universidade Federal do ABC, Santo André, 2018.

LUZ, T. P. **O Processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social instagram**. 2019. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019.

MAIA, M.; TERRA, C. F. Usuário-mídia e práticas de consumo no contexto da recepção em comunicação digital. **Signos do Consumo**, [S. l.], v. 6, p. 270-289, 2014.

MARQUES, L. K. S.; VIDIGAL, F. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. **Transinformação**, [online], v. 30, n.1, p.1-14, 2018.

MARTELETO, R. M. Cultura informacional: construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário, instituição e campo social. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n.1, p. 89-93, 1995.

MARTINO, L. M. S. **Teorias das Mídia Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Petropolis: Vozes, 2014.

MASSIMI, M. Persuasão e dinamismo psíquico: uma perspectiva multidisciplinar e histórica. **Psicologia USP**, São Paulo, v. 19, n. 4, 2008, p. 467-476.

MATTA, R. O. B. Modelo de comportamento informacional de usuários: uma abordagem teórica. *In*: VALENTIM, M. L. P. (org.). **Gestão, mediação e uso da informação**. São Paulo: Editora UNESP; São Paulo: Cultura Acadêmica, 2010. p. 127-142.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2007.

McKENZIE, P. **A model of information practices in accounts of everyday-life information seeking**. *Journal of Documentation*, v. 59. n. 1, p. 19-40, 2003. Disponível em: [http://publish.uwo.ca/~pmckenzi/McKenzie\\_J.Doc\\_2003.pdf](http://publish.uwo.ca/~pmckenzi/McKenzie_J.Doc_2003.pdf). Acesso em: 10 fev. 2021.

MONTENEGRO, R. M. B. **O influenciador digital como uma ferramenta da comunicação organizacional**. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração De Empresas) – Universidade de Fortaleza, Ceará, 2017.

OUTHWAITE, W.; BOTTOMORE, T. B. **Dicionário do pensamento social do século XX**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 1996.

PAULA, H. R. Design de interação para produto de aproximação entre marcas e influenciadores digitais. 2017. Dissertação (Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, Rio de Janeiro, 2017.

PEIXOTO, P. N.; ARAÚJO, R. F. A pesquisa brasileira sobre os influenciadores digitais e suas contribuições para a ciência da informação. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISA EM CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO, 20., 2019, Florianópolis. [Anais]. Florianópolis: UFSC, 2019. Disponível em: <http://hdl.handle.net/20.500.11959/brapci/123383>. Acesso em: 15 maio 2020.

PERPÉTUO, N. **No cabide**: a percepção das digital influencers sobre a estratégia de design para otimização de produtos. 2017. Dissertação (Mestrado em Design) – Programa de Pós-Graduação em Design, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2017.

PINOCHET, L. H. C.; PACHELLI, I. L.; ROCHA, F. M. M. Uso de métricas em mídias sociais e indicadores de desempenho do site e sua relação com o valor da marca em empresas de cosméticos no Brasil. **Revista Brasileira de Marketing**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 80-99, 2018.

PIZA, M. V. **Processos de influências sociais no ambiente online**: análise da youtuber Jout Jout. 2016. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2009.

RIBEIRO, L. C.; BREGUNCI, M. **Interação em sala de aula**: questões conceituais e metodológicas. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1986.

ROCHA, E. C. F. R.; GANDRA, T. K.; ROCHA, J. A. P. Práticas informacionais: nova abordagem para os estudos de usuários da informação. **Biblios**, n. 68, p. 96-109, 2017. Disponível em: <http://www.scielo.org.pe/pdf/biblios/n68/a07n68.pdf>. Acesso em: 2 jul. 2020.

ROCHA, I. M. M. C. A. **Novos tempos, novos ídolos**: o empreendedorismo do influenciador digital no YouTube. 2017. Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO, C. F., LUCIO, P. B. **Metodologia da pesquisa**. 3. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2006.

SANTO, L. C. E. **Conflitos internos na formação de identidade** - um diálogo entre influenciadores digitais. 2018. Dissertação (Mestrado Profissional em Administração) – Insper Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, 2018.

SAVOLAINEN, R. Information Behavior and Information Practice: Reviewing the "Umbrella Concepts" of Information-Seeking Studies. **Library Quarterly**, Chicago, v. 77, n. 2, p. 109-132. 2007.

SKINNER, B. F. **O mito da liberdade**. São Paulo: Summus Editorial, 1983.

SILVESTRE, C. M. **Um mercado de visibilidade e cifrões**: Influenciadores digitais e o empreendedorismo de si. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2018.

SGORLA, F. Discutindo o “processo de midiaticização”. **Mediação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, p. 59-68, jan./jun., 2009. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/285>. Acesso em: 1 jul. 2020.

SIBILIA, P. Autenticidade e performance: a construção de si como personagem visível. **Fronteiras** – estudos midiáticos, Niterói, v. 17, n. 3, p. 353-364, set./dez., 2015. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2015.173.09>. Acesso em: 1 jul. 2020.

SILVEIRA, M. F. *et al.* **Tendências mercadológicas**. Estação Científica Online Juiz de Fora, [s. l.], n. 6, ago./set., 2008. Disponível em: <https://portal.estacio.br/media/4340/7-tendencias-mercadologicas.pdf>. Acesso em: 6 dez. 2019.

SOUZA, R. F. **Narrativa audiovisual, youtubers e a autopromoção do indivíduo mídia no ambiente hipermidiático**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018.

SOUZA, V. L. **Digital influencers: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação**. 2019. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de São Carlos, São Paulo, 2019.

TEODORO, C. G.; ALTURAS, B.; PINHEIRO, A. M. **Influenciadores digitais e seguidores portugueses: o caso Cameron Dallas (Digital influencers and Portuguese followers: the Cameron Dallas case)**. [S. l.], 2019. Disponível em: <https://ieeexplore.ieee.org/document/8760753>. Acesso em: 6 jun. 2020.

VASCONCELOS, A. A. F. **Engajamento e conteúdo de marca: uma análise de vídeos patrocinados e influenciadores digitais**, 2018. Trabalho Aplicado (Mestrado de em Gestão para Competitividade) – Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, 2018.

VIEIRA, M. P. **As influenciadoras digitais no Instagram e o empreendedorismo de si: o caso do fitness**. 2017, 73f. Dissertação (Mestrado em Educação Física). Universidade Federal de Juiz De Fora, Minas Gerais, 2017.

WILLEMS, Emilio. **Uma vila brasileira: tradição e mudança**. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1961.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Mass media: contextos e paradigmas, Novas Tendências, Novas Tendências, Efeitos a longo prazo, O Newsmaking. 5. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1999.

ZENHA, L. Redes sociais online: o que são as redes sociais e como se organizam? **Caderno de Educação**, [s. l.], p.19-42, 2018.