



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**  
**PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**A TRANSFORMAÇÃO DA LINGUAGEM DO INFLUENCIADOR NO MUNDO  
VIRTUAL: ESTUDO DE CASO DE ANY MALU**

Maurício Corrêa da Costa Pereira

Rio de Janeiro

2024

Maurício Corrêa da Costa Pereira

A TRANSFORMAÇÃO DA LINGUAGEM DO INFLUENCIADOR NO MUNDO  
VIRTUAL: ESTUDO DE CASO DE ANY MALU

Trabalho de Conclusão de Curso submetido a  
Escola de Comunicação da Universidade Federal  
do Rio de Janeiro, como requisito parcial para  
obtenção do título de Graduado em  
Comunicação Social: Publicidade e Propaganda

Orientador: Prof. Eduardo Refkalefsky

Rio de Janeiro

2024

## FICHA CATALOGRÁFICA

### CIP - Catalogação na Publicação

C824t      Corrêa da Costa Pereira, Maurício  
A Transformação da Linguagem do Influenciador no  
Mundo Virtual: Estudo de Caso de Any Malu / Maurício  
Corrêa da Costa Pereira. -- Rio de Janeiro, 2024.  
56 f.

Orientador: Eduardo Refkalefsky.  
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da  
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:  
Publicidade e Propaganda, 2024.

1. influenciadores. 2. tik tok. 3. youtube. 4.  
marketing. 5. linguagem. I. Refkalefsky, Eduardo,  
orient. II. Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos  
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE  
JANEIRO ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**FOLHA DE APROVAÇÃO**


A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **A Transformação da Linguagem do Influenciador no Mundo Virtual: Estudo de Caso de Any Malu**, elaborada por Maurício Corrêa da Costa Pereira.

Rio de Janeiro, no dia 19/12/2024


Grau: 10,0

Comissão Examinadora:


Orientador: Prof. Dr. Eduardo Refkalefsky  
Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas - UFRJ

Documento assinado digitalmente  
 **EDUARDO REFKALEFSKY**  
Data: 13/03/2025 20:24:07-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Ribamar José de Oliveira Junior  
Doutor em Comunicação e Cultura pela UFRJ  
Departamento de Expressão e Linguagens - UFRJ

Documento assinado digitalmente  
 **RIBAMAR JOSE DE OLIVEIRA JUNIOR**  
Data: 13/03/2025 17:15:05-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Dra. Camila Augusta Pereira  
Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) pela UERJ  
Departamento de Métodos e Áreas Conexas – UFRJ

Documento assinado digitalmente  
 **CAMILA AUGUSTA ALVES PEREIRA**  
Data: 14/03/2025 15:44:56-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, gostaria de agradecer à minha namorada, que tanto me apoiou e me ajudou durante o processo. Ela é a coisa mais especial que eu tenho, e sem sua paciência e parceria eu nunca conseguiria fazer esse projeto.

Também quero agradecer à minha família, especialmente meus pais e meu irmão, que sempre me incentivaram a fazer a faculdade que eu queria, por mais complicado que fosse o caminho. Obrigado por toda a paciência, sei que não foi fácil.

Quero agradecer também aos meus professores, sobretudo meu orientador, Prof. Eduardo Refkalefsky, e o professor Ribamar Oliveira, que me ajudaram durante a escrita, além de prover referências necessárias para o estudo sobre o trabalho. Além deles, a Prof<sup>a</sup> Camila Augusta, que aceitou o convite para a banca tão em cima da hora, e todos, todos os professores que tive durante o curso, por me ensinar tanto, além de serem pessoas espetaculares.

Por último, gostaria também de agradecer à Universidade Federal do Rio de Janeiro, por prover um ensino de qualidade, dando o embasamento teórico possível para a produção do trabalho de conclusão do curso.

PEREIRA, Maurício Corrêa da Costa. **A Transformação da Linguagem do Influenciador no Mundo Virtual: Estudo de Caso de Any Malu**. Orientador: Eduardo Refkalefsky. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2024.

## RESUMO

O trabalho tem como objetivo a análise do fenômeno da transformação de linguagem do influenciador digital no mundo virtual, mais especificamente na internet. O método de abordagem foi qualitativo, e devido ao fato da pesquisa ser feita a partir de um evento relativamente recente, a metodologia escolhida foi a de um estudo de caso. Ele é baseado na influenciadora digital Any Malu, personagem animada da empresa Combo Studio, que atua na internet nas mais diferentes plataformas. O estudo possui o foco voltado para as redes sociais YouTube e TikTok efetivamente. O trabalho utiliza diferentes referências teóricas para a análise do fenômeno de mudança de linguagem, como a cultura da convergência, os marketing 4.0, de conteúdo e de influência, e os *prosumers* e *user-generated content*. O estudo evidenciou a necessidade da alteração na comunicação entre influenciadora e público de acordo com a plataforma utilizada, e de que forma o criador de conteúdo deve se adaptar para conseguir transmitir sua mensagem da forma mais eficaz possível.

**Palavras-chave:** influenciadores digitais; linguagem; comunicação; redes sociais; marketing; convergência

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Captura de tela de Any Malu imitando Inês Brasil .....	41
Figura 2 - Captura de tela de Malu reagindo a partir do vídeo de Diego .....	42
Figura 3 - Captura de tela de comentários feitos por fãs ao longo do ano .....	44
Figura 4 - Captura de tela dos amigos de Malu reagindo à sua mãe gritando .....	46
Figura 5 - Captura de tela de Any Malu entrevistando Christian Figueiredo.....	48
Figura 6 - Captura de tela de Any Malu conversando com Dinossarro .....	49
Figura 7 - Captura de tela de trecho da paródia da música <i>Sorry</i> .....	51
Figura 8 - Captura de tela de Malu observando outra influenciadora .....	52

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>2 O MARKETING NA ERA DIGITAL.....</b>	<b>11</b>
2.1 Cultura da Convergência .....	11
2.2 Marketing 4.0 .....	15
2.3 Marketing de conteúdo .....	19
2.4 Prosumers e User-Generated Content (UGC) .....	23
<b>3 INFLUENCIADORES DIGITAIS .....</b>	<b>27</b>
3.1 História do influenciador digital e o marketing de influência .....	27
3.2 Redes sociais e cultura de plataforma .....	30
<b>4 METODOLOGIA .....</b>	<b>35</b>
<b>5 ESTUDO DE CASO: ANY MALU .....</b>	<b>39</b>
5.1 Dublagens .....	40
5.2 Compilações .....	43
5.3 Colaborações .....	46
5.4 Músicas .....	50
<b>6 CONCLUSÃO .....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>55</b>



## INTRODUÇÃO

Atualmente, no Brasil, uma mudança no comportamento virtual publicitário parece estar em curso, em função das novas referências comunicativas: os influenciadores digitais. A essas figuras, que cada vez mais aparecem no cotidiano brasileiro, não basta aparecer diante da câmera para vender um produto. Pelo contrário, o que notamos é uma constante atualização e renovação de linguagem, não só destinada a promover o conteúdo ou produto, mas à busca da comunicação ideal com o público. Dessa maneira, vemos a emergência de uma nova possibilidade de análise: a linguagem e a adaptação da comunicação realizada pelos influenciadores digitais. Os avanços da tecnologia digital têm sido apontados como um dos principais propulsores dessas transformações, e a alta inserção das mídias sociais no cotidiano é um exemplo demonstrativo da força dessas mudanças (SPERB, 2020, p. 14).

Levando isso em conta, esse projeto de pesquisa pretende destinar um olhar mais aprofundado sobre a linguagem do influenciador na internet, e como essa transformação da comunicação está relacionada com a maneira que os produtores de conteúdo se comunicam com seu público. O trabalho é baseado na personagem digital Any Malu, uma animação que age como influenciadora em diferentes plataformas, angariando diferentes mídias e materiais relacionados ao processo observado e analisado.

Any Malu é considerada a primeira influenciadora digital de grande alcance feita exclusivamente em forma de animação. Ela se difere dos seus pares justamente pelo fato de ser uma personagem animada, feita por um estúdio de animação. Com isso, seus vídeos tem a capacidade de se reinventar, conseguindo ultrapassar a barreira do real, tornando-os mais vivos, vibrantes e inovadores. Com seu cabelo rosa, voz inconfundível e personalidade única, Malu se destacou na internet a partir de 2015 e, por meio das suas singularidades, continua conquistando seu espaço em um ambiente tão disputado como o digital.

Para fazer a análise, esse trabalho é categorizado em diferentes seções, cada qual com seu objetivo, visando uma maior compreensão do projeto final. Dessa forma, torna-se mais simples o entendimento de como a pesquisa foi construída e o porquê de certas escolhas teóricas e metodológicas foram tomadas.

Na segunda seção, procuramos contextualizar o problema, evidenciando como a

Cultura da Convergência (JENKINS, 2009) influencia os produtores de conteúdo nos dias de hoje, agindo como um catalisador na mudança de linguagem dos mesmos por meio da convergência de conteúdo e mídia. Neste capítulo, propomos uma revisão dos conceitos diretamente relacionados ao tema. Esses conceitos, que nomeiam as subseções que compõe esse capítulo, servem como a base do estudo de caso: Marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017), o marketing de conteúdo; e os *User-Generated Content* (UGC) e *Prosumers*.

Na terceira seção, estudamos mais a fundo os influenciadores digitais e as plataformas de mídia nos quais estão inseridos. Nessa seção, compreendemos como esses produtores de conteúdo se comunicam com seus públicos dentro das redes sociais, e de que forma o marketing de influência atua sobre esses indivíduos, fazendo-os se adaptar a essa nova forma de publicidade. Entendemos o processo de transformação da linguagem desde a época de *blogs*<sup>1</sup> e *vlogs* (*blogs* feitos em forma de vídeo), até os tempos atuais, com uma abundante utilização de *shorts*<sup>2</sup>. Além disso, dissertamos sobre a escolha dos influenciadores de adaptarem sua comunicação de acordo com cada plataforma. Analisamos como o influenciador enfrenta desafios para se manter em relevância, necessitando de produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência (KARHAWI, 2017).

Na quarta seção, apresentamos a metodologia aplicada no processo. A escolha feita foi por um estudo qualitativo, a exemplo de Yin (2005), Gil (2002) e Godoy (1995), baseados em seus métodos científicos de pesquisa e amostragem. O estudo de caso é a escolha para a metodologia de análise, sendo essencial pela profundidade que se tem ao se adentrar em um exemplo específico. Ele se “caracteriza como um tipo de pesquisa cujo objeto é uma unidade que se analisa profundamente. Visa ao exame detalhado de um ambiente, de um simples sujeito ou de uma situação em particular” (GODOY, 1995, p. 25).

Na quinta seção, realizamos o estudo de caso, voltado à influenciadora Any Malu. Nesse último capítulo, estudamos as diferentes formas que a criadora de conteúdo se comunica com seu público, separadas em quatro categorias de vídeos: dublagens, compilações, colaborações e músicas. Analisamos as principais diferenças entre as peças produzidas na plataforma do YouTube, em modelo de *vlog*, e na rede social do TikTok, no modelo de *short*. Desse jeito, conseguimos entender e realçar suas principais diferenças, e

---

<sup>1</sup> *Blogs* são sites ou uma seção de um site que apresenta informações atualizadas regularmente sobre um ou vários temas.

<sup>2</sup> *Shorts* são vídeos curtos, de 15 a 60 segundos, com formato de celular (retrato) produzidos em redes sociais

consequentemente a forma que Any Malu teve que se adaptar para alterar sua linguagem e comunicação com o público de acordo com cada plataforma.

Por fim, reiteramos o que foi apresentado no trabalho e traçamos algumas conclusões.

## **2 O MARKETING NA ERA DIGITAL**

Neste capítulo, apresentam-se as bases teóricas que permeiam nosso estudo de caso. Os títulos das subseções evidenciam cada referência teórica: a Cultura da Convergência (JENKINS, 2009), o Marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017), o Marketing de Conteúdo (REZ, 2016) e os *User-Generated Content*<sup>3</sup> (UGC) e *Prosumers*<sup>4</sup>. A seção tem como objetivo explicar o processo de adaptação do marketing na era digital, e forma com que a publicidade moldou-se para se adequar às especificidades sobretudo da internet.

### **2.1 Cultura da Convergência**

Para conseguirmos compreender todo o fenômeno de transformação da linguagem no meio digital, devemos analisar o início do processo de comunicação na internet, a simultaneidade das diferentes mídias, e como os produtores de conteúdo se adequaram aos anseios e necessidades de seus respectivos públicos.

O primeiro passo para o entendimento de como funcionam e se comportam as novas mídias é o estudo e análise da chamada “Cultura da Convergência”. A teoria é esquematizada pelo renomado autor de comunicação Henry Jenkins. O norte-americano define que é na Cultura da Convergência “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis.” (JENKINS, 2009, p. 27).

A ideia por trás da convergência é a compreensão de que a comunicação e a distribuição dos conteúdos estão interligados entre diferentes plataformas midiáticas; de que há um alinhamento e colaboração de diferentes produtores e criadores de conteúdo em busca de um mesmo objetivo; e que o público se alterna entre as várias mídias a procura do que é o

---

<sup>3</sup> *User-Generated Content* ou UGC é o termo que se refere a conteúdo criado por consumidores sobre uma marca ou produto, sem ser pela própria empresa

<sup>4</sup> *Prosumer* é uma junção das palavras inglesas *producer* (produtor) e *consumer* (consumidor). Significa um consumidor que também produz conteúdo

seu desejo como consumidor, não se atendo necessariamente a certas opções que possam parecer mais óbvias.

O livro trata a teoria da Cultura da Convergência como a “relação de três conceitos - convergência dos meios de comunicação, cultura participativa e inteligência coletiva.” (JENKINS, 2009, p. 27). Todos esses conceitos conseguem ser analisados dentro do escopo da influenciadora base do trabalho, Any Malu. A criadora de conteúdos acaba por exemplificar o que significa a convergência, e o porquê da necessidade de uma maior gama de plataformas para a distribuição de mídias é cada vez mais necessária no mundo digital da atualidade.

Primeiramente, a convergência dos meios de comunicação é o conceito mais necessário para a análise do estudo de caso de Any Malu. Ao contrário do que se acreditava, as novas mídias não virão para substituir as antigas, mas sim para complementá-las, fazendo-as interagir de formas cada vez mais complexas (JENKINS, 2009). É exatamente isso que a influenciadora faz em seu meio, se utilizando de plataformas como Youtube, TikTok e Instagram para disseminar seu conteúdo, além da expansão de seu universo para a televisão com sua série “O Real Mundo de Any Malu”.

O conceito da cultura participativa, por outro lado, serve para complementar a convergência dos meios de comunicação analisados nesse trabalho. Se essa convergência explica o processo de distribuição midiática em massa feita na internet, a cultura participativa traduz a nova forma com a qual os consumidores de conteúdo se comportam por meio das diferentes plataformas. A circulação de conteúdos depende consideravelmente da participação ativa dos consumidores (JENKINS, 2009), e esse conceito é perfeitamente explicável ao compreender-se como Any Malu necessita do seu público para não só seu crescimento em popularidade e visibilidade, como sua própria distribuição de conteúdo, característica inerente das plataformas das quais a influenciadora participa. Hoje, o consumidor é parte cada vez mais ativa do produto, fazendo-se presente tanto na sua criação quanto na sua disseminação. Esses conceitos serão analisados de uma forma mais profunda com as teorias do *prosumer*, termo criado por Alvin Toffler, em seu livro *A Terceira Onda* (1980), e dos User-Generated Content (UGC), ou, em português, conteúdo gerado pelo usuário.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre

produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras(...) (JENKINS, 2009, p. 28)

Outro fundamento da teoria da convergência que também é usado para entender como Malu se comporta é o da inteligência coletiva, definida como “uma inteligência distribuída por toda parte incessantemente valorizada, coordenada e mobilizada em tempo real.” (LÉVY, 2003, p. 28). Jenkins explica que ela é a culminação do consumo ter se tornado um processo coletivo. O consumidor ocupa um espaço muito maior, e a circulação de conteúdos depende de sua participação ativa, agora mais do que nunca (JENKINS, 2009). Any se utiliza da inteligência coletiva, e conseqüentemente do consumo coletivo, como uma forma de disseminar suas produções, criando uma rede de fãs que engaja, espalha e colabora com seus diferentes tipos de conteúdos. Sua base de fãs cria teorias em volta de personagens, especula sobre o futuro das produções, relembra seu passado, e o mais importante, sente-se abraçado e escutado pelo universo criado pela influenciadora. Sem a coletividade construída pela comunidade de Malu, seu conteúdo seria bem menos evidente, não conseguindo atingir o impacto necessário para prosperar no mundo digital.

Para compreendermos como a convergência é a melhor forma de análise do estudo de caso, precisamos dissecar sua essência. Como evidencia Jenkins, a convergência é, acima de tudo, uma transformação cultural. O processo pelo qual os produtores de conteúdo - no nosso caso os influenciadores digitais - passam tem a ver com o processo que toda a sociedade atravessa, mudando drasticamente sua forma de consumo pelas mais diferentes inovações tecnológicas, cada vez mais acessíveis aos cidadãos. A cultura digital transformou por completo como vender seu produto, sua imagem e sua credibilidade, enquanto os comunicadores tiveram que se adaptar às diferentes mídias e suas especificidades. É dessa forma que Any Malu precisa se alternar entre diversos tipos de linguagem, cada uma mais adequada à plataforma utilizada.

Conseqüentemente, os meios de comunicação e as diferentes mídias são parte crucial do que se entende como convergência. “A Falácia da Caixa Preta”, termo criado por Jenkins, evidencia muito bem o que significam essas diversas tecnologias e o papel que cumprem dentro da sociedade atual. Essa falácia tem como premissa a criação de uma caixa preta, que deveria reunir todos os diferentes tipos de tecnologia em um só, apresentando-se como um tipo de aparelho que faria de tudo. Entretanto, parte do que faz esse conceito uma falácia é que ele reduz a transformação dos meios de comunicação a uma transformação tecnológica,

e deixa de lado os níveis culturais (JENKINS, 2009, p. 40). Como podemos evidenciar, por mais que aparelhos estejam cada vez mais multifuncionais, tecnologias com funções ainda mais inéditas são criadas, sempre partindo da aplicação da obsolescência programada, forçando o consumidor a comprar ainda mais produtos, seja por necessidade ou por querer estar sempre atualizado. Hoje vemos crianças com *smartphones*<sup>5</sup>, *tablets*<sup>6</sup>, *notebooks*<sup>7</sup>, videogames e mais. O conteúdo se converge, sendo consumido nas mais diferentes plataformas, enquanto os dispositivos se alternam entre os meios de consumo de mídia.

A questão discutida no nosso trabalho é justamente a conversão dos conteúdos, aplicada dentro do escopo do Instagram e Youtube. Aqui, os *hardwares* (aparelhos físicos) pouco importam, já que a análise gira em torno do próprio conteúdo produzido e como ele se traduz nas mais diferentes redes sociais, como convergem dentro desse escopo e como se traduzem para o público alvo dentro das suas especificidades. É importante entender que Malu tem, além da internet, uma série no Cartoon Network, além de aparições em eventos como a CCXP<sup>8</sup>, em formas de *cosplay*<sup>9</sup>. Seu alcance se espalha além da internet, e seu conteúdo todo conversa entre si, participando de um mesmo universo e chegando ao mesmo público alvo. A convergência midiática de Malu é evidente, mas o estudo se resumirá apenas a essas duas plataformas. Dessa forma, o estudo de caso engloba duas redes sociais distintas, procurando conteúdos que conversem entre as duas, mas que evidencie as diferenças linguísticas entre os dois.

Finalmente, devemos entender a participação ativa do consumidor no processo de criação e disseminação do conteúdo. A convergência não existe sem a participação ativa do consumidor, e “...novas tecnologias (...) permitiram aos consumidores arquivar e comentar conteúdos, apropriar-se deles e colocá-los de volta em circulação de novas e poderosas formas.” (JENKINS, 2009, p. 43). Apesar de Jenkins falar dos EUA, o exemplo é diretamente aplicável para os consumidores de Any Malu. São eles os principais disseminadores, agindo como um meio de marketing para a própria influenciadora. O

---

<sup>5</sup> *Smartphones* agem como um computador de bolso, são celulares com sistemas operacionais e programas (aplicativos) com funções que antes demandavam aparelhos especializados anteriormente, como câmeras fotográficas e filmadoras, por exemplo

<sup>6</sup> *Tablets* são dispositivos eletrônicos portáteis, em formato de prancheta, com uma tela sensível ao toque e que podem ser usados para várias funções

<sup>7</sup> *Notebooks* são computadores portáteis, leves e projetados para serem transportados e utilizados em diferentes locais

<sup>8</sup> CCXP, originalmente conhecida como *Comic Con Experience*, é uma convenção brasileira de cultura pop nos moldes da *San Diego Comic-Con* cobrindo as principais áreas dessa indústria, como videogames, histórias em quadrinhos, filmes e séries para TV

<sup>9</sup> *Cosplay* é uma abreviação de *costume play* (do inglês, *costume*; traduzido como "fantasia" ou "figurino", e *play*, traduzido como "jogo" ou "dramatização") é uma atividade e arte performática em que os participantes chamados cosplayers usam fantasias e acessórios para representar um personagem específico

público é sua principal forma de compartilhamento de peças, agindo como um catalisador, e fazendo parte efetiva do processo de criação e produção dos vídeos. Tudo é pensado para eles, de uma forma que os fazem agir para que dispersem as produções sempre que possível.

Produtores de mídia só encontrarão a solução de seus problemas atuais readequando o relacionamento com seus consumidores. O público, que ganhou poder com as novas tecnologias, (...) está exigindo o direito de participar intimamente da cultura. Produtores que não conseguirem fazer as pazes com a nova cultura participativa enfrentarão uma clientela declinante e a diminuição dos lucros. (JENKINS, 2009, p. 51)

Assim, percebemos que a teoria da convergência é essencial para a compreensão do processo de transformação linguística dentro das diferentes redes, e como ela traduz essa transformação cultural sofrida pela sociedade, na qual o consumo engloba e necessita da participação ativa do próprio consumidor. Any Malu vende sua imagem e produto de uma forma abrangente, nas mais diferentes plataformas, com as mais diferentes linguagens, em busca da adaptação necessária para a retenção e o engajamento do público na atualidade.

## **2.2 Marketing 4.0**

Para continuarmos nossa análise da transformação de linguagem no meio digital, devemos compreender o papel do marketing e da publicidade no andamento desse processo, e como eles moldaram a comunicação - sobretudo dos influenciadores - na internet. Para o estudo do novo marketing e o que ele significa no nosso contexto, a base de estudo é o Marketing 4.0, redigido e estudado por Philip Kotler no livro “Marketing 4.0: Do tradicional ao digital”.

Primeiramente, precisamos compreender o marketing sob o qual Any Malu atua. Nosso estudo de caso tem uma característica única e singular no que diz respeito à venda de produtos, e como ela se comunica com seu público-alvo na pretensão de distribuir as peças para consumo. Malu, apesar de anunciar marcas e empresas em seus canais, faz o marketing em torno não dos outros, mas de si mesma. Sua intenção não é vender produtos específicos ou evidenciar anunciantes; seu objetivo, na verdade, é a venda de sua própria imagem. Quando falamos que Any vende a si mesma, isso não significa que o consumidor a compra,

mas sim a consome. Consume seus conteúdos, suas peças, seus vídeos, sua imagem. A intenção por trás dessa tática de marketing vai de encontro à venda direta de produtos, e se associa ao engajamento e consumo do público sobre seus conteúdos.

Essa forma peculiar de marketing de Any Malu é feita pela sua necessidade de estar em constante evidência, sobretudo no meio digital, o qual a maioria dos seus produtos engloba. Malu possui uma distribuição de conteúdos que se retroalimenta, principalmente devido à existência de um amplo universo o qual a influenciadora é a figura central. Esse universo consiste no seu canal do YouTube, pioneiro e onde tudo começou; seu canal do TikTok, que surgiu depois, justamente pela necessidade de se adequar às novas linguagens no mundo digital; suas páginas do Instagram e X; seu programa “O Real Mundo de Any Malu”, transmitido na televisão fechada, no Cartoon Network; e até suas participações em eventos reais como *cosplay* em eventos a exemplo da CCXP. Para conseguir atrair consumidores aos mais diferentes universos da influenciadora, ela precisa estar constantemente vendendo sua imagem, seus conteúdos, nos quais sempre haverá menções sobre suas diferentes plataformas - por vezes até *crossovers*<sup>10</sup> - direcionando o público para os mais diferentes canais.

Ao compreendermos como Any Malu utiliza o marketing ao seu favor, e a singularidade com a qual a influencer aplica o conceito, podemos analisar o surgimento do que entendemos como marketing nos meios digitais, fenômeno relativamente recente, que acaba por atingir toda uma gama de criadores e produtores de conteúdo. Primeiramente, podemos definir a chegada do marketing digital com a formação do que significa o novo consumidor. A segmentação de mercado sempre foi um ponto-chave para o marketing como um todo, ao afunilar-se o público para enxergar exatamente os indivíduos mais propensos ao consumo e engajamento. Entretanto, o que compreendemos como segmentos, hoje é traduzido para as comunidades. “Hoje, as *comunidades* são os novos *segmentos*. Mas, ao contrário dos segmentos, as comunidades são formadas naturalmente por consumidores dentro de fronteiras que eles mesmos definem.” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017, p. 64). Any Malu se aproveita da noção de comunidade, criando e expandindo sua própria, na pretensão de angariar um público fiel que sempre consuma seu conteúdo, e engaje nas diferentes plataformas nos quais circulam. É importante notar que o processo de relevância de um influenciador digital é árduo, sobretudo no início de sua trajetória, e um estudo sobre as comunidades mais adequadas para serem seus representantes é crucial

---

<sup>10</sup> *Crossover* é a colocação de dois ou mais personagens, cenários ou universos de ficção distintos no contexto de uma única história



quando não se tem um público já estabelecido. O público-alvo é definido por comunidades já existentes, as quais mais se relacionam com o conteúdo produzido pelo influenciador. Foi o caso de Malu, que soube para quem e com quem conversava desde o princípio, fruto de estudos de segmentação do consumidor. Kotler esclarece que essas comunidades estão dentro de fronteiras que os próprios consumidores definem, e que o novo produtor de conteúdo precisa entrar em grupos pré-existentes, ganhar sua confiança por meio de peças que dialoguem diretamente com esse público, para finalmente conseguir seu engajamento e retenção.

Em um mundo conectado, o conceito do mix de marketing evoluiu para acomodar mais participação do cliente. O mix de marketing (os quatro Ps) deve ser redefinido como os quatro Cs: cocriação (*co-creation*), moeda (*currency*), ativação comunitária (*communal activation*) e conversa (*conversation*). (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017, p. 67)

Outro ponto essencial para o entendimento do Marketing 4.0 é a mudança dos quatro Ps do marketing para os quatro Cs. O foco do estudo de caso gira em torno de 3 desses 4 Cs: A co-criação, a ativação comunitária e a conversa. A moeda deve ser deixada de fora da análise, visto que a precificação não é alvo do nosso estudo: como mencionado, Malu não costuma vender produtos de fato, e sim sua própria imagem, o que acaba por isolar a moeda da equação.

O primeiro C é essencial para a análise dos conteúdos de Malu. A cocriação é o que representa a maioria das peças produzidas pela influenciadora, seja pela participação direta do público, ajudando a dar ideias de vídeos, ou até mesmo integrando os próprios por meio de comentários e menções. O desenvolvimento dos seus produtos e o seu consumo está diretamente atrelada a participação ativa dos consumidores, tendência diretamente relacionada à cultura da convergência, de acordo com Jenkins (2009). Any depende do seu público para saber qual caminho seguir, que conteúdo produzir, e de que forma suas peças podem conversar da melhor forma com seus consumidores, suprimindo suas necessidades e desejos em um meio digital tão acirrado, no qual o indivíduo é bombardeado de informações a toda hora. Para se destacar, o conteúdo deve ser certeiro, e a melhor forma de se conseguir isso é escutando quem o consome e o englobando dentro do processo de produção.

O segundo C estudado é a ativação comunitária. Esse pilar representa o que

entendemos como praça nos quatro Ps de Kotler (2021). Ponto crucial de nosso estudo, os canais de comunicação são as plataformas pelas quais a comunicação ocorre, e os produtos são anunciados. No nosso caso, Malu se anuncia por meio das mais diferentes redes, as quais serão afuniladas em YouTube e Instagram. Apesar da linguagem ser distinta, as redes atendem, em grande parte, as mesmas demandas do público: a chegada incrivelmente rápida de informação, e o acesso basicamente irrestrito e constante ao conteúdo que os consumidores pretendem assistir. “Em um mundo conectado, os consumidores exigem acesso quase instantâneo a produtos e serviços, o que só é viável se as outras pessoas estiverem bem próximas. Essa é a essência da ativação comunitária” (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017, p. 68). O Marketing 4.0 ressignifica essa mudança de canais de comunicação, e conseqüentemente uma mudança de acesso aos produtos, tanto em suas praças, como na sua própria acessibilidade, hoje mais fácil do que nunca.

O último C analisado é a conversa, que nos quatro Ps entendemos como promoção. A divulgação dos conteúdos e produtos é outro fator que se transformou durante a migração do marketing tradicional para o marketing digital. A promoção sempre representou uma conversa unilateral, da empresa agindo como mensageira enquanto o público captava as mensagens de forma mais passiva. Essa troca se transformou na era digital, com a capacidade dos consumidores reagirem às mensagens, enquanto também conversam com outros consumidores sobre as mesmas. (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017). Dessa forma, os produtos - no nosso caso, os vídeos produzidos - estão sob constante avaliação, recebendo *feedbacks*<sup>11</sup> e conseqüentemente se aprimorando conforme as necessidades e critérios do público-alvo. Vídeos novos são destaques e dependendo do que o consumidor pede naquele momento, podem gerar um engajamento variado. Essa análise constante do que dá ou não dá certo é essencial para os influenciadores digitais, sempre baseada no que o público considera o mais interessante. A melhor forma de se descobrir isso, além da monitoração e o estudo do engajamento de cada vídeo, é justamente por meio de *feedback*. A conversa com o público é constante no mundo digital, e especificidades como as seções de comentários são pontos focais de análise para a produção das próximas peças, visando sempre agradar e chegar na maior parte possível do seu público-alvo.

Expandindo os conceitos dos Cs, devemos olhar para o novo marketing compreendendo uma concepção absolutamente crucial para o estudo de caso: a influência. A influência é, hoje, o maior ativador que tem como objetivo propulsar o consumidor aos seus

---

<sup>11</sup> *Feedbacks* são as informações que se recebe sobre uma ação, comportamento ou desempenho, com o objetivo de ajudar a melhorar o mesmo

produtos. Estamos sob constante influência, seja *externa*, dos *outros*, ou *interna*. Essas são as três grandes fontes de influência, sempre entrelaçadas entre elas (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017). A influência *externa* é ativamente produzida pela marca, no nosso caso, Malu. Significa o disparo de promoções pagas e anúncios que deixem seus conteúdos em destaque. A dos *outros* representa o conceito da influência conforme outros indivíduos avaliam aquele produto, e conseqüentemente o disseminam. É a principal forma de promoção dos conteúdos de Malu. Já a influência interna significa a que advém do próprio indivíduo, traduzindo suas preferências pessoais e desejos, afetadas constantemente por experiências passadas.

Qualquer consumidor específico costuma ser influenciado pelos três tipos, ainda que em proporções diferentes. Alguns têm preferências pessoais mais fortes e não são muitos influenciados por propagandas ou recomendações de amigos. Outros contam fortemente com a recomendação dos outros, e há ainda aqueles que acreditam nos anunciantes. Apesar das variações individuais, os consumidores atuais se apoiam mais na influência dos *outros* do que na influência *própria* ou *externa* (...) (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017, p. 88)

É por meio da influência que o marketing digital traduz a distribuição e disseminação de conteúdos no nosso estudo de caso. Malu precisa se utilizar da constante troca não só dela com seu público-alvo, mas do próprio público-alvo entre si, e por vezes com outras comunidades, de acordo com a intenção de alcance de cada peça produzida. Esse estudo será aprofundado na parte da tese dedicada ao marketing de influência, no capítulo dois, dedicado aos influenciadores digitais.

## **2.2 Marketing de conteúdo**

O próximo foco de análise da tese será um dos marketing específicos de Any Malu: o marketing de conteúdo. A análise é feita baseada no livro de Rafael Rez, “Marketing de Conteúdo: A Moeda do Século XXI” (2016), que explica e exemplifica o que é essa forma de fazer marketing. Ele está diretamente ligado ao Marketing 4.0, agindo como parte fundamental para a compreensão de como é feito o marketing na nova era digital, em meio à explosão e popularidade da internet, e como o público-alvo é extremamente relevante nesse

novo contexto.

Marketing de conteúdo é o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado. (BLANCHARD, apud REZ, 2016, p. 17)

O marketing de conteúdo é parte fundamental do que significa ser um influenciador digital. Podemos defini-lo como, principalmente, a avaliação e levantamento de quem é o seu público-alvo, para dessa forma produzir conteúdos que conversem diretamente com o mesmo. Cria-se ofertas de conteúdo para se relacionar com o consumidor, para dessa forma criar laços entre ele e a marca, assim gerando valor para o público desejado (REZ, 2016). É, sobretudo, o uso do conteúdo para a venda e o estabelecimento de relacionamento com o público-alvo, além do seu monitoramento para manter esse conteúdo constantemente relevante.

Ao entendermos a definição do que é marketing de conteúdo, conseguimos conectá-lo facilmente ao marketing utilizado por Any Malu. A influenciadora, sobretudo, se utiliza dos seus próprios conteúdos criados e personalizados para fazer o seu marketing. Como sabemos, a intenção de Malu é vender a sua própria imagem, mantendo-se em relevância por meio da produção constante de peças e vídeos, majoritariamente sobre assuntos ou *trends*<sup>12</sup> que estão em evidência no momento. A principal forma de permanecer em destaque é aproveitar conteúdos que estejam sendo consumidos naquela época, e produzir peças que conversem com o que está bombando em determinado momento. A criação desses conteúdos é o que define Malu nas plataformas digitais, sempre buscando se relacionar com o público por meio dos mais variados assuntos, conseguindo se destacar em meio a inúmeros influenciadores que buscam fazer o mesmo.

Dessa forma, Any se aproveita do marketing de conteúdo para, principalmente, vender a sua imagem - ou seja - o seu produto. A influenciadora define seu público-alvo, majoritariamente de pré-adolescentes a adolescentes, para saber exatamente qual tipo de

---

<sup>12</sup> *Trends* significam "tendências" e são usadas para definir conteúdos que se tornam populares nas redes sociais

conteúdo deverá ser produzido, e qual a melhor forma de conversar e engajar com esse público específico. De acordo com Rez (2016), o conteúdo é feito como uma estratégia de marketing, pensando em construir a imagem da marca, o que ela significa para o público, e como ela se relaciona com o mesmo. Esse é o ponto focal: como o conteúdo produzido por Any Malu age, na verdade, como sua própria e principal forma de marketing. Tudo o que é produzido tem como intenção manter a influenciadora em relevância. Malu não vende sua imagem por meio de *outdoors*<sup>13</sup>, revistas, comerciais ou anúncios em geral. Malu vende sua imagem por meio do seu próprio conteúdo.

A intenção por trás do marketing de conteúdo é, também, transmitir a mensagem e relacionar o consumidor com o produto da forma mais natural possível. Seja contando uma história, lançando materiais que complementam os serviços já apresentados pela empresa, e dentre outras formas, a pretensão sempre será de atrair o consumidor para os produtos de um jeito que o faça se sentir parte daquela marca. A estratégia do conteúdo produzido sempre esconde, por trás, uma estratégia de marca. Quando se estabelece o objetivo pré-definido de alcance, e alia-se isso às necessidades apresentadas pelos consumidores, o conteúdo torna-se relevante. O intuito é fazer esse conteúdo virar parte natural da vida do público-alvo, sem a necessidade de propaganda forçada e artificial. É, acima de tudo, estratégia de marca (REZ, 2016).

Essa definição representa de maneira acertada os conteúdos produzidos nas redes sociais, principalmente nas duas analisadas, YouTube e TikTok. O YouTube age muito mais como um contador de histórias, com um formato longo, e bem mais detalhado. No caso de Malu, a rede age como uma espécie de bastidores da vida da personagem, aproximando de uma forma natural o público da influenciadora. O TikTok, por sua vez, conversa com o público de outra forma: ele engloba os conteúdos mais relevantes do momento e surge como uma alternativa de consumo mais rápida e simples, no qual o público absorve a informação que o vídeo deseja transmitir muito rapidamente. Nesse caso, o processo também é feito de forma natural, visto que é um conteúdo que se mistura com os outros produzidos dentro dessa rede, aparecendo para o consumidor sem nenhum tipo de ostensividade.

Outro ponto fundamental sobre o marketing de conteúdo é a transformação da era do discurso para a era do diálogo. Se por um lado a troca entre cliente e empresa era unilateral, estabelecida e conduzida por quem vende, o panorama se alterou: hoje, o diálogo é absolutamente fundamental para qualquer um que queira estabelecer confiança e um

---

<sup>13</sup> *Outdoors* são um meio publicitário exterior, que consiste em um painel, letreiro luminoso ou cartaz de grande dimensão, colocado em locais de grande visibilidade, como paredes de edifícios ou à beira de rodovias.

relacionamento estável e constante com o seu consumidor. Existe uma relação de troca entre quem lança o conteúdo e quem o consome. É importante compreender que a internet não é um espaço propício para publicidade em massa, e todos que quiserem se estabelecer dentro do meio precisam descobrir novas formas de se comunicar com o cliente. (REZ, 2016). Assim, o conteúdo aparece como o jeito mais natural possível para criar essa relação, fazendo o público se aproximar da marca de um jeito não artificial, no qual o consumo não é forçado, é agradável e gera até entretenimento.

Malu se apropria dessa forma de marketing do melhor jeito possível. A forma de troca entre influenciador e público-alvo é feita de um jeito extremamente natural: Any produz conteúdos relevantes, os quais consumidores aproveitam, se entretêm, enquanto a imagem da influenciadora, diretamente atrelada as peças produzidas, permanece circulando, mantendo-a em constante relevância, e facilitando a disseminação da personagem. A publicidade tradicional não é tão efetiva no nosso caso, justamente pela falta de troca com o consumidor. A intenção de Malu é sempre a aproximação com seu público, em busca de engajamento, distribuição de conteúdo, e até cocriação de peças.

Aliás, a tentativa de colocar em prática o marketing de massa dentro de mercados segmentados é um esforço inútil. Há tempos que a indústria de marketing vem dividindo mercados e segmentando nichos. A internet apenas catalisou o conceito. Focar em informação criativa e relevante em vez de promover o discurso frio e gritante da publicidade é o que faz sentido agora. (REZ, 2016, p. 39)

O último ponto de análise relevante para nosso estudo de caso são os três Cs do marketing de conteúdo. Esse conceito remete também ao Marketing 4.0, porém, nesse caso, os Cs têm definições e funções distintas dos previamente estudados. Os três Cs, nesse caso, representam: Contínuo, Consistente, Convincente. Primeiramente, o marketing de conteúdo deve ser contínuo, isto é: gerado de uma forma constante, sempre a produzir conteúdos, para desse jeito se manter em relevância. Precisa também ser consistente: as peças devem apresentar um padrão, uma consistência que faça com que o consumidor que vá em busca daquilo saiba o que irá encontrar. Afinal de contas, se ele procurou o conteúdo, ele já prevê o que o aguarda. Por último, precisa ser convincente: isso significa que o que é produzido precisa dialogar com o cliente de uma forma que o faça assimilar e adotar o ponto de vista do criador de conteúdo. Respeitar e estabelecer um padrão que represente os princípios de quem o dissemina. (REZ, 2016)

O marketing de conteúdo aplicado por Any Malu representa perfeitamente o conceito dos três Cs. A influenciadora segue a cartilha necessária para a comunicação mais natural possível com o público, estabelecendo uma relação de troca e retenção necessária para sua relevância no meio digital. Malu produz conteúdos contínuos, sempre atualizando suas redes com as mais diferentes postagens. Não é mais o caso do YouTube, que, devido à própria migração e mudança de linguagem da internet estudada, hoje acaba ficando mais de lado. Any também é extremamente consistente em suas peças, roteirizando seus vídeos de acordo com *trends* e sempre os produzindo de uma forma que o público já espera o que irá receber. Ela mantém os mesmos modelos, sempre criando um senso de consistência por meio de padronização. Além disso, também apresenta conteúdos convincentes. Tudo o que é produzido por parte da influenciadora tem como intenção aproximar o público do que ela representa, além de evidenciar a sua personalidade, a de seus amigos, e como seu universo se relaciona com os mais diversos assuntos da internet.

## **2.4 Prosumers e User-Generated Content (UGC)**

Nosso último ponto de estudo gira em torno de duas teorias que complementam o necessário para compreender a forma que Malu interage com seu público, e o quão importante ele é para a criação dos seus conteúdos: a teoria dos *Prosumers*, e os UGC, abreviação para User-Generated Content traduzido para o português como conteúdo gerado pelo usuário.

Como mencionado no capítulo da Cultura da Convergência, o termo “*prosumers*” surge, primeiramente, com Alvin Toffler, em seu livro *A Terceira Onda* (1980). O americano afirma, primeiramente, que os consumidores surgiram provenientes da Era Industrial, na qual tudo era mais direcionado ao público com propagandas diretas, e o poder de compra da população aumentou consideravelmente. A partir da transformação da sociedade, e sobretudo com o início e o estabelecimento do pós-modernismo, surgiram esses novos tipos de consumidores: os *prosumers*. Esses seriam os indivíduos que produzem e, ao mesmo tempo, consomem seus bens e seus serviços (TOFFLER, 1980).

Quem se aprofunda no conceito é Philip Kotler, que estuda os *prosumers* e o seu significado no mundo contemporâneo. No artigo científico “The Prosumer Movement: a New Challenge For Marketers” (1986), os agentes de marketing podem aproveitar novas oportunidades nesse contexto, sobretudo na área de marketing. Kotler explica os desafios e

como o setor deve caminhar para se adequar a esse novo paradigma de consumo.

Primeiramente, o que os *prosumers* significam para a pesquisa de marketing: aqui, o americano diz que os agentes devem estar totalmente atentos aos bens e serviços que as pessoas são mais propensas a produzir por conta própria. Assim, consegue-se descobrir as áreas do mercado já ocupadas e saturadas, e as áreas que necessitam de maior atenção e serviços. Depois, o produto: cabe aos agentes darem cada vez mais ferramentas e formas para os consumidores também produzirem os produtos. Em uma época na qual, cada vez mais, os usuários pretendem também produzir seus bens e serviços, a necessidade de uma facilitação é constante. Adiante, a praça: as empresas e serviços necessitam, mais do que nunca, estar perto de seus consumidores. Hoje, os usuários encontram-se cada vez mais dentro de suas casas, consumindo e produzindo dentro de seus próprios confortos. Aqui, a internet aparece como o ambiente ideal para tais atividades. O quarto ponto analisado é o preço: aqui, teoricamente, a tendência é a de queda de preços no geral, justamente porque os consumidores estão produzindo seus produtos para consumo próprio. Dessa forma, leva grande vantagem os agentes de marketing que oferecem diferenciais os quais os consumidores não conseguem produzir por conta própria. Por último, a promoção: agora, as propagandas e o marketing devem girar em torno, principalmente, de três fatores. A individualização; a produtividade; e o desenvolvimento de habilidades. A especialização surge como uma nova forma de ver o marketing, visto que agora os consumidores visam muito mais seus próprios interesses aos interesses da massa (KOTLER, 1986).

Ao analisarmos todos os pontos levantados por Kotler, conseguimos perceber como Any Malu se molda para conseguir extrair o máximo possível dos *prosumers*, de um jeito que os faça contribuir diretamente na produção de conteúdo. Malu consegue afunilar o conteúdo mais propenso ao engajamento e criação dos *prosumers*; facilita o acesso à produção desses conteúdos; utiliza-se da internet como meio de troca com esses consumidores; oferece conteúdo diferenciado por meio de animações; e dissemina seus conteúdos de uma forma que os direcione para um público especializado.

Ainda no que diz respeito aos *prosumers*, outro aspecto aparece como essencial: as comunidades virtuais, nichos na internet que representam diferentes interesses dos mais diversos grupos. No artigo “Tendências sobre as Comunidades Virtuais da Perspectiva dos *Prosumers*”, há um estudo de como essas comunidades virtuais afetam o comportamento desse novo tipo de consumidor. Uma característica fundamental é a adoção de novas tecnologias e formas de acesso nas comunidades virtuais como fator importante para



estimular o processo de *prosumption*, isto é, a criação e consumo de conteúdo praticada pelos *prosumers* (TROYE, XIE, 2007 apud FONSECA, GONÇALVES, OLIVEIRA, TINOCO, 2008). Os *prosumers* acabam encontrando seu espaço dentro das comunidades virtuais na internet, transformando aquele nicho em um ambiente de troca e criação de ideias, que eventualmente chegam ao produtor do conteúdo original. É dessa forma que Any Malu consegue se aproveitar dessa troca para extrair ideias e até peças diretamente produzidas por seu próprio público-alvo.

Outro ponto chave da análise são os User-Generated Content (UGC), ou, em português, conteúdo gerado pelo usuário. A teoria age como um complemento dos *prosumers*, mas agora atuando, sobretudo, na internet. Se os *prosumers* são os agentes, os UGC são o produto, o conteúdo produzido pelos mesmos. Como dizem Teresa K Naab e Annika Sehl em “Studies of user-generated content: A systematic review” (2017), os operadores das plataformas digitais não produzem mais a mesma quantidade de conteúdo de mídia, mas agora dão a oportunidade e providenciam os usuários com os meios para a produção e a colaboração para os conteúdos. Além disso, os usuários estão cada vez mais com os meios de distribuição, customização e desenvolvimento dos produtos. (NAAB; SEHL, 2017)

Na internet, os UGC aparecem, hoje, como umas das principais fontes de produção de conteúdo online. Eles podem vir em forma de texto, áudio, vídeo, e, no caso da pesquisa da tese, majoritariamente em animação. Com o boom das redes sociais no mundo digital, os UGC são parte crucial de toda uma rede de produção de conteúdo, na qual a comunicação entre usuários e o consumo de conteúdo gerado pelos próprios usuários aparece como parte essencial da internet.

A maioria das publicações analisou o UGC em relação à produção - ou seja, o processo de design na perspectiva dos amadores em geral. A maioria das publicações concentra-se na cocriação e utilização contínua de comunicadores não institucionais. Em outras palavras, dentro dos referenciais teóricos de suas investigações empíricas, os autores adaptaram sua abordagem para abordar o novo fenômeno da intersecção entre a produção e uso exclusivo do UGC. (NAAB; SEHL, 2017, p. 23, tradução nossa)<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> No original: “Most publications analyzed UGC with respect to produsage—that is, the design process from the perspective of amateurs in general. Most publications focus on the continuous co-creation and usage of non-institutional communicators. In other words, within the theoretical frameworks of their empirical investigations, the authors adapted their approach to address the new phenomenon of the intersection between production and usage that is unique to UGC” (NAAB; SEHL, 2017, p. 23)

A caracterização dos UGC se dá por um certo grau de contribuição pessoal do usuário: não basta apenas compartilhar e disseminar o conteúdo, mas sim interagir diretamente na produção e no que faz o conteúdo tomar forma. Comentários em blogs, por exemplo, são considerados UGC, justamente porque integram uma parte do conteúdo como um todo (NAAB; SEHL, 2017). No caso do nosso objeto de análise, tomamos como UGC os comentários feitos nos vídeos de Malu, tanto no YouTube, quanto no TikTok. Eles compõem parte extremamente relevante de toda a produção de conteúdo da influenciadora: por meio da análise e leitura dos comentários em suas peças, há um levantamento do que o público anseia e deseja, bem como uma quantidade considerável de *feedbacks* utilizados para avaliar a eficácia e o impacto das produções. É importante pontuar que os comentários fazem parte integral dos vídeos nas plataformas sociais, estando fixados no espaço no qual as peças são apresentadas ao público, se misturando efetivamente ao conteúdo.

Outra caracterização dos UGC é a necessidade do conteúdo ser publicado de fato. A peça deve ser acessível à sociedade em geral, ou em outros casos a certos grupos, mesmo que restritos. Comunicações bilaterais são excluídas da definição (NAAB; SEHL, 2017). É precisamente o caso dos objetos de nossa análise, que possuem seções de comentários sempre abertas ao público, encorajando discussões e conversas que agregam valor às produções. Em outros casos, os comentários podem ser extraídos da seção destinada a eles e inseridos diretamente nos vídeos, tornando-se parte ainda mais integral dos conteúdos. Essa é uma das formas que Malu utiliza os UGC ao seu favor.

A última definição descrita pelas autoras é a de que os UGC são criados fora do espectro profissional. O estudo gira em torno de peças fabricadas, justamente, pelo público comum, sem a necessidade de formação profissional relacionada ao tema abordado (NAAB; SEHL, 2017). O que nos interessa, de fato, são os conteúdos produzidos pelos próprios consumidores, e como isso pode ocorrer a partir de qualquer tipo de indivíduo que esteja interessado nas peças. Dessa forma, vemos que a intenção - principalmente de Any Malu - é produzir conteúdo atraente, que engaje e atinja os *prosumers*, de uma forma que os encoraje a produzir conteúdos que agreguem nas peças como um todo, em forma de UGC. Esse ciclo é essencial para a consistência e relevância da influenciadora, que precisa manter seu público sempre entretido; uma das formas mais eficazes de fazer isso acaba sendo a interação direta com ele, tornando-o parte ativa do seu universo.

### 3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Na segunda parte do trabalho, estuda-se mais a fundo o fenômeno dos influenciadores digitais. O foco agora deve ser, especificamente, o comportamento dessas figuras, como elas se inseriram na internet e como cresceram e crescem cada dia mais, tornando-se parte integral das redes sociais e das mais diferentes plataformas. Tendo compreendido a importância do marketing e de como esses influenciadores conversam e engajam com o público, devemos analisá-los mais a fundo como fenômeno cultural, entendendo as diferentes formas de linguagem aplicadas de acordo com cada situação específica, e o contexto que causou essa necessidade de mudança na comunicação.

#### 3.1 História do influenciador digital e o marketing de influência

Primeiramente, precisamos estudar o processo do surgimento e estabelecimento dos influenciadores digitais na atualidade. O mundo moderno, a partir do surgimento - e subsequentemente da implementação em massa e da estruturação - da internet, transformou-se de forma explosiva. Com a globalização e a conexão instantânea entre indivíduos, a informação passou a ser vista com outros olhos: “Ao avaliar a tendência na globalização da Internet, principalmente a World Wide Web, ou o desenvolvimento de produtos e serviços de informação em tradicionais esferas nos últimos anos, não se pode deixar de ser atingido pela crescente mercantilização da informação.” (Lipinski, 2000, p. 5, tradução nossa)<sup>15</sup>. Essa mercantilização da informação representa um novo panorama de troca entre o emissor da mensagem e seu receptor, que acarreta em um processo de comunicação nunca antes visto, e em constante e necessária transformação.

Desde os primórdios do mundo digital, nós tivemos que nos adaptar ao novo modo de troca social. No início, esse processo era feito por meio de chats, blogs e outras formas

---

<sup>15</sup> No original: “When assessing the trend in the globalization of the Internet, primarily the World Wide Web, or the development of information products and services in traditional spheres in recent years, one cannot help but be struck by the growing commodification of information” (LIPINSKI, 2000, p. 5)

mais arcaicas de comunicação. Entretanto, o surgimento de um novo site mudou toda essa ordem: o YouTube. O YouTube faz parte integral dos UGC, conteúdos fabricados e postados pelos próprios usuários, já analisados na tese. “Consumem conteúdos para suprir suas necessidades de informação, entretenimento e gerenciamento de humor; eles participam interagindo com o conteúdo, bem como com outros usuários para melhorar as conexões sociais e comunidades virtuais; e eles produzem seus próprios conteúdos para auto-expressão e auto-realização” (SHAO, 2009, p. 7, tradução nossa)<sup>16</sup>.

A partir da criação desse site, uma categoria de comunicadores acabou explodindo na internet: os influenciadores digitais. Esse grupo seletivo apareceu como uma nova forma de consumo de conteúdo, seja por meio de blogs, vlogs, ou outros tipos de audiovisual. Agora, pessoas buscavam conteúdos que conversassem de uma forma mais direta e pessoal com eles mesmos, criando uma conexão mais real entre consumidor e criador de conteúdo. Os influenciadores tornaram-se referências informativas para o seu nicho, oferecendo dicas, promovendo produtos ou compartilhando experiências, projetando uma relação empática e de autenticidade com seus seguidores a partir de um discurso íntimo e simplório (NIEDERAUER, MAGGI, 2022).

Influenciadores digitais são indivíduos que se destacam por algum diferencial – seja nome de família, formação ou experiência em determinada área, senso de humor, participação no mundo da moda, da cultura ou dos negócios, por exemplo - que exercem influência sobre o público em virtude de sua exposição midiática, atuando especialmente por meio de mídias digitais. (SPERB, 2020, p. 23)

Any Malu entrou na internet e nos meios digitais justamente por esse canal: o YouTube. A influenciadora buscou entrar no nicho dos *vlogs*, fazendo seus vídeos baseados em situações cotidianas e rotineiras de sua vida, a exemplo do que faziam outros criadores de conteúdo na plataforma. Entretanto, Malu possuía algumas vantagens em seu meio, que consequentemente a permitiram prosperar em um ambiente competitivo, de disputa por visualizações e engajamento entre o público. O que mais diferenciava a influenciadora de seus pares é, sobretudo, o fato da mesma ser uma animação. Any Malu não é uma pessoa real - apesar de dublada por uma - que possui problemas reais, vive situações reais ou exprime

---

<sup>16</sup> No original: “(...) consume contents for fulfilling their information, entertainment, and mood management needs; they participate through interacting with the content as well as with other users for enhancing social connections and virtual communities; and they produce their own contents for self-expression and self-actualization” (SHAO, 2009, p. 7)

reações e emoções reais. Tudo o que é produzido pela personagem é fabricado, pensado e imaginado previamente, com o intuito de conversar e atingir emocionalmente o seu público-alvo.

Dessa forma, ao compreendermos a nuance e especialidade de Malu, podemos analisar como ela consegue vender sua imagem e se conectar com seu consumidor utilizando-se de um marketing essencial para a era digital, aplicável pela maioria dos influenciadores digitais da modernidade: o marketing de influência. Esse fenômeno pode ser compreendido como “o processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar na visibilidade de um serviço ou produto” (ENGE, 2012, apud PRADO, FROGERI, 2017, p. 44). Primeiramente, devemos voltar ao que já foi explicitado: Any Malu não foca seu marketing em produtos ou anunciantes, de fato, mas faz sua publicidade em torno da sua própria imagem, visando espalhar e disseminar seu conteúdo de uma forma que o público esteja familiarizado com seu universo, influenciando-o a consumir suas mais diferentes mídias, sendo essas na internet ou na televisão fechada, como o canal Cartoon Network. Assim, a aplicação do marketing de influência do objeto de estudo não é a convencional, baseada em venda de produtos específicos, mas gira em torno de sua própria influência e como ela ajuda ao crescimento de sua própria marca.

No meio digital, a comunicação mudou drasticamente, sendo afetada pela nova interação constante entre produtor de conteúdo e público. Agora, essa comunicação não é mais feita de forma exclusiva entre uma única fonte para vários receptores, mas sim de “muitos para muitos” (PRADO, FROGERI, 2017). Essa transformação é parte essencial do entendimento da mudança de linguagem no meio da internet, não só do modelo tradicional para o digital, mas também entre os próprios modelos de linguagem dentro da internet, mais especificamente entre *vlogs* e *shorts*. Comentários surgem como a mais nova e efetiva forma de comunicação entre os consumidores de conteúdo, agindo também como um canal de conversa entre produtor e consumidor. Em tipos de vídeos mais curtos e diretos, como *shorts*, os comentários complementam ainda mais o vídeo, agindo como um preenchimento de espaço que a curta duração do vídeo não consegue prover. Já em vídeos mais longos como os *vlogs*, esses comentários possuem um caráter mais informativo, tendo a possibilidade de serem mais analisados, e gerando muitas vezes respostas em cima dos mesmos. Isso ocorre pela cadência mais lenta dos vídeos, possibilitando acima de tudo a visualização destes, enquanto a peça continua sendo reproduzida. A comunicação entre os indivíduos que fazem parte daquela comunidade é cada vez mais facilitada, e consequentemente cada vez mais explorada pelos produtores de conteúdo que pretendem

expandir e disseminar sua marca.

A principal forma de aplicação do marketing de influência por meio dos influenciadores digitais é a compreensão de que, acima de tudo, eles se apresentam como figuras confiáveis, estando constantemente presentes na vida e no cotidiano dos seus públicos-alvo. Esse fator é evidenciado por meio de uma pesquisa feita pela Nielsen *Media Research* (2015), em que “participantes indicaram que acreditam mais em recomendações de pessoas que conhecem (88% dos respondentes da América Latina, 82% na América do Norte, 85% na África e Oriente Médio, 78% na Europa e 85% na Ásia) do que em anúncios na TV (72% na América Latina, 63% América do Norte, 70% na África e Oriente Médio, 45% na Europa e 68% na Ásia) (PRADO, FROGERI, 2017, p. 51). Influenciadores se aproveitam dessa proximidade entre público e produtor de conteúdo para vender seus produtos passando uma imagem acima de tudo autêntica e sincera; esse é justamente o caso de Any Malu, que se utiliza desse fator para conseguir a confiança e consequentemente a retenção e o engajamento de seu público em suas redes, mantendo sua imagem e seu universo em relevância.

O influenciador digital surge, assim, como um grande catalisador do marketing de influência, conseguindo mobilizar opiniões e criar reações através de suas grandes comunidades, cujas audiências são focadas em questões que possui domínio (LINCOLN, 2016, apud PRADO, FROGERI, 2017). Ao aproveitar seus nichos, esses produtores de conteúdo conseguem afunilar seu público de acordo com seu devido interesse, agindo como um porta-voz da marca que esteja interessada em anunciar com o mesmo. No caso de Malu, o que mais a interessa é o denominado usuário-mídia, que produz, compartilha e dissemina seus conteúdos – próprios e de outros usuários – “bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão on-line, sites de relacionamento, entre outros”. (TERRA, 2012, apud PRADO, FROGERI, 2017). A proximidade com esse tipo de consumidor é essencial para a disseminação de sua imagem e marca, conforme seus conteúdos conversam diretamente e os façam permanecer engajados com suas produções.

Também no YouTube e com quase 14 milhões de inscritos, o comediante Whindersson Nunes cria vídeos em um formato independente – gravados em primeira pessoa no seu próprio quarto ou em quartos de hotel – capazes de estabelecer uma conexão com a sua audiência que o segue, pois se identifica com tal formato (GOMES, 2016, apud PRADO, FROGERI, 2017, p. 53)

### 3.2 Redes sociais e cultura de plataforma

O próximo ponto de análise gira em torno das próprias plataformas digitais e o que elas significam para o influenciador, e consequentemente para o público. Os objetos de análise da tese serão o YouTube e o TikTok, duas das principais redes sociais da atualidade, sobretudo no que diz respeito ao Brasil. É importante compreender que o estudo de caso gira em torno de uma adaptação e mudança de linguagem entre as duas plataformas, e como Any Malu altera sua comunicação para conseguir se comunicar com os públicos específicos de cada uma, ainda que tratando de um mesmo assunto em ambas.

Primeiramente precisamos analisar o YouTube, site que dominou a internet de forma avassaladora, sobretudo em seu início. O site representa um ambiente no qual diferentes participantes - de grandes produtores de mídia e detentores de direitos autorais; pequenas e médias empresas; até instituições culturais, artistas, ativistas, fãs letrados de mídia, leigos e produtores amadores de conteúdo - poderiam adentrar a internet com diferentes objetivos, modelando coletivamente o site como um sistema cultural dinâmico. O YouTube é, acima de tudo, uma plataforma que representa a cultura participativa. (BURGESS; GREEN, 2017).

Foram nesses moldes que a plataforma conseguiu se estabelecer no mercado, agindo como um meio de comunicação inovador e constante entre influenciador digital e público. A cultura participativa da rede social foi fundamental para o estabelecimento do YouTube como carro chefe na internet, em um momento onde a proximidade entre criador de conteúdo - ou figura pública - e consumidor de conteúdo - ou público - estava na mais alta demanda, na medida que a facilidade da exposição da vida das celebridades era cada vez mais acessível ao público geral. Dessa forma, o site se mostrou um ambiente no qual a proximidade entre consumidor e produtor de conteúdo era inovadora, no qual se conseguia ver quem fazia as peças de uma forma mais humana e afetiva, além da possibilidade de até se fazer notar por meio de comentários ou trocas de mensagens. Agora, o produtor de conteúdo poderia ver diretamente o que o público falava sobre aquilo que ele produzia, e o consumidor ficava ainda mais satisfeito justamente pela chance de engajamento direto com aquele que detém o meio de produção.

O YouTube e todos os portais de vídeo on-line que o seguiram transformaram definitivamente a nossa maneira de absorver conteúdo. O momento agora não é de aguardar o próximo YouTube, Twitter ou Facebook, mas de descobrir o que essas ferramentas farão daqui para a frente e o que poderemos fazer com elas. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 9)

Ao entendermos o papel do YouTube na história das redes sociais e da cultura de plataforma, necessita-se do estudo da segunda rede de análise da tese, o TikTok. Os tempos mudam, e com isso mudam também as principais plataformas no mundo virtual. O YouTube continua, atualmente, um dos principais meios de comunicação dos influenciadores digitais com seu público. Ainda assim, ele tem perdido espaço para outras plataformas que também se apresentam como ideais para essa troca. Esses novos espaços dominam majoritariamente a internet agora, agindo como alternativas para uma rede que possui uma cadência bem específica, com o modelo do *vlog*. O TikTok aparece, hoje, como a principal alternativa ao YouTube, e consequentemente a esse modelo de comunicação. Essa mudança de paradigma está ainda relacionada diretamente ao marketing, com uma migração de anunciantes entre as plataformas. De acordo com pesquisa do site Marketing Directo, 67% das marcas que participaram da pesquisa responderam que publicaram um conteúdo no TikTok no último mês. Já 60% deram a mesma resposta para publicação no YouTube. Esses números, em 2023, eram significativamente diferentes: o YouTube estava em primeiro com 74% e, em seguida, vinha o TikTok com 63%<sup>17</sup>. Percebemos, assim, uma migração de conteúdo e até de marketing, causada principalmente pela alternância de influência das duas redes.

O YouTube, apesar de ainda extremamente popular, enfrenta alguns problemas, principalmente no que diz respeito aos próprios produtores de conteúdo na rede. “(...) as constantes demandas da plataforma ainda desgastam os youtubers que necessitam constantemente aprender e se adequar às suas exigências” (DUFFY, 2020 apud NIEDERAUER, MAGGI, 2022, p. 826). A plataforma possui obstáculos para criação de conteúdo, além de sua própria disseminação e engajamento com o público. Um dos principais problemas enfrentados pelos influenciadores na plataforma é o algoritmo. Os conteúdos precisam ser constantes, e além de tudo, relacionados entre si, fazendo com que o produtor tenha uma identidade que o faça se destacar, ao mesmo tempo que necessite manter-se produzindo o mesmo tipo de conteúdo. Dessa forma, a inovação é muito complicada na rede. As demandas vão além do que os influenciadores conseguem atender. Existe uma pressão para elaborar conteúdos inéditos por conta do tempo necessário para dedicar-se à sua produção. Para não ser prejudicado pelo algoritmo, influenciadores desistem de inovar seu canal para conseguir se manter ativos na plataforma. O algoritmo do YouTube

---

<sup>17</sup> Fonte: *MARKETING DIRECTO*. Disponível em: <https://www.marketingdirecto.com/digital-general/social-media-marketing/tendencias-influencer-marketing-instagram-tiktok-youtube>. Acesso em: 23 nov. 2024.



identifica e recompensa essa efetividade, atribuindo como benefício a divulgação de seu material (ABÍLIO; AMORIM; GROHMANN, 2021; CAPLAN; GILLESPIE, 2020 apud NIEDERAUER, MAGGI, 2022). A efetividade de produção de conteúdo fica na frente da sua própria qualidade, ou seja, os canais precisam lançar seus produtos constantemente para se manter em relevância, muitas vezes em detrimento de peças que poderiam ser mais interessantes e inovadoras.

Mesmo com o presente sucesso de seus canais, esses influenciadores digitais temem inesperadas mudanças e como elas podem impactar suas vidas, seja as imprevisibilidades do algoritmo, a redução de sua receita ou até mesmo a descontinuidade da plataforma (DUFFY, 2020; GOMES; BITTENCOURT, 2020 apud NIEDERAUER, MAGGI, 2022, p. 828).

Any Malu acaba aparecendo como um exemplo dessa necessidade de cumprir com as exigências do YouTube. Por mais que a influenciadora consiga inovar nos seus conteúdos, eles seguem um mesmo caminho e pensamento, sempre apelando ao seu próprio universo e aos personagens nele inseridos. O contrário ocorre no TikTok: aqui, Malu consegue produzir vídeos que podem estar completamente desconectados aos seus personagens, apenas seguindo *trends* e sobretudo conteúdos que estejam em alta no momento. Nessa plataforma, não é estritamente necessário produzir o mesmo tipo de conteúdo constantemente para manter-se relevante, e atender às exigências do algoritmo. Pela sua funcionalidade, o público chega ao influenciador por meio da pesquisa sobre o que ele busca encontrar, seja por meio das próprias *trends*, vídeos em alta na plataforma, ou por interesse em assuntos específicos. No TikTok, o influenciador consegue moldar seu conteúdo de acordo com o que é mais consumido dentro da plataforma, e diferente do YouTube, não sofre as consequências por isso.

Devido às diferentes barreiras apresentadas pelo YouTube, muitos influenciadores acabaram migrando boa parte de seus conteúdos para o TikTok. Consequentemente, tiveram que alterar toda sua linguagem, se adaptando ao que exigia a nova plataforma para uma comunicação mais efetiva com seu público. O modelo *vlog* foi substituído pelo modelo dos *shorts*: vídeos agora eram bem mais curtos, diretos, e acima de tudo seguiam uma diretriz que conversava com a plataforma, isto é, tinham o objetivo de conseguir viralizar, e atingir consequentemente o maior número possível de consumidores. Não foi diferente para Any Malu, que também precisou passar por essa adaptação, para assim conseguir seguir o fluxo

migratório de seu público na internet. O TikTok é a plataforma mais utilizada pelos pré-adolescentes e adolescentes, os públicos-alvo de Malu. Além disso, o próprio marketing de influência migrou para a plataforma. Conforme o site *Investor News*, em pesquisa feita pela *Influencer Marketing Hub*, o TikTok (utilizado por 69% das marcas que usam digitais influencers) é o canal de marketing de influência mais popular, à frente do Instagram (47%), YouTube (33%) e Facebook (28%).<sup>18</sup> Percebe-se, assim, uma mudança no paradigma da internet, e uma tendência de migração não só de produção, mas de consumo de conteúdo entre plataformas.

---

<sup>18</sup> Fonte: *INFLUENCER MARKETING HUB*. Disponível em: <https://influencermarketinghub.com/br/o-marketing-de-influenciadores-em-2019-relatorio-de-referencia-infografico/>. Acesso em: 23 nov. 2024

## 4 METODOLOGIA

Para melhor compreender a forma como os influenciadores transformaram seus métodos de comunicação nas diferentes mídias digitais, precisamos também analisar a maneira que interagem com diferentes ambientes e contextos, examinando sua personalidade, sobretudo suas especificidades e emoções (GODOY, 1995). Nesse contexto, a metodologia mais apropriada para o concebimento da tese é o da pesquisa qualitativa.

Essa forma de análise é essencial para esse trabalho justamente porque “um fenômeno pode ser melhor compreendido no contexto em que ocorre e do qual é parte, devendo ser analisado numa perspectiva integrada.” (GODOY, 1995, p. 21). Assim, precisa-se identificar quais fatores, separados, induzem a esse processo de transformação de linguagem nas redes, e o porquê dessa mudança estar ocorrendo em massa. Após fazê-lo, deve-se reduzir o escopo para focarmos em casos específicos, conseguindo estudar esse fenômeno de forma mais minuciosa.

Para alcançar o objetivo da pesquisa de compreender a transição comunicativa no escopo das redes sociais, o estudo de caso surge como a forma mais adequada de instrumentação. Quanto a forma de questão da pesquisa, busca responder às perguntas de “como” e “porquê”, ao mesmo tempo que não possui controle sobre eventos comportamentais e focaliza acontecimentos contemporâneos (YIN, 2005), sendo estas as características de análise que definem a utilização de um estudo de caso. Ao investigar um caso bem específico como o de Any Malu, pode-se compreender de forma eficaz o fenômeno com um objeto de estudo consideravelmente mais detalhado. Dessa forma, permite-se uma averiguação feita a partir de aspectos dissecados das formas mais fundamentais possíveis para a construção da tese, respeitando as peculiaridades que envolvem a influenciadora e como isso afeta toda a pesquisa.

A essência de um estudo de caso, a principal tendência em todos os tipos de estudo de caso, é que ela tenta esclarecer uma decisão ou um conjunto de decisões: o motivo pelo qual foram tomadas, como foram implementadas e com quais

resultados. (SCHRAMM, 1971 apud YIN, 2001, p. 31)

O caráter do estudo de caso neste trabalho deve ser explanatório, porque o objetivo é “propor explicações concorrentes para o mesmo conjunto de eventos e indicar como essas explicações podem ser aplicadas a outras situações” (YIN, 2005, p. 23). Primeiro, Any Malu foi analisada individualmente e, em seguida, com os resultados da análise, foi possível comparar a influenciadora e suas peculiaridades com outros objetos desse contexto. Dessa maneira, estuda-se como o fenômeno ocorre em grande escala, atingindo todo o mundo dos influenciadores digitais, e não somente o objeto estudado, visando “proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados.” (GIL, 2002, p. 55)

O estudo de caso é representado, sobretudo, por cinco características verdadeiramente distinguíveis ao longo de todo o processo da pesquisa – definição do problema; delineamento da pesquisa; coleta de dados; análise de dados; composição e apresentação dos resultados (YIN, 2005). Todos os passos foram seguidos em ordem, para poder-se obter os resultados desejados da forma mais correta possível.

A definição do problema é o primeiro passo para a instrumentalização de um estudo de caso. Corresponde diretamente ao conceito de fornecer respostas relativas a causas de determinados fenômenos (GIL, 2002). Na pesquisa, a formulação dessa questão envolve explicar e compreender o contexto no qual a mudança de linguagem e comunicação ocorre dentro das redes sociais, como e por que isso ocorre, e o que representa para o futuro do universo digital.

Depois, deve-se delinear a pesquisa, isto é, compreender o universo no qual a investigação é feita e o porquê de se utilizar justamente esse escopo. A estratégia de amostragem se dará a partir de uma análise não probabilística. Ela não representará o total da população, mas se utilizará de dados e critérios para a seleção do objeto de estudo (GUNTER, 2013). Ademais, para Gil (2002), precisa-se definir a unidade-caso e determinar o número de casos. Dentro dessa lógica, temos um único caso: Any Malu será a unidade-caso, e suas redes sociais – YouTube, Instagram e TikTok – serão os contextos espaciais aproveitados. A influenciadora teve sua inicialização na internet no YouTube, migrando para as outras plataformas para conseguir se adequar às mudanças impostas no mundo digital, ao mesmo tempo que precisou moldar sua comunicação de acordo com as peculiaridades de cada uma delas. Esse aprofundamento na trajetória da influenciadora visa comparar e

entender o fenômeno estudado como um todo, e o impacto que ele exerce na indústria.

Estudo de caso instrumental é aquele que é desenvolvido com o propósito de auxiliar no conhecimento ou redefinição de determinado problema. O pesquisador não tem interesse específico no caso, mas reconhece que pode ser útil para alcançar determinados objetivos. (GIL, 2002, p. 139)

Além da sua pluralidade em diferentes plataformas, a escolha por Any Malu está embasada em alguns pontos: o grande alcance que a influenciadora tem em seu público; a sua constante troca de informações e interações com usuários de suas redes; o fato da personagem ser extremamente comunicativa e expressiva, facilitando a análise da linguagem da mesma; o seu pioneirismo no ramo da animação de influenciadores.

Em seguida, deve-se inserir a coleta de dados. Dentro do modelo de estudo de caso, “o pesquisador geralmente utiliza uma variedade de dados coletados em diferentes momentos, por meio de variadas fontes de informação” (GODOY, 1995, p. 26). Vê-se necessário um amplo leque de fontes de coletas de dados, para o objeto estudado conseguir ser compreendido em sua plenitude e com a maior imparcialidade e pluralidade possível. Para o levantamento de dados da pesquisa, foram utilizadas diversas formas de angariação de informações, sempre em torno das redes da influenciadora. Essa angariação de dados gira em torno de duas redes específicas, sendo essas o YouTube, que representa o modelo do *vlog*, e o TikTok, que exemplifica o modelo dos *shorts*. Ambas as plataformas foram examinadas conforme a sua transformação de linguagem e os modelos de vídeos apropriados a cada uma dessas redes sociais.

Obter dados mediante procedimentos diversos é fundamental para garantir a qualidade dos resultados obtidos. Os resultados obtidos no estudo de caso devem ser provenientes da convergência ou da divergência das observações obtidas de diferentes procedimentos. (GIL, 2002, p. 140)

O próximo passo é a análise dos dados coletados. A examinação dos dados anteriormente levantados será essencial para compreender como o público reage a cada tipo de postagem na sua respectiva rede, e conseqüentemente a cada tipo de linguagem. Assim como a coleta de dados ocorre a partir das mais variadas fontes, é normal esperar que a

análise de dados também siga o mesmo padrão, e se baseie a partir de diferentes métodos de análise (GIL, 2002)

Esses métodos estão espalhados, sobretudo, a partir dos diferentes perfis de Any Malu, separados entre YouTube e TikTok. A análise foi feita por meio da separação entre quatro pontos-chave que diferem a criação de conteúdo em cada uma das redes: as dublagens, ou *lip syncs*, que se aproveitam de conteúdos de outros influenciadores; as compilações, que juntam diferentes partes de outras peças para a criação de um único vídeo; as colaborações, que visam uma parceria entre Any Malu e outros criadores de conteúdo; e as músicas, que podem assumir um caráter de paródia ou de reinterpretação dependendo da plataforma. Os vídeos escolhidos são essenciais para compreendermos as diferentes formas de comunicação do influenciador, e como elas se alternam de acordo com cada contexto específico. Não há nenhum tipo de recorte temporal, visto que os diferentes pontos de análise estão espalhados durante os anos nos quais Any Malu publicou seus conteúdos, sendo necessário a escolha das peças mais relevantes para o entendimento de cada uma dessas especificidades.

## 5 ESTUDO DE CASO: ANY MALU

Finalmente, analisaremos a forma com que Any Malu age nas plataformas, mais especificamente no YouTube e no TikTok, explicando as diferentes linguagens utilizadas pela influenciadora de acordo com cada rede social, e cada situação específica. Explicamos justamente os pontos que diferem essas duas linguagens, e como a criadora de conteúdo age para se comunicar com seu público segundo a especificidade de cada rede. Os conteúdos estudados são separados de uma forma que não se precisa conhecer a personagem, mas somente estar inserido nos contextos atuais das redes sociais e a forma que essas plataformas produzem e distribuem seus conteúdos. Constantemente a influenciadora utiliza as redes de uma forma que o público consiga se identificar com a peça sem necessitar de contexto sobre o universo criado por ela.

Percebemos acima de tudo que a intenção de Malu é dar ênfase às *trends* do momento, sendo isso de suma importância para que seus vídeos estejam em constante relevância e cheguem ao público com mais facilidade. A migração gradual do conteúdo para o TikTok é explicável sobretudo com números, que evidenciam que somente o Brasil possui mais de 98.59 milhões de usuários com 18 anos ou mais no início de 2024. Além disso, o potencial de alcance de propagandas da rede no Brasil cresceu 16 milhões (+19.9 por cento) entre o início de 2023 e o início de 2024<sup>19</sup>. A rede social cresce a cada dia, angariando os mais diferentes públicos e agindo como um ponto focal de conteúdo na internet.

Dessa forma, para analisar a mudança de linguagem e migração de conteúdo dos influenciadores digitais, separamos as peças analisadas em quatro seções: dublagens, compilações, colaborações e músicas. Fazendo uma comparação direta entre a linguagem do YouTube e do TikTok, conseguimos avaliar essa transformação na comunicação de forma mais válida, compreendendo as diferenças entre as redes sociais em cada caso específico. É importante ressaltar que os vídeos analisados não possuem um recorte temporal, englobando a

---

<sup>19</sup> Fonte: DATAREPORTAL: Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em 24 nov. 2024

produção de conteúdo de Any Malu desde 2015, quando lançou seu primeiro vídeo, até os dias atuais. Isso ocorre pois devemos estudar os vídeos que mais se relacionam entre si dentro da mesma característica - o que ocorre por muitas vezes em linhas temporais totalmente diferentes, devido ao caráter do lançamento de conteúdos de Any Malu, mais demorados que o normal, devido ao fato da influenciadora ser uma animação.

## 5.1 Dublagens

### a) Vídeo I: PROGRAMA NOVO É SURREAL <sup>20</sup> (2015)

Para melhor analisar as diferentes linguagens utilizadas entre as plataformas, podemos observar justamente o primeiro vídeo lançado por Any Malu em seu canal no YouTube. Aqui, a influenciadora passa a estabelecer o seu tipo de conteúdo para a audiência, a forma com que ele se apresentará e se comunicará com seu público, assim como os diferentes atores ou personagens que marcarão presença no canal. Essa forma é, sobretudo, a dublagem.

Para tais objetivos serem alcançados, necessita-se de uma estruturação de linguagem referente ao modelo majoritário do YouTube, isto é, o modelo *vlog*. Quem trabalhava com produção de conteúdo no YouTube, era, por sua vez, *vlogueiro* ou *vlogger* (KARHAWI, 2017). Aqui, Any Malu produz um vídeo que possui uma história, com início, meio e fim, contada de uma forma cadenciada para que a audiência consiga captar seus elementos da forma mais simples possível.

Podemos observar que nesse vídeo, ocorre - mais de uma vez - uma troca de comunicação entre Any Malu e sua mãe, de uma forma consideravelmente semelhante ao vídeo *short* que será analisado no TikTok. Isso significa que a influenciadora, mesmo em modelos diferentes, permanece com suas características inerentes que a diferenciam dos outros criadores de conteúdo. Porém, Malu consegue fazer essa ponte respeitando as regras de comunicação presentes entre as duas redes.

No YouTube, ela foge da dublagem de outro criador de conteúdo. Percebemos que a influenciadora se apropria de muitas referências, sobretudo brasileiras, para se comunicar

---

<sup>20</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0EL0Y4aZYqI> Acesso em: 20 nov. 2024



com o público e criar essa identificação de uma forma mais orgânica. Como é seu primeiro vídeo - isto é, seu primeiro conteúdo em todas as plataformas - Malu precisa se conectar com a sua audiência buscando interesses em comum. É importante ressaltar que os “influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede” (KARHAWI, 2017, p. 48). O público-alvo foi previamente estabelecido antes do lançamento do vídeo. Seus interesses já foram levantados e estudados, e a influenciadora necessita de pontos comuns entre ela e seu público para que essa identificação ocorra no primeiro momento. O exemplo mais claro dessa apropriação de figuras e ícones brasileiros no vídeo é a imitação de Inês Brasil, celebridade exaltada na comunidade de memes nacional.

**Figura 1 - Captura de tela de Any Malu imitando Inês Brasil**



Fonte: O (SUR)REAL MUNDO DE ANY MALU. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=0EL0Y4aZYqI> Acesso em: 20 nov. 2024

Outro ponto essencial para análise do vídeo é a interpretação de memes trazidos de fora. Malu imita um famoso *short* de TikTok na época, no qual uma garota pratica um exercício e acaba caindo durante a realização do mesmo. Any replica a cena durante 13 segundos, inserindo ela de forma natural dentro do contexto do vídeo.

Ao analisarmos essa inserção, podemos observar como, apesar da mesma duração e do

mesmo conteúdo feito na peça original, Malu aplica a sua versão de acordo com a rede social na qual seu vídeo foi lançado. Além de adicionar elementos que combinam com sua personalidade, como a fala no final do tombo e o jargão “Sangue de Jesus” - outro meme apropriado de fora - a influenciadora consegue aplicar o *short* dentro do seu *vlog* mantendo a linguagem característica do YouTube. Caso fosse um vídeo de TikTok, seriam apenas os 15 segundos originais. No YouTube, o meme é apenas uma parte de um vídeo de 5 minutos, entrando como um complemento do roteiro idealizado.

b) Vídeo II - E COMO ENTENDO... <sup>21</sup> (2023)

Ao observarmos essa peça, conseguimos perceber algumas características inerentes ao modelo *short* de produção de vídeo. O principal ponto a ser destacado aqui é a apropriação de um conteúdo de outro influenciador para se criar um novo vídeo, que une tanto Malu quanto - nesse caso - Diego, autor do vídeo original. Esse tipo de colaboração é muito presente no TikTok, fazendo a plataforma se destacar pelo incentivo às constantes parcerias entre os produtores de conteúdos, encorajando os influenciadores a aproveitar vídeos já feitos (que estão em destaque na época) para a criação de novas peças, fazendo as *trends* se manterem em alta e ao mesmo tempo com um caráter inovador.

**Figura 2 - Captura de tela de Malu reagindo a partir do vídeo de Diego**

---

<sup>21</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@anymalu\\_real/video/7258372601733451014](https://www.tiktok.com/@anymalu_real/video/7258372601733451014) Acesso em: 20 nov. 2024



Fonte: @ANYMALU\_REAL. Disponível em:

[https://www.tiktok.com/@anymalu\\_real/video/7258372601733451014](https://www.tiktok.com/@anymalu_real/video/7258372601733451014) Acesso em 20 nov. 2024

Nessa plataforma, Malu utiliza muitas vezes a dublagem - no seu caso, *lip sync* - como forma de produção de conteúdo. Apesar dela também aplicar essa apropriação dentro do Youtube, a diferença entre as redes é perceptível. No TikTok, os *shorts* podem ser inteiramente compostos por esse modelo. A referenciação, colaboração e o aproveitamento de outros vídeos para a produção de seu próprio conteúdo é recorrente, e uma das principais formas de criação na plataforma. No YouTube, essa utilização de peças de outros influenciadores é menos presente, sendo geralmente vista dentro de contextos específicos de vídeos mais longos em modelos *vlog*.

É importante observar que Malu só consegue utilizar outras produções dentro de seus vídeos no formato de dublagem, visto que a influenciadora é animada, e a combinação entre *live action* e desenho pode acabar causando certa estranheza no público, a exemplo da teoria do “Vale da Estranheza”, de Masahiro Mori (1970), que explica como - no nosso caso - animações podem se assemelhar com humanos de uma forma que cause reações negativas na audiência. Dessa forma, o *lip sync* faz com que Malu permaneça com a sua linha de produção de conteúdo visualmente igual, ao mesmo tempo que consegue inovar por meio da mudança em seus áudios e sons.

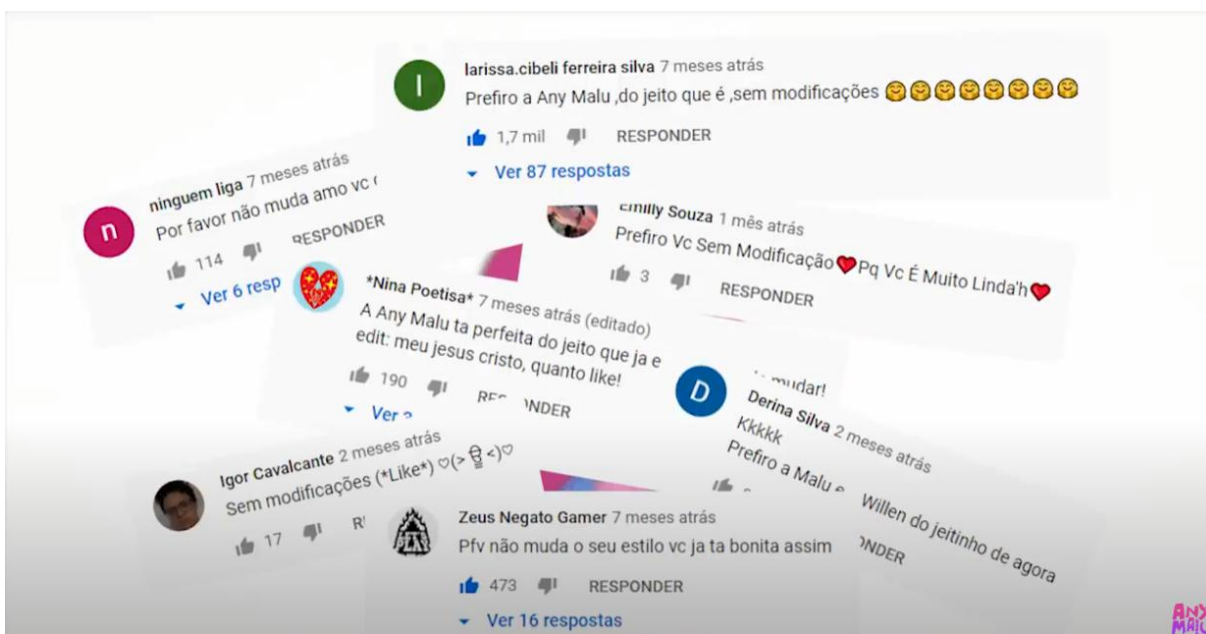
## 5.2 Compilações

### a) Vídeo III: REWIND 2019, MAS COM ANY MALU<sup>22</sup> (2019)

A segunda seção de análise foca em outra característica crucial das redes sociais: as compilações. No YouTube, o vídeo analisado possui características bem diferentes do TikTok. As compilações, aqui, podem ser muito mais criativas, conseguindo abranger um amplo leque de conteúdos capazes de formar uma peça que possa reunir diferentes partes de uma forma coesa, que conte uma narrativa concisa e compreensível.

Uma das formas que o YouTube pode explorar essa formação de vídeos é por meio das retrospectivas. Any Malu possui um extenso conteúdo na Internet e na televisão, e consegue aproveitar facilmente os diferentes cortes proporcionados por suas mídias. Até 2019, Malu produzia anualmente retrospectivas em seu canal, repassando os diferentes momentos de sua trajetória no período.

**Figura 3 - Captura de tela de comentários feitos por fãs ao longo do ano**



Fonte: O (SUR)REAL MUNDO DE ANY MALU. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=ahuUajWLKUA> Acesso em: 22 nov. 2024

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ahuUajWLKUA> Acesso em: 20 nov. 2024

A primeira característica observável da compilação nesse modelo é o de um visível alongamento dos cortes, conseguindo demonstrar mais do que se passa nos vídeos e principalmente o contexto no qual aquilo está inserido. Em contrapartida ao YouTube, retrospectivas no TikTok precisam ser feitas de uma forma diferente. Em um modelo *short* de comunicação, a capacidade de conseguir dissecar melhor as diferentes partes para a formação do vídeo é bem mais limitada, devido sobretudo ao tempo médio de duração das peças na plataforma. Isso faz com que retrospectivas sejam feitas de um jeito mais superficial, com cortes mais rápidos e menos explorados - isto é, quando a solução não consiste em dividir a retrospectiva em diferentes vídeos ao oposto de um só.

Any Malu explora a comunicação com o público de forma totalmente diferente entre as duas redes durante suas compilações. Se por um lado, no YouTube, ela fala diretamente com o usuário, aparecendo na tela e dialogando no presente, no TikTok, as compilações formam o vídeo por inteiro, sem a necessidade da personagem aparecer para contar a narrativa presente. É importante notar que em um modelo *vlog* faz mais sentido o influenciador se comunicar de uma forma mais direta e explicativa, visto que a cadência da linguagem é mais lenta e informativa (GOOSE, 2015 apud CORUJA, 2017). Nos *shorts*, a comunicação direta pode ser substituída somente pelos cortes, visto que o modelo de narrativa é apropriado para isso, consistindo em uma maior rapidez para coincidir com a duração dos vídeos. A necessidade do TikTok de compilar informações junto a sua linguagem caracteristicamente acelerada é o que justifica a aplicação exclusiva dos cortes em detrimento a uma narrativa conjunta da influenciadora.

#### b) Vídeo IV: A MÃE DE VOCÊS TAMBÉM É ASSIM?<sup>23</sup> (2021)

No segundo vídeo de TikTok analisado, as compilações surgem como parte essencial da característica da rede. Essa forma de produção, que consiste em angariar diferentes partes de outros vídeos e compilá-las em uma só peça, está presente por todo o TikTok, fazendo-se constante para o público consumidor da plataforma. Todas as diferentes porções são coletadas com o intuito de formar um vídeo maior que as unifique, e tenha consistência o suficiente para a sua compreensão como um todo. Essa nova forma de consumo de conteúdo aparece

---

<sup>23</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@anymalu\\_real/video/6919093151777017094](https://www.tiktok.com/@anymalu_real/video/6919093151777017094) Acesso em: 20 nov. 2024

como uma evidência da cultura da convergência, na qual os conteúdos permanecem convergindo, enquanto “consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo de mídia e para interagir com outros consumidores” (JENKINS, 2009, p. 21).

Nessa produção, especificamente, a compilação é feita pela coleta de várias falas da mãe de Malu brigando ou exigindo afazeres dela. Ele se conecta inteiramente pela forma com que as partes conversam, tendo um tema e uma dublagem em comum. Apesar de diferentes personagens aparecerem no *short*, a única voz escutada é a de Nina, com sempre a mesma característica: estressada, e falando diretamente com sua filha. Os cortes rápidos e constantes contribuem para a criação da peça final, unificando pequenas partes em um todo. Como mencionado, no modelo *short*, as compilações são mais constantes devido à facilidade de se produzir o conteúdo de acordo com a junção de diferentes conteúdos pré-existentis, ocorrendo um reaproveitamento e facilitando consequentemente a produção da peça como um todo. Devido ao tempo curto de duração dos vídeos, essa união de diferentes partes faz ainda mais sentido, podendo agir como uma peça na sua totalidade sem causar estranheza no público.

**Figura 4 - Captura de tela dos amigos de Malu reagindo à sua mãe gritando**



Fonte: @ANYMALU\_REAL. Disponível em:

[https://www.tiktok.com/@anymalu\\_real/video/6919093151777017094](https://www.tiktok.com/@anymalu_real/video/6919093151777017094) Acesso em: 22 nov. 2024

### 5.3 Colaborações

#### a) Vídeo IV: ANY MALU CONVIDA COM CHRISTIAN FIGUEIREDO<sup>24</sup> (2016)

Ao estudar o terceiro vídeo do Youtube, conseguimos conceber outro atributo que fundamenta a criação de conteúdo da rede: as colaborações, outro pelo termo mais difundido na internet - *collabs*, abreviação da tradução literal da palavra em inglês *collaborations*. As *collabs* consistem em vídeos que unem uma ou mais personalidades da mídia em uma mesma peça, com o intuito de atrair as audiências de ambas as partes, além produzir conteúdos únicos que chamem a atenção do público geral devido à sua particularidade.

As *collabs* são uma forma muito efetiva de se conseguir grande engajamento, visto que “embora muitas colaborações não consigam produzir uma animação completa, aquelas que o fazem podem ter grande sucesso, atraindo centenas de milhares de visualizações do público da Internet” (LUTHER; BRUCKMAN, 2010, p. 6572, tradução nossa)<sup>25</sup>. Assim, Any Malu se aproveita dessa característica das colaborações para produzir conteúdos que chamem um público mais abrangente, não necessariamente inserido em seu universo, por meio de animações completas, possibilidade totalmente plausível na plataforma do YouTube. Nessa rede social, a fabricação de materiais longos é incentivada, e animações completas são planejadas para serem feitas com a máxima maestria possível.

É o caso do vídeo analisado, no qual a influenciadora convida outro influenciador de renome, Christian Figueiredo. Na época do vídeo, Any Malu ainda era pouco conhecida, e para aumentar sua popularidade, fez uma *collab* com um dos produtores de conteúdo mais em alta do momento. Essa foi a primeira colaboração de Malu no canal, e o formato fez tanto sucesso, que a influenciadora não só continuou produzindo vídeos nesse modelo dentro de seu canal no YouTube, como transferiu esse formato para a televisão, com seu programa no Cartoon Network “Any Malu convida”. Os vídeos consistem em um talk show, na qual Malu é a apresentadora, entrevistando um convidado por episódio. A plataforma do YouTube permite uma conversa a fundo entre os dois, bem mais cadenciada, fazendo com que o

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PnAZHYyqqlM>. Acesso em: 20 nov. 2024

<sup>25</sup> No original: “while many collabs fail to produce a completed animation, those that do can be highly successful, attracting hundreds of thousands of views from Internet audiences.” (LUTHER; BRUCKMAN, 2010, p. 6572)



público conheça ainda mais sobre aqueles influenciadores de uma forma orgânica e cômica. O vídeo foi um dos fatores que fez Any Malu crescer muito rápido na rede social, e consequentemente expandir para outras mídias. É importante ressaltar que a capacidade do Combo Studio - empresa de animação responsável pelos vídeos de Malu - possui o diferencial de conseguir animar por conta própria o convidado, fazendo com que o vídeo tenha um caráter único e exclusivo dentro da plataforma.

**Figura 5 - Captura de tela de Any Malu entrevistando Christian Figueiredo**



Fonte: O (SUR)REAL MUNDO DE ANY MALU. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=PnAZHYyqqlM> Acesso em: 23 nov. 2024

b) Vídeo V: O REAL MUNDO DE MALU ESTÁ DE VOLTA<sup>26</sup> (2023)

<sup>26</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@anymalu\\_real/video/7314039096144514309](https://www.tiktok.com/@anymalu_real/video/7314039096144514309) Acesso em: 20 nov. 2024



Colaborações no TikTok precisam ser feitas de uma forma muito mais rápida, necessitando de uma narrativa sucinta, ou por vezes sem uma narrativa de fato, sendo compostas por trends sem nenhum objetivo explicativo. É necessário pontuar que *collabs* consistem na participação efetiva de todas as partes na criação do vídeo, sendo diferenciada de peças que são produzidas por somente um criador, mas que contam com cortes aproveitados de outras personalidades da mídia, sem suas participações ativas e geralmente sem seu conhecimento sobre o uso de suas imagens. Essa forma de produção de conteúdo é muito mais comum no TikTok, visto que é de fácil acesso ao influenciador. Ainda assim, devemos ressaltar que raramente animadores produzem uma animação completa com *collabs*, sendo estas raras exceções (LUTHER; BRUCKMAN, 2010). Dessa forma, é de se esperar que esse tipo de conteúdo seja abundante no TikTok, visto que as *collabs* aqui são bem mais concisas, sem a possibilidade da formação de um vídeo longo que se aprofunde na interação das diferentes partes presentes.

Nesse caso, no vídeo analisado especificamente, Any Malu faz uma *collab* - de fato - com os criadores de conteúdo Draw Mask e Dinossarro, ambos conhecidos pelos seus canais no YouTube, com mais de 4 e 1 milhões de inscritos respectivamente. O vídeo é um corte da peça original disponível no YouTube, posteriormente analisada na tese. O corte é a forma mais prática de se criar colaborações no TikTok, porque obedece a especificidade de coesão narrativa dentro da média de tempo de cada vídeo na rede. Ao pegar uma parte de seu vídeo que, dentro de si, faça sentido, pode-se produzir uma peça adequada às características do TikTok. É o que faz Malu, mostrando uma situação cotidiana, facilmente identificável pela sua audiência, de um jeito rápido, explicativo e cômico.

**Figura 6 - Captura de tela de Any Malu conversando com Dinossarro**



Fonte: @ANYMALU\_REAL. Disponível em:

[https://www.tiktok.com/@anymalu\\_real/video/7314039096144514309](https://www.tiktok.com/@anymalu_real/video/7314039096144514309) Acesso em: 23 nov. 2024

## 5.4 Músicas

### a) Vídeo VI: NÃO É MOLE<sup>27</sup> (2016)

A próxima característica de linguagem analisada é a aplicação de músicas nas diferentes plataformas. No YouTube, as interpretações são diferentes do Tik Tok. O método de uso e ressignificação de músicas na plataforma existe majoritariamente por meio dos *covers*, que são nada mais do que interpretações diferentes das músicas por outros artistas.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tColvIyMcpA> Acesso em: 20 nov. 2024

Apesar do método ser o mais utilizado, Any Malu, nosso objeto de estudo, se aproveita das músicas de outra forma: ela faz uso de paródias, que têm como intenção a recriação de músicas já existentes, dessa vez adaptadas para a realidade da youtuber, e para o assunto que ela deseja abordar em determinada situação. É importante entender que usuário de música, no YouTube, querem consumir o conteúdo de diferentes formas, incluindo ouvir uma reedição de músicas populares (CAYARI, 2011), que é justamente o que Malu pratica.

existing popular content, to wanting to share their original songs with others.

A aplicação de paródias alinha-se bem mais ao YouTube, do que ao TikTok. Aqui, a plataforma dá muito mais espaço para outras interpretações de música, principalmente pelo tempo de vídeo permitido. Se no TikTok consegue-se aproveitar somente trechos ou compilados, no YouTube o artista pode interpretar a música inteira, conseguindo se utilizar de um espaço mais amplo para a transmissão das ideias que deseja passar em seu vídeo, sejam elas *covers* completos ou, como no caso, paródias que ressignificam a peça como um todo.

No exemplo analisado, Any Malu faz uma paródia da música “*Sorry*”, do cantor canadense Justin Bieber. À época do vídeo, a canção figurava em 27º no Hot 27 da *Billboard*<sup>28</sup>, um dos *rankings* musicais mais conceituados internacionalmente, usado para expor os *singles* mais populares do momento. Devida à alta da música, ela surgiu como uma grande candidata à reinterpretação feita pela influencer.

Primeiramente, consegue-se perceber que Any Malu altera a letra da música por inteiro. Em um jogo de palavras, ela ressignifica a peça de acordo com sua própria realidade, reescrevendo as letras para explicar o quão complicado é a idealização, produção e pós-produção dos seus vídeos. Malu fala porque o processo é demorado e trabalhoso, e como assim deve ser para entregar o produto com a melhor qualidade possível ao seu público.

### **Figura 7 - Captura de tela de trecho da paródia da música *Sorry***

---

<sup>28</sup> Fonte: *BILLBOARD*: Disponível em: <https://www.billboard.com/charts/hot-100/2016-05-21/>. Acesso em 26 nov. 2024



Fonte: O (SUR)REAL MUNDO DE ANY MALU. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=tColvIyMcpA> Acesso em: 26 nov. 2024

b) Vídeo VII: NÃO FALAMOS DO BRUNO (2022) <sup>29</sup>

Depois de entender seu funcionamento no Youtube, devemos compreender como as músicas atuam e sobretudo como elas são interpretadas pelos diferentes criadores de conteúdo no TikTok que pretendem utilizá-las de alguma forma.

O vídeo em destaque no TikTok tem outra leitura e interpretação de como as músicas podem ser usadas na plataforma. Aqui, em contraste ao YouTube, o processo é muito mais rápido.

Percebemos também que Any Malu deixa a música completamente inalterada, mudando apenas o visual da peça como um todo. A influenciadora utiliza apenas um trecho da música, que faz parte do filme Encanto, da Disney, para produzir seu clipe musical. O pedaço é escolhido intencionalmente pelo fato de ser um trecho popular da música, o qual vinha sendo constantemente replicado pela comunidade do TikTok, assumindo um caráter de *trend*. É importante ressaltar que, ainda que a peça não assuma um papel de paródia, a exemplo do vídeo do Youtube, Malu continua com sua personalidade forte, fazendo uma piada, no início do vídeo, com o fato da própria *trend* estar gerando um grande engajamento.

<sup>29</sup> Disponível em: [https://www.tiktok.com/@anymalu\\_real/video/7054920060950826245](https://www.tiktok.com/@anymalu_real/video/7054920060950826245) Acesso em: 20 nov. 2024

A influenciadora brinca no início do clipe para conseguir inserir um caráter mais cômico à música replicada, ainda que fugindo da paródia. Isso ocorre, sobretudo, pela necessidade de Any Malu em permanecer produzindo conteúdos que evidenciem sua personalidade cômica. Ao reforçar sobretudo sua identidade, o influenciador tem uma maior facilidade em reter sua audiência, que espera exatamente o que encontrar ao procurar seus conteúdos (SPERB, 2020).

**Figura 8 - Captura de tela de Malu observando outra influenciadora**



Fonte: @ANYMALU\_REAL. Disponível em:

[https://www.tiktok.com/@anymalu\\_real/video/7054920060950826245](https://www.tiktok.com/@anymalu_real/video/7054920060950826245) Acesso em: 26 nov. 2024

## CONCLUSÃO

Neste trabalho, analisou-se a mudança de linguagem da influenciadora Any Malu, à luz da teoria da Cultura da Convergência (JENKINS, 2009), do Marketing 4.0 (KOTLER; KARTAJAYA; SETIANWAN, 2017), do marketing de conteúdo (REZ, 2016) dos *Prosumers* (TOFFLER, 1980) e (KOTLER, 1886), e dos *User Generated Content* ou UGC (NAAB;

SEHL, 2016). Essas foram, acima de tudo, as bases teóricas que fundamentam o trabalho, servindo como pilares para a compreensão do processo de mudança de linguagem dos influenciadores e a importância do marketing ao direcionar essa transformação. A primeira seção revisou esses conceitos, sempre relacionado-os à personagem analisada.

No segundo capítulo, explicitamos como os influenciadores digitais alteraram e moldaram sua forma de comunicação e troca com seu público, e como o modo de se fazer publicidade, sobretudo com o marketing de influência (PRADO, FROGERI, 2017), fez esses indivíduos transformarem-se em prol de uma maior adaptação à linguagem moderna da internet. Compreendemos a cultura de plataforma, e o jeito no qual a internet e as redes sociais fizeram com que esses produtores de conteúdo precisassem estar cada vez mais atentos às mudanças apresentadas pelas inovações tecnológicas que surgem a cada dia. Analisamos a história dos influenciadores, como vieram a ser o que são, e a forma com que o Youtube e o TikTok se diferem no modo de comunicação entre produtor e público.

Em seguida, apresentou-se a fundamentação metodológica norteadora do trabalho, fundamentada na pesquisa qualitativa, com base em Yin (2005), Gil (2002) e Godoy (1995). Nessa seção explicamos o motivo do estudo de caso ser a forma escolhida para a metodologia do trabalho, e a preferência por uma influenciadora com as suas devidas especificidades como Any Malu.

Na análise do estudo de caso, separamos as peças produzidas pela criadora de conteúdo em quatro partes fundamentais: dublagens, compilações, colaborações e músicas. Em cada um delas, estudamos as diferentes formas com que Any Malu se comunica com o público, e como sua linguagem se altera de acordo com cada plataforma utilizada: YouTube ou TikTok. Evidencia-se a importância de diferentes partes de análise para justamente haver uma facilidade maior de comparação direta nas técnicas de comunicação de cada rede social, de acordo com sua especificidade.

Dessa maneira, por meio do estudo de caso de Any Malu, ajudamos a evidenciar que o influenciador digital precisou moldar toda sua forma de linguagem e comunicação com o seu público, precisando se adaptar às transformações tecnológicas e midiáticas presentes na atualidade. Conforme as redes sociais se alternam em popularidade e evidência, também se alternam seus modelos, mais precisamente os *vlogs* transformando-se em *shorts*. Assim, evidencia-se uma nova tendência na comunicação dos criadores de conteúdo, que tiveram que se moldar para diferentes plataformas, com diferentes tipos de conteúdo, para dessa forma manter-se em constante relevância, sem perder - e até mesmo ganhando - engajamento.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

**BURGESS, J.; GREEN, J. YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2017.**

CAYARI, Christopher. **The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music**. International journal of education & the arts, v. 12, n. 6, p. 6, 2011.

CORUJA, Paula. **Vlog como gênero no YouTube: A profissionalização do conteúdo gerado por usuário**. Comunicologia-Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília, p. 46-66, 2017.

FONSECA, Marcelo Jacques, GONÇALVES, Manuela Albornoz, DE OLIVEIRA, Marta Olivia Rovedder, TINOCO, Maria Auxiliadora Cannarozzo. **Tendências sobre as comunidades virtuais da perspectiva dos *prosumers***. RAE eletrônica, v. 7, 2008.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. Editora Atlas SA, 2002.

GODOY, Arilda Schmidt. **Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais**. Revista de Administração de empresas. São Paulo: v. 35, p. 20-29, 1995.

GUNTER, Barrie. **The quantitative research process**. In: A handbook of media and communication research. Routledge, p. 251-278, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, I. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. Comunicare, São Paulo, v. 17, Edição comemorativa, p. 46-61, 2017.

KOTLER, Philip; PFOERTSCH, Waldemar; SPONHOLZ, Uwe. **H2H marketing: The genesis of human-to-human marketing**. Cham: Springer, 2021.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermaan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P. **The Prosumer Movement. A New Challenge for Marketers**. NA-Advances in Consumer Research, (Richard J ve Lutz P. Çev.). UT: Association for Consumer Research. S, p. 111-178, 1986.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2003.

LIPINSKI, Tomas A. **The developing legal infrastructure and the globalization of information: Constructing a framework for critical choices in the new millennium internet--Character, content and confusion**. Richmond Journal of Law & Technology, v. 6, n. 4, p. 19, 2000.



LUTHER, Kurt; BRUCKMAN, Amy. Flash collabs: **Collaborative innovation networks in online communities of animators**. Procedia-Social and Behavioral Sciences, v. 2, n. 4, p. 6571-6581, 2010.

MORI, Masahiro; MACDORMAN, Karl. F; KAGEKI, Norri. **The uncanny valley: from the field**. IEEE Robotics & Automation Magazine, [S.I.], v. 19, n. 2, p. 98-100, jun. 2012.

NAAB, Teresa K.; SEHL, Annika. **Studies of user-generated content: A systematic review**. Journalism, v. 18, n. 10, p. 1256-1273, 2017.

NIEDERAUER, Rodolfo Cescon; MAGGI, Alice. **Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como youtube**. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, v. 16, n. 4, p. 820-836, 2022.

PRADO, Liz Áurea; FROGERI, Rodrigo Franklin. **Marketing de Influência: um novo caminho para o Marketing por meio dos *Digital Influencers***. Interação-Revista de Ensino, Pesquisa e Extensão, v. 19, n. 2, p. 43-58, 2017.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo: a moeda do século XXI**. DVS editora, 2016.

SHAO, Guosong. **Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective**. Internet research, v. 19, n. 1, p. 7-25, 2009.

SPERB, Nanachara. **“Influenciador Digital” como Encarnação do Conceito de Marca e Estilo de Vida**. 2020. Tese (Doutorado em Comunicação e Linguagens - Pró-Reitoria de Pós-Graduação, Pesquisa e Extensão, Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2020

TOFFLER, Alvin. **The Third Wave**. 2. ed. Estados Unidos: Bantam Books, 1980. p. 1-494.

YIN, R. K. **Estudo de caso: Planejamento e métodos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.