



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:
RAZÕES E IMPACTOS DO SUCESSO DAS WEB
CELEBRIDADES**

CAIO CESAR DIAS OLIVEIRA

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
JORNALISMO

**O FENÔMENO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS:
RAZÕES E IMPACTOS DO SUCESSO DAS WEB
CELEBRIDADES**

Monografia submetida à Banca de Graduação como
requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social/ Jornalismo.

CAIO CÉSAR DIAS OLIVEIRA

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos

RIO DE JANEIRO

2017

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **O Fenômeno dos Influenciadores Digitais: razões e impactos do sucesso das web celebrities**, elaborada por Caio César Dias Oliveira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia/...../.....

Comissão Examinadora:

Orientador: Prof. Dr. Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Profa. Dra. Cristiane Henriques Costa
Doutora em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

Prof. Dr. William Dias Braga
Doutor em Comunicação pela Escola de Comunicação - UFRJ
Departamento de Comunicação - UFRJ

RIO DE JANEIRO

2017

FICHA CATALOGRÁFICA

OLIVEIRA, Caio César Dias Oliveira.

O Fenômeno dos Influenciadores Digitais: razões e impactos do estabelecimento das web celebridades. Rio de Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/ Jornalismo) –
Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação
– ECO.

OLIVEIRA, Caio César Dias. **O Fenômeno dos Influenciadores Digitais: razões e impactos do sucesso das web celebridades**. Orientador: Cristiano Henrique Ribeiro dos Santos. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO. Monografia em Jornalismo.

RESUMO

Este trabalho se dedica à análise do fenômeno do surgimento dos influenciadores digitais – produtores de conteúdo para a internet que têm sido alçados à condição de celebridades. Estes internautas se beneficiaram do ambiente criado pelo estabelecimento da web 2.0, como se denomina a fase da internet que preza pela participação do público, que, além de usuário, se torna também um ativo construtor do espaço virtual. Isso foi propiciado, em grande nível, pelas redes sociais, que servem como plataformas para a trivialidade de milhares – e que destaca alguns, que acabam por exercer influência sobre os que os seguem. Uma vez estabelecidos no ambiente online, passam a pautar cada vez mais as interações sociais fora da internet – recebendo, até mesmo, destaque na mídia tradicional e no mercado da publicidade. Este movimento tem um impacto em milhões de consumidores, à medida que a cultura tem convergido e os limites entre público e privado tem se estreitado de maneira jamais vista.

AGRADECIMENTOS

Certas vezes eu me peguei surpreso com a gratidão que sentia ao pisar na Escola de Comunicação da UFRJ. Era como se representasse minha família, de origens humildes, pela primeira vez com um membro em uma universidade pública.

Gostaria de agradecer a Deus, em quem deposito minha fé e de quem obtive forças para chegar até aqui.

Minha família é minha base. Devo tudo que sou e tenho a eles. Em especial, obrigado ao pessoal de casa por serem os melhores pais e irmã que eu poderia ter! Vocês sempre me motivaram e acreditaram em mim – ou fingiram muito bem.

Nina, o seu amor e carinho sempre transformam o meu dia. Obrigado, vó.

Aos avós Juarez e Neusa, meu mais profundo agradecimento. Infelizmente vocês não podem estar comigo nesta conquista. Entretanto, o carinho de vocês sempre transbordou em vida e as reservas ainda se manifestam após as suas partidas.

Meus sinceros agradecimentos a todos os professores que tive na minha vida. Alguns de vocês me fizeram até gostar de estudar! Que belo ofício. Sou grato também pela orientação acadêmica de Cristiano Santos, um dos mestres com quem tive o prazer de aprender durante a graduação.

Aos parceiros que fiz desde a primeira aula e que me acompanham durante esses quatro anos: muito obrigado! Eu amo vocês e tenho certeza de as suas trajetórias serão recheadas de sucesso – não existe possibilidade de ser o contrário. Adriele! Obrigado por ter puxado assunto comigo na primeira aula e nunca mais ter saído da minha vida. Gui e Zé: ser amigo de vocês é uma aventura. Walla e Renato: nenhum de nós largou a faculdade, deu tudo certo! Thaynan e Esperanza: A Disney uniu quem já tinha que estar junto há muito tempo. Vocês são demais. À todos os amigos que se uniram ao time ao decorrer do curso, não vou citar nomes para não cometer injustiças, mas tenho um carinho gigante por todos vocês.

Por último, agradeço a todos os que torceram por mim de alguma forma, meus amigos, conhecidos, seguidores nas redes sociais (para manter a temática). Toda minha caminhada me guiou para este momento e, assim espero, esta conquista continuará me levando a lugares maiores. Gratidão.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO

2. A GÊNESE DA WEB 2.0 E AS REDES SOCIAIS

2.1 Web 2.0

2.2 O poder do usuário

2.3 O surgimento das redes sociais na internet

2.3.1 Friendster

2.3.2 My Space

2.3.3 Orkut

2.3.4 Facebook

2.3.5 Outras redes sociais

2.4 A cultura da convergência

2.5 Os dispositivos

2.5.1 A revolução dos smartphones

2.5.1.1 O Iphone

2.5.1.2 A popularidade do celular no Brasil

2.6 O valor do “eu” na rede

3. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

3.1 Ferramentas de influência

3.2 O fenômeno das celebridades digitais

3.2.1 Processos de celebração

3.2.2 Protagonista: “eu”

3.2.3 Profissão YouTuber

4. ESTUDO DO IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ATRAVÉS DA TRANSMIDIALIDADE

4.1 Shows

4.2 Mercado Editorial

4.3 Televisão

4.4 O caso específico da transição de YouTubers para o cinema

5. CONCLUSÃO

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

7. ANEXOS

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho busca contextualizar o fenômeno contemporâneo dos influenciadores digitais. Em sua maioria jovens, eles são pessoas que, a partir da utilização ostensiva das redes sociais, ganharam capital social que os colocaram a uma posição de influência. Os detalhes deste fenômeno são tão particulares quanto recentes, uma vez que tanto o mercado quanto o público parecem viver um momento de adequação a esta nova realidade.

O tema escolhido é de grande importância para o estudo na área de comunicação porque trata de uma tendência mundial: a internet como principal ferramenta de relacionamento interpessoal, grande parte devido ao sucesso das redes sociais, que servem como plataforma para que as amizades e os interesses do mundo real se manifestem na web.

Os influenciadores digitais são uma tendência global e não apenas de caráter nacional. Na realidade, para falar sobre eles é necessário entender que o espaço social que eles ocupam é o mesmo que o de estrelas do cinema, famosos desportistas e celebridades em geral ocupavam de maneira soberana até poucos anos atrás. A diferença principal está na plataforma que é utilizada para promoção destes profissionais e também em sua identificação com o público.

Já no primeiro capítulo do trabalho, a Internet é apresentada como o aparato tecnológico que inaugurou um novo tempo no mundo das mídias e mudou, definitivamente, a forma como as pessoas se conectam com qualquer tipo de conteúdo. O surgimento da Web 2.0, como é chamado a segunda e atual fase da internet, propôs uma internet diferente, construída através das interações de seus usuários. A principal palavra que pode a definir é: interatividade. Os usuários passaram de meros espectadores a participantes do processo de criação de uma comunidade online – cujo conteúdo era também proposto por eles.

O trabalho faz uma conceituação histórica da internet, desde o seu surgimento passando pela criação das redes sociais – os sites mais utilizados no mundo inteiro. Do pioneirismo de empresas como o My Space até o estabelecimento do Facebook como uma das maiores empresas de tecnologia do mundo. Entretanto, nenhuma destas plataformas seriam contundentes se a tecnologia não respondesse com ferramentas próprias para a navegação na internet.

Este trabalho faz uma análise do desenvolvimento dos dispositivos de tecnologia que foram desenvolvidos para atender a demanda dos consumidores ávidos pela utilização da internet. Embora a tecnologia tenha sido imaginada, em primeiro momento, exclusivamente para o computador, foram os telefones celulares que se encarregaram de popularizar de vez a vida online. A revolução dos smartphones transformou os aparelhos em mais do que apenas versões móveis do telefones fixos que estavam populares nos lares das pessoas – eles são agora verdadeiros condensadores de funcionalidades que permitem aos usuários jogarem, baixarem informações da internet, entre outras coisas, como Henry Jenkins, apontou em diversos pontos de sua obra *Cultura da Convergência*.

O livro é um dos pilares teóricos deste trabalho, já que a cultura da convergência que dá nome ao escrito de Jenkins diz respeito a um novo momento em que os meios de comunicação são pautados pela correlação entre as mídias e as novas tecnologias. Todas as experiências são passíveis de serem vividas em multitelas, várias frentes que integram a tecnologia e a sociedade. A integração é um dos fatores determinantes para a cultura de participação que se instalou nas redes.

O segundo capítulo deste trabalho é centrado na figura do influenciador digital, alguém cujo capital social adquirido está completamente ligado não a uma realização extraordinária ou a conquistas por mérito – mas ao fato de ser ativo nas redes sociais com algum tipo de conteúdo específico. Este ator social se utiliza de ferramentas, tanto online quanto off-line, que serão discutidas pelo autor. Dentre elas, o destaque é o YouTube, rede social que pertence ao Google e que revolucionou o modo com o que os jovens se relacionam com o conteúdo audiovisual. Em sua plataforma é possível subir vídeos autorais sobre quaisquer assuntos (desde que não estejam invalidando a política do site), com qualidade até mesmo superior a de muitos cinemas.

Chamados de canal, as páginas dos usuários agregam os vídeos como uma locadora, onde os outros usuários da rede podem ter acesso gratuito – além de comentar nos fóruns existentes nas páginas de cada vídeo, o que ajuda a forjar uma noção de comunidade. Convencionou-se denominar os criadores de conteúdo com maior visibilidade na rede como YouTubers. Dependendo da regularidade e do sucesso destes usuários destacados, eles podem obter acordos de publicidade com a rede social e ganharem dinheiro com as visualizações de seus vídeos. O fenômeno dos YouTubers é mundial, mas o Brasil, que está na lista dos países que mais utilizam o site no mundo,

possui um representante entre os YouTubers mais influentes do mundo: o nordestino Whindersson Nunes, cujo perfil será apresentado no capítulo.

O frenesi que estas celebridades digitais causam é tão grande que muitos não conseguem mais viver uma vida normal e começam a conviver com as consequências de se tornar uma pessoa famosa – ainda que da noite para o dia. Isso aponta para uma ruptura dos padrões clássicos de fama e dos processos de celebração, que serão brevemente citados pelo autor. Os autores Nara Damante e Rojek são utilizados para ilustrar as mudanças no processo de se tornar uma pessoa famosa.

O mercado brasileiro de publicidade vislumbrou nestes influenciadores digitais uma grande oportunidade para utilizar o capital social de alguém que fala diretamente com os seus fãs, o que gerou um superaquecimento com campanhas estreladas por YouTubers, além de conteúdo patrocinado para o canal destas figuras. O capítulo indica que muitos destes jovens passaram a enxergar suas atuações nas redes sociais como um trabalho convencional. Para entender melhor como funciona este ofício virtual, o autor entrevistou o bem sucedido Igor Saringer, jovem paulista que possui cerca de dois milhões de seguidores em suas redes sociais. Também foi ouvida a promissora jovem Tabatha de Lacerda. Carioca, ela possui cerca de trinta mil fãs em suas redes e, diferente de Igor, ainda não vive do que ganha com o seu trabalho na internet, que o trabalho denomina de profissão YouTuber. Ao fim do segundo capítulo, o autor indica o movimento que promoveu as redes sociais a parte integrante da indústria cultural, já que o conteúdo é encarado por muito de seus fãs como entretenimento.

O terceiro capítulo é um esforço para compreender, após a conceptualização dos influenciadores digitais e os espaço social que ocupam, os caminhos que estes têm trilhado para que sua influência seja relevante também fora das redes sociais, já que, como proposto por Jenkins, vive-se um período de convergências das mídias. Assim, o autor promove um breve estudo das áreas em que os produtores de conteúdo para o YouTube tem procurado desbravar e quais os impactos que isso causa, tanto para sua produção, quanto para o meio em que eles desejam se inserir.

Uma atenção especial é dispensada para o caso específico da transição de YouTubers para o cinema. Embora fosse de se esperar que devido ao fato de estarem acostumados com o audiovisual eles fariam uma transição bem sucedida, os projetos protagonizados por estrelas da internet se mostram um fracasso tanto de crítica como

de bilheteria – e ainda quando os resultados são minimamente mais expressivos, eles falham diante da expectativa de atração de público de personalidades que possuem milhões de seguidores nas redes sociais.

O propósito deste trabalho é tentar compreender como os efeitos da pós-modernidade e das evoluções tecnológicas propiciaram o surgimento dos influenciadores digitais e o que produz o fascínio por eles em seu público. E então, a partir da ideia de convergência entre as mídias, buscar compreender os impactos do sucesso dos YouTubers nas mídias tradicionais – além dos esforços próprios deles para se tornarem mais do que apenas famosos da internet, expandido suas áreas de atuação para outros ramos da indústria cultural.

2. A GÊNESE DA WEB 2.0 E AS REDES SOCIAIS

A fim de compreender o ambiente contemporâneo da internet é necessário retomar alguns aspectos técnicos que encaminharam o estabelecimento do que ficou conhecido como Web 2.0. Isso porque, desde sua criação em 1969, em uma universidade da Califórnia com o objetivo de interligar sistemas de laboratórios universitários, a internet passou por diversas modificações em sua forma e conteúdo.

2.1 Web 2.0

Web é a sigla utilizada para o termo em inglês *World Wide Web*¹ e “é um sistema de documentos em hipertexto que são interligados e executados na Internet” (DIGITAL DISCOVERY², 2017). No princípio da *web* não havia possibilidades de interação com seu conteúdo. Os seus moderadores detinham o poder sobre o que era postado e não havia colaboração por partes do usuário. Ainda assim, a comunicação entre novos emissores e seus interlocutores representava um grande avanço. Castells (2003) classifica a internet como “um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global”.

A questão da interatividade e a possibilidade de compartilhamento de informações já era um dos valores presentes na criação da internet. Conhecida nos primórdios como ARPANET, a tecnologia foi criada com fins de aumentar a inteligência no serviço militar dos Estados Unidos, como aponta Castells (2003).

O objetivo desse departamento, tal como definido por seu primeiro diretor Joseph Licklider, um psicólogo transformado em cientista da computação no Massachusetts Institute of Technology (MIT), era estimular a pesquisa em computação interativa. Como parte desse esforço, a montagem da Arpanet foi justificada como uma maneira de permitir aos vários centros de computadores e grupos de pesquisa que trabalhavam para a agência compartilhar on-line tempo de computação. (CASTELLS, 2003, p.14)

Em outubro de 2004, as empresas de tecnologia da informação O'Reilly Media e a MediaLive International promoveram um seminário para discussão de novos rumos para a internet. Nestes encontros, o termo web 2.0 é cunhado pela primeira vez. A expressão se tornou popular à medida que, de fato, uma nova era se desenhava no ambiente online. Era

¹ “Rede Mundial”, tradução do autor.

² Disponível em: <http://digitaldiscovery.eu/a-evolucao-da-web-1-0-e-a-web-2-0/> Acesso em: 07/11/2017 às 18:33

esta que apontava para uma rede construída por players cada vez mais diversificados – e que conversavam e interagiam entre si.

Colaboração seria a principal característica da web 2.0, permitindo com que pessoas comuns construam identidades virtuais e uma voz ativa na internet – utilizando a web como uma plataforma para seus objetivos sociais.

Em artigo publicado em 2005, Tim O’Reilly, CEO da O’Reilly Media e um dos visionários por trás do termo web 2.0 publica um artigo onde se propõe a comentar as características da nova fase da internet.

Web 2.0 é a rede como plataforma, abrangendo todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes - inclusive de usuários individuais - enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma ‘arquitetura participativa’ e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários. (O’REILLY, 2005B, tradução nossa)³.

2.2 O poder do usuário

A partir da segunda metade do século XX, um novo tempo foi identificado como pós-modernidade, um período de intensas transformações na tecnologia, na indústria e de grande impacto da vida dos indivíduos. Estas transformações afetaram as organizações sociais na vida cotidiana, onde a heterogeneidade é mais valorizada que a padronização e onde a voz participativa da sociedade ficou cada vez mais alta.

Esta voz encontra eco na *web 2.0* e a internet passa a ser um dos principais meios de estabelecimento de uma cultura cada vez mais participativa. Segundo Castells (2007), a pós-modernidade e a revolução da informação se utilizou das formas culturais mais populares da sociedade para que pudesse se difundir e modificou sensivelmente o modo de se desenvolver socialmente através, principalmente, das novas organizações em rede.

2.3 O surgimento das redes sociais na internet

³ Disponível em: http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html Acesso em 08/11/2017 às 10:30

Embora o termo redes sociais pareça estar exclusivamente ligado aos sites de relacionamento de amizade na internet, o fenômeno da criação de redes de organização em comunidade não é novo. Uma rede social pode ser definida como "um grupo de pessoas de pensamento parecido que se reúnem em um lugar comum para compartilhar pensamentos, ideias e informações", Safko & Brake (2010, p. 29).

Basta analisar o modo de convivência dos mais velhos que não se adaptaram às novas tecnologias. Eles utilizam os encontros com seus amigos, familiares e conhecidos para compartilharem informações que julgam importantes e que ocorreram no intervalo de tempo desde o último encontro.

Raquel Recuero continua nesta mesma linha de argumentação à medida que estabelece também quem são os agentes destas redes sociais.

Um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. (Wasserman & Faust; Degenne & Foray, apud RECUERO, 2009, p. 24)

O ambiente da internet, segundo Recuero, apontaria para os encontros físicos que não desapareceriam, mas agora poderiam existir em mais um espaço. Com o desenvolvimento das tecnologias da internet e a *web 2.0*, um dos segmentos de site mais importantes são as redes sociais. Independentemente dos seus segmentos (fotos, vídeos, entre outros) sua organização segue um mesmo padrão. São ambientes de compartilhamento de informações, pensamentos e acontecimentos do cotidiano de seus usuários, que montam nas plataformas uma espécie de simulador de suas interações na vida – formando um agrupamento formado por seus amigos.

2.3.1 Friendster

Fundado no fim de 2002, o Friendster⁴ é considerado o pioneiro da onda das redes sociais. O agregador social foi criado pelo canadense Jonathan Abrams, que na época estudava em Mountain View, na Califórnia, Estados Unidos.

⁴ Disponível em: <http://www.friendster.com/> Acesso em: 08/11/17 às 14:00

Após um grande surto de popularidade o site sofreu com a insipiência da tecnologia e saiu do ar por excesso de usuários. Este hiato prejudicou sua operação e permitiu o avanço de outros sites que surgiram com a mesma ideia do Friendster. O MySpace, um dos que ganharam terreno com a queda do Friendster chegou a ser acusado de plágio, mas as tratativas de tratar legalmente do assunto não deram em nada.

2.3.2 MySpace

Criado em 2003, o MySpace⁵ ganhou espaço com a queda do Friendster e por ter uma interface mais convidativa e profissional que a do seu rival. Além disso, apontava ainda mais para as integrações e diversas possibilidades da *web* 2.0 ao permitir interatividade através das postagens de fotos, textos em blogs e a criação de um perfil de usuário personalizado.

Embora inicialmente tivesse seu acesso exclusivo apenas nos Estados Unidos, o MySpace foi liberado em diversas outros países e se tornando, já em 2005, a maior rede social do mundo.

Ao mesmo tempo a rede começava a dar sinais de uma organização diferenciada que contava com o uso das redes sociais para outros objetivos além do simples compartilhamento da vida pessoal. O LinkedIn⁶ é pioneiro neste aspecto. Criado também em 2003 o site é considerado a primeira rede social de negócios da internet, sendo líder no segmento durante quase quinze anos ao promover uma espécie de currículo online e o encontro da mão de obra especializada com as vagas que as empresas disponibilizavam na plataforma.

O MySpace também se notabilizou por ser a primeira plataforma que chamou a atenção de negociantes e empreendedores para as possibilidades de negócios dentro do site. Empresas e artistas começaram a criar perfis no MySpace para atrair a atenção de seus usuários – e não são poucos os casos de páginas que tinham algum tipo de ligação com o mercado que eram seguidas por milhares de pessoas.

O MySpace reinou sem concorrência até que em janeiro de 2004 o Google, popular site de buscas e hospedeiro de e-mails, anunciou a sua entrada no segmento de redes sociais com a criação do Orkut.

2.3.3 Orkut

⁵ Disponível em: www.myspace.com Acesso em: 10/11/17 às 15:00

⁶ Disponível em: www.linkedin.com Acesso em: 10/11/17 às 15:10

Criado em janeiro de 2004 pelo engenheiro de tecnologia do Google⁷, o turco Orkut Büyükkökten, a rede social Orkut, nomeada em homenagem ao seu criador, foi projetada para os Estados Unidos. Mas a familiaridade dos estadunidenses com o MySpace empacou o desenvolvimento do site, que se espalhou pelo mundo e encontrou seu maior sucesso em dois países ainda pouco explorados pelo segmento de redes sociais: o Brasil e a Índia.

O sucesso no Brasil foi tamanho que em 2008 o escritório do site foi completamente transferido para o centro de operações do Google em São Paulo. Uma das principais características do Orkut era a possibilidade de interação com os outros usuários que não eram seus amigos na rede através das chamadas Comunidades. Elas eram espaços específicos sobre determinado assunto onde os usuários poderiam criar tópicos para debate, desde que participassem como membros daquela comunidade.

A maior comunidade do Orkut no Brasil era a “Eu Odeio Acordar Cedo”, cujo símbolo era um irritado gato Garfield⁸, personagem de desenho americano e extremamente popular mundialmente, quebrando um despertador que o acorda durante uma manhã de sono. A comunidade possuía mais de seis milhões de membros.

O Orkut permaneceu relevante até perder o mercado para o Facebook⁹ em todos os países em que ainda possuía operação. Foi descontinuado em meados de 2014.

2.3.4 Facebook

Fundado no final de 2004 pelo estudante de Harvard¹⁰ Mark Zuckerberg, o Facebook se espalhou rapidamente pelas universidades dos Estados Unidos – seu público-alvo inicial. Entretanto, sua popularidade se acentuou de tal forma que logo a maioria dos jovens do país queria um convite para entrar na rede social. Com a decisão de se tornar aberta, a rede recebeu participantes de todas as partes dos EUA¹¹ e posteriormente do mundo, com a sua internacionalização.

Nesses sites, as conversações, como apropriações, precisam nascer das ferramentas para a interação que estão disponíveis. Com isso, novos usos e novos sentidos são construídos nas ferramentas, de modo a permitir que os elementos da conversação, como a interação entre dois ou mais sujeitos, sua organização (a criação e o espalhamento das convenções) e mesmo os contextos sejam divididos pelos participantes. Além disso, as conversações, no espaço dos

⁷ Empresa de tecnologia pioneira em serviços da internet e líder no setor

⁸ Personagem de desenho animado americano criado pelo americano Jim Davis

⁹ Disponível em: www.facebook.com Acesso em: 05/10/17 às 20:00

¹⁰ Faculdade americana de renome mundial

¹¹ Sigla para Estados Unidos da América

sites de rede social, também adquirem os contornos associados aos públicos em rede. (RECUERO, 2014)¹²

O sucesso do Facebook não tem precedente. Dinâmico, o site incorporou funcionalidades de outras redes de sucesso e investiu na participação dos seus usuários como construtores da uma grande comunidade. A cultura de reflexo da sociedade pegou – em 2017 o Facebook registrou seu recorde de número de usuários: 1.91 bilhão de pessoas de todo o mundo, além de uma receita estimada em US\$ 8,03 bilhões apenas no primeiro trimestre (Portal G1¹³, 2017).

2.3.5 Outras redes sociais

No contexto contemporâneo, embora o Facebook seja a principal rede social em utilização e interação dos seus usuários, há ainda mais algumas plataformas que são muito utilizadas pelos jovens, como o Instagram, o Twitter e o YouTube¹⁴. Entretanto, elas serão apresentadas posteriormente, pois tem um papel de grande importância na formação dos influenciadores digitais, um dos assuntos que este trabalho abordará nos tópicos seguintes.

2.4 A cultura da convergência

Apresentada por Henry Jenkins (2008) em sua obra, a ideia de cultura de convergência diz respeito ao novo tempo vivido nos meios de comunicação onde há uma constante correlação entre os meios de mídia e as novas tecnologias – abastecendo uma sociedade cada vez mais ávida por experiências multimídias e que integrem as esferas da tecnologia e a sociedade.

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas,

¹² Disponível em: <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187>
Acesso em: 07/11/17 às 10:00

¹³ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml> Acesso em: 11/11/17 às 16:00

¹⁴ Disponível em www.youtube.com Acesso em: 08/08/17 às 14:13

mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (JENKINS, 2008, p.29)

Jenkins (2008) indica, ainda, uma das características presentes na web 2.0 e que podem justificar a participação tão ostensiva dos usuários da internet: a cultura da convergência implica em um aproveitamento das narrativas, por mais descartáveis que elas possam parecer.

No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. (JENKINS, 2008, p.29)

É também neste momento de convergência que fica muito claro que a participação dos usuários da internet tem um peso muito grande para a manutenção do que é produzido na plataforma. Um termo criado por Alvin Toffler, em 1980, ajuda a elucidar a transformação ocorrida pelo consumidor na pós-modernidade: *prosumer*¹⁵, resultado da sobreposição das palavras *producer* e *consumer*¹⁶. O consumidor da internet e das redes sociais é consumidor, mas também produtor – trabalhando ativamente em um conjunto de ações que produz não apenas um mero receptor da mensagem, mas um consumidor engajado em acrescentar novas possibilidades àquele meio.

A circulação de conteúdos – por meio de diferentes sistemas de mídias, sistemas administrativos de mídias concorrentes e fronteiras nacionais – depende fortemente da participação ativa dos consumidores. (JENKINS, 2008, p.29)

Este novo momento também geraria, segundo Jenkins, uma convergência entre as diferentes mídias. Seria comum, por exemplo, que as emissoras de televisão tradicionais passassem a cobrir e abrir cada vez mais espaço às pautas que são originárias de outras mídias, como a internet.

2.5 Os dispositivos

A internet é sem dúvidas um forte pilar da cultura da convergência. Ainda assim, ela ganhou ainda mais força com o advento dos aparelhos celulares. Em 1973, a empresa

¹⁵ Neologismo em inglês a partir da aglutinação das palavras seguintes

¹⁶ Respectivamente, produtor e consumidor em inglês

americana Motorola anunciou o desenvolvimento do primeiro aparelho de telefonia móvel do mundo, o DynaTAC 8000X. O celular tinha medidas inimagináveis para os padrões modernos: 25 cm de comprimento, 7 cm de largura e pesava cerca de um quilo.

A operação dos celulares começou apenas em 1979, no Japão e na Suécia. E em 1983, dez anos após o lançamento do modelo pioneiro, o primeiro celular foi vendido nos Estados Unidos. As opções de variação do produto se davam no que dizia respeito ao design, às medidas e, principalmente, ao peso. Entretanto, algo não variava: o aparelho servia para fazer ligações telefônicas quando, por qualquer razão, o seu comprador não estivesse perto de seu telefone fixo. Ligar para um interlocutor.

Com o passar dos anos os aparelhos celulares foram se desenvolvendo, se tornando cada vez menores e sendo produzido com tecnologias mais avançadas. Em agosto de 1996, uma importante integração ocorreu quando a Nokia, empresa finlandesa, lançou o primeiro telefone celular com internet do mundo, o Nokia 9000 Communicator. A preços altíssimos, o celular dispunha de teclas como as de um computador e possuía funções de agenda – já que tinha como público-alvo empresários que queria organizar seu trabalho com a ajuda de dados da internet.

A partir deste lançamento, as empresas de telefonia passaram a considerar fabricar seus novos aparelhos com possibilidade de acesso à internet. A tendência virou padrão e o surgimento de vários modelos ajudou a popularizar o conceito do telefone celular como um dispositivo móvel que possuía ferramentas capazes de otimizar o tempo das mais variadas atividades da vida social.

Nossos telefones celulares não são apenas aparelhos de telecomunicações; eles nos permitem jogar, baixar informações da Internet; tirar e enviar fotografias ou mensagens de texto. Cada vez mais estão nos permitindo assistir a trailers de filmes, baixar capítulos de romances serializados ou comparecer a concertos e shows musicais em lugares remotos. (JENKINS, 2008, p.43)

2.5.1 A revolução dos smartphones

O termo smartphone foi usado comercialmente pela primeira vez durante o lançamento de um celular da empresa Ericsson, o modelo R380. Ele possuía funcionalidades como agenda de tarefas e também permitia a troca de e-mails através da internet. Este padrão de um aparelho que pudesse ser útil para o mercado de trabalho guiou a produção dos celulares *Blackberry*, que também enviavam mensagens de texto (OLHAR

DIGITAL¹⁷, 2014). “Alguns temem que os meios de comunicação fujam ao controle, outros temem que sejam controlados demais”. (JENKINS, 2008, p.46)

Entretanto, ainda que as vendas fossem bem sucedidas, nenhum destes aparelhos havia quebrado a barreira do interesse do consumidor comum, que era repellido pelos altos preços e não via muita funcionalidade em dispositivos que não eram capazes de unir praticidade com ferramentas atrativas.

2.5.1.1 O Iphone

A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação. (JENKINS, 2008, p.44)

Em janeiro de 2007, a empresa americana de tecnologia Apple¹⁸, cujo fundador Steve Jobs era um pioneiro do ramo da computação e da tecnologia da informação, apresentou um produto revolucionário e cujas tendências vanguardistas escreveriam um novo capítulo na cultura das mídias convergentes.

O Iphone se propunha a ser mais do que um simples celular: a descrição o definia como uma central multimídia. O que de fato era: o aparelho possuía câmera, sistema integrado para reproduzir músicas, acesso à internet, aplicativos das mais variadas funções e, além de tudo, ainda fazia ligações telefônicas.

Se uma revolução tecnológica transformou nossas vidas de forma sensível, ela tem data: há 10 anos, no dia 9 de janeiro de 2007, Steve Jobs apresentava o primeiro iPhone produzido pela Apple. Se você hoje em dia não vive sem acessar redes sociais e WhatsApp em seu celular, a “culpa” recai sobre este dia. (RIBEIRO & PADRÃO, 2017)

O lançamento do Iphone aqueceu o mercado e impulsionou o gigante Google a se lançar no mercado dos sistemas operacionais de telefone. Em 2008, a empresa americana lançou o Android, que se tornaria o mais popular nos celulares ao redor do mundo. Suas

¹⁷ Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/-conheca-os-primeiros-conceitos-de-smartphone/43384>
Acesso em 09/11/2017 às 14:41

¹⁸ Empresa americana pioneira na produção de smartphones

funcionalidades mimetizavam as do sistema operacional produzido pela Apple para o Iphone, com a diferença de que os usuários tem maior liberdade de personalização – além de ser o sistema utilizado por uma grande variedade de aparelhos que tem preços mais populares que os da Apple.

2.5.1.2 Popularidade do celular no Brasil

O avanço da tecnologia proporcionou uma maior oferta de aparelhos de celular a preços mais populares. Soma-se a este fato o período de maior acesso à cultura e a serviços como a internet, proporcionado por políticas sociais do governo brasileiro na primeira década dos anos 2000. O resultado foi um disparado número de vendas de celulares. Segundo levantamento do IBGE, em 2017 o Brasil tinha mais de 207 milhões de habitantes. Produzido no mesmo ano, um levantamento da Agência Nacional de Telecomunicações, a Anatel, divulgou que cerca de 243,42 milhões de linhas de telefonia móvel operavam no país. Ou seja, o número de aparelhos telefônicos móveis é maior que o de pessoas no Brasil.

Ainda assim, o número de linhas registrou uma queda de 0,27% em relação a 2016. Embora possa parecer um insucesso, tal dado aponta, segundo especialistas, para um exemplo de que os brasileiros têm utilizado cada vez menos os seus aparelhos celulares para de fato se comunicarem via linha telefônica – alguns o teriam apenas como plataforma para dispor de serviços de mensagem de texto via internet, através de aplicativos como o popularíssimo WhatsApp¹⁹.

(...) além da redução no valor das ligações, a queda no número de celulares no país pode ser explicada pela mudança na forma de comunicação dos brasileiros, que estão deixando de usar o telefone para falar e usando mais aplicativos de troca de mensagens. (CRAIDE, 2017)²⁰

2.6 O valor do “eu” na rede

A renomada revista americana Time ²¹tem como tradição escolher, anualmente, a pessoa mais influente daquele período. Em 2006, porém, a decisão foi, no mínimo, curiosa.

¹⁹ Aplicativo de mensagens que funciona como SMS, porém online

²⁰ Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-03/numero-de-linhas-de-celulares-ativas-no-pais-registra-nova-queda-em-janeiro> acesso em 08/11/17 às 20:00

²¹ Publicação periódica de maior repercussão nos Estados Unidos

A pessoa mais influente do ano foi “você” – um coletivo para os cidadãos daquela época. Na capa, a revista indicava os critérios da seleção. “Sim, você. Você controla a Era da Informação. Bem vindo ao seu mundo.” (TIME, 2006)²².

Na capa da revista a palavra “você” e toda a arte fazia referência ao design da rede social de vídeos YouTube, da Google, umas das redes sociais em expansão à época. Esta, como as outras redes, apresenta conteúdo quase que exclusivamente apresentado pelos seus usuários. Entretanto, ao passo que existe uma conexão maior entre os usuários de uma rede e uma valorização do coletivo, há também a busca do acúmulo de visibilidade através da utilização ostensiva das redes para construção de um capital social e manutenção da “posição de um ator dentro de sua rede social” (RECUERO, 2011, p.111).

Estas relações revelam a face social da cultura participativa, onde os atores iniciam um processo de integração com o mundo real e passam a atribuir valor à “percepção construída de alguém pelos demais atores, e, portanto, implica três elementos: o eu, o outro e a relação entre ambos”. (RECUERO, 2011, p.109).

Entretenimento não é a única coisa que flui pelas múltiplas plataformas de mídia. Nossa vida, nossos relacionamentos, memórias, fantasias e desejos também fluem pelos canais de mídia. Ser amante, mãe ou professor ocorre em plataformas múltiplas. (JENKINS, 2008, p.44)

²² Tradução do autor para a capa da revista

3. OS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Utiliza-se o termo influenciador digital para denominar a determinados usuários das redes sociais que possuem um fluxo maior de interações com o seu grupo social – algo que aponta para o que Jenkins (2009) chamava de criação de uma lógica de comunidade de fãs. Embora o influenciador seja potencialmente alguém que possui algum tipo de destaque em suas redes, o termo não tem necessariamente relação a números muito expressivos – já que existem nichos e círculos sociais onde alguns atores vão apresentar algum tipo de influência sobre eles.

Nota-se, porém, que alguns destes influenciadores são tratados como verdadeiras celebridades do mundo virtual – principalmente aqueles que possuem os adolescentes como público-alvo. Esta fama orgânica expõe a verdade das teorias de Jenkins sobre a cultura da convergência, já que os influenciadores tendem a ganhar as capas de revistas e jornais – além de cada vez mais espaço na cobertura de veículos tradicionais de mídias como televisão e rádio.

A fama, contudo, diferentemente dos processos que acontecem com as celebridades da televisão e cinema, vem do trivial – aliás, são até mais contundentes caso estejam apoiadas sobre a espontaneidade e o potencial de empatia de seu público para com o seu conteúdo. A jornalista Nara Damante (2003), em sua obra Fama – como se tornar uma celebridade, apontava para um processo menos casual para o resultado de ser uma pessoa famosa.

Neste início do século XXI, poucos são os casos em que a fama vem por acaso. Cada vez mais ser famoso é trabalhar muito por isso, nos menores detalhes. A boa notícia é que os assessores de famosos garantem que, mesmo sem um supertalento, é possível formar um famoso. (DAMANTE, 2003, p. 20)

Este ciclo tem como resultado o estabelecimento de usuários comuns das redes como influenciadores - e então celebridades.

A etapa que se aproxima agora é, de todo modo, a da celebridade cotidiana e rotineira: esta que se consolida via fenômenos de internet, como os blogs, fotologs, páginas pessoais, canais de filme e de música semiprofissionais, para não falar das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual que surgem em meio às _comunidades de interesse (lazer e negócio) que representam o Orkut, MySpace e Youtube. (RÜDIGER, 2008, p. 106)

3.1 Ferramentas de influência

No contexto contemporâneo, identifica-se nas novas gerações uma disposição muito maior ao consumo de conteúdo de vídeo do que apenas verbal. Além disso, diferentemente do cenário em épocas anteriores, a era da informação trouxe uma noção de individualismo que modificou as interações dos ídolos com seus fãs, que requerem uma atenção individualizada daqueles que admiram. Além disso, a identificação com aquele personagem famoso passa a ser cada vez mais importante – fazendo com que aquela figura de uma celebridade endeusada e distante se torne um artigo em extinção.

Os influenciadores digitais, de maneira natural, em um primeiro momento, souberam identificar isso. A maioria dos que se destacam são usuários da rede social de vídeos YouTube e produzem vídeos valorizando seus erros, contando histórias que são comuns aos adolescentes e utilizam uma linguagem que se aproxima da utilizada em uma conversa informal com amigos.

Produzindo cada vez mais míni-ídolos que logo se eclipsam, o show biz democratizou de alguma maneira a cena das estrelas, as fez sair da imortalidade: menos honradas e altitude divina, menos adulação imutável, os ídolos em grande número desceram de seu Olimpo, foram atingidos à sua maneira pelo avanço da igualdade das condições. (LIPOVETSKY, 2009, p. 251)

As plataformas da influência

Os influenciadores digitais que mais se destacam são aqueles que utilizam de maneira eficiente as plataformas que estão disponíveis para produção de conteúdo e interação com os seus seguidores – que também podem ser chamados, em coletivo, de *fanbase*²³. As plataformas são majoritariamente as redes sociais, mas, para exercer a influência, três se destacam das demais.

YouTube

Em meados dos anos 2000, três executivos da empresa americana PayPal²⁴ desenvolveram uma ideia que, além de visionária, parecia ir de encontro com os anseios de sua geração: uma plataforma para compartilhamento de vídeos pessoais. Em um tempo de avanço da tecnologia, onde o vídeo digital ganhava cada vez mais força, não havia

²³ Termo em inglês que se refere à base de fãs de alguma celebridade. Algo como uma comunidade de admiradores organizada ou não

²⁴ Empresa de pagamentos na internet

ainda um espaço onde eles pudessem ser armazenados on-line – ou ainda compartilhado com amigos, como já era o caso dos textos e fotos em redes sociais como o MySpace e o Facebook.

Em novembro de 2005 é lançado oficialmente o YouTube. Já no início de 2006, um aporte financeiro de um grupo de investidores fez com que o site alcance números muito expressivos: cerca de 65 mil novos vídeos compartilhados todos os dias, totalizando 100 milhões de visualizações diariamente, segundo dados disponibilizados pelo departamento de imprensa do site.

Em 2006 o site é vendido por mais de U\$ 1 bilhão para o Google – comprovando o que já era perceptível: o YouTube havia se tornado um gigante da internet. Os números só fizeram crescer e, segundo levantamento do próprio site, a rede social possui mais de um bilhão de usuários em 88 países – e cerca de um terço destes também são produtores de conteúdo para a plataforma.

A página de cada usuário é chamada de canal – numa alusão clara à televisão, o veículo tradicional de mídia mais ameaçado pela ostensiva oferta de conteúdo do YouTube. Ao invés de seguidores, os usuários possuem inscritos em seu canal, que recebem notificações a cada novo vídeo postado. Na interface do site, mais oportunidades para interação: ao terminar de assistir o vídeo, o usuário pode clicar em gostei (*like*) ou não gostei (*dislike*), para qualificar o conteúdo. Além disso, há a aba de comentários, onde o criador de conteúdo (como o usuário que produz para seu canal é chamado pelo YouTube) pode conversar com seus espectadores.

O engajamento no YouTube é muito importante porque é um fator que ajuda na visibilidade dos vídeos – que, dependendo da avaliação e do número de comentários, podem ser sugeridos nas páginas iniciais do site ou então enviados como recomendação para pessoas que não seguem determinado criador de conteúdo.

Convencionou-se denominar os criadores de conteúdo com maior visibilidade no YouTube de YouTubers²⁵. Eles são pessoas famosas na rede social por a utilizarem muito e com sucesso. O YouTube incentiva estes produtores de conteúdo com parcerias de publicidade que rendem uma espécie de remuneração à vídeos com muitas visualizações – muitas vezes interrompidos por pequenos comerciais ou inserções publicitárias que

²⁵ A adição de um “r” ao final da palavra é própria do inglês para criar um substantivo. Em português, embora não utilizemos, poderia ser traduzido como YouTubeiro – usuário de YouTube

antecedem o vídeo, com permissão do criador, e cujo lucro com base nas visualizações é repassado (em menor escala) ao youtuber.

No Brasil, o YouTuber com maior número de inscritos em seu canal é o piauiense Whindersson Nunes²⁶, de 23 anos, com mais de 24 milhões de pessoas em sua *fanbase*. Em pesquisa realizada no fim de 2016 pela agência de entretenimento Snack, o brasileiro ficou atrás apenas do sueco PewDiePie, que tem mais de 54 milhões de seguidores, no ranking dos YouTubers mais influentes da internet mundial. Um dos fatores que o alçaram ao sucesso foi sua forma simples de se comunicar com seu público – despertando uma identificação instantânea. Essa característica, segundo o também YouTuber Lucas Feuerschutte, conhecido nas redes como Luba²⁷, em entrevista ao site Diário do Grande ABC, é a principal para dialogar de maneira eficaz e genuína com seus seguidores.

Acho que é um longo processo. Eu estou no YouTube há sete anos e as minhas inspirações foram a iJustine, o Shane Dawson e alguns outros youtubers norte-americanos. Eu aprendi com eles que uma maneira de crescer no YouTube, uma maneira de fazer os seus vídeos de um jeito legal e de ter uma relação com a sua fã base, digamos assim, é você realmente criar uma fã base, fazer um conteúdo que tem uma pegada muito mais pessoal - que é o que eu tento fazer com o Ask Luba, apesar de ter umas perguntas mais aleatórias. Eu criei essa fã base e ela foi crescendo aos poucos. Eu não fui um youtuber de um vídeo viral. Eu não fiz uma paródia que estourou ou virei um meme que viralizou. A minha turma começou pequena e foi crescendo aos poucos. Eu acho que é por isso que meu engajamento é forte. Os meus vídeos são inteiramente pessoais. Acho que é por isso, é uma teoria que eu tenho. (FEUERSCHUTTE, 2017)²⁸

Embora o YouTube seja a rede social que concentra o trabalho principal destes produtores de vídeos, outras duas plataformas são, reconhecidamente, ambientes de influências para estes novos atores sociais que agregam milhões de seguidores. O Instagram e o Twitter, que possuem características distintas entre si, ainda que possuam algo em comum: são ferramentas que aproximam os usuários de seus seguidores, pois estimulam postagens triviais durante o dia – fazendo com que sejam utilizados por muitos como uma espécie de diário.

Instagram

²⁶ Canal de Whindersson Nunes, disponível em: <https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes> acesso em 05/09/17 às 20:17

²⁷ Canal Luba, disponível em <https://www.youtube.com/user/LubaTV> acesso em 18/10/17 às 14:41

²⁸ Entrevista disponível em <https://www.estrelando.com.br/nota/2017/11/09/sucesso-no-youtube-luba-fala-sobre-engajamento-nas-redes-sociais-221409> acesso em 10/11/17 às 19:42

Criado em 2010, nos Estados Unidos, o Instagram é uma rede social de compartilhamentos de fotos e vídeos. No fim de 2016 a rede adicionou a funcionalidades “Minha História”, onde o usuário pode compartilhar fotos e vídeos que não vão diretamente para o seu feed e que expiram após 24h depois de sua postagem – algo que propicia o maior compartilhamento de eventos triviais.

O Instagram foi adquirido, em 2012, pelo grupo Facebook por cerca de U\$ 1 bilhão. Após esta compra iniciou-se uma maior integração entre as duas redes sociais – o que culminou no seu estabelecimento como as duas maiores redes sociais do mundo, em número de usuários e em relevância. Só o Instagram tem cerca de 800 milhões de usuários ativos – segundo dados divulgados pela própria empresa.

Twitter

Em 2006, ano de lançamento do Twitter, a Internet e as redes sociais ainda estavam se adaptando a uma realidade de participação dos seus usuários e o Twitter teve um papel muito relevante para este objetivo. Isso porque a rede uniu o aspecto de publicações de texto presente em blogs e a praticidade do limite de até 140 caracteres – o que revolucionou as comunicações na internet por causa da agilidade com a qual uma informação poderia ser transmitida. Além disso, foi a rede que introduziu um conceito básico em todas as redes sociais atuais: a utilização de hashtags²⁹ que tem como objetivo clipar as informações de determinado assunto, facilitando buscas e o descobrimento de novas publicações sobre algo que seja relevante.

O Twitter é reconhecido também por ser um dos maiores agregadores de fãs de celebridades, que normalmente utilizam hashtags em comum para poder se comunicar sobre o seus ídolos. Além disso, causas sociais também já foram beneficiadas pela eficácia do Twitter em transmitir rapidamente informações – como as manifestações populares na Primavera Árabe em 2012 e os protestos no Rio de Janeiro em 2013.

As estratégias do Twitter também incluem a integração com veículos tradicionais de mídia – muito estimulada pelo fenômeno da Segunda Tela, termo utilizado para descrever o hábito das novas gerações que consiste em assistir algo na televisão e comentar em tempo real via redes sociais (principalmente Twitter). Utilizando essa funcionalidade, as emissoras passaram a incentivar os seus expectadores a postarem no Twitter usando

²⁹ Hashtag é a palavra em inglês que denomina o sinal conhecido no Brasil como tralha ou jogo-da-velha

uma hashtag relacionada ao programa que estava indo ao ar - e que seria lida pelos apresentadores - uma espécie de participação com cartas no século 21.

3.2 O fenômeno das celebridades digitais

Para compreender o surgimento de celebridades no universo da internet, é necessário discutir o conceito de fama e quais são os fatores que culminam na aclamação de um indivíduo como celebridade. Rojek (2008), em sua obra *Celebridade*, faz um paralelo etimológico para encontrar o sentido do termo celebridade.

A raiz latina do termo é *celebrem*, que tem conotações tanto de “fama” quanto de “estar aglomerado”. Existe também uma conexão em latim com o termo *celere*, de onde vem a palavra em português *celeridade*, significando “veloz”. As raízes latinas indicam um relacionamento no qual uma pessoa é identificada como possuindo singularidade, e uma estrutura social na qual a característica da fama é fugaz. Em francês, a palavra *célebre*, “bem conhecido em público”, tem conotações semelhantes. E, além disso, sugere representações da fama que florescem além dos limites da religião e da sociedade cortesã. Em resumo, associa celebridade à um público, e reconhece a natureza volúvel, temporária, do mercado de sentimentos humanos. (ROJEK, 2008, p. 11)

3.2.1 Processos de celebração

O surgimento de celebridades sempre esteve intrinsecamente relacionado a feitos realizados por alguém – quanto maiores, mais celebração e a conseqüente celebração dos seus responsáveis. Na antiguidade, este lugar de fama estava destinado aos heróis, chefes de batalhas e agentes de transformações das histórias dos povos. O herói seria então “um dos primeiros personagens históricos de maior força mobilizadora de multidões, a quem civilizações inteiras dedicavam atenção, adoração, prestigiavam como um grande líder” (LIESENBERG, 2012, p.38).

Entretanto, se a fama do herói estava relacionada apenas ao que ele havia feito, as celebridades contemporâneas parecem corresponder a anseios identificados pela mídia em um público-alvo – ainda que, em sua maioria, não tenham realizado quaisquer ações espetaculares que as conferissem status de alguém que mereça ser famoso. “O herói era distinguido pela sua realização; a celebridade por sua imagem ou marca comercial. O herói criava a si mesmo; a celebridade é criada pela mídia. O herói era um homem grande; a celebridade é um grande nome” (BOORSTIN, 2006, p. 81)

Este fenômeno da celebração de indivíduos que estão em destaque na mídia não é exclusivo da internet, já havia sido impulsionado pelo desenvolvimento de mídias tradicionais como a televisão e o rádio. Ainda assim, Thompson indica que a globalização e a convergência dos meios estreita as realidades – agora, diferentemente da fama do herói, as pessoas não precisam compartilhar o mesmo contexto social para que se relacionem e exerçam algum tipo de influência decorrente da fama.

O desenvolvimento das mídias eletrônicas – o rádio e, acima de tudo, a televisão – representou, em alguns aspectos, a continuidade de um processo iniciado com o advento da imprensa, mas, em outros, representou uma mudança. Assim como na imprensa, a mídia eletrônica criou um tipo de visibilidade que foi apartada da necessidade de compartilhar um mesmo contexto. (THOMPSON, 2008, p.23)

Rojek (2008) traça um panorama de possibilidades que legitimam a existência de celebridades na contemporaneidade. Ele as classifica em três tipos: a celebridade conferida; adquirida; e atribuída.

Segundo o autor, pertencem à categoria de celebridades conferidas àquelas personalidades que são famosas apenas por terem nascido em famílias que já possuem um reconhecimento de fama – não importando o porquê. Rojek utiliza como exemplo os bebês que nascem na família real britânica e cujas vidas, desde a concepção até o nascimento, pautam o conteúdo da mídia pelo único motivo de serem quem são, já que “os indivíduos podem acrescentar ou subtrair ao seu status conferido em virtude de suas ações voluntárias, mas o fundamento dessa sua celebridade é predeterminado” (ROJEK, 2008, p. 20).

Ainda para Rojek, a celebridade adquirida é aquela cuja notoriedade é proveniente do seu sucesso em suas aptidões. Além disso, as realizações e prêmios recebidos ao longo de sua carreira ajudam a corroborar a existência de sua fama. Este tipo de celebridade, segundo o autor, é encontrado no meio artístico e esportivo – como atores de Hollywood e jogadores de futebol.

Por fim, as celebridades atribuídas, para Rojek, seriam aquelas cujas realizações não são relevantes, tampouco suas filiações chamam a atenção. Ainda assim, por algum tipo de exposição na mídia, eles se tornam famosos – ainda que, de algum modo, seja mais comum que esta fama dure menos do que a das celebridades de outras categorias. O autor classifica estes como celetoídes, famosos cuja fama é estimulada pela mídia para algum fim sempre na busca de criar um “momento de fama e, depois, rapidamente desaparecem da consciência pública” (ROJEK, 2008, p. 24).

Na mesma medida em que muitos famosos querem e precisam ter dinheiro para bancar o mito, aqueles que anseiam em berço de ouro buscam reforçar essa ideia e legitimar seu poder por meio da fama. Isso explica, em parte, o fascínio dos empresários pelas modelos e atrizes famosas e vice-versa. Nessa relação simbiótica, em que o útil se encaixa literalmente com perfeição no agradável, até mesmo o amor verdadeiro tem seu preço e conveniência. (DAMANTE, 2003, p.17)

A existência de celebridades interessa grande parte dos veículos de mídia por causa da capacidade de atração que elas possuem. Afinal, “a mídia produz celebridades para poder realimentar-se delas a cada instante em um movimento cíclico e ininterrupto” (PENA, 2002, p.3). Na contemporaneidade, há uma forte tendência para a valorização de si. E, ainda que as celebridades tradicionais ocupem um espaço muito grande nas mídias, existe um interesse cada vez maior em tipos que conversem mais com o cidadão comum. Não por acaso os participantes de reality shows como o Big Brother se tornem os famosos do momento quando o programa está no ar. Suas figuras são, em suma, um retrato da população, das diversas regiões do país. Embora os reality shows sejam veiculados pela televisão, acompanhar a vida de anônimos se mostra uma tendência global que têm impactos também na internet.

3.2.2 Protagonista: “eu”

A era de convergência das mídias e a cultura de participação propiciada pelo advento da internet e, principalmente, pelo estabelecimento das redes sociais como uma alternativa aos veículos tradicionais trouxe um novo personagem para o centro da atenção: o eu. Para alguns autores, este momento pode ser descrito como o tempo da democratização da fama.

A etapa que se aproxima agora é, de todo modo, a da celebridade cotidiana e rotineira: esta que se consolida via fenômenos de internet, como os blogs, fotologs, páginas pessoais, canais de filme e de música semiprofissionais, para não falar das pequenas empresas de relações públicas e propaganda, senão de publicidade individual que surgem em meio às “comunidades de interesse” (lazer e negócio) que representam o Orkut, MySpace e Youtube. (RÜDIGER, 2008, p. 106)

A valorização da expressão pessoal no YouTube é muito grande. O slogan da rede incita: *Broadcast Yourself*, que em tradução livre seria “se transmita”. O poder de não depender de mediadores para que seu conteúdo de vídeo seja assistido por um sem número

de pessoas é tentador – ainda mais quando existe a possibilidade de ocorrência de fenômenos de visualizações, o que, como resultado, gera a fama destes usuários. O autor Lemos, em artigo que data de 2002, antes da criação do YouTube, já apontava para o futuro dos blogs e como esse fenômeno se comportava.

Os ciberdiários e as webcams são práticas individuais e coletivas de emissão de imagens e de palavras escritas pelo ciberespaço. Práticas que misturam o ficcional com o verossímil, a construção e a apresentação de si, os fenômenos apresentados aqui mostram que o ciberespaço é mais um meio de sociabilização na atual cultura e é, sem dúvida, meio de expressão de si, seja sob a forma ficcional, imagética ou confessional (LEMOS, 2002, p.12).

Neste momento contemporâneo onde as redes sociais são muito valorizadas e as postagens são cada vez mais estimuladas, existe uma preocupação crescente que indica a espetacularização do “eu”. Sibilia (2008), na obra “O Show do Eu – a intimidade como espetáculo” introduz a ideia de que, para os usuários das redes, criou-se uma mentalidade de que não importa ter ou ser algo se isso não pode ser compartilhado com o máximo de pessoas possível. E ainda: até que ponto o que é gerado de conteúdo é uma vida ou apenas uma obra, conteúdo gerado de maneira voluntária.

Uma consideração habitual, quando se examinam esses estranhos costumes novos, é que os sujeitos neles envolvidos “mentem” ao narrar suas vidas na web. Aproveitando vantagens como a possibilidade do anonimato e a facilidade de recursos que oferecem as novas modalidades de mídia interativas, os habitantes desses espaços montariam espetáculos de si mesmos para exibir uma intimidade inventada. (SIBILIA, 2008, p. 29).

A manipulação da realidade é algo constante nas redes sociais. Nas plataformas em que vídeos podem ser divulgados, este conteúdo é editado previamente por quem os compartilha. Nas plataformas de fotos, como o Instagram, as fotos podem ser editadas com filtros que podem modificar desde a cor até o ambiente em que a foto foi tirada. Além disso, localizações são mudadas, horários, entre outros fatores que ajudam na criação de uma narrativa que emula a realidade, mas que sempre está sujeita aos desejos manipuladores de seu emissor.

O líder de opinião difunde as mensagens (digamos, uma função propagação), mas ao fazerem isto não podem deixar de exercer uma função de selecionar aquelas que julgam pertinentes (função filtro), além disso, também podem, e frequentemente o fazem, “editar”, recortar, comentar, avaliam e, portanto, transformam estas mensagens. (MARTINO, 2009, p. 3).

3.2.3 Profissão YouTuber

A grande exposição e as possibilidades de exploração de mercado propiciaram a transformação do ofício de YouTuber em, praticamente, uma profissão. Jovens, em sua maioria, têm investido tempo e criatividade na produção de conteúdos para a rede social na esperança de criarem um público fiel e, deste modo, ganharem dinheiro através da monetização de suas visualizações (uma particularidade da rede social de vídeos YouTube que este trabalho abordou em tópicos anteriores) e, em menor escala, rentabilizarem a sua influência através de patrocínios de empresas que desejam se comunicar com a audiência do criador.

A relação entre produtor de conteúdo e público é agora uma via de mão dupla. E não poderia haver cenário melhor para que o conceito dos influenciadores digitais se difundisse. Estes jovens dialogam diretamente com a nova geração de usuários da internet e, justamente por pertencerem a este mesmo meio e conhecer sua linguagem, conseguem gerar engajamento para os mais diversos temas com muita facilidade. Esta nova forma de consumir informação vem desencadeando uma revolução nos comportamentos de consumo. Os influenciadores têm conseguido renovar conceitos que funcionaram como alternativa de comunicação para grandes marcas. (SILVA & TESSAROLO; 2016)³⁰

O aumento exponencial da criação de novos canais no YouTube está diretamente ligado ao fato de o mercado brasileiro estar superaquecido. O que antes parecia impensável se tornou lugar comum: grandes marcas produzindo comerciais para a televisão tendo estrelas da internet como garotos propaganda, geralmente ao lado de celebridades de veículos tradicionais, como cantores e atores.

Artistas de TV e atletas ainda têm seu espaço na publicidade, pois eles ainda são reconhecidos e admirados por grande parte da população que consome os veículos tradicionais de comunicação. Porém, estas figuras antes soberanas e inalcançáveis, dividem espaço com Thaynara Gomes, Gabriela Pugliesi, Kéfera Buchman e tantos outros jovens influenciadores considerados “gente como a gente” para nichos e plataformas específicos. (SILVA & TESSAROLO; 2016)³¹

Esta sensível abertura tem impulsionado pessoas de todas as idades a se aventurarem no mundo da criação para a internet. Embora o esforço de produção seja saudável, as oportunidades de crescimento rápido não estão disponíveis para todos o que

³⁰ Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> acesso em 14/11/17 às 15:14

³¹ Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> acesso em 14/11/17 às 15:14

gera insatisfação – principalmente nos mais novos. “Jovens sonham em ser a próxima Kéfera, o próximo Whindersson, outros sonham em ser o próximo Manual do Mundo, o próximo Porta dos Fundos. Mas em grande parte das vezes, sinto dizer, não é o que acaba acontecendo”. (DAUER, 2017)³²

Ser YouTuber pode ser encarado apenas como uma brincadeira por alguns, mas para jovens como Igor Saringer, de 21 anos, é uma coisa séria. Dono de um canal³³ que possui quase dois milhões de seguidores (chamados de inscritos pela rede social), ele é um dos expoentes da nova geração de influenciadores da internet brasileira. Seu “império” inclui uma conta³⁴ no Instagram com 215 mil seguidores – que ele abastece mais de uma vez por dia, além de postar conteúdos independentes na função stories, cujas publicações expiram em 24h sem possibilidades de serem salvos. Ser YouTuber, segundo Igor, o ajudou a escolher os próximos passos em sua vida acadêmica, algo que tem se repetido nas trajetórias de jovens que escolhem se formar em áreas ligadas a comunicação no ensino superior para aliam seus conhecimentos às formas práticas de produzir conteúdo.

Eu faço Publicidade e Propaganda na Cásper Líbero³⁵, em São Paulo, e eu não quero trabalhar numa agência, sentar e ser uma pessoa do planejamento... Eu quero continuar a fazer o que eu faço na internet, porque eu gosto e me dá um retorno bom – mas, antes de tudo, eu gosto. (SARINGER, 2016)³⁶

A profissionalização do YouTuber parece alcançar até mesmo o relacionamento com os seus fãs. O engajamento desta comunidade de seguidores é peça fundamental para o sucesso do criador de conteúdo. Por isso, diversas estratégias são empreendidas para que este público sinta sempre que está participando ativamente das produções de quem eles seguem. Em geral, os YouTubers que começam a tratar a rede social como algo profissional não tem equipe alguma de produção. Alguns até preferem porque, para eles, isto ajudaria a manter o tom caseiro e pessoal de seus vídeos. Outros, como o caso de Whindersson Nunes, tendem a emular os moldes de seus vídeos não profissionais mesmo quando alcançam o estrelato – a fim de não trair o gosto de seu público fiel. O modo de operação do seu canal no YouTube é descrito assim por Igor Saringer.

³² Matéria disponível em <https://medium.youpix.com.br/depress%C3%A3o-entre-influenciadores-precisamos-falar-sobre-isso-13ca5c11714e> acesso em 15/11/17 às 16:00

³³ Canal Igor Saringer, disponível em <https://www.youtube.com/user/avidaquelevo> acesso em 14/10/17 às 18:15

³⁴ Disponível em www.instagram.com/igorsaringer acesso em 14/10/17 às 19:00

³⁵ Conceituada universidade paulista e dona da Rede Gazeta de Televisão

³⁶ Entrevista concedida ao autor

Primeiro eu penso no assunto. Eu penso no que eu vou gravar – e tem dias que eu peço ajuda das pessoas que me acompanham (inscritos) para mandarem perguntas, não sobre mim, mas sobre o tema. Eu gravo no meu quarto, ajusto a câmera, gravo o áudio com o meu Iphone. Geralmente gravo uns vinte minutos para um vídeo que acaba ficando com dez minutos, porque eu corto muita coisa. E aí eu começo a editar. Para editar eu demoro umas quatro, cinco horas, ainda que seja um vídeo pequeno. (...) você é o editor do seu vídeo, o sonoplasta do seu vídeo, várias coisas juntos: isso é YouTuber. (SARINGER, 2016)³⁷

Contudo, a participação cada vez mais ostensiva dos internautas na construção de conteúdo não apresenta apenas aspectos positivos. A facilidade com que as ideias são dispersas e a falsa sensação de que a internet é um lugar sem lei fez crescer um movimento de ódio e comentários maldosos destinados a outros usuários – pessoas que comentam negativamente, acusam ou violentam verbalmente a outros na internet são chamados de *haters*. A jovem Tabatha de Lacerda é YouTuber e possui cerca de 18 mil seguidores na rede social³⁸. Por possuir uma audiência menor, lida menos com esse tipo de ataque virtual. Ainda assim, ela sugere que toma cuidados com o que fala para não atrair a atenção de quem possa usar essa polêmica para atacá-la.

Eu tenho muita preocupação porque eu sou uma pessoa problemática pra falar, eu me perco e acabo me enrolando. (...) Daí as pessoas acabam entendendo algumas coisas errado e criando uma polêmica absurda (...) Eu não falo de política, eu tenho preguiça. (...) Eu evito falar palavrão porque eu sei que tem muita gente novinha, eu não gosto de dar esse exemplo. Mas eu estou me policiando, porque não quero ficar me privando. Eu tenho minha opinião e quem gostar, que goste. (LACERDA, 2016)³⁹

3.3 Entretenimento e Indústria Cultural

O hábito de acompanhar as publicações nas redes sociais destes influenciadores tem se tornado tão expressivo que, para muitos, a vida de seus ídolos se assemelha a uma novela, acompanhada pelos milhões de seguidores/fãs. Usado para promover diversão e distração, o conteúdo tornasse entretenimento. A influência, entretanto, se manifesta também neste sentido. Tradicionalmente, produtos culturais como programas de televisão, filmes ou espetáculos teatrais são permeados de publicidade. Na TV, os intervalos comerciais interrompem o conteúdo para serem veiculados. No cinema, todo o espaço físico dos multiplexes são arrendados para a publicidade, com cartazes e banners – além da

³⁷ Entrevista concedida ao autor

³⁸ Canal da Tabatha de Lacerda disponível em <https://www.youtube.com/user/blogncpn> acesso em 02/11/17 às 16:14

³⁹ Entrevista concedida ao autor

exibição de trailers de próximas produções e comerciais de parceiros. Nos teatros, cada vez mais a presença de telões em LCD são utilizados como plataforma para os patrocinadores. Nos vídeos e conteúdos para a internet, a falsa sensação de um ambiente livre de publicidade faz com que ações de marketing sejam mais bem sucedidas.

Mais do que um seguidor, um fã. E mais do que um fã, alguém que se assemelha ao seu ídolo. E, além disso, um potencial consumidor que confia na palavra do emissor. Por isso, os produtores de conteúdo rendem-se aos mecanismos da Indústria Cultural – um termo cunhado por Adorno, que indicava uma dominação através dos mecanismos da arte. Ainda para Adorno, a diversão seria uma arma de influência, uma vez que o prazer do entretenimento torna o receptor mais vulnerável para ser influenciado.

4. ESTUDO DO IMPACTO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS ATRAVÉS DA TRANSMIDIALIDADE

Apesar de um grande número de canais estarem sendo criados todos os dias e novos produtores ficarem famosos de tempos em tempos, o processo de celebração dos YouTubers não tem apresentado desgastes. Pelo contrário, as empresas estão mais interessadas em buscar canais que sejam interessantes para publicidade, parcerias com o próprio YouTube Brasil são geradas para fomentar ainda mais a produção para a rede social. Entretanto, aqueles que já conseguiram chegar a um patamar de fama diferenciado tendem a buscar novos desafios e outras formas de se conectar com o seu público.

Micro ou macro mídia

Com o crescimento do mercado dos influenciadores digitais, uma das características que se apresenta é a da classificação entre os micro e macro influenciadores. De acordo com artigo na revista digital Meio e Mensagem⁴⁰, ambos os tipos são de grande valor para ações de marketing e outros movimentos na rede. Compreender esta segmentação também é importante para entender os espaços ocupados na mídia entre eles.

Micros influenciadores tem mais espaço possuem um relacionamento mais pessoal com seus seguidores e, geralmente, não possuem tanto espaço na grande mídia. Entretanto, são considerados por seus fãs e, comumente, são especialistas no assunto que abordam em seus canais ou redes sociais – gerando um engajamento e atenção maiores do que os que falam para muitos e acabam por pasteurizar seu conteúdo para que seja mais palatável para um público heterogêneo.

Já os macros influenciadores tendem a ganhar mais atenção da mídia e gerar um interesse maior em suas vidas particulares. Não são especialistas em assuntos específicos e geram menor interesse do que os que mantêm um contato mais personalizado – já que não conseguem fazê-lo devido ao grande número de seguidores. A macro mídia se apropria mais da relação com estes influenciadores para abastecer a indústria cultural e gerar um circuito de influência em torno destas personalidades.

⁴⁰ Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/03/14/macro-micro-e-everyday-influencers-afinal-quem-e-a-bola-da-vez.html> acesso em 20/11/17 às 15:00

São vários os setores de mídia que tem sentido os impactos do fenômeno das celebridades da internet e suas ferramentas de estender a sua influência para além de suas plataformas originais.

4.1 Shows

Um dos desafios dos grandes YouTubers é lidar com a fama que extrapola a internet. Os fãs não estão mais satisfeitos em vê-los apenas nas telinhas e, por isso, procuram oportunidades para encontrar o seu ídolo. Seja em eventos oficiais ou os caçando de acordo com a localização que aparece nas publicações em suas redes sociais. Em matéria de 2015 no site UOL, o jornalista Tiago Dias descreve o frenesi criado em uma das aparições públicas do jovem Christian Figueiredo, à época com 21 anos, e dono do canal Eu Fico Loko, que naquele ano havia batido a marca de quatro milhões de inscritos.

Parece a Beatlemania", compara Manuela Villela, gerente de parcerias do YouTube. A plataforma acompanhou o fenômeno mundialmente, mas percebeu contornos próprios no Brasil. Para ela, os jovens deixaram de idolatrar atores e cantores para buscar referência em alguém mais próximo. "É algo genuíno. É a vida como ela é. Essa autenticidade, inclusive, já extrapola a própria plataforma" (DIAS, 2015)⁴¹

A ideia de encontrar os seus fãs no "mundo real", obviamente, não é nova. Os primeiros YouTubers, como o carioca Felipe Neto⁴², popularizaram o termo "encontrinho" para denominar um encontro marcado, geralmente em um lugar público, entre o YouTuber e os seus inscritos. Confusões geradas pelo grande número de pessoas e a possibilidade de monetizar estes momentos especiais fizeram com que esta prática atualmente esteja restrita a produtores de conteúdo menos famosos. Na busca de uma alternativa, um novo fenômeno se inicia: as peças de teatro com YouTubers. São, em sua maioria, shows sem roteiro onde os jovens criadores mantêm a linguagem muito próxima da de sua produção para internet – só que tem uma plateia ao vivo e não virtual. Em entrevista ao Estadão, Alex Monteiro, empresário de algumas das jovens estrelas descreve as peças como uma resposta a demanda dos fãs já que "as pessoas tinham sede para vê-los de perto, daí

⁴¹ Matéria disponível em <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/18/este-ano-foi-f-para-os-youtubers-e-2016-vai-ser-ainda-mais.htm> acesso em 18/11/17 às 20:47

⁴² Canal Felipe Neto disponível em <https://www.youtube.com/user/felipeneto> acesso em 14/11/17 às 17:41

pensamos nos espetáculos. Nosso projeto é tornar real o que surge no digital" (MONTEIRO, 2017)⁴³.

O maior YouTuber do país, Whindersson Nunes, não por acaso, é líder na produção de shows com média de 20 agendas por mês. Em novembro de 2017 entrou em uma turnê na Europa com shows completamente lotados. Segundo o site G1, ele e sua equipe “fizeram um levantamento de onde o hoje comediante tinha mais fãs na Europa e montaram o roteiro de shows que, além de Londres, incluiu Amsterdã, Dublin, Milão, Paris e Zurique” (G1, 2017).

4.2 Mercado editorial

Na sequência dos shows, um território desbravado pelas celebridades do Youtube foi o mercado literário. A primeira a ter uma obra publicada foi a curitibana Kéfera Buchmann em 2015. À época com 22 anos, a atriz era uma das maiores estrelas da internet. Algo como uma autobiografia, misturada com autoajuda, a obra permaneceu durante semanas no ranking dos livros mais vendidos no país. O jornalista Rodrigo Casarin, em matéria especial para o UOL, classificou o lançamento como o precursor de um fenômeno das publicações.

A obra, “Muito Mais que Cinco Minutos”, saiu pela Paralela, um dos selos da editora, com a imponente tiragem inicial de 75 mil exemplares. Desses, 16 mil foram comercializados já na pré-venda. Logo, a editora providenciou a reimpressão de 50 mil livros e já programou um novo pedido à gráfica. Até aqui, este é o maior exemplo de um novo fenômeno que começa a despontar no mercado editorial nacional: os livros de youtubers.(CASARIN, 2015)⁴⁴

Para Carreira (2016), a influência dos YouTubers alcançou um nível que os permite experimentar novos desafios com a certeza de que público fiel os seguirá. Esta liberdade de criação é um valor importante para a identificação deles com os que os acompanham.

Os criadores de conteúdo capazes de satisfazer as necessidades de informação ou entretenimento dos usuários ganham cada vez mais influência, ao mesmo tempo

⁴³ Disponível em <http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,das-telas-para-os-palcos-youtubers-fazem-sucesso-ao-se-aventurar-no-teatro,1000064439> acesso em 14/11/17 às 15:32

⁴⁴ Disponível em <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/02/livros-de-celebridades-do-youtube-sao-a-nova-aposta-do-mercado-editorial.htm> acesso em 16/11/17 às 19:36

que garantem liberdade não só nos temas, mas também nos formatos. Os youtubers são livres, portanto, para experimentação. (CARREIRA, 2016)⁴⁵

Bruno Porto, um dos executivos da editora Paralela, que apostou no sucesso do livro de Kéfera, em entrevista ao UOL, aponta para o espaço de protagonismo que as estrelas do Youtube alcançaram ao coloca-las no mesmo patamar que celebridades estabelecidas pelos meios tradicionais de mídia, como personalidades do meio do entretenimento e do esporte.

Para Porto, as publicações de livros dessas personalidades são “absolutamente previsíveis e naturais, uma vez que elas ocupam um espaço cada vez maior na vida e na imaginação das pessoas, sobretudo dos jovens. Alguém se espanta com livros escritos por atores e cantores? Não. Então por que achar que personalidades que 'falam' com milhões de pessoas não têm histórias para contar?” (CASARIN, 2015)⁴⁶

Segundo pesquisas realizadas pelas editoras, a maioria dos leitores dos livros lançados pelos YouTubers não é formada por leitores recorrentes. São jovens e adolescentes que foram introduzidos à literatura pela produção dos seus ídolos. Porto, mais uma vez, destaca o lado positivo deste fenômeno, ainda que não existam formas de medir se este interesse durará apenas enquanto o seu ídolo escrever livros ou se significará a educação de um novo leitor em potencial.

Porto, por sua vez, vê que essas obras atingem um público que até então não buscava por livros. "O sucesso do título da Kéfera e de outros sinalizam que há um público leitor enorme que parece não estar sendo atendido. O que vimos na Bienal são meninas e meninos que não têm o hábito de frequentar livrarias. No Twitter, muitos dizem que estão lendo um livro pela primeira vez. Não há como negar que é uma ótima notícia" (...) (CASARIN, 2015)⁴⁷

4.3 Televisão

A televisão foi, sem dúvidas, o veículo tradicional de mídia que mais sofreu impactos com a ascensão da produção de audiovisual para o YouTube. Isto porque a TV aberta no país já experimentava sensíveis adaptações em decorrência do advento da TV paga e as possibilidades de personalização na programação introduzidas por serviços on-

⁴⁵ Disponível em <http://www.labcomdata.com.br/wp-content/uploads/2015/12/CarreiraKCPaperVersa%CC%83oFinal.pdf> acesso em 01/09/17 às 20:10

⁴⁶ Disponível em <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/02/livros-de-celebridades-do-youtube-sao-a-nova-aposta-do-mercado-editorial.htm> acesso em 16/11/17 às 19:36

⁴⁷ Disponível em <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/02/livros-de-celebridades-do-youtube-sao-a-nova-aposta-do-mercado-editorial.htm> acesso em 16/11/17 às 19:36

demand e, principalmente, por plataformas online como a Netflix⁴⁸. Ainda assim, todos estes serviços são, independentemente do valor, pagos e seu conteúdo é similar aos da TV aberta, sendo variável apenas a flexibilidade da programação. O YouTube, além de ser uma plataforma gratuita, possui um conteúdo vasto e diferenciado, que consegue dialogar diretamente com o jovem expectador – algo que a TV aberta procura, sem sucesso, há algum tempo. Esta lacuna aberta frustra mais que aspirações artísticas das emissoras: ela representa perda de espaço de publicidade e lucro – que por fim encontra destino nos novos produtores de conteúdo independente do YouTube.

Dessa maneira, apesar de sua aparente feição cultural, a televisão brasileira, pela vinculação ao mercado, tem como regra elementar a lógica econômica em que a demanda é quem regula a oferta. Tal condição obriga essas empresas a, muitas vezes, preocuparem-se menos com o mundo exterior e mais com o próprio mundo, priorizando iniciativas e realizações produzidas internamente. O resultado dessa configuração, já dito em trabalhos anteriores, é a predominância da função promocional, de nítido apelo publicitário, confirmando a existência de um verdadeiro gênero discursivo (promocionalidade), de caráter autorreferencial, caracterizado pela valorização da fala da televisão sobre si mesma. (CASTRO; ANDRES; SOUZA, 2017)⁴⁹

Como consequência disto, estes YouTubers começaram a aparecer cada vez mais na televisão aberta, atraindo a atenção de seu público da internet. Além disso, é também uma estratégia interessante para as celebridades da internet já que, ainda que eles não tenham interesse de migrar de mídia e abandonar o sucesso das redes, suas aparições na mídia tradicional apresentam seu trabalho a um grupo diferente de pessoas e aumenta o seu capital social.

Vitor Knijnik, fundador da rede de canais no YouTube Snack, problematiza esta relação entre o Youtube e a televisão ao afirmar que, por se tratar de linguagens diferentes, não é possível apenas reproduzir em ambas as mídias conteúdos que são bem sucedidos em uma delas. Para ele, esta transição deve ser baseada no talento das celebridades digitais em se adaptar aos diferentes modelos de conteúdo.

Cada caso é um caso. A linguagem do Youtube é uma linguagem de intimidade. Muitos se gravam sozinhos e é natural que aja uma timidez em relação a TV não pelo aparato todo, mas pela forma de se comunicar com quem está do outro lado, que é muito mais pessoal. Praticamente no Youtube parece que você está falando de uma pessoa para outra. E até o consumo é assim, se você pensar o celular é algo que está nas mãos das pessoas, tem toda uma relação maior de intimidade,

⁴⁸ Plataforma de vídeos por demanda

⁴⁹ Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2630-1.pdf> acesso em 05/09/17 às 14:10

então é natural que alguns desses personagens, quando migrem para a televisão não se adaptem tão bem. (KNIJNIK, 2017)⁵⁰

Em reportagem para o El País Brasil, a jornalista María Martín discorre sobre a mudança do perfil dos jovens em relação à televisão. Embora a TV ainda seja campeã absoluta de audiência, o tempo que os jovens gastam com a internet já é superior ao gasto em frente à telinha.

Os novos hábitos dos mais jovens, a chamada geração Z e os millennials, começam a aparecer nas pesquisas. Embora a TV aberta continue sendo campeã de audiência no Brasil, o tempo que o brasileiro passa assistindo a vídeos na Internet vem crescendo em maiores proporções, segundo um estudo de 2016 apresentado pelo YouTube em parceria com o site Meio&Mensagem e a consultoria Provokers. (...) Os números da enquete revelam inclusive que o conteúdo da Internet já é mais procurado que o da televisão a cabo: enquanto 82 milhões de brasileiros, 42% da população, têm costume de assistir a vídeos na rede, os que assistem a TV por assinatura representam 37%. A pesquisa, que ouviu 1.500 pessoas entre 14 e 55 anos, das classes A, B e C, revela também que entre os adolescentes a televisão recebe cada vez menos atenção: 89% declarou estar conectado enquanto está diante da tela tradicional. (MARTÍN, 2017)⁵¹

Esta seria a principal causa pela qual até mesmo a gigante Rede Globo, maior emissora de TV aberta do país e pertencente ao Grupo Globo⁵², o maior conglomerado de mídia da América Latina, tem se movimentado silenciosamente para recuperar o espaço perdido na internet com a criação de um setor específico para produção de conteúdo transmídia, utilizando marcas como o Multishow, canal por assinatura do grupo que é líder no segmento de jovens na TV paga.

Assim, a área de conteúdo tem como premissa potencializar os talentos que já estão na rede e descobrir novos, além de produzir parcerias com influenciadores e players do mercado. O desenvolvimento de materiais para terceiros busca soluções para marcas que inclui branded content, product placement, patrocínio, licenciamento de conteúdo, criação de canais na web ou até mesmo distribuição em plataformas mobile. O propósito da unidade criada, dentro do grupo Globo, é gradativamente atrair os jovens para as redes sociais e para aquelas empresas de conteúdo on demand. Com isso, a VIU, pertencente à Globosat, marca a tentativa explícita de conquistar novas gerações para assim alcançar as condições necessárias para enfrentar os constantes desafios do mercado. Um dos caminhos buscados é o de “segunda tela”, como conteúdo auxiliar para um programa principal; o outro é desenvolvendo conteúdos que poderão ser vistos nas principais redes sociais, com talentos da casa ou influenciadores (como youtubers). (CASTRO; ANDRES; SOUZA, 2017)⁵³

⁵⁰ Entrevista concedida a artigo disponível em <http://adnews.com.br/adcontent/adyouth/os-youtubers-estao-indo-para-tv-o-que-isso-significa.html> acesso em 14/10/17 às 18:41

⁵¹ Disponível em https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288_835104.html acesso em 10/10/17 às 16:14

⁵² Holding que comanda as Organizações Globo que apresenta, entre outros, o controle da TV Globo, Jornal O Globo e a Globosat

⁵³ Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2630-1.pdf> acesso em 05/09/17 às 14:10

Internet pautando a televisão

Uma das consequências do sucesso de personalidades na rede é a regularidade com a qual assuntos relacionados à internet se tornam pautas de programas da televisão aberta. Programas de auditório com caráter mais popularesco, como o da apresentadora Eliana, que comanda um programa com seu nome aos domingos no SBT⁵⁴, têm quadros destinados a repercutir o que de mais relevante apareceu na internet nos últimos dias. No programa previamente citado, um quadro chamado “Famosos da Internet” leva para o palco os produtores dos vídeos que se tornaram virais durante a semana. O público pode submeter seus vídeos à aprovação da produção do SBT e tê-los exibidos em uma lista dos mais promissores YouTubers da rede.

Hoje em dia é normal escutar muitos adolescentes desejarem ser youtubers. Novamente a questão narcísica parece se instaurar numa lógica que extrapola a prática midiática, constitutiva do habitus dos youtubers, para uma lógica de seus públicos consumidores, sinalizando que o capital midiático destes sujeitos pode estar se instituindo na lógica de capital simbólico dos sujeitos-consumidores, o público. Nessa perspectiva fica a questão: caminhamos para uma sociedade de jovens, futuros adultos, narcísicos como consequência do consumo midiático dessas celebridades do campo midiático? Longe de termos uma resposta e de fazermos afirmações prematuras, preferimos deixar o alerta, pois as respostas a tal questão dependem de outro escopo metodológico, mais voltado à recepção e sobre o papel desses agentes e modos de funcionamento das suas instituições. (PEREZ & TRINDADE, 2017)⁵⁵

A incorporação das tecnologias digitais na produção de conteúdo para a televisão também impactou os telejornais, que constantemente fazem uso de redes sociais para aumentar a participação dos espectadores – além de atualizarem rapidamente as informações com fotos e vídeos em tempo real de testemunhas oculares que se tornam colaboradores.

Se havia um assunto polêmico num determinado dia, a apresentadora iniciava o telejornal pedindo para as pessoas participarem daquele tema pelo WhatsApp. Às vezes, o próprio tema a ser discutido era sugerido pelo aplicativo e (...) convidava um entrevistado para o estúdio ou link para aprofundar o assunto. “Aquela pequena sugestãozinha que pintou como uma pequena frase no WhatsApp, a gente vai enriquecendo aquilo e se torna uma participação ao vivo, por exemplo, que segura 15 minutos do jornal”. (ANELO, 2016)⁵⁶

A crítica especializada, entretanto, enxerga uma problemática: a vasta possibilidade de utilização de conteúdos de terceiros tem enfraquecido a produção do original dos

⁵⁴ Emissora brasileira comandada por Silvio Santos

⁵⁵ Disponível em <http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002844038.pdf> acesso em 04/09/17 às 20:12

⁵⁶ Disponível em <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/viewFile/259/230> acesso em 19/11/17 às 16:10

programas. Nos casos específicos dos programas de auditório, por exemplo, é notório que a opção por prestigiar conteúdos da web também tem um viés de baratear a produção do programa, uma vez que estes conteúdos são de livre acesso e não são pagos. Além disso, é uma opção infinitamente mais barata que custear a produção de um conteúdo original – embora estas escolhas sempre tenham um reflexo na qualidade artística da programação.

4.4 O caso específico da transição de YouTubers para o cinema

Embora seja impossível negar, através dos números e do comportamento do mercado, que os YouTubers têm conseguido fazer com que sua influência seja efetiva mesmo fora do meio digital, um ponto fora da curva chama a atenção pela irregularidade que tem apresentado: a relação dos influenciadores digitais estrelando produções no cinema. A telona foi, de fato, a última parte da mídia tradicional a ser povoada pelos YouTubers. Ainda assim, os resultados não são animadores e apontam para uma irregularidade que, segundo Jenkins (2008), está diretamente relacionada à alta circulação de informações e ao volume de mudanças em um pequeno espaço de tempo – típico da cultura de convergência, o que geraria variáveis como esta.

Contradições, confusões e múltiplos pontos de vista são esperados num momento de transição, em que um paradigma midiático está morrendo e outro está nascendo. Nenhum de nós sabe realmente como viver numa nesta época de convergência das mídias, inteligência coletiva e cultura participativa. (JENKINS, 2008, p.248)

O pioneirismo de Felipe Neto

O primeiro YouTuber a participar de uma produção cinematográfica foi Felipe Neto, um dos pioneiros da rede social no Brasil. Considerado por muito como o primeiro YouTuber profissional do país, o ator carioca estrelava uma série de vídeos chamada Não Faz Sentido, cujo sucesso levou o formato para o canal de tv por assinatura Multishow, do Grupo Globo. Neto, que vivia o auge da sua carreira, foi convidado para fazer uma participação no filme *Totalmente Inocentes*⁵⁷, do diretor Rodrigo Bittencourt. No longa ele interpreta um vlogger⁵⁸ morador da comunidade carioca onde o filme se passa e que faz as vezes de narrador do filme, em um formato que, basicamente, replicava o que Felipe fazia

⁵⁷ Dirigido por Rodrigo Bittencourt, o filme estreou nos cinemas brasileiros em 7 de setembro de 2012

⁵⁸ Termo em inglês que denomina o produtor de vídeos como em um diário. Vlogueiro em português, que deriva de blogueiro

na internet, só que a favor do roteiro da produção. A despeito de ter em seu elenco estrelas nacionais com Fábio Porchat e Ingrid Guimarães, o filme foi mal avaliado pela crítica e fracassou nas bilheterias, tendo levado apenas 106 mil pessoas ao cinema, de acordo com dados do site especializado Adorocinema⁵⁹. À época do lançamento, Felipe, em entrevista ao jornal O Globo, revelou que enxergava na produção uma oportunidade de alavancar sua carreira de ator. Após o fracasso, jamais participou de nenhuma outra produção nos cinemas.

Por conta da série “Não faz sentido”, minha imagem ficou atrelada ao humor., mas isso não é tudo que me considero capaz de fazer. Quando alguém me der a oportunidade de interpretar um papel dramático, vou agarrar com unhas e dentes. (NETO, 2012)⁶⁰

Dublagens e pequenas pontas

Após o fracasso de Felipe Neto, se iniciou uma estratégia que se tornou popular e que, do ponto de vista do mercado, é a que apresenta maior potencial. Produtoras convidaram YouTubers para pequenas pontas interpretando a si mesmo em filmes ou para dublar personagens pequenos em suas animações. Isto se mostrava um acerto porque por menor que o personagem fosse, o que não comprometia o marketing tradicional, adicionava aquela personalidade da internet a toda máquina de divulgação do filme – principalmente se o público-alvo fosse semelhante ao do canal do YouTuber. Kéfera Buchmann⁶¹, Cauê Moura⁶² e Maurício Cid⁶³ fizeram uma participação relâmpago no filme A Noite da Virada⁶⁴, do diretor Fábio Mendonça. A mesma Kéfera também dublou um personagem na animação da Disney⁶⁵ Operação Big Hero⁶⁶.

Em 2015 ocorreu o lançamento do primeiro filme que se apoiava completamente no talento de YouTubers: a animação americana para adultos Festa da Salsicha foi completamente adaptada para o português pelo coletivo do canal Porta dos Fundos, que também dublou todos os personagens principais do filme. Bem recebido pela crítica, o

⁵⁹ Maior site de cinema do Brasil

⁶⁰ Entrevista concedida ao jornal O Globo, disponível em <https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/felipe-neto-estreia-no-cinema-na-comedia-totalmente-inocentes-5991184> acesso em 14/10/17 às 15:15

⁶¹ Canal da Kéfera, disponível em <https://www.youtube.com/user/5incominutos>

⁶² Canal de Cauê Moura disponível em <https://www.youtube.com/user/descealetra>

⁶³ Canal do Maurício Cid disponível em <https://www.youtube.com/channel/UCBL8UI0nu4fRMJ5Ytng-Ipw>

⁶⁴ Dirigido por Fábio Mendonça, o filme estreou nos cinemas brasileiros em 18/12/14

⁶⁵ Produtora americana de cinema, do grupo Disney, o maior grupo de mídia do mundo

⁶⁶ Dirigido por Don Hall e Chris Williams, o filme estreou nos cinemas brasileiros em 25/12/14

filme foi um sucesso mediano nos cinemas brasileiros – embora isso tenha mais relação com a temática do longa e sua alta classificação indicativa, o que afasta grande parte do público regular dos cinemas.

4.4.1 A problemática do fracasso como protagonistas

É possível afirmar que 2016 foi o ano das celebridades digitais. Além do estabelecimento de cada vez mais canais com grande número de inscritos, o mercado publicitário estava aquecido, muito por causa dos Jogos Olímpicos que aconteciam no Rio de Janeiro. A integração dos influenciadores digitais na realidade dos jogos surpreendeu já que, em determinadas atividades, eles eram mais assediados que os próprios atletas olímpicos. Ao infiltrar o mundo dos esportes, as celebridades digitais atestaram seu poder de fogo e se mostravam como uma arma infalível. O publicitário Eduardo Vieira, em artigo publicado pela revista eletrônica Meio e Mensagem, versa sobre o mercado na contemporaneidade e sobre o comportamento do consumidor.

Ao desintermediar o acesso às informações e criar plataformas para que as pessoas se manifestem sem filtros, a Internet e as redes sociais inverteram a ordem das coisas. Antes nós simplesmente acreditávamos no que líamos nos jornais e nos emocionávamos com anúncios, formando nossa opinião sem grandes rodeios e comprando coisas sem grandes receios (...) ao longo do percurso da Chama Olímpica, apareceram muitas personalidades que não são atletas. Simplesmente porque os atletas, hoje em dia, não detêm mais o monopólio das verdades do esporte. Independentemente de suas conquistas passadas. Simplesmente porque as Olimpíadas são muito mais do que uma mera competição esportiva. (VIEIRA, 2016)⁶⁷

É neste contexto que representantes de alguns dos canais de maior sucesso do Brasil fecharam contratos com produtoras de cinema para estrelarem os seus próprios filmes. Entretanto, nenhum deles alcançou o sucesso de crítica e, principalmente, comercial que era esperado, falhando em atrair o seu público das redes para as salas de cinema. Serão avaliados os casos dos filmes *É Fada*⁶⁸, estrelado por Kéfera Buchmann; *Eu Fico Loko*⁶⁹, estrelado por Christian Figueredo⁷⁰; *Porta dos Fundos – Contrato Vitalício*⁷¹,

⁶⁷ Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/opinio/2016/07/25/voce-esta-pronto-para-a-primeira-olimpiada-dos-influenciadores-digitais.html> acesso em 04/07/17 às 12:41

⁶⁸ Dirigido por Cris D'Amato, estreou nos cinemas brasileiros em 06/10/16

⁶⁹ Dirigido por Bruno Garotti, o filme estreou nos cinemas brasileiros em 12/01/17

⁷⁰ Canal de Christian Figueredo disponível em <https://www.youtube.com/user/euficoloko>

⁷¹ Dirigido por Ian SBF, estreou nos cinemas brasileiros em 30/06/16

do coletivo Porta dos Fundos⁷²; e, o caso mais emblemático de todos, o projeto Internet – O Filme, estrelado por cerca de vinte dos maiores influenciadores digitais do país.

Porta dos Fundos – Contrato Vitalício

O Porta dos Fundos é um coletivo de humor que se tornou pioneiro no Brasil ao montar um canal no YouTube que obteve enorme sucesso e repercussão. À época o grupo contou com a enorme popularidade de alguns dos integrantes do grupo original, como Fábio Porchat e Gregório Duvivier. Com conteúdo original postado três vezes por semana, o canal possui números gigantes, como 13,5 milhões e inscritos no YouTube e cerca de 3,5 bilhões de visualizações em seus vídeos. Durante alguns anos o Porta foi o mais bem sucedido canal da internet brasileira, sendo superado, em 2016, pelo humorista Whindersson Nunes.

A influência do Porta dos Fundos afetou diretamente a televisão. Seu humor popular e, ainda assim, inteligente, influenciou novas gerações de humoristas da televisão e a reformulação de programas tradicionais da tv aberta, como por exemplo, o Zorra Total, da Rede Globo, que se transformou em uma sequência de esquetes que muito lembram as produções do Porta dos Fundos. Além disso, por possuir em seu elenco nomes egressos da televisão, o canal soube aproveitar velhas e novas tendências a fim de construir uma identidade de sucesso para o público e o mercado, como BORGES (2016) afirma em seu artigo “Porta dos Fundos: humor de qualidade no audiovisual brasileiro?”.

O ritmo dos vídeos é ideal para prender a atenção do público jovem, com edição rápida e dinâmica. Na vinheta, o áudio é de uma música animada. O quesito grafismo também se destaca, pois o nome de cada vídeo é escrito de forma personalizada, fazendo com que seja facilmente identificado pelo público e referenciado como sendo do coletivo. O Porta dos Fundos apresenta características da televisão e da internet. (BORGES, 2016)⁷³

A convergência dos conteúdos do Porta dos Fundos começou quando seus vídeos para a internet passaram a ser veiculados também pelo canal por assinatura Fox. Todos estes fatores também contribuíram para que o mercado tivesse uma grande expectativa para a produção de um filme inédito para os cinemas. Isto ocorreu e em 30 de junho de 2016, Contrato Vitalício estreou no Brasil. A novidade era que o filme contava uma só história,

⁷² Canal Porta dos Fundos disponível em <https://www.youtube.com/user/portadosfundos>

⁷³ Disponível em <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/267/237> acesso às 08:40

diferentemente do que já era comum ver nas esquetes no YouTube. Empenhados na divulgação do filme, os atores lotaram suas redes sociais de lembretes para os seguidores, fizeram campanha de divulgação com presença em programas na televisão e entrevistas para periódicos nacionais. Nada, contudo, resultou em um reflexo nas bilheterias, que estacionaram em 454 mil espectadores, após cerca de cinco semanas em cartaz. Este número colocaria o filme atrás de todos os mais de 700 vídeos do grupo no YouTube em número de visualizações – o mais famoso tem possui 24 milhões.

É Fada!

É Fada! estreou nos cinemas brasileiros em outubro de 2016, com grande expectativa do mercado após o fracasso de Contrato Vitalício, filme estrelado pelo Porta dos Fundos. Algumas particularidades, entretanto, fazem com que É Fada! se distinga deste outro representante de produções egressas da internet. Kéfera Buchmann, estrela do longa, foi a primeira mulher a se tornar uma celebridade da internet no Brasil. Dona do canal no YouTube Cinco Minutos, postou seu primeiro vídeo em 2010, fazendo humor com as vuvuzelas, instrumento musical característico da Copa do Mundo da África do Sul, que havia acontecido naquele ano. Desde então foram mais de 200 vídeos que, juntos, somam cerca de 850 milhões de visualizações, de acordo com dados da própria plataforma. Autora de três livros, ela possui uma audiência gigante nas redes sociais. Ainda assim, É Fada! foi seu primeiro trabalho como protagonista de ficção, já que, antes de entrar na internet já era atriz.

O filme foi produzido por Daniel Filho, um dos maiores nomes da comédia no cinema nacional. Além disso, é uma adaptação de uma obra da best seller Thalita Rebouças, que também possui um forte apelo do público infanto-juvenil. Embora o marketing do filme fosse arquitetado em cima da figura de Kéfera, ela não interpretava a si mesma e estava cercada por um time de profissionais do cinema que gerenciaram a produção do longa. Diferentemente do que ocorreu com o Porta dos Fundos, o marketing aliou estratégias tradicionais como comerciais na televisão à força da atriz nas redes sociais. O resultado, ainda que um tanto dissonante dos números da estrela, é longe de se considerar um fracasso para os padrões do cinema nacional: o filme vendeu 1,7 milhões de ingressos. Ainda assim, 197 vídeos da atriz possuem um número de visualizações maior do que o combinado final da venda de ingressos de É Fada!. Ainda assim, o filme foi

recebido com críticas negativas pela imprensa, como este comentário do renomado jornalista e crítico de cinema Roberto Sadovski, publicado pelo UOL.

É Fada! pode ser qualquer coisa, mas filme não é. Não existe nenhum cuidado em criar um arco para os personagens, não existe sequer a tentativa de traçar uma narrativa clara para contar uma história. Os acontecimentos se atropelam simplesmente porque o “roteiro” (com aspas mesmo) pede, mas muitas vezes sem o menor sentido ou a mínima função na história. (SADOVSKI, 2016)⁷⁴

Faz-se necessário apontar que, ao passo que os YouTubers possuem um gigante público fiel, a quantidade de pessoas que não aprova as suas produções também é muito grande – e isto é ainda mais visível quando, em ocasião do lançamento destes filmes, estas personalidades ganham mais espaço em veículos dos quais geralmente não tem informações suas veiculadas.

Eu Fico Loko

Diferentemente das duas produções citadas anteriormente, *Eu Fico Loko* gira em torno da vida do YouTuber Christian Figueiredo, uma das celebridades digitais que mais apontam em conteúdo nas mais diferentes mídias. Além dos seus vídeos, ele possui três livros autobiográficos lançados – que são as bases do roteiro do filme. Além disso, roda o país com um espetáculo em que atua como se estivesse no quarto preste a gravar seu conteúdo para a web e, recentemente, comandou um quadro no programa dominical *Fantástico*, um dos mais cultuados programas jornalísticos do país, veiculado pela Rede Globo, maior emissora de televisão do Brasil.

O longa metragem narra a vida de Christian, desde quando era uma criança criativa até se estabelecer como uma celebridade da internet – passando por assuntos como bullying, virgindade, entre outras pautas tão caras do seu público juvenil. A estratégia de marketing utilizada pelos produtores parecia infalível: Christian documentaria, em seu canal no YouTube, todas as etapas da produção, desde a escolha dos atores, até o lançamento e a repercussão do filme.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas à Internet e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de uma ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente de sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que seus clientes conheçam seu negócio,

⁷⁴ Disponível em <https://robertosadovski.blogosfera.uol.com.br/2016/10/06/kefera-merecia-um-filme-melhor-do-que-e-fada-em-sua-estrela-como-atriz/> acesso em 15/07/17 às 11:14

confiem nele, e tomem a decisão de comprar a seu favor. (PORTAL EDUCAÇÃO, 2013 apud TORRES, 2010, n.p.)

Investir apenas no marketing digital e na figura de Christian para conquistar o público da internet parecia uma estratégia muito acertada. Afinal de contas, o Figueiredo conta com uma audiência de mais sete milhões de inscritos à época do lançamento, dividida entre dois canais – um para os quadros recorrentes e outro para vídeos que focam mais na vida íntima do influenciador. Júlio Uchoa, produtor do longa, coordenou a série de vídeos de bastidores para o canal no YouTube. O primeiro vídeo, lançado em 2 de setembro de 2016, cerca de quatro meses antes do lançamento dos cinemas, registrou 2,1 milhões de visualizações.

A série terminou com 27 vídeos, sendo os cinco últimos lançados após a chegada do filme nos cinemas. O vídeo que foi ao ar na internet em 11/01/2017, um dia antes da estreia do longa, apresenta 1,3 milhões de visualizações. Ainda assim, o filme teve um desempenho muito abaixo do esperado, levando, em toda a carreira nos cinemas, apenas 555 mil pessoas às salas. Em um comparativo com o conteúdo do canal de Christian, o filme figuraria atrás de 274 vídeos, a maioria estrelada apenas pelo rapaz em frente a uma parede de seu quarto.

O mercado se movimentou para tentar encontrar as possíveis causas da performance desapontadora do filme. O produtor Júlio Uchoa declarou em entrevista à Folha de São Paulo que “(ele e sua equipe) estávamos cegos, encantados pelos 7 milhões de fãs do canal de Christian, e deixamos de fazer uma campanha tradicional de divulgação do filme”⁷⁵, em uma espécie de mea-culpa por ter acreditado cegamente no potencial de converter sua audiência online em espectadores no cinema. Figueiredo jamais comentou o fracasso nas telas e seguiu fazendo seus vídeos para internet sem qualquer tipo de diferença em relação ao que fazia antes– e com números similares.

Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. (JENKINS, 2008, p.41)

Internet – O Filme

⁷⁵ Entrevista concedida a Folha, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/03/1870901-youtubers-penam-no-cinema-e-apresentadores-de-tv-penam-no-youtube.shtml> acesso em 12/10/17 às 10:35

O caso mais emblemático das tentativas de YouTubers conquistarem um espaço nos cinemas é, sem dúvidas, o de Internet – o Filme. O longa é uma junção de esquetes cujas histórias se entrelaçam e são estreladas por alguns dos maiores influenciadores digitais do Brasil. Ainda assim, nem todos os milhões de seguidores de cada um conseguiu transformar o filme em um sucesso e o longa terminou a carreira na telona amargando apenas 377 mil ingressos vendidos.

Além da incapacidade de atrair a audiência de cada uma das celebridades digitais, o filme parece ter repellido o público que não conseguiu identificar um conteúdo que se assemelhasse com o das personalidades que estavam no elenco. Além disso, a classificação indicativa que proibia a entrada de menores de 14 anos pode ter afastado uma grande parte do público infanto-juvenil, que representa boa parcela dos espectadores de vídeos na internet. Além disso, todo o material de divulgação do filme indicava uma versão maior dos vídeos que fazem sucesso na internet, com muito nonsense e apostando na comédia. À época do lançamento do longa, o então diretor da Ancine Sérgio Sá Leitão, em entrevista à Folha de São Paulo, declarou que “se o público entender pelo trailer que o filme é muito parecido com o canal, provavelmente o dispensará e seguirá vendo o canal, grátis, rápido e por meio do celular”⁷⁶.

Henry Jenkins (2008) apontava para a facilidade de se constatar que a contemporaneidade instituiu uma cultura de participação e de convergência de mídias mas, se tratando de um fenômeno tão recente, isto seria proporcional às irregularidades deste processo porque ele diz respeito ao comportamento do público, algo sempre mutio difícil de se mensurar.

Contradições, confusões e múltiplos pontos de vista são esperados num momento de transição, em que um paradigma midiático está morrendo e outro está nascendo. Nenhum de nós sabe realmente como viver numa nesta época de convergência das mídias, inteligência coletiva e cultura participativa. (JENKINS, 2008, p.248)

4.4.2 Exemplos dos Estados Unidos

Os Youtubers são um fenômeno global. Eles estão espalhados por todo o mundo e, embora a temática e a língua os diferencie, todos compartilham um detalhe específico: a maioria é formada por jovens de menos de trinta anos que começaram de maneira

⁷⁶ Entrevista concedida a Folha, disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/03/1870901-youtubers-penam-no-cinema-e-apresentadores-de-tv-penam-no-youtube.shtml> acesso em 12/10/17 às 10:35

descompromissada a produzir vídeos para a internet e, de repente, “bombaram” . Nos Estados Unidos, a meca do entretenimento mundial, este fenômeno também é expressivo. Assim como no Brasil e nos casos analisados anteriormente, as celebridades digitais tem buscado maior expressão fora da plataforma que os levou ao estrelato. E uma das estratégias utilizadas também é fazer a transição de vídeos curtos para longa-metragens. Entretanto, as estratégias de lançamento dos filmes parecem desvendar um dos traços do fracasso das produções de Youtubers no Brasil.

A crítica especializada, assim como no caso brasileiro, também tem o costume de torcer o nariz para as produções estreladas por estrelas da internet nos Estados Unidos. Ainda assim, o que difere os métodos dos países é o lançamento das obras. Enquanto no Brasil o fato de assistir aos seus ídolos no cinema é o maior chamariz, nos Estados Unidos o mercado adotou outra estratégia de lançamento: os filmes são produzidos da mesma maneira e qualidade dos filmes de Hollywood, porém, com um orçamento inferior, que os permite maior liberdade criativa. E, para o lançamento, poucos são os que chegam a ser exibidos na telona do cinema. A maioria é lançada diretamente em serviços de *streaming*, como a Netflix, líder do segmento e que já lançou cerca de dez títulos de Youtubers americanos – além da própria plataforma paga do YouTube: o YouTube Red.

Embora a Netflix não disponibilize os números de seus lançamentos, a recorrência de lançamentos do segmento indica o sucesso das produções. As estrelas, inclusive, estreiam séries na plataforma, como é o caso do documentário seriado *Chasing Cameron*⁷⁷, estrelado pelo jovem modelo americano Cameron Dallas⁷⁸. Além disso, do ponto de vista da influência, estreitar suas produções em plataformas como a Netflix significa ter um público ainda maior tendo contato com sua produção – já que a maior parte dos conteúdos originais da Netflix fica disponível em todos os mais de 190 países onde, segundo a própria empresa, o serviço atua.

A experiência americana com os lançamentos bem sucedidos de filmes estrelados por celebridades da internet parece compreender que o público que está acostumado a ver seus ídolos na facilidade de seus dispositivos móveis tem maior facilidade de, ainda que pagando por algum serviço, continuar a ter esta comodidade. Isto, entretanto, não elimina o lançamento personalizado de algumas destas produções em um circuito limitado de cinemas – com convênios com um parque exibidor.

⁷⁷ A série estreou na Netflix no dia 27/12/16

⁷⁸ Canal de Cameron Dallas disponível em <https://www.youtube.com/user/TheeCameronDallas>

4.4.3 Rejeição ao Star System

Uma das possibilidades para o insucesso das incursões das celebridades digitais no cinema, no caso específico do Brasil, também pode ter relação com a falta de relação do jovem brasileiro com esta estrela digital que alcança um alto nível de sucesso e se torna uma celebridade convencional, como uma estrela de cinema. Isto porque, um dos pontos que mais estimulam o engajamento do Youtuber com a sua audiência é a capacidade de empatia gerada pela identificação do público com o seu ídolo.

O antropólogo, sociológico e filósofo Edgar Morin, em sua obra *As Estrelas: mito e sedução no cinema*, faz uma descrição desta celebridade, que é produzida para causar um furor midiático através de sua adequação ao *star system*, termo que ele utiliza para se referir ao conjunto de ações que montariam esta celebridade. Entretanto, ainda que nesta posição de ídolo, esta pessoa jamais deveria perder a sua relação com a realidade de seu público. Em uma avaliação simples, o ídolo jamais deve abdicar da identificação com os que o segue – seja com ações ou, segundo as avaliações dos fãs, um desprezo pela plataforma que o concedeu esta posição de destaque para tentar conquistar novos espaços sociais.

5. CONCLUSÃO

Ao fim deste trabalho, é possível afirmar que o fenômeno dos influenciadores digitais está longe de perder o fôlego. Foi possível, a partir do breve histórico do desenvolvimento das plataformas tecnológicas, entender que a evolução que propiciou o surgimento destes atores sociais também terá um grande papel na manutenção de seu capital social, bem como nas possíveis reorganizações culturais que podem ocorrer nos próximos anos. Ainda assim, é importante salientar que, embora o principal traço deste fenômeno seja a rapidez com que a popularidade dos influenciadores cresceu, o setor vive aparentemente um momento de dificuldade de se renovar, onde, devido a enorme quantidade de novos canais por dia, as oportunidades de crescimento são cada vez menores.

Outro aspecto importante foi constatar que, embora a experiência de diálogo entre as mídias seja um tema proposto por Henry Jenkins e que, na prática, os youtubers apresentem casos de sucesso com lançamentos de livros e espetáculos teatrais, o cinema ainda é o calcanhar de Aquiles do segmento. Curiosamente é uma mídia baseada no conteúdo audiovisual, que, na internet, é o segmento dominado pelos youtubers. Ainda assim, o fato de que a produção para internet não sofreu com consequências decorrentes do fracasso nos cinemas indica que ainda existem chances para futuros acertos.

O fechamento deste trabalho não conclui, entretanto, as pesquisas sobre este tema. Os impactos na mídia tradicional ainda estão sendo mensurados e, principalmente, os métodos de apropriação da publicidade tem variado, ainda que os influenciadores ainda sejam muito utilizados para suas campanhas. Um dos aspectos mais significativos que foram levantados durante a produção deste trabalho foi o impacto do entendimento de influenciador digital como uma profissão. Durante as pesquisas no YouTube é possível perceber a presença cada vez maior de crianças que aparentam estarem abaixo dos dez anos de idade, produzindo vídeos para um público cuja idade também se assemelha a sua. Além disso, vídeos que pretendem ensinar o ofício de ser influenciador digital fazem muito sucesso na internet – seduzindo jovens, adolescentes e até crianças com as possibilidade de se tornar a próxima sensação da internet brasileira.

A proximidade que aumentou a identificação dos youtubers com seu público, também parece despertar neles o fascínio de passar de influenciado para influenciador. Este desejo está muito relacionado com a imagem que a indústria cultural passa de que os

produtores de conteúdo para internet se tornam pessoas ricas com pouco trabalho e que as facilidades relacionadas a parceiras e patrocinadores são um objetivo de vida.

O ponto desta nova reflexão seria avaliar a possibilidade de se o sucesso de indivíduos que não possuem nenhum feito extraordinário ou méritos convencionais pode desmotivar um jovem estudante em sua caminhada profissional ou motivá-lo a empreender novas ideias que não estejam diretamente ligadas a sua área de atuação. E ainda, se jovens e adolescentes enxergam nos influenciadores exemplos de sucesso profissional ou se ainda existe, entre eles, um pré-conceito contra esta atividade.

Embora seja um fenômeno recente e ainda em atividade, o trabalho obteve sucesso em indicar o contexto do surgimento destes influenciadores, as causas e, posteriormente, os impactos que isso causou nos veículos tradicionais de mídia. Além disso, o trabalho buscou posicionar estes influenciadores como produtores de conteúdo para internet, que a utilizam como plataforma, mas que enxergam possibilidades de atuação fora da web – uma maneira de preservar a influência que conquistaram e aumentar o seu capital social. Estes esforços certamente iram ocasionar mudanças nos anos que virão – indicando uma necessidade constante de revisitar o fenômeno presente para compreender o que está para acontecer no futuro.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANELO, Cláudia Regina Ferreira. **WhatsApp e a escolha dos formatos nas interações do telejornal MS Record 1ª Edição**. Intercom, 2016.
- BOORSTIN, D.J. From hero to celebrity: the human pseudo-event. In: MARSHALL, P. D. (Ed). The celebrity culture reader. New York: Routledge, 2006. p. 72-90.
- BORGES, Gabriela. Porta dos Fundos: humor de qualidade no audiovisual brasileiro? Revista Geminis, páginas 43-55, 2016.
- CARREIRA, Krishma. **Youtuber e conteúdo audiovisual propagável**. Simpósio Internacional de Tecnologia e Narrativas Digitais, 2016.
- CASTELLS, Manuel. A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=nCKFFmWOnNYC&printsec=frontcover&hl=pt-BR#v=onepage&q&f=false> acesso em 25/10/2017 às 20:15.
- CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede. A era da informação: economia, sociedade e cultura. v. 1. 10. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2007.
- CASTRO, Maria Lília Dias; ANDRES, Fernanda Sagrilo; SOUZA, Gabriel. **VIU o que está acontecendo com a TV?** Intercom, 2017.
- DAMANTE, Nara, Fama - Como Se Tornar Uma Celebridade. Matrix Editora, 2003.
- DAUER, Stella. **Depressão entre influenciadores: precisamos falar sobre isso**. Disponível em < <https://medium.youpix.com.br/depress%C3%A3o-entre-influenciadores-precisamos-falar-sobre-isso-13ca5c11714e>> - acesso em 17/11/17
- EDUCAÇÃO, Portal. Conceitos de Marketing Digital. Disponível em < <http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/43710/conceitos-de-marketingdigital>> Acessado em 11 de Novembro 2017.
- FRANÇA, V. Celebidades: identificação, idealização ou consumo? In: FRANÇA, Vera (Org.) et al. Celebidades no século XXI: transformação no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula Guimarães. Celebidades como ponto de ancoragem na sociedade midiaticizada. In: Revista FAMECOS mídia, cultura e tecnologia. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1062-1081, 2014.

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2017-03/numero-de-linhas-de-celulares-ativas-no-pais-registra-nova-queda-em-janeiro> - acesso em 09/11/2017

<http://digitaldiscovery.eu/a-evolucao-da-web-1-0-e-a-web-2-0/> - acesso em 07/11/2017 às 18:33

<http://emails.estadao.com.br/noticias/gente,das-telas-para-os-palcos-youtubers-fazem-sucesso-ao-se-aventurar-no-teatro,10000064439> – acesso em 18/11/17

http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html - Acesso em 08/11/2017 – às 10:30

<http://time.com/4586842/person-of-the-year-2006-2016/> - acesso em 10/11/2017

<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-202773/bilheterias/> (totalmente inocentes) – acesso em 20/11/17

<http://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/07/25/voce-esta-pronto-para-a-primeira-olimpiada-dos-influenciadores-digitais.html> - acesso em 21/11/17

<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/03/1870901-youtubers-penam-no-cinema-e-apresentadores-de-tv-penam-no-youtube.shtml> - acesso em 21/11/17

<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/11/1933591-twitter-libera-postagens-de-ate-280-caracteres-para-todos-os-usuarios.shtml> - acesso em 10/11/2017

https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/13/tecnologia/1502578288_835104.html - acesso em 19/11/17

<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/18/este-ano-foi-f-para-os-youtubers-e-2016-vai-ser-ainda-mais.htm> - acesso em 18/11/17

<https://exame.abril.com.br/videos/revista-exame/whindersson-nunes-um-dos-youtubers-mais-influentes-fala-a-exame/> - acesso em 10/11/2017

<https://g1.globo.com/economia/noticia/brasil-tem-mais-de-207-milhoes-de-habitantes-segundo-ibge.ghtml> - acesso em 09/11/2017

<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/com-humor-inocente-sem-polarizacao-whindersson-conquista-o-brasil-e-mira-europa-e-africa.ghtml> - acesso em 18/11/17

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/facebook-chega-a-194-bilhao-de-usuarios-em-todo-o-mundo-no-1-trimestre-de-2017.ghtml>

<https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghtml> - acesso em 10/11/2017

<https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/felipe-neto-estreia-no-cinema-na-comedia-totalmente-inocentes-5991184> - acesso em 20/11/2017

<https://olhardigital.com.br/noticia/-conheca-os-primeiros-conceitos-de-smartphone/43384> - acesso em 09/11/2017

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Facebook> - acesso em 08/11/17

https://pt.wikipedia.org/wiki/Hist%C3%B3ria_do_telefone_celular – acesso em 09/11/2017

<https://pt.wikipedia.org/wiki/IPhone> - acesso em 09/11/2017

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Myspace> - acesso /em 08/11/17 - 12:15

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Orkut> - acesso em 08/11/17

<https://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter> - acesso em 08/11/17

<https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2017/01/09/ha-10-anos-lancamento-do-primeiro-iphone-iniciava-revolucao-no-mundo.htm> - acesso em 09/11/2017

<https://www.freetheessence.com.br/nova-economia/modelos-disruptivos/youtube-historia-numeros-futuro/> - acesso em 10/11/2017

<https://www.tecmundo.com.br/celular/85491-primeiro-celular-mundo-internet-video.htm> - acesso em 09/11/2017

<https://www.tecmundo.com.br/orkut/58432-11-comunidades-classicas-orkut.htm>

<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/> - acesso em 10/11/2017

<https://www.youtube.com/watch?v=u5Ijl1axSUw>

LEMOS, A. **A arte da vida: diários pessoais e webcams na Internet**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

LIPOVETSKY, GILLES. O Império do Efêmero. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

PENA, F. Celebidades e heróis no espetáculo da mídia. In: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação. São Paulo, v. 15, n. 1, 2002.

PEREZ, Clotilde. TRINDADE, Eneus. **CONSUMO MIDIÁTICO: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?** Compós, 2017.

RECUERO, Raquel. Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook - Revista Verso e Reverso, v.28, n. 68, 2014/2.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre, Sulina, 2009.

ROJEK, C. Celebridade. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

ROJEK, C. Celebridade. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

RÜDIGER, F. Roberto Carlos, Xuxa e os barões da mídia: estudos sobre a fama, sucesso e celebridade no Brasil. Porto Alegre: Gattopardo, 2008

Safko, L. & Brake, D. K. (2010). A Bíblia da mídia social: táticas, ferramentas e estratégias para construir e transformar negócios. Gama, J. (Trad.). São Paulo: Blucher.

SILVA, Cristiane Rubim Manzina da; TESSAROLO, Felipe Maciel. **Influenciadores Digitais e as Redes Sociais enquanto plataforma de mídia**. Intercom. 2016.

THOMPSON, J. B. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2008.

YOUPIX. 2017. Disponível em <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff>) - acesso em 17/11/17

MORIN, Edgar. **As estrelas: mito e sedução no cinema** Tradução [da 3. ed. Francesa]
Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989

7. ANEXO I: ENTREVISTAS

Entrevista com Igor Saringer

Autor: Quando você percebe essa questão da profissionalização do YouTube, você planeja sua carreira junto com o YouTube?

Igor: Eu quero. Eu faço Publicidade e Propaganda na Cásper Líbero, em São Paulo, e eu não quero trabalhar numa agência, sentar e ser uma pessoa do planejamento... Eu quero continuar a fazer o que eu faço na internet, porque eu gosto e me dá um retorno bom – mas antes de tudo eu gosto.

Autor: Como é a relação dos seus pais com o seu trabalho na internet?

Igor: No começo era só uma brincadeira. Minha mãe não gostava que eu fizesse essas coisas e meu pai não ligava tanto. Mas depois que eu comecei a ganhar dinheiro eles ficaram: “nossa, que legal né?” (risos) e depois que comecei a ganhar ainda mais dinheiro eles falaram: “continua” (risos). Eu pago todas as minhas contas, minha faculdade, minhas viagens. Eles viram meu trabalho. Minha mãe aceita, mas ela ainda quer que eu trabalhe... Para ela trabalho é você pegar um ônibus e ficar o dia inteiro enfurnado em um lugar. E eu não quero fazer isso.

Autor: Você faz tudo no seu canal. Você poderia detalhar os seus métodos de trabalho?

Igor: Primeiro eu penso no assunto. Eu penso no que eu vou gravar – e tem dias que eu peço ajuda das pessoas que me acompanham (inscritos) para mandarem perguntas, não sobre mim, mas sobre o tema. Eu gravo no meu quarto, ajusto a câmera, gravo o áudio com o meu Iphone. Geralmente gravo uns vinte minutos para um vídeo que acaba ficando com dez minutos, porque eu corto muita coisa. E aí eu começo a editar. Para editar eu demoro umas quatro, cinco horas, ainda que seja um vídeo pequeno. (...) você é o editor do seu vídeo, o sonoplasta do seu vídeo, várias coisas juntos: isso é YouTuber.

Autor: Você já se acostumou com as reações dos seus seguidores ao te conhecerem?

Igor: Eu já me acostumei com as pessoas vindo falar comigo. Menos quando as pessoas choram, aí eu falo: “Calma, sou só eu, não é a Lady Gaga que está na sua frente”. Mas eu levo de boa.

Autor: Você sente a sua privacidade invadida pelos seus fãs?

Igor: Depende do assunto que eles queiram falar. Eu colocar a minha vida não dá o direito de a pessoa ser escrota e querer falar tudo que ela pensa. Respeito e bom senso estão aí pra

isso. Geralmente todos estão lá pelo conteúdo, mas tem gente que está aí só pra falar mal. Mas está aí tá me dando ibope.

Entrevista com Tabatha de Lacerda

Autor: Como começou todo este movimento de internet para você?

Tabatha: Eu sempre fui muito matraca, eu precisava muito falar, expor minha opinião. (...) um belo dia surgiu um canal que era pra ser uma parceria com o blog que eu já tinha (...) e aí eu comecei e não parei nunca mais.

Tabatha: Minha mãe já estava acostumada com essa coisa de trabalho pelo computador. Desde criança eu vivia na frente do computador, no Orkut. Não foi uma novidade. Mas minha mãe, à época, não tinha noção do que poderia se tornar essa “coisa de fazer vídeo na internet”.

Autor: Existe uma preocupação sua com a temática dos vídeos e com o que você fala ou deixa de falar?

Tabatha: Eu tenho muita preocupação porque eu sou uma pessoa problemática pra falar, eu me perco e acabo me enrolando. (...) Daí as pessoas acabam entendendo algumas coisas errado e criando uma polêmica absurda (...) Eu não falo de política, eu tenho preguiça. (...) Eu evito falar palavrão porque eu sei que tem muita gente novinha, eu não gosto de dar esse exemplo. Mas eu estou me policiando, porque não quero ficar me privando. Eu tenho minha opinião e quem gostar, que goste.