

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

MARCOS VINÍCIUS NETO DA SILVA

**ENGAJAMENTO JUVENIL E INFLUENCIADORES DIGITAIS NO YOUTUBE
BRASIL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O VÍDEO “ENTENDA A GUERRA NA
SÍRIA DE UM JEITO MUITO SIMPLES!”**

Rio de Janeiro/RJ

2017

MARCOS VINÍCIUS NETO DA SILVA

**ENGAJAMENTO JUVENIL E INFLUENCIADORES DIGITAIS NO YOUTUBE
BRASIL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O VÍDEO “ENTENDA A GUERRA NA
SÍRIA DE UM JEITO MUITO SIMPLES!”**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr. Milton Campos.

Rio de Janeiro/RJ

2017

S586

Silva, Marcos Vinicius Neto da
Engajamento juvenil e influenciadores digitais no Youtube
Brasil: um estudo de caso sobre o vídeo “entenda a guerra na
Síria de um jeito muito simples!”/ Marcos Vinicius Neto da Silva.
2017.
76 f.

Orientador: Prof. Milton Campos

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro,
Escola de Comunicação, Habilitação Publicidade e Propaganda, 2017.

1. Mídia. 2. Juventude. 3. Cultura digital. I. Campos, Milton. II
Universidade Federal do Rio de Janeiro. Escola de Comunicação.

CDD: 302.23

MARCOS VINÍCIUS NETO DA SILVA

**ENGAJAMENTO JUVENIL E INFLUENCIADORES DIGITAIS NO YOUTUBE
BRASIL: UM ESTUDO DE CASO SOBRE O VÍDEO “ENTENDA A GUERRA NA
SÍRIA DE UM JEITO MUITO SIMPLES!”**

Monografia apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado por:

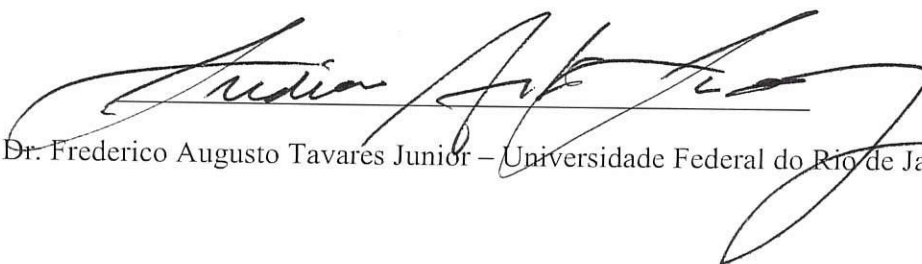
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Milton Nunes Campos (Orientador) – Universidade Federal do Rio de Janeiro



Prof. Dr^a. Mônica Machado Cardoso – Universidade Federal do Rio de Janeiro



Prof. Dr. Frederico Augusto Tavares Junior – Universidade Federal do Rio de Janeiro

Aprovado em: 23 de junho de 2017

Grau: 9,7

Rio de Janeiro/RJ

2017

Como citar esta obra: SILVA, Marcos Vinícius Neto da. *Engajamento juvenil e influenciadores digitais no YouTube Brasil: um estudo de caso sobre o vídeo “Entenda a Guerra na Síria de um jeito MUITO SIMPLES!”* Orientador: Milton Campos. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro. 76f.

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender as relações entre a juventude e os chamados "influenciadores digitais", com foco em vídeos criados para o *YouTube*. O quadro teórico articula diferentes noções de "juventude" a partir de um leque de abordagens sociológicas e comunicativas tais como aquelas relacionadas com "cultura participativa" de Henry Jenkins e "modernidade líquida" de Zygmunt Bauman, com o intuito de interpretar como o vídeo “Entenda a Guerra na Síria de um jeito MUITO SIMPLES!”, do "Canal Nostalgia", comunica com seu público. O método do estudo de caso híbrido, com contribuições de técnicas metodológicas provindas dos estudos culturais, foi aplicado. Esse estudo de caso híbrido sugere que é possível tecer noções provindas de diferentes teorias para se estudar as relações entre jovens em contextos situados, como é o caso do vídeo discutido, a fim de explorar como jovens interagem com criadores de conteúdo no *YouTube*.

Palavras-chave: Juventude, Influenciadores Digitais, YouTube, Cultura Participativa, Modernidade Líquida

ABSTRACT

This paper aims to understand the relationships between youth and the so-called "digital influencers" with a focus on videos created for YouTube. The theoretical framework weaves different notions of "youth" from a range of sociological and communication perspectives such as those related to "participative culture" by Henry Jenkins and "liquid modernity" by Zygmunt Bauman, with the goal of interpreting how the video “Entenda a Guerra na Síria de um jeito MUITO SIMPLES!”, from "Canal Nostalgia", communicates with its public. The hybrid case study method was applied with contributions from cultural studies methodological techniques. This hybrid case study suggests that it is possible to thread notions coming from different theories to study youth relationships in situated contexts, like the one of the discussed video, in order to explore how youths interact with youtubers.

Key-words: Youth, Digital Influencers, YouTube, Participatory Culture, Liquid Modernity

SUMÁRIO

1. Introdução	8
2. Problematização: estudos sobre juventude, ferramentas e influenciadores digitais e justificativa para o estudo	10
2.1. Introdução	10
2.2. Juventude e ferramentas digitais	10
2.3. Juventude e influenciadores digitais	12
2.4. <i>YouTube</i> e comportamento de usuários brasileiros	16
2.5. Questões que buscaremos explorar nessa pesquisa	19
3. Articulação teórica	21
3.1. Introdução	21
3.2. Juventude é apenas uma palavra? Multiplicidade de conceitos de juventude	22
3.3. Quem são os influenciadores digitais? Uma abordagem teórica	23
3.4. <i>YouTube</i> e a cultura participativa: leitura de Henry Jenkins como lente para enxergar o seu funcionamento como comunidade	24
3.5. Juventude líquida: contraponto de Zygmunt Bauman ao encantamento com a cultura digital	28
4. Metodologia	31
4.1. Método	31
4.1.1. Definição de estudo de caso e amostragem de documentos e sujeitos	31
4.1.2. Triangulação teórica: estratégia para análise de documentos e sujeitos	32
4.1.3. Estratégia de análise dos dados: Estudos de recepção como instrumento metodológico	33
5. Análise e interpretação dos dados	35
5.1. Estatísticas e métricas do canal e do vídeo: “Entenda a Guerra na Síria de um jeito ‘MUITO SIMPLES!’ Canal Nostalgia”	35
5.2. O vídeo	36
5.2.1 Descrição do conteúdo do vídeo	36
5.2.2 Triangulação teórica – Descrição do vídeo	43
5.3. Análise de comentários	43
5.3.1 Análise quantitativa e qualitativa dos comentários	43
5.3.2 Análise qualitativa	45
5.3.2.1 Leituras dominantes	45
5.3.2.2 Leituras negociadas	51
5.3.2.3 Leituras de oposição	53
5.3.4 Triangulação teórica - Comentários	54

5.4. Questionário com <i>youtubers</i> que comentaram no vídeo	56
5.4.1 Procedimento de realização e análise	56
5.4.2 Triangulação teórica – Questionário com <i>youtubers</i> que comentaram o vídeo...	59
5.5. Triangulação teórica final dos dados do vídeo, comentários e questionário	59
6. Discussão	61
7. Considerações finais	64
8. Referências bibliográficas	67

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Top 10 canais com mais inscritos no YouTube Brasil em 9 de maio de 2017	17
Quadro 2 – Tipos de leitura encontradas	45
Quadro 3 – Leituras dominantes que pedem por mais conteúdo relacionado à temática do vídeo	45
Quadro 4 – Réplicas do comentário do usuário nº 7	46
Quadro 5 – Leituras dominantes que fazem relações com o que é aprendido no ambiente escolar.....	47
Quadro 6 – Leituras dominantes que fazem relações com o jornalismo.....	48
Quadro 7 – Leituras dominantes que demonstram emoção	48
Quadro 8 – Leituras dominantes que mencionam a doação.....	45
Quadro 9 – Leituras dominantes que elogiam o canal e o <i>youtuber</i>	50
Quadro 10 – Leituras negociadas que criticam o uso de palavrões no vídeo.....	51
Quadro 11 – Réplicas ao comentário dos usuários nº 38 e 39	52
Quadro 12 – Leituras negociadas que fazem ressalvas ao conteúdo.....	52
Quadro 13 – Réplica ao comentário do usuário nº 40.....	53
Quadro 14 – Leituras de oposição que revelam discursos contrários à política de acolhimento a migrantes e refugiados	54

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Cenário do Canal Nostalgia	36
Figura 2 – Imagens de pessoas em fuga da Síria	37
Figura 3 – Analogia entre a Síria e o funcionamento de uma escola	38
Figura 4 – Estereótipos escolares	39
Figura 5 – Relações entre os Estados Unidos e os demais envolvidos no conflito	40
Figura 6 – Criança morta afogada em um naufrágio ocorrido em um barco com refugiados	41
Figura 7 – Criança resgatada de escombros após bombardeio em Aleppo, cidade síria.....	41
Figura 8 – Página de doação para a UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) ...	42
Figura 9 – <i>Thumbnail</i> do vídeo “Entenda o sistema político no Brasil de um jeito SIMPLES”	66

1. INTRODUÇÃO

As noções de juventude e suas relações no ambiente digital podem dar origens aos mais diversos tipos de pesquisas e trabalhos acadêmicos. Se ainda se busca entender uma exata noção de juventude, o cenário se torna ainda mais complexo quando consideramos no jogo a ideia do influenciador digital, especialmente no *YouTube*. Como o leitor poderá observar ao longo do trabalho, o *YouTube* não é mais uma promessa nem uma novidade. Essa rede social (ou comunidade) de publicação e compartilhamento de vídeos já possui, no Brasil, uma audiência maior do que a televisão por assinatura (PROPMARK, 2016, *online*).

Atualmente, um vídeo postado no *YouTube* pode ter milhões de visualizações e milhares de comentários. Em contrapartida, do outro lado da tela, surge a profissão do *youtuber*, que pode ser definido como uma pessoa que posta vídeos regularmente no YouTube e se torna verdadeira celebridade em virtude de sua atuação nas redes (JERSLEV, 2016), passando a ter em sua rede de influência milhões de pessoas que consideram sua opinião sobre os mais diversos assuntos. Um dos pontos que abordamos neste trabalho é a investigação de qual tipo de relação se estabelece entre um *youtuber* e espectador. É uma relação tão próxima quanto a de um amigo? Ou se aproxima à relação de celebridade e fã? Tomamos o ponto de vista de jovens usuários da plataforma e de quatro *youtubers* para discutir esta questão, mas especificamente estudando o caso do vídeo “Entenda a Guerra na Síria de um jeito MUITO SIMPLES! ”. Entendemos que este vídeo é exemplar para estudar não somente esta relação entre *youtuber* e espectador, mas também para servir de objeto de análise para um contexto mais amplo, em que propomos discutir as ideias de “cultura participativa” (JENKINS, 2009) e “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001).

Este trabalho possui um caráter exploratório e investigativo e possui como objetivo principal estabelecer um diagnóstico das interações entre jovens e criadores de conteúdo no *YouTube*, sob o olhar das duas teorias mencionadas anteriormente (JENKINS, 2009; BAUMAN, 2001). Consideramos que cada um destes autores estabelece um olhar diferente a respeito da juventude e suas relações com o mundo digital, mas compreendemos que uma teoria não exclui a outra. Em virtude disso, trabalhamos com a estratégia de triangulação (DENZIN, 1978 *apud* JUNK, 2011) para conseguir avaliar e indicar quais características daqueles dois arcabouços teóricos se encontram mais presentes, seja no próprio vídeo que estudamos, nos comentários deste vídeo ou até mesmo nas respostas que tivemos de outros *youtubers* a respeito do nosso objeto de estudo.

Ao longo do trabalho realizamos o seguinte percurso: iniciamos com um mapeamento de busca para compreender a relação dos jovens com o ambiente digital e com os influenciadores digitais, momento em que trazemos o conceito de celebridade trabalhado por Morin (1962 *apud* MOREIRA; RIOS, 2016). Na continuação deste segundo capítulo, adicionamos uma série de dados que nos ajuda a visualizar o comportamento do usuário brasileiro do *youtuber* e a tomar conhecimento da importância desta plataforma para milhões de pessoas no Brasil e no mundo.

No terceiro capítulo, iniciamos pontuando as diferentes noções de “juventude” a partir de um leque de abordagens sociológicas e comunicativas como aquelas relacionadas com “cultura participativa” de Henry Jenkins e “modernidade líquida” de Zygmunt Bauman, como mencionamos acima. Neste capítulo, dedicamos um momento para trazer a noção do *YouTube* como comunidade e pontuar as principais características da plataforma para que o leitor compreenda melhor o cenário estudado.

No quarto capítulo, abordamos a metodologia utilizada, que, além da estratégia de triangulação (DENZIN, 1978 *apud* JUNK, 2011) contou com o método utilizado por Hall (1973 *apud* MACHADO, 2011) na análise dos comentários, para que fosse possível classificar os comentários do vídeo com base em tipos de leitura realizados pelo espectador. Ou seja, para avaliar, do ponto de vista da recepção do conteúdo, se a intenção da audiência (neste caso, usuários ou espectadores) foi ao encontro - e de que forma - da planejada pelo enunciador (neste caso, *youtuber*). E, no capítulo 5, nós fazemos uma análise não somente dos comentários, mas também do próprio conteúdo do vídeo e de respostas que foram obtidas por meio de envio de questionário para quatro *youtubers*. Ao final de cada análise (conteúdo do vídeo, comentários e questionário) realizamos uma triangulação entre as teorias estudadas e destacamos quais das características de cada uma delas se torna mais presente em cada um dos itens analisados.

2. PROBLEMATIZAÇÃO: ESTUDOS SOBRE JUVENTUDE, FERRAMENTAS E INFLUENCIADORES DIGITAIS E JUSTIFICATIVA PARA O ESTUDO

2.1 Introdução

Considerando as questões trazidas por Alvesson e Sandberg em seu texto *Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization?* (ALVESSON; SANDBERG, 2013), aplicamos a técnica do *gap-spotting* para fazer a revisão da literatura do tema para buscar uma lacuna que se mostrasse adequada para um eventual estudo de caso. O objetivo foi o de buscar pontos de vista variados a respeito do tema de modo a encontrar uma ou um conjunto de questões de pesquisa. Após um estudo exploratório inicial - que mostraremos nesse capítulo - adotamos a sub-divisão chamada *application spotting*. De acordo com Alvesson e Sandberg (2013), o *application spotting* busca uma perspectiva alternativa às conhecidas dentro de uma área de pesquisa. Ou seja, oferecer um outro olhar para aprofundar o conhecimento de um assunto específico em determinada questão (*idem*). Abaixo, mostramos como trabalhamos o *application spotting* e como chegamos a nossa questão de pesquisa.

2.2 Juventude e ferramentas digitais

Pensando na multiplicidade de conceitos de juventude (que podem variar por motivos geográficos ou sociais: há diferença entre ser jovem no ocidente ou no oriente, como também há diferença entre ser jovem rico ou pobre) buscamos pesquisas exemplares para definir o termo a partir de olhares do Brasil e de fora do país. Relatamos aqui dois exemplos, nesse sentido, relacionados com ferramentas digitais.

No Brasil, mais especificamente na cidade do Recife, Nogueira e Padilha (2014) buscaram entender como os jovens da periferia da região metropolitana do Recife lidam com as novas tecnologias e com a cultura digital em diferentes espaços sociais, em especial na escola. A discussão proposta consistiu em compreender como, partindo do pressuposto de que há uma juventude “ansiosa por utilizar e explorar as potencialidades das tecnologias digitais” (p. 269), por outro lado, o espaço escolar ainda estaria em certa medida em uma chamada cultura analógica. Por fim, as autoras buscaram analisar qual é o papel da escola para a formação de “sujeitos letrados com habilidades e competência” (*idem*) para estar apto a lidar com as tecnologias advindas da cultura digital. A pesquisa dialoga com as articulações teóricas a

respeito da juventude que abordaremos ao longo deste trabalho, pois “não há conceito único para a juventude” (PAIS, 2003, *apud* NOGUEIRA; PADILHA, 2014, p. 282). Na verdade, há diferentes juventudes e diferentes olhares sobre este conceito, na medida em que alguns teóricos tratam a juventude como uma fase da vida, um estágio etário, enquanto outros tratam este conceito direcionado “às relações de classe, em termos de gênero, de raça, enfim, de classes sociais” (*idem*). Adotando essa noção, essa pesquisa também insere o conceito de TIMs (Tecnologias da Informação e Comunicação Móveis e Sem Fio) para entender a relação dos jovens pesquisados com a cultura digital, como explicado por Saccol (2011, *apud* NOGUEIRA; PADILHA, 2014), articulando a noção de novos e híbridos letramento em contextos de periferia de Maia (2013, *apud* NOGUEIRA; PADILHA, 2014). O público-alvo do estudo foram estudantes de ensino médio de uma escola pública da capital pernambucana. Como instrumento metodológico, foi enviado um questionário *on-line* e, com as respostas, pôde-se chegar a algumas conclusões, como: (1) o celular tornou-se o principal meio de acesso à internet; (2) a escola é o segundo local de onde os jovens mais acessam à internet, à frente apenas dos acessos realizados em casa; e (3) todos os jovens que responderam ao questionário afirmaram que já produziram conteúdos audiovisuais (fotos, vídeos, podcasts, etc) com seus aparelhos celulares. A pesquisa chega à conclusão de que os jovens da periferia do Recife, apesar de não consumirem bens culturais na mesma proporção que jovens mais ricos, consomem e “produzem cultura com características próprias dessa condição juvenil” (PAIS, 2003, *apud* NOGUEIRA; PADILHA, 2014, p. 282). Isso, mesmo com trajetórias desiguais, por conta de diversos fatores como “desigualdade social, violência, falta de emprego, o acesso a uma educação de qualidade” (*idem*).

Nosso outro exemplo vem de um país africano, que tem grande integração com o continente europeu. Marzouki (2015) realizou um estudo no Marrocos para entender a cultura juvenil e sua relação com vídeos no YouTube no contexto posterior à Primavera Árabe. O autor observa que em 2001 a quantidade usuários de internet no país não ultrapassava o equivalente a 1,6% da população. No entanto, em 2013 (ano que marcou o início dos movimentos de contestação política que os teóricos chamaram de Primavera Árabe), esse número saltou para 56% da população, o que fez com que o Marrocos fosse o país do continente africano com a maior porcentagem de pessoas que acessam à internet com relação a sua população total (MARZOUKI, 2015). Este estudo teve como principal objetivo o de analisar a utilização da sátira como uma estratégia de contestação dos regimes de poder, com foco em vídeos

produzidos por “jovens ativistas amadores” (2015, p. 283). Segundo o autor (2015), as mídias tradicionais, especialmente o rádio e a TV, foram importantes para construir um sentimento de uma identidade nacional em um Estado muito jovem, que somente se tornou independente da França em meados da década de 1950. Marzouki (2015) ainda afirma ainda que, nesse contexto de patriotismo, culturais regionais e especificidades étnicas foram marginalizadas em nome da construção de uma identidade nacional, de um discurso hegemônico das mídias tradicionais. Isso, segundo o autor, deu origem, décadas depois, aos movimentos de contestação nas produções na internet. Os vídeos satíricos foram produzidos em um dialeto árabe-marroquino, em um esforço metalinguístico de demonstração do descontentamento com a cultura hegemônica no país. A conclusão a que Marzouki chegou é de que a sátira é um elemento importante da cultura jovem local e que a produção de vídeos que satirizam figuras públicas seria uma resposta ao sistema político local. Por fim, o autor (MARZOUKI, 2015), infere que não é possível afirmar que movimentos como este poderiam resultar em reais transformações políticas e sociais, o que não exclui o fato de ser uma manifestação cultural da juventude marroquina. Ambos os estudos sugerem a adequação da ideia de que, como se infere do que mostramos acima, a juventude contemporânea pode ser definida de diferentes maneiras pois utiliza ferramentas digitais variadas, de acordo com o contexto cultural e sócio-político-econômico.

2.3 Juventude e influenciadores digitais

As novas tecnologias acabam por criar novas identidades. O uso do *YouTube*, por exemplo, trouxe a emergência de um novo tipo de consumidor e produtor digital, normalmente chamado de *youtubers*, que podem ser definidos como pessoas que postam vídeos regularmente no YouTube e se tornam verdadeiras celebridades em virtude de sua atuação nas redes (JERSLEV, 2016).

Alguns trabalhos, como o de De Oliveira (2015), abordam o papel do *youtuber* como um influenciador digital e, inclusive aborda o Canal Nostalgia (objeto deste nosso estudo), como um dos pontos de análise. No entanto, essa pesquisa focaliza mais especificamente na análise da mídia *YouTube*, na figura dos *youtubers* como ferramentas humanas de publicidade, e menos no estudo dos impactos e do poder que esses influenciadores exercem sobre seu público jovem. A questão de De Oliveira (2015) é pensar o *YouTube* como ferramenta digital de

divulgação publicitária. Além disso, de como a publicidade tradicional precisa se moldar e se adaptar às novas tecnologias para alcançar certos segmentos do mercado consumidor de bens e serviços. Foram escolhidas, pelo autor, como referências teóricas, as ideias de Burgess e Green (2009 *apud* DE OLIVEIRA, 2015), que por sua vez utilizam pressupostos criados por Jenkins (*idem*), como a ideia de cultura da participação. A ideia foi a de questionar como o “maior fenômeno da cultura participativa [o YouTube] está transformando a mídia e a sociedade” (DE OLIVEIRA, 2015, p. 15). A autora optou por analisar três canais de grande relevância no *YouTube* Brasil: "Jout Jout Prazer", "Canal Nostalgia" e "Depois dos Quinze". A pesquisa se concentrou em avaliar a estrutura e o formato dos vídeos, apresentar as estatísticas dos canais, avaliar os comentários, identificar a participação de marcas e anunciantes nestes canais e, por fim, estudar como deles utilizam seus espaços de influência para criar conteúdo específico para as marcas ou mesmo relacionar determinado assunto com uma marca patrocinadora (*idem*). A conclusão da pesquisa mostrou que as marcas estão procurando os produtores de conteúdo do YouTube para realizar ações publicitárias, uma vez que as empresas identificaram que alguns canais da plataforma possuem alto nível de engajamento e fidelização de seus inscritos. As agências de publicidade e as marcas começam a amadurecer a ideia de que investir nos *youtubers* como uma ferramenta de marketing pode ser mais barato e mais eficaz do que investir suas verbas publicitárias em mídias tradicionais, como rádio e televisão (*idem*).

Diferentemente de De Oliveira (2015), Bernardazzi (2016) estuda o papel dos *YouTubers* na produção audiovisual brasileira. A autora (2016) destaca o controle que os criadores de conteúdo possuem sobre seus materiais audiovisuais, no sentido de (1) terem uma consciência importante a respeito de seu público, (2) conhecerem que tipo de conteúdo é adequado ou não para sua audiência, (3) além de utilizarem outras plataformas/redes sociais além do *YouTube*, como *Facebook*, *Instagram*, *Vine* e *Snapchat* para disseminarem seu conteúdo audiovisual. Bernardazzi (2016) questiona também o que torna e o que define alguém como um *youtuber*. Ela começa afirmando, em sua pesquisa, que ainda não há uma definição clara a respeito dessa noção, mas que, em termos gerais, são “pessoas que possuem canais no site *YouTube*, que postam produtos audiovisuais e que, a partir disso, podem acabar tendo retorno financeiro e transformando essa atividade em carreira profissional” (p. 2). Interessante observar, nessa conceituação, que a autora relaciona retorno financeiro ao fazer audiovisual, o que aproxima essa noção de uma ideia de trabalho e profissão, distanciando-a de uma atividade feita por lazer. Ou seja, postar vídeos na plataforma não faz de um usuário um *youtuber*, do

ponto de vista da autora. O que transforma o usuário em *youtuber* é a relação profissional que estabelecida com a sua produção audiovisual, compartilhada na plataforma.

Mas há ainda outras perspectivas. A respeito da relação entre *youtuber* e fã, destacamos a pesquisa de Aguiar (2016). O critério de amostragem escolhido para esse estudo foi o de escolher adolescentes entre 13 e 17 anos de classe média, moradores de Brasília. O referencial teórico utilizado na pesquisa abrange os conceitos de cibercultura e cultura da convergência de autores consagrados (LEVY, 2010; JENKINS, 2006 *apud* AGUIAR, 2016). Foram realizadas entrevistas com 13 adolescentes entre 13 e 17 anos de idade. Aguiar (2016) concluiu, nessa pesquisa, que os *youtubers* exercem influência na vida dos adolescentes e que, além disso, eles impactam a opinião e o comportamento dos jovens. O autor indica também que, por conta dessa constatação, é necessário pensar na responsabilidade que os *youtubers* precisam ter ao criar um conteúdo voltado para o público jovem. Segundo Aguiar (2016), esses criadores de conteúdo exercem o papel de formadores de opinião para os adolescentes.

Há ainda pesquisas que se dedicam a estudar o fenômeno dos influenciadores digitais sob a ótica da noção de celebridade, um ponto de vista mais próximo ao do produtor de conteúdo do que da relação entre influenciador e fãs. Moreira e Rios (2016), por exemplo, investigam em seu trabalho qual é a origem do termo e de que maneira os influenciadores digitais podem se encaixar ou não nesta nomenclatura. A pesquisa se concentra em uma análise bibliográfica de textos sobre a temática e, utilizando exemplos de duas influenciadoras digitais - Gabriela Pugliesi e Maju Trindade, chega à conclusão de que a ideia de influenciador digital deriva, sim, do conceito de celebridade, e está intimamente à cultura de massa e à contemporaneidade. Seriam as novas estrelas de um *star system*, no sentido de que não são mais o que Morin (1962 *apud* MOREIRA; RIOS, 2016) chama de “novos olímpianos” - deuses do panteão grego (p. 101), na medida em que são figuras acessíveis e alcançáveis e servem de inspiração para os fãs. A conclusão desse estudo aborda o fato de que, no contexto da indústria cultural, os influenciadores digitais precisam estar próximos ao seu público para que seja possível que seu modo de vida (e, muitas vezes, os produtos que são atrelados a sua imagem) sejam desejados (MOREIRA; RIOS, 2016). Para os autores, o distanciamento criaria uma falta de identificação. É importante destacar também que, diferentemente da noção desenvolvida na época de Morin (1962 *apud* MOREIRA; RIOS, 2016), quando infere que a mídia possui o papel de tornar o banal, o espetáculo, os influenciadores digitais, posse dos meios de produção, em especial nas

redes sociais. Essas poderiam ser mais responsáveis pela construção da sua imagem do que a própria mídia tradicional (televisão, rádio, jornal, revista etc.). O que se vê hoje são marcas se apropriando não somente dos discursos e da linguagem dos influenciadores digitais, mas também os transportando para campanhas publicitárias a serem veiculadas na mídia tradicional (MOREIRA; RIOS, 2016). Exemplo desse caso é o *youtuber* Whindersson Nunes que, em maio de 2017, alcançou o primeiro lugar em número de inscritos no Brasil (SOCIAL BLADE, 2017) e participou de uma campanha institucional da operadora de telefonia Oi que foi veiculada pela televisão (PORTAL DA PROPAGANDA, 2017).

Não só no Brasil este tema é considerado relevante. Trazemos a esse trabalho um exemplo da Inglaterra, onde os pesquisadores da Universidade de Lancaster, Cocker e Cronin (2017), desenvolveram um estudo que busca analisar a noção de culto da personalidade à luz da teoria da autoridade carismática (WEBER, 1972, *apud* COCKER E CRONIN, 2017). A pergunta que essa pesquisa pretende responder é a seguinte: como os seguidores desses *youtubers* contribuem para construir um chamado “novo culto à personalidade?” (p. 2). Nela, os autores analisam o conteúdo de vídeos de sete dos mais populares *youtubers* britânicos. Uma parte do estudo também é dedicado para a análise de respostas/comentários de vídeos desses *youtubers* e a relação entre o que os autores chamam de “personalidades” (*ibidem*) e seus seguidores. Os autores chegam à conclusão de que na medida em que os *youtubers* passam a ser entender como tal e a compreender que exercem uma influência sobre determinado público, há uma reflexão a respeito de suas técnicas de persuasão e de como ele pode aprimorar seu conteúdo e sua forma de apresentá-los para que sua figura carismática se apresente mais adequadamente. Os autores descobriram que até mesmo alguns *youtubers* são orientados por agências que lhe dão dicas a respeito do melhor caminho a seguir para construir uma imagem forte nas redes. Entretanto, do ponto de vista do público, os autores perceberam que alguns usuários vinculam à “institucionalização” ou “profissionalização” dos *youtubers* como um fator que contribui para que eles percam seu carisma (p. 12). O público percebe quando um *youtuber* está tratando a plataforma mais como uma carreira, um trabalho, do que como um *hobby* e muitas vezes isso é avaliado negativamente. Um exemplo de uma atitude mais vista pelo público é quando alguns *youtubers* exageram na quantidade de produção de vídeos patrocinados ou sentem que suas opiniões estão sendo distorcidas ou modificadas em virtude da pressão de determinada marca que patrocina o canal (*ibidem*).

2.4 YouTube e comportamento de usuários brasileiros

O *YouTube* foi fundado em 2005 como um site de compartilhamento de vídeos e, em 2006, foi adquirido pela *Google* por 1,65 bilhão de dólares (G1, 2016). Atualmente em segundo lugar como website mais acessado do mundo (ALEXA¹, THE TOP 500 SITES ON THE WEB, 2017) o *YouTube* tem como slogan *Broadcast yourself* que, em tradução livre, significa “transmita-se”. A plataforma definiu quatro valores que norteiam a atuação do site enquanto marca: liberdade de expressão, liberdade de informação, liberdade de oportunidades e liberdade de participação (YOUTUBE, NOSSOS VALORES, 2017). Sobre esses valores, a plataforma de compartilhamento de vídeos explica: “acreditamos que todos mereçam ter uma voz, e que o mundo é um lugar melhor quando escutamos, compartilhamos e construímos a comunidade por meio de nossas histórias. Nossos valores são baseados em quatro liberdades essenciais que definem quem somos” (*idem*).

Alguns dados fornecidos pela própria empresa ilustram o momento atual da plataforma de compartilhamento de vídeos: possui mais de um bilhão de usuários; nos EUA, o *YouTube* atinge mais adultos de 18 a 49 anos do que qualquer rede a cabo no país; o tempo de exibição do *YouTube* tem crescido pelo menos 50% a cada ano por três anos consecutivos (YOUTUBE, ESTATÍSTICAS, 2017). No Brasil, segundo dados de uma pesquisa realizada no último trimestre de 2015 (WE ARE SOCIAL, 2016), o *YouTube* é a quarta rede social mais acessada pelos brasileiros, ficando atrás apenas do *Facebook*, *WhatsApp* e *Messenger*. A plataforma de compartilhamento de vídeos no Brasil está à frente de outras relevantes redes sociais como o *Instagram*, *Twitter* e *Snapchat* (*idem*).

A relevância da escolha do nosso objeto de estudo dentro do universo de milhares de canais e milhões de vídeos pode ser ilustrada pelo ranking que apresentamos abaixo. Em 7 de maio de 2017, o Canal Nostalgia ocupava o 9º lugar entre os dez *youtubers* com mais inscritos² no Brasil, contando com mais de 9 milhões de pessoas que se inscreveram para receber periodicamente notificações a respeito de novos vídeos no canal (SOCIAL BLADE, 2017).

¹ Alexa é uma empresa pertencente à Amazon, importante companhia global no ramo de hospedagem de servidores web.

² Inscritos são pessoas que passam a seguir um determinado canal no YouTube e a receber notificações quando um novo conteúdo é postado neste canal que segue. Pessoas inscritas em um canal possuem interesse em acompanhar as novidades do mesmo.

Quadro 1 - Top 10 canais com mais inscritos no YouTube Brasil em 9 maio de 2017

Posição no ranking	Canal	Número de inscritos	Categoria
1º	Whindersson Nunes	19.641.397	Humor/Vlog
2º	Canal KondZilla	13.458.827	Música
3º	Porta dos Fundos	13.162.296	Humor
4º	Canal Canalha	12.687.751	Humor
5º	Rezendeevil	11.455.113	Games
6º	Felipe Neto	10.605.800	Humor/Vlog
7º	5incominutos	10.404.008	Humor/Vlog
8º	AuthenticGames	9.480.378	Games
9º	Canal Nostalgia	9.201.919	Variedades
10º	Parafernalia	9.043.734	Humor

No cenário mundial, também se destaca a relevância obtida pelos *youtubers* brasileiros. Em um levantamento feito pela agência Snack em julho de 2016 (MEIO & MENSAGEM, 2016) - portanto, não foi um levantamento oficial encomendado pelo próprio *YouTube*, cabe destacar - foram listados os dez *youtubers* mais influentes do mundo. Para criar esse ranking, a agência utilizou um software que atribuiu pontuações usando diferentes métricas: além da quantidade de inscritos, a pesquisa avaliou o nível de engajamento do canal (comentários de usuários, por exemplo), visualizações, quantidade de inscritos e frequência de postagem. Quatro brasileiros compuseram essa lista, sendo que Felipe Castanhari, do Canal Nostalgia, ocupou a 7ª colocação entre os dez mais influentes do mundo (*idem*).

Entre as pesquisas encomendadas pela *Google* (companhia na qual o *YouTube* faz parte) em um exercício de autoanálise da própria empresa, cabe destacar o “Estudo Global sobre o Usuário do YouTube no Brasil”, realizado pela empresa Ipsos Media CT em 2013. O estudo, encomendado para fornecer informações para anunciantes, deu dicas importantes para entender como a empresa que desenvolveu a plataforma se enxerga, assim como seus usuários. Foram entrevistadas 1.582 pessoas no Brasil com idade entre 13 e 64 anos. Este estudo se preocupou em descrever o que denomina de Geração C. De acordo com a *Google* esta geração é:

[...] é uma poderosa nova força na cultura e no comércio. 65% dessas pessoas têm menos de 35 anos, mas esta geração vai além da idade. Empoderada pela tecnologia,

é capaz de pesquisar por conteúdo autêntico para consumir em toda as telas e em todas as plataformas, onde e quando desejar. Eles podem ser difíceis de serem impactados pela mídia tradicional, mas as marcas que se preocuparem em entendê-los e interagir de maneira adequada com eles vão encontrar um público engajado e influente (GOOGLE, 2013, online, tradução nossa).

De acordo com este estudo, para se chegar a esta definição, percebeu-se que as pessoas que compõem essa chamada Geração C têm em comum os seguintes comportamentos:

4 em 5 realizam pelo menos uma atividade de compartilhamento por semana”; 9 em 10 realizam pelo menos uma atividade de criação por mês; 5 em 10 concordam com a frase “A primeira coisa que eu faço quando acordo de manhã é verificar meu smartphone ou tablet”; e 4 em 5 conversam sobre ou compartilham o que veem no YouTube com seus amigos e familiares (GOOGLE, 2013, *online*).

Esta pesquisa ainda traz outros dados interessantes. Uma das perguntas procurava descobrir quais são as principais interações realizadas durante a visualização de vídeos da plataforma. Os resultados foram estes: Clica em ‘Gostei’ e ‘Não Gostei’ (50%); Compartilha vídeos em redes sociais (45%); Fala sobre um vídeo para amigos e familiares (45%); Assiste a vídeos semelhantes ou recomendados (41%); Envia links para amigos e familiares (37%); Busca no YouTube por conteúdo relacionado ao vídeo assistido (32%); Lê e publica comentários (29%); Compartilha vídeos em um blog (15%) (GOOGLE, 2013).

Ao analisar a relação dessa chamada Geração C com a televisão, o estudo (*idem*) chega a algumas conclusões: 38% afirmam que assistem menos TV, em geral, enquanto 21% informaram que encerraram ou diminuíram os gastos com serviços de televisão fechada. Entretanto, apenas 3% afirmam que pararam totalmente de assistir televisão. Com relação às motivações para assistir a vídeos no *YouTube*, destaca-se que 61% afirmam que os conteúdos na plataforma são mais interessantes do que os da televisão. Outro dado importante trata da característica sob demanda do *YouTube*: é possível assistir onde e quando se quiser. Sustentam esta característica os 58% que afirmam que assistir a vídeos no site se encaixa melhor na rotina do que a televisão. Por fim, chama a atenção a percentagem de 51% e 44% que, respectivamente, afirmam que o *YouTube* é mais relevante para a sua geração do que a televisão, e que preferem o *YouTube* à televisão (*idem*).

Em outubro de 2016, outra pesquisa encomendada pelo *YouTube*, desta vez para a empresa *Provokers*, corroborou dados colhidos pelo YouTube sobre a relação entre televisão e a plataforma de compartilhamento de vídeos no Brasil: “42 % da população [brasileira] (85 milhões de pessoas) têm o hábito de ver vídeos na internet, sendo que 82 milhões o fazem no YouTube. Esse percentual já supera a audiência da TV por assinatura, que é de 37%, e ainda fica atrás da TV aberta” (PROPMARK, 2016, *online*).

2.5 Questões que buscaremos explorar nessa pesquisa

Como pudemos observar acima, e em vista do exposto, os estudos sobre esta temática específica, quando não fazem uma leitura pensando no engajamento juvenil e nos influenciadores digitais como apenas mais uma ferramenta dentro de um composto de marketing de uma organização, tendem a se apoiar na teoria da cultura participativa, discutindo pouco outros pontos de vista críticos à teoria de Jenkins. Essa pesquisa nasce de uma inquietação validada pela técnica de *application spotting* (ALVESSON; SANDBERG, 2013). Ao observar que o campo de discussão a respeito dos influenciadores digitais e sua influência sobre a juventude se polariza em duas vertentes, verificamos que (1) enquanto uma busca fazer uma leitura da figura destes influenciadores digitais, em uma visão um tanto delimitadora, ao mostrá-los como uma ferramenta de marketing e como apenas mais uma estratégia de comunicação para venda de bens materiais e simbólicos, (2) a outra se apoia em estudos que buscam teorizar a respeito de engajamento juvenil, mas necessitam de atualização para entendermos o cenário atual em que a cultura da participação talvez pudesse ter chegado ao seu ápice, em que a produção de conteúdo não estaria apenas sob o controle de grandes marcas, mas também sob o controle dos próprios jovens.

Estudamos pesquisas e conceitos que trabalham a questão da juventude (BOURDIEU, 1983; PEREIRA, 2015; MACHADO, 2011), do engajamento juvenil (NOGUEIRA; PADILHA, 2014; MARZOUKI, 2015), da relação dos jovens com as redes sociais e tecnologias e a temática dos influenciadores digitais (DE OLIVEIRA, 2015; BERNARDAZZI, 2016; AGUIAR, 2016; MOREIRA; RIOS, 2016; COCKER; CRONIN, 2017). Nossa pesquisa, como buscaremos sugerir mais adiante, pretende compreender o conceito de engajamento juvenil e o papel dos influenciadores digitais na atualidade e contribuir para o estudo desta temática no Brasil.

Levando-se em conta o que foi articulado na revisão dos trabalhos já realizados a respeito da temática, é notório que há estudos que tratam a questão do engajamento juvenil e suas relações com influenciadores digitais a partir de um ponto de vista mercadológico, ou seja, discutindo esse fenômeno sob a ótica de funcionalidade: se é uma estratégia que funciona para os negócios de uma marca, então deve ser utilizada. Outros estudos já observam a temática utilizando a teoria da Cultura da Participação para explicar o fenômeno. Outras pesquisas associam os jovens conectados a uma ideia de juventude líquida. É sobre estas duas últimas abordagens que este trabalho pretende se debruçar. A lacuna que encontramos na revisão da literatura evidencia que os estudos se contrapõem pouco (ou não se contrapõem) às ideias de Jenkins e Bauman. Em uma análise inicial, coerente com um trabalho como um TCC, pudemos inferir que os dois autores possuem visões diferentes sobre a juventude e a cultura de redes. Jenkins (2009) possui uma visão mais otimista se a compararmos às ideias de Bauman (2001;2008;2016). O objetivo, como o leitor poderá ver na análise do nosso objeto, foi o de estabelecer relações entre as ideias dos dois autores em relação à juventude e às redes. Como abordaremos com mais detalhes na metodologia, a estratégia da triangulação que adotaremos possui o benefício de conseguir articular visões e dados muitas vezes variados, e é assim que procederemos no que diz respeito às ideias de Jenkins e Bauman.

De acordo com os dados estatísticos de que pudemos dispor (tanto qualitativos quanto quantitativos) percebemos a relevância que um estudo buscando entender as relações e as percepções que os jovens possuem com relação a um conteúdo direcionado para ele poderia ter. Abordaremos essa questão na metodologia, mas cumpre adiantar que uma das motivações deste estudo é o de integrar a estratégia de Stuart Hall para realizar leituras de recepção de conteúdos televisivos de modo a atualizá-lo no âmbito do *YouTube*. Como Machado (2011) utiliza esta técnica para analisar peças publicitárias na televisão, nos veio à mente a ideia de aplicar a mesma estratégia no contexto das interações entre *youtubers* e influenciadores digitais de modo a ressignificar as trocas no contexto de uma nova realidade. No caso, a dos *youtubers*, pessoas comuns que conseguem atingir milhões de pessoas, e podem assumir a figura de enunciadores de discursos onde se compartilham seus conteúdos com toda uma rede.

3. ARTICULAÇÃO TEÓRICA

3.1 Introdução

Na seção da abordagem teórica, discutiremos abaixo várias noções de juventude que indicam não haver mão única para explorá-la. Em seguida, introduziremos noções de Jenkins (2009) para estudarmos a "cultura da participação". Trabalharemos também com o *YouTube* para explorar o que faz dessa plataforma uma comunidade e não somente uma ferramenta digital. Para contrapor esse pressuposto de Jenkins, propomos construir uma discussão dialética entre o professor do MIT e Bauman, sociólogo polonês. De Bauman (2001) utilizaremos a noção de liquidez para tratar as relações entre a juventude e a cultura digital; que ele chamaria de "juventude líquida" (CAMPOS *et al*, 2016). Em um contraponto à ideia de comunidade, partimos da noção de "solitários interconectados" (2016). Estas duas abordagens serão contrapostas através da metodologia proposta por Stuart Hall (discutiremos mais detalhes no capítulo dedicado a essa questão).

Ao abordar os dois autores, podemos inferir que enquanto Jenkins possui uma visão otimista (podemos dizer até mesmo um encantamento) com relação à contemporaneidade (JENKINS, 2006 *apud* MACHADO, 2011). Bauman é cético com relação a ideia de democracia digital e de uma cultura da participação (BAUMAN, 2008 *apud idem*). Machado (2011) contrapõe os dois autores:

Quando observamos a comunicação virtual, os princípios enunciativos de base já se situam, desde sua gênese, no paradigma da lógica da cultura de convergência midiática, (Jenkins, 2006). O professor de Estudos de Mídia Comparada do MIT entende que o campo de construção de mídias que interagem em múltiplas plataformas só pode ser compreendido na ambiência cultural da alta modernidade em função de duas novas tendências: a emergência da cultura participativa e o estímulo à inteligência coletiva. A ideia de cultura participativa, na percepção de Jenkins, não elimina as correlações de força entre produtores e consumidores culturais, nem pressupõe a idealização de que todos estão no mesmo plano horizontal para produção de sentido das mensagens midiáticas, mas sugere que os conteúdos culturais são construídos em ações colaborativas e partindo do pressuposto de que uma rede de sociabilidade intensa se forma para esse fim. A noção de inteligência coletiva é inspirada na tradição dos estudos de cibercultura, em especial pela proposição de Lévy (1997), quando enuncia que a

cultura de consumo é formada enquanto um processo coletivo. O intenso entusiasmo de Jenkins (*idem*) com os pressupostos da democracia digital são fortemente questionados por Bauman (2008). O sociólogo polônes considera que todos esses recursos de engajamento social são intenções veladas das corporações para manter relações de poder (p. 65).

3.2 Juventude é apenas uma palavra? Multiplicidade de noções a respeito da juventude.

Segundo o sociólogo Bourdieu (1983), as divisões entre as idades são arbitrárias e os limites entre jovens e velhos são construídos socialmente. Seriam, em última instância, uma representação ideológica. Bourdieu exemplifica essa construção social ao citar um estudo da etnóloga Nancy Munn (*idem*). Segundo o sociólogo (BOURDIEU, 1983), a etnóloga verificou que em algumas sociedades da Austrália, práticas de rejuvenescimento em mulheres são consideradas ruins, destoantes do natural, “porque perturba os limites entre as idades e não se sabe mais quem é jovem e quem é velho” (p. 2). A contribuição de Bourdieu (1983) para o debate mostra-se pertinente quando infere que é uma “manipulação evidente” (BOURDIEU, 1983, p. 2) tratar jovens - principalmente se olharmos pela ótica biológica e etária - como uma unidade social, como se todos os jovens tivessem as mesmas vontades, os mesmos interesses em comum. Bourdieu (1983) afirma ainda que a juventude é apenas uma palavra, só fazendo sentido se contraposta à velhice (BOURDIEU, 1983).

Alexandre Barbosa Pereira (MARGULIS; URRESTI, 1996 *apud* PEREIRA, 2015) colabora com esse debate em um artigo onde adiciona ideias de outros autores que afirmam, segundo esse pesquisador da USP, que a idade vai além de uma característica biológica ou social (ainda que essas características ainda façam parte da equação): seria preciso considerar também as circunstâncias culturais.

Machado (2011) nos traz a noção de *teenager* enquanto categoria social. A autora vincula a adolescência/juventude a um discurso simbólico e hedonista que surge no nascimento da sociedade de consumo. É quando a juventude passaria a ser não somente uma categoria etária, quando o jovem se constituiria como sujeito cercado de um imaginário com símbolos ligados a atitudes consumistas e à cultura de consumo.

Em resumo, os debates sobre juventude que pudemos identificar seguem por dois rumos

diferentes: (1) há quem considere a cultura juvenil em oposição a uma cultura mais velha, uma cultura adulta. E (2) há quem considere a cultura juvenil em oposição a uma cultura de classe dominante. Nesse último caso, a cultura dos jovens está intimamente ligada à rebeldia, a movimentos de contra-hegemonia e contestação. Em ambos os casos, a noção de juventude só existe quando há um contraponto, um oposto. Se não se pode ter apenas uma noção de juventude, também não é possível afirmar que jovens com a mesma faixa etária compartilhem o mesmo ponto de vista sobre si. Há claras diferenças entre ser jovem no ocidente e no oriente; pobre e rico; homem e mulher. As significações várias da noção variam conforme a experiência subjetiva e individual de cada jovem.

3.3 O que são os influenciadores digitais? Uma abordagem teórica

No livro *Consumo e politização: Discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*, Machado inicia a discussão dissertando a respeito do papel do consumo na formação da identidade dos jovens. Machado (2011) afirma que:

[...] observa-se o declínio da participação das novas gerações nos modos clássicos de representação da política. Progressivamente, a juventude se distancia das arenas tradicionais e instituições formais do sistema democrático: os partidos políticos, a militância política, a participação em movimentos de associativismo (sindicatos, associação de moradores ou mesmo grêmios estudantis (p. 7).

Diferentemente dos modelos de *star system*/celebridade, um *youtuber* não necessariamente precisa ter uma outra carreira (externa ao *YouTube*) pelo qual será reconhecido. Um *youtuber* pode ser conhecido em sua própria “arena” e exercer influência em sua audiência por meio de seus vídeos e, eventualmente, por meio de suas postagens e comentários em outras redes sociais.

Em pesquisas acadêmicas sobre esse assunto, é comum encontrar a seguinte definição a respeito de influenciadores digitais:

Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal. Daí que determinadas celebridades cobram caro para associar seu nome, sua voz, seu rosto a um determinado banco, a uma mineradora, a uma fábrica de automóveis ou a uma marca de roupa. (ARAÚJO,

2009, *apud* LOPES e BRANDT, 2016, p. 127).

A noção de influenciadores digitais não interessa apenas a academia. É notável o aumento de agências criadas com o objetivo de estudar a noção de influenciadores digitais e vender soluções para marcas que desejam melhorar sua reputação junto ao seu público-alvo. A empresa *Traackr* é um exemplo disso: trata-se de uma relevante companhia que possui escritórios nos Estados Unidos, França e Inglaterra e trabalha com marketing de influência. A companhia, que possui como missão “transformar marcas por meio da gestão do relacionamento de influência” (TRAACKR, 2017, online), também produz materiais que ajudam a elucidar essa questão. A agência criou um documento com 45 páginas em que se propõe a explicar desde a noção de influenciadores digitais até a importância que as marcas deveriam ter com o marketing de influência em estratégias de planejamento de comunicação. É notável que esse documento tenha como principal objetivo a venda de uma ideia, de uma solução, ainda que não se trate de pesquisa empírica e/ou acadêmica, mas sim de estudo com forte teor publicitário que deixa o seguinte recado para quem quer lê-lo: “se deseja realizar uma estratégia de marketing junto aos influenciadores digitais, basta nos contratar” (TRAACKR, 2017, online). Esta definição dá conta de explicar apenas uma faceta dos influenciadores digitais ao inseri-los dentro de um composto mercadológico. Trata-se apenas mais uma ferramenta, de uma estratégia de marketing, e corremos o risco de subestimarmos o público destes influenciadores e as relações que são criadas entre *youtubers* e fãs.

3.4 Youtube e a cultura participativa: leitura de Henry Jenkins como lente para enxergar o seu funcionamento como comunidade

É válido salientar que a escolha pelo nome *YouTube* possui um propósito: *You*, em inglês, significa ‘você’, e *Tube*, significa ‘tubo’. Apesar de ser um termo utilizado para um serviço disponível na Internet, remete-nos à televisão (principalmente às antigas TV's, que possuíam o sistema de CRT – Tubos de Raios Catódicos, em tradução livre). A aglutinação das duas palavras (*You+Tube*), em tradução livre significa "Você televisa" ou "Você na tela". Henry Jenkins em *O que aconteceu antes do YouTube* (2009), relata a história da companhia e o conceito de cultura participativa.

De acordo com Jenkins (2009), a cultura da participação precedeu o surgimento e o

crescimento do *YouTube*. É importante notar, contudo, que essa efervescência contribuiu para que o *YouTube* conseguisse assumir o tamanho que possui hoje. O autor (2009) já nos mostra um ponto de vista diferente ao fazer uma leitura da contemporaneidade por meio das lentes da convergência, descrevendo e definindo essa cultura como:

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar de 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, que nenhum de nós entende por completo (p. 30).

Sobre o *YouTube*, Henry Jenkins (2009) pontua as seguintes características da plataforma:

1 - O *YouTube* representa o encontro entre várias comunidades independentes produzindo mídia há algum tempo, e que foram reunidas em um só portal agregador de conteúdo em streaming; 2 - O *YouTube* funciona como um arquivo de mídia onde curadores amadores enquadrinham o ambiente a procura de conteúdos significativos, trazendo-os a um público maior (por meios legais ou ilegais); neste caso vale tanto conteúdo amador – vídeos caseiros, quanto conteúdo produzido por grandes empresas de comunicação postados no portal; 3 - O *YouTube* funciona em relação a uma série de outras redes sociais, sendo que seu conteúdo se espalha em blogs e outras mensagens como *Facebook*, *Myspace*, etc. (p. 348-349).

Chau e Umaschi (2010) se dedicaram a estudar o *YouTube* como um espaço onde a cultura da participação se faz presente, principalmente entre os jovens. Como destacam as autoras, o *YouTube* possui uma característica peculiar que o distingue de outros espaços virtuais: além de ser um espaço de distribuição de conteúdos audiovisuais, o site também é uma rede social e possui algumas funcionalidades próprias de comunidades virtuais como a possibilidade de se conectar com outras pessoas, seguir ou ser seguido, comentar ou responder comentários. Enfim, interagir com produtores e consumidores de conteúdos compartilhados na plataforma (CHAU e UMASCHI, 2010). Na continuação do estudo, as autoras destacam cinco características do *YouTube* que o possibilitam ser analisado dentro da ótica da cultura da participação, termo explorado por Jenkins (2009). Abaixo nós exploramos algumas dessas características.

Segundo as autoras (2010), o *YouTube* propicia um espaço de expressão artística e

engajamento cívico. O estudo traça alguns rápidos perfis a respeito dos usuários da plataforma: a maioria dos usuários acessam o *YouTube* apenas para visualizar os vídeos, mas não "logam" no site, o que os impossibilita de comentar e interagir com a plataforma (reagindo com comentários, curtindo, avaliando vídeos etc.), uma vez que o site exige que o usuário tenha um cadastro (que pode ser feito gratuitamente) para que possam usufruir de todas as suas funcionalidades. Esses usuários estão no que as autoras (CHAU e UMASCHI, 2010) chamam de "periferia da comunidade" (p. 67, tradução nossa). Só acessam os vídeos, leem os comentários, mas não contribuem com discussão alguma dentro da plataforma.

Há outros usuários que saem dessa chamada "periferia" do *YouTube* e passam a interagir com os vídeos e com os usuários da plataforma, seja comentando, respondendo comentários ou avaliando os conteúdos visualizados no site. O nível mais avançado de engajamento é quando os usuários passam, além de visualizar e interagir dentro da plataforma, a criar suas próprias produções audiovisuais e publicar no site. Além de espectadores, esses usuários passam a ser criadores de conteúdo. Ou seja, nessa última modalidade de ação dos usuários, a participação no sentido da noção utilizada por Jenkins atinge seu auge. Quando participam ativamente da criação de algo no qual há pouco tempo eram somente espectadores (ou ainda são, na medida em que continuam sendo espectadores de outros vídeos, de outros canais).

Outra característica da plataforma mencionada por Chau e Umaschi (2010) é o apoio que *YouTubers* mais experientes fornecem a outros criadores de conteúdo novatos – mesmo que indiretamente por meio de publicação de vídeos explicativos, com títulos como: "*How to Get Featured on YouTube*" (CHAU e UMASCHI, 2010, p. 69), ou mesmo vídeos que ensinam técnicas de edição. A própria comunidade se ajuda e produz conteúdos em que o conhecimento pode ser compartilhado com pessoas interessadas a se tornarem *youtubers*.

Antes de abordarmos a terceira característica citada por Chau e Umaschi (2011), é necessário fazermos um rápido parêntese para que o leitor possa entender com mais clareza os critérios que fazem com que determinados vídeos ganhem mais destaque que outros no *YouTube*. Vídeos com milhões de visualizações sempre são destaque na medida em que ocupam lugar de proeminência na página principal do site. No entanto, cada usuário "logado" no site pode ter uma experiência diferente ao interagir com a plataforma. Por exemplo: se um usuário

passa a maior parte do tempo assistindo vídeos sobre histórias em quadrinhos, o *YouTube*, por meios de algoritmos de programação, lhe recomendará outros vídeos relacionados a este tema. Esses vídeos relacionados possuem normalmente um número próximo ou maior de visualizações do que o vídeo visto anteriormente. Essa é uma maneira que o conceptores da plataforma encontrou de recomendar vídeos relevantes para cada usuário, baseado no comportamento de consumo de cada um.

No entanto, jovens usuários não assistem apenas aquilo que é recomendado pelo site. Como Chau e Umaschi (2010) abordam em seu estudo, “jovens tendem a utilizar a caixa de busca para procurar vídeos relacionados com seus interesses” (p. 69). Há várias opções para filtrar essa busca (por data, duração, características), mas o critério padrão é por relevância com a palavra escolhida para realizar a pesquisa. Esse critério padrão ainda se subdivide em uma possibilidade de busca através de combinações que incluem “relevância + data de *upload*” (vídeos mais recentes aparecem primeiro), “relevância + contagem de visualizações” (vídeos com mais visualizações aparecem primeiro) e, por fim, “relevância + avaliação” (vídeos com uma maior percentagem de avaliações positivas aparecem primeiro). Caso o usuário não realize alterações no filtro de busca, a pesquisa trará resultados que sejam relevantes, mas com base em uma lógica que mostra resultados favoráveis segundo estas três variáveis: data (mais recentes), visualizações e avaliações.

Esse rápido comentário foi necessário para mostrar que os criadores no *YouTube* produzem conteúdo pensando nessas três variáveis, sendo que apenas uma delas (a de data de publicação) está sob seu controle. É o criador de conteúdo que escolhe quando deseja postar um vídeo. Já as visualizações e avaliações não estão sob seu controle e dependem da participação da comunidade, ainda que o *youtuber* crie um conteúdo com a intenção de que seja visto e avaliado positivamente pelo maior número possível de pessoas. Resultados positivos nas variáveis de visualizações e avaliações fazem com que um vídeo possa ser mais facilmente encontrado na busca, além de aumentar a chance de ser recomendado para outros usuários que assistem conteúdos relacionados. Vídeos com baixo número de visualizações e com baixo número de avaliações positivas são mais difíceis de serem encontrados. A busca do *YouTube* herda a mesma lógica da busca da *Google* (empresa que adquiriu a plataforma em 2005). É possível encontrar conteúdos que não sejam considerados relevantes pelos algoritmos de programação das ferramentas. Entretanto, para localizá-los, o usuário precisa percorrer por

várias páginas até encontrá-los. A relação estabelecida é a seguinte: as interações (assistir, avaliar, comentar) que os usuários realizam nos vídeos dos criadores de conteúdo contribuem para que determinado conteúdo seja encontrado por mais pessoas (CHAU e UMASCHI, 2010). Por sua vez, essas interações realizadas motivam os *youtubers* a produzir mais conteúdo que seja relevante para seu público.

Por fim, a última característica que as Chau e Umaschi (2010) trabalham é o que chamam de um “sentido de conexão social” (p. 71). As autoras (2010) exemplificam essa característica ao citar a ideia de canais colaborativos, expressa por um grupo de jovens ingleses criou um canal colaborativo chamado “*Five Awesome Guys*”. Este canal não era administrado apenas por uma pessoa, mas sim por cinco jovens que publicavam os vídeos de acordo com sua disponibilidade e tempo. Os jovens criavam desafios entre eles para os estimularem a criarem e publicarem os vídeos no canal (2010).

3.5 Juventude líquida: contraponto de Zygmunt Bauman ao encantamento com a cultura digital

Há diversos autores que buscam trabalhar a ideia de juventude ligada à liquidez, proposta por Bauman. Aqui, optamos pelo trabalho de Zarur e Campos (2015) que traz uma interessante análise ao relacionar a metáfora da liquidez com a tendência percebida das marcas em se apropriarem da noção de juventude para criar relações de consumo e consolidar e justificar escolhas estéticas em sua comunicação para que consiga dialogar com esse público e se relacionar com os valores dos jovens da contemporaneidade. Bauman fez uma escolha ao preferir chamar a contemporaneidade de “modernidade líquida” (BAUMAN, 2001) e não de pós-modernidade como outros filósofos contemporâneos optaram, como Jameson (1997), por exemplo, por entender que a modernidade ainda não foi superada. Ainda não existiria um “após”. O que existiria, segundo Bauman (2016), seria um estado que ele chama de interregno, um entre-lugar³. Este estado se refletiria em um mundo onde as soluções tradicionais adotadas na modernidade não fariam mais sentido e as novas soluções ainda não estariam claras nem seriam compreendidas. Seria um estágio de transição em que não haveria mais retorno, mas

³ Nos estudos literários o conceito de entre-lugar já era utilizado da década de 1970 e possui outro significado que pode ser precisamente consultado na obra de Silviano Santiago, principalmente em *Uma literatura entre os trópicos* (1978). O ensaísta brasileiro discute a questão de identidade cultural de produções literárias latino-americanas (e suas heranças coloniais) e traz a ideia do entre-lugar sob a ótica dos estudos culturais. O entre-lugar não é uma coisa (que já passou) e nem outra (que ainda está por vir).

também em que não se saberia o que se poderia esperar do futuro. Ele a chama de "líquida" em contraponto à ideia de "solidez", por entender que os valores se derretem, são fluidos e não mais fixos (BAUMAN, 2001). Também é um ponto de vista diferente (ainda que não muito antagônico) do que cunha Lipovetsky (2004) quando aborda o conceito de hipermodernidade. O filósofo francês (*idem*) argumenta que o que estamos vivendo não é outra coisa senão a exarcebção dos valores modernos, o que acarreta não somente em uma hipermodernidade, mas também em um hiperconsumo, hiperindividualismo etc. Segundo Lipovetsky (*idem*) os valores da modernidade não foram ressignificados e posicionados em outro lugar (ou mesmo superados): eles foram, na verdade, ampliados de uma forma sem precedentes.

Bauman (2016) explora ainda o conceito de "solitários interconectados" (p. 86). O autor infere que um "novo tipo de ser humano" (*idem*) está surgindo, no qual estes sujeitos interagem intensamente com as suas redes, são participantes ativos nelas. No entanto, ao mesmo tempo, se sentem extremamente solitários, distantes um dos outros. Bauman (2016) argumenta que:

Uma rede é uma réplica eletrônica de um 'condomínio fechado' cercado por muros que o separam do 'mundo lá fora' – um mundo que por causa da erosão, da perda ou do fracasso em aprender as capacidades necessárias para funcionar dentro dele (sem falar em viver nele), se torna assustador demais para que sua população se aventure numa viagem de descoberta – como aconteceu com os homens na caverna Platão [...]. Como sabemos, a partir da experiência de prisioneiros de longo período, o dia de sua soltura no pandemônio do mundo fora dos muros da prisão é traumático e repleto de choques (p. 86).

Enquanto Jenkins (2009) se mostra mais esperançoso em relação ao futuro das relações nas comunidades virtuais, Bauman (2016) possui um posicionamento cético com relação à contemporaneidade e suas relações em rede. No livro *Babel - entre a incerteza e a esperança*, Bauman (2016) explora a noção de "solitários interconectados". De acordo com o autor, vivemos em um tempo de incertezas. É como se as pessoas estivessem interconectadas, mas solitárias no sentido de que as redes sociais se tornaram condomínios fechados, protegidos. Há uma distância segura entre um sujeito e outro. Bauman também infere que a Internet possibilitou uma perda na discussão dialética, na medida em que os algoritmos criaram uma espécie de bolha, onde é visto só o que deseja ser visto e só é visto (ou na maioria das vezes) conteúdos com discursos que sejam favoráveis à opinião daquele sujeito. O conforto desse condomínio retirou a chance de conexões reais e de uma dialética construtiva. E quando há essa

discussão, o que acontece, na verdade, são pessoas gritando suas opiniões de um “condomínio” para outro. Falam sozinhas. Falam menos pela necessidade de uma discussão dialética e mais por uma necessidade de se expressar.

4. METODOLOGIA

4.1 Método

O método utilizado será o estudo de caso híbrido. Estudaremos, de um lado, documentos (como o conteúdo do próprio vídeo e os conteúdos dos comentários) e, de outro, sujeitos *youtubers* aos quais será solicitado que respondam a um questionário.

4.1.1 Definição de estudo de caso híbrido e amostragem de documentos e sujeitos

Gerring (2004) define o estudo de caso como “um estudo intensivo de uma unidade singular com o objetivo de generalizar os resultados obtidos para um conjunto maior de unidades similares aquela” (p. 341; tradução nossa). Para isso, como dissemos acima, optamos pelos estudos de documentos e sujeitos relacionados ao caso em questão.

Nosso estudo de caso, que integra em seu conceito de pesquisa as abordagens qualitativa e quantitativa (e por isso trata-se de um estudo de caso "híbrido"), busca explorar as questões apresentadas mais acima, ao fim do capítulo de problematização. Adotamos a amostragem por critério. Essa técnica de amostragem implica em que o pesquisador selecione pro-ativamente os critérios que desejar para escolher um caso para ser estudado (PATTON, 2001 *apud* COHEN; CRABTREE, 2006) e, eventualmente, buscar correlações com universos maiores do que o selecionado. Tanto a seleção da amostragem quanto a escolha de uma unidade singular para a realização de um estudo de caso híbrido são necessárias para que a análise seja possível, uma vez que, em muitos casos, a questão estudada pode implicar em uma quantidade tão grande de dados provindos de sujeitos e documentos que torna inviável a análise de todo o material pelo pesquisador. Selecionando uma técnica de amostragem para ser aplicada em um caso específico, o pesquisador consegue circunscrever mais profundamente a questão e descrever o que foi encontrado de maneira mais efetiva.

A escolha pela abordagem metodológica do estudo de caso híbrido foi necessária no caso situado do universo dos vídeos no *YouTube* por tratar-se de caso exemplar. Por isso, buscamos estabelecer, em decorrência amostragem por critério, um estudo qualitativo e

quantitativo dos comentários do vídeo, além de buscar conversar com influenciadores que interagiram com seu conteúdo. Assim, julgamos ter condições de realizar um estudo exploratório que, ainda que pouco detalhado e razoavelmente superficial, fosse aceitável para um primeiro exercício de pesquisa como é o do TCC.

4.1.2 Triangulação teórica: estratégia para análise de documentos e sujeitos

Denzin conceitua a triangulação como “a combinação de metodologias no estudo de um mesmo fenômeno” (DENZIN, 1978 *apud* JUNK, 2011; tradução nossa,). O autor divide os tipos de triangulação em: “triangulação de dados (o uso de várias fontes de dados), triangulação metodológica (o uso de vários métodos), triangulação investigativa (o uso de várias entrevistas, por exemplo) e triangulação teórica (o uso de múltiplas perspectivas teóricas)” (DENZIN, 1978 *apud* JUNK, 2011, p. 88). Utilizamos esta última neste estudo (triangulação teórica) para analisar os comentários do vídeo sob a ótica, de um lado, do conceito triangulador da "cultura da participação" (JENKINS, 2009) e, de outro, do da "modernidade líquida" (BAUMAN, 2001), levando em conta o método de leituras de recepção idealizado por Hall (1973 *apud* MACHADO, 2011).

A utilização da estratégia de triangulação tem como objetivo tornar o trabalho científico do pesquisador em comunicação mais confiável e independente, e menos impreciso, na medida em que são consultadas diversas fontes de dados e, no caso da presente pesquisa, abordadas noções provenientes de mais de uma teoria. Com isso, o trabalho explora mais de um ponto de vista, o que é perfeitamente razoável em um estudo de caráter exploratório.

Exemplo de trabalhos de pesquisa dessa natureza podem ser mencionados. Teixeira, Nascimento e Carrieri (2011), por exemplo, realizaram um estudo com 174 pesquisas em que se propuseram a discutir se a utilização da triangulação estava gerando conversações entre teorias opostas ou se na prática a triangulação estava servindo de uma ferramenta para validação de conceitos divergentes. Os autores detiveram sua pesquisa em um campo específico:

[...] na Administração, diferentemente das ciências naturais, não há a substituição de um paradigma por outro; ela é multidisciplinar e como tal comporta a presença de múltiplos paradigmas. O avanço da Administração como ciência depende da sua habilidade em encontrar seu próprio caminho epistemológico. Esta evolução só será possível quando pesquisadores acreditarem na perspectiva multiparadigmática

(OTTOBONI, 2009, p. 1, *apud* TEIXEIRA, NASCIMENTO e CARRIERI, 2011, p. 193).

O campo da comunicação, também passível de ser compreendido como das ciências sociais aplicadas (tal como a administração), pode se servir da mesma estratégia para refletir sobre o fazer da pesquisa acadêmica. A partir das noções de Jenkins (2009) e Bauman (2001;2008;2016) descritas mais acima em nosso trabalho, construiremos uma análise com o objetivo de se explorar novos conhecimentos.

4.1.3 Estratégia de análise dos dados: Estudos de recepção como instrumento metodológico

Para analisar os comentários, assim como utilizado por Machado (2011), nos serviremos do método que Hall estabeleceu (1997 [1973]) para a leitura da recepção com relação aos conteúdos audiovisuais midiáticos. Ciente de que este método foi concebido para analisar a leitura das peças publicitárias televisivas, ainda assim optamos pela sua escolha por considerar os seguintes pressupostos: (1) a pertinência das ideias de Hall se mantém, uma vez que os eixos que possibilitam uma análise sob sua ótica permanece no *YouTube* como mídia: há um enunciador com determinada intenção; há a própria produção audiovisual que ainda está disponível para ser vista e revista conforme o usuário desejar; e há uma recepção que pode fazer suas próprias leituras a respeito do conteúdo; (2) muitos canais no *YouTube* (o Canal Nostalgia é um deles) possuem milhões de inscritos e vídeos com milhões de visualizações, alcançando uma audiência em uma quantidade tão expressiva quanto canais tradicionais de televisão. Já indicamos nesse trabalho que no Brasil a audiência do *YouTube* já superou a da televisão por assinatura, ficando atrás ainda da audiência da TV aberta. Machado (2011), em seu estudo, explica qual é o método proposto por Stuart Hall. Cabe ressaltar, mais uma vez, que embora o método tenha sido criado originalmente para análise de peças publicitárias na televisão, as características do *YouTube*, como já mencionadas ao longo deste trabalho, possibilitam uma adaptação deste método. De acordo com Machado (2011) as leituras de recepção se dividem em:

As leituras dominantes, segundo ele [Hall], “estão calcadas nos discursos hegemônicos produzidos nas dinâmicas culturais (id. *Ibid*, p.2). Vale como princípio norteador partir do pressuposto de que tais interpretações estão também marcadas nas intenções dos enunciadores. Na leitura dos textos publicitários, todas as vezes em que

os telespectadores elegem os mesmos enquadramentos discursivos dos autores das peças ou anúncios podemos dizer que há o predomínio da leitura dominante. No segundo estágio, teríamos as leituras negociadas, em que se recolhem os indícios das tendências centrais, mas se incorporam à cena novas visões de mundo, ideias e interpretações para os textos culturais. A terceira hipótese é a das leituras de oposição. Nesse caso, partimos da premissa de que as intenções dos enunciadores não foram absorvidas e, portanto, o público caminha para outra matriz de raciocínio, reinventando o sentido do texto e interpretando-o de modo distinto (p. 111).

Há ainda outra característica importante que, na verdade, extrapola as possibilidades do que é possível estudar com relação a análises de leituras de recepção de produtos midiáticos. Os usuários no *YouTube* comentam (e respondem comentários de comentários) em tempo real, deixando suas impressões a respeito do que foi visto na mesma página que foi postada uma peça audiovisual. Não foi o caso deste estudo, mas, muitas vezes, o próprio enunciador (*youtuber*) responde os comentários e interage com os usuários que postaram no vídeo, oferecendo uma troca quase em tempo real entre produtor e consumidor de conteúdo.

5. Análise e interpretação dos dados

Os dados para essa pesquisa foram colhidos de três fontes essenciais:

- (1) O próprio vídeo
- (2) Comentários a respeito do vídeo por *youtubers*
- (3) Questionário a respeito do vídeo aplicado a *youtubers* que o comentaram

5.1 Estatísticas e métricas do canal e do vídeo "Entenda a guerra na síria de um jeito 'MUITO SIMPLES!' (Canal Nostalgia)"

O Canal Nostalgia é um canal no *YouTube* comandado por Felipe Castanhari. Este canal possui, em sua maioria, vídeos sobre entretenimento e cultura pop. Entretanto, desde o início de 2017, o canal tem se destacado pela postagem de vídeos mais informativos, mas com uma linguagem orientada para o público jovem. O nosso objeto de estudo, o vídeo “Entenda a Guerra na Síria de um jeito MUITO SIMPLES!”⁴, postado no *YouTube* em 3 de fevereiro de 2017, foi escolhido de acordo com a amostragem criteriosa, cujos critérios foram (1) a relevância do vídeo, que pode ser atestada pelo altíssimo número de visualizações e reconhecimento público do amplo acesso junto aos jovens (que pode, por sua vez, ser verificado pelos "likes"); e (2) a atitude do criador como "influenciador digital".

Felipe Castanhari pode ser considerado um influenciador digital. Com 27 anos, o jovem paulistano foi considerado um dos 30 jovens com menos de 30 anos mais promissores do Brasil (FORBES, 2016) e acumula em seu canal no *YouTube* mais de 700 milhões de visualizações e mais de 9 milhões de inscritos (SOCIAL BLADE, 2017). Desde que o canal postou o vídeo em questão, mais de 500 mil pessoas se inscreveram para poder acompanhar os conteúdos postados no canal (*idem*). Entre os quase 300 vídeos postados no canal, o vídeo “Entenda a Guerra na Síria de um jeito MUITO SIMPLES” está entre os 10 mais populares do Canal Nostalgia (*idem*). Até a finalização deste trabalho, o vídeo contava com 2.926.864 visualizações, 459.683 marcações de “Gostei”, apenas 5.823 marcações de “Não gostei” e 16.645 comentários

⁴ Assista o vídeo em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jc1XjUH0Ghc>

(CANAL NOSTALGIA/YOUTUBE, 2017).

5.2 O vídeo

5.2.1. Descrição do conteúdo do vídeo

Abaixo, faremos uma rápida descrição do vídeo para que o leitor consiga compreender do que se trata o nosso objeto de estudo. Caso prefira, o leitor também pode assistir o vídeo em conjunto com a leitura deste material para que possa ter uma compreensão ainda maior.

O vídeo, que possui exatos 10 minutos, começa com Felipe Castanhari saudando o público e introduzindo o tema que será abordado no vídeo: a Guerra na Síria. Ao fundo, no cenário tradicional do canal, há estantes recheadas de produtos *nerds/geeks* e brinquedos infantis. A trilha sonora é tensa. O *youtuber* continua contando as motivações que o levaram a postar este vídeo: diz que muitas pessoas não sabem exatamente o que está acontecendo na Síria e que observou que seu público estava gostando de vídeos de História. Para finalizar essa introdução, Felipe afirma que então explicará o que está acontecendo naquele contexto de uma forma simples e clara.

Figura 1 – Cenário do Canal Nostalgia



Figura 1. Enquanto introduz o vídeo, Castanhari exibe os nomes das suas redes sociais). O influenciador digital atua também em outras plataformas além do YouTube. Ao fundo, o cenário exibe produtos e brinquedos conhecidos pelos jovens. Fonte: Reprodução/YouTube.

Antes de se aprofundar no conteúdo, Felipe Castanhari faz algo comum que muitos outros *youtubers* também fazem antes do vídeo completar seu primeiro minuto: pede para as pessoas se inscreverem no canal e apresenta brevemente quais são os tipos de vídeos que o público encontrará se passar a acompanhar o Canal Nostalgia. Este tipo de *call to action* se transformou em algo padrão entre os *youtubers*, sejam entre aqueles com muitos ou poucos inscritos. Na medida em que um *youtuber* como Felipe Castanhari - considerado uma referência no meio como veremos na análise dos comentários e do questionário com outros *youtubers* - passa a ter o mesmo tipo de iniciativa, isso se reproduz entre outros criadores de conteúdo com muita velocidade.

Felipe começa explicando que “há uma guerra civil que está devastando o país”. Enquanto *Castanhari* comenta em voz *off*, o vídeo mostra imagens de contextos de guerra cedidas por emissoras de televisão. Ele menciona que muitas pessoas estão tentando escapar da guerra na Síria, enquanto são mostradas imagens de pessoas em fuga.

Figura 2 – Imagens de pessoas em fuga da Síria



Figura 2. Fonte: Reprodução/YouTube.

O vídeo volta, em seguida, a mostrar a imagem de Castanhari. O *youtuber* sugere a seguinte proposição: “Vamos imaginar que a Síria é um grande colégio, uma grande escola”. A

partir daí, é feita uma série de associações entre o contexto real e a analogia proposta pelo *youtuber*: o presidente da Síria seria o diretor e os diferentes grupos étnicos seriam as diferentes turmas de uma escola. Felipe afirma que uma destas turmas, na continuação da analogia, teria protestado contra o diretor, que atacou a turma. Vendo isso, as outras turmas também teriam se rebelado contra o diretor.

Figura 3 – Analogia entre a Síria e o funcionamento de uma escola



Figura 3. Na analogia proposta, o presidente da Síria é o diretor da escola, no qual, todas as outras turmas são contrárias à sua atuação. Fonte: Reprodução/YouTube.

Enquanto imagens de guerra continuam sendo mostradas, o *youtuber* afirma que uma reviravolta aconteceu quando estas turmas, por serem muito diferentes, se juntaram em “panelinhas” e acabaram brigando entre si. Para exemplificar a analogia, Felipe sugere: “aí você tem os *nerds* em guerra com a ‘turma do fundão’, que ao mesmo tempo trocava porrada com os atletas da escola, que ao mesmo tempo brigavam com as ‘patricinhas’, e no meio disso o diretor expulsando todo mundo”. A analogia continua com Castanhari dizendo que as diferentes turmas se apossaram de áreas do colégio, como quadras, cantina etc., em uma analogia às regiões geográficas do país. A todo o momento em que a analogia é feita, são mostradas imagens de elementos da cultura *pop* que ajudam a ilustrar a questão.

Figura 4 – Estereótipos escolares



Figura 4. Na continuação da analogia, Felipe associa os diferentes grupos étnicos-religiosos da Síria a estereótipos escolares, como as “Patricinhas”, os “Atletas”, a “Turma do Fundão” e os “Nerds”. Este trecho, ainda que eventualmente problemático por reproduzir estereótipos, ajuda a criar identificação junto aos espectadores do canal, que podem começar a compreender um assunto que é tratado de forma densa e complexa nas mídias tradicionais. Fonte: Reprodução/YouTube.

Mais adiante, Felipe comenta sobre o Estado Islâmico associando este grupo ao que chama de “galera que vandaliza a escola, joga a lixeira pro alto, pixa a parede da escola [...]” e que este grupo teria dominado algumas áreas da escola, ou seja, determinadas regiões geográficas da Síria, e que teria levado a guerra a um outro nível, muito mais violento.

A partir da cena seguinte, Felipe inicia alguns comentários políticos com relação à atuação dos Estados Unidos no contexto da Guerra na Síria. Ainda fazendo a analogia, ele chama de o país americano de “aquele garoto popular da escola que nunca anda sozinho” ao comentar a respeito das relações estabelecidas entre o governo de Washington e países diretamente envolvidos no conflito, em especial, com a Arábia Saudita.

Figura 5 – Relações entre os Estados Unidos e os demais envolvidos no conflito



Figura 5. As setas azuis representam relações amistosas enquanto as setas vermelhas representam relações de conflito. Fonte: Reprodução/YouTube

Felipe continua o vídeo rompendo com a analogia, informando dados estatísticos de pessoas que já foram mortas em virtude desta guerra (segundo ele, mais de 400 mil). Castanhari continua o vídeo informando que muitas das pessoas afetadas pela guerra são crianças e elas são mortas “por bala perdida, bombardeio ou então morrendo de fome mesmo”. O *youtuber* exhibe então duas imagens bastante fortes relacionadas à guerra na Síria, que mostramos a seguir. Felipe afirma que são imagens que se tornaram “símbolos dessa guerra”.

Figura 6 – Criança morta afogada em um naufrágio ocorrido em um barco com refugiados



Figura 6. Fonte: Reprodução/YouTube

Figura 7 – Criança resgatada de escombros após bombardeio em Aleppo, cidade síria



Figura 7. Fonte: Reprodução/YouTube

Como veremos nos comentários, estas duas imagens repercutiram entre os espectadores do vídeo pelo fato de serem bastante tristes e icônicas e de trazerem um “choque de realidade” para os jovens que estão assistindo ao vídeo em um canal de entretenimento. Ainda nesta parte, Felipe faz os seguintes comentários: “as pessoas preferem arriscar as suas vidas e morrer

afogadas do que ficar lá na Síria. Olha a merda que ‘tá’ acontecendo”; “os moradores da cidade [Aleppo] que estão tentando viver em paz se foderam muito com isso”. Com relação ao uso de palavrões (que é frequente ao longo dos 10 minutos de vídeo), observamos nos comentários o descontentamento de dois usuários que afirmam que o conteúdo é relevante, mas lamentam o uso de palavrões.

Chegando no final do vídeo, Felipe convoca seu público à ação afirmando que “a gente pode fazer um pouquinho mais do que só ficar indignado, por mais que isso esteja muito longe da gente”. O *youtuber* destaca o trabalho da UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância) e pede a seu público para realizar doações para essa organização: “às vezes uma pequena quantia prá você pode fazer uma puta diferença prá uma criança lá no meio da guerra”. Além disso, Felipe informa que na descrição do vídeo, deixou um link que traz informações a respeito de como as pessoas podem ajudar os refugiados sírios. Trata-se de uma matéria da BBC Brasil que traz o seguinte título “Como brasileiros podem ajudar os refugiados sírios” (BBC Brasil, 2015).

Figura 8 – Página de doação para a UNICEF (Fundo das Nações Unidas para a Infância)



Figura 8. Fonte: Reprodução/YouTube

A última mensagem de Castanhari é uma solicitação para que seu público não apoie pessoas que defendam políticas de não-acolhimento a refugiados. Este trecho de sua fala ilustra essa última chamada à ação: “Vamos ter um pouquinho mais de humanidade, vamos pensar um pouquinho mais no próximo”.

Com a mensagem principal já transmitida, o *youtuber* retorna ao seu papel de promotor de seu próprio canal (como vimos no início dessa análise ao convocar as pessoas a se inscreverem no canal) e pede para seu público compartilhar o vídeo com os amigos, dar um *feedback* positivo para que ele possa saber se deve produzir mais esse tipo de conteúdo e não somente vídeos de entretenimento e relacionados à cultura *pop*.

5.2.2 – Triangulação teórica – Descrição do vídeo

Com relação ao conteúdo do vídeo, podemos inferir que Castanhari cruzou a fronteira entre consumidor e produtor de conteúdo, na medida em que o *youtuber* se apropria de um tema em que geralmente é contado por jornalistas, professores ou especialistas no assunto. Considerando isso, sob o olhar da teoria da cultura da participação (JENKINS, 2009) podemos inferir que o influenciador digital em certa medida quebra o “monópolio” da informação ao impactar milhões de pessoas utilizando outra mídia que não uma das tradicionais, controladas por corporações, como televisão e rádio.

Entretanto, ao realizar uma analogia e criar uma linguagem adequada para seu público, Castanhari corre os riscos de generalização e simplificação. Como veremos na análise dos comentários – especialmente nas leituras negociadas nas quais houve ressalva com relação ao conteúdo –, ao optar pela analogia da escola, ele pode ter deixado de lado uma série de outras variáveis relacionadas aquele contexto de guerra.

Na análise do vídeo (tomando o ponto de vista do *youtuber*, a escolha estética e a linguagem utilizada, não conteúdo em si), não foram detectadas características pertencentes ao conceito de modernidade líquida (BAUMAN, 2001).

5.3 Comentários

5.3.1 - Análise quantitativa e qualitativa dos comentários

Para analisar os comentários deste vídeo, nos baseamos na metodologia proposta por

Stuart Hall para a recepção de conteúdo e utilizado por Machado (2011) em seu estudo sobre novos engajamentos juvenis, como explicamos no capítulo de Metodologia. Faremos um apanhado dos comentários que se encaixem nas três leituras propostas por Hall: leitura dominante, leitura negociada e leitura de oposição. Reconhecemos que essas categorias são teóricas, mas optamos, como já avançamos, a concentrar a análise final em cima das noções de "cultura participativa" de Henry Jenkins (2009) de "modernidade líquida" de Zygmunt Bauman (2001), que apresentaremos após essa seção.

A estratégia de amostragem dos comentários teve como base o critério de relevância discutido mais acima. Nesse caso, a relevância nos foi auferida pelo próprio filtro de comentários da plataforma, que indica quais são aqueles considerados mais importantes. O critério para estabelecer essa relevância obedece a um algoritmo de programação que estabelece um ranking com base nas seguintes métricas: quantidade de avaliações positivas, comentários com mais respostas e comentários mais recentes. O leitor observará que nem todos os comentários selecionados possuem quantidades representativas de avaliações positivas e réplicas. No entanto, foi respeitado o ranqueamento criado pelo próprio *YouTube*. Estes comentários quem possuem em poucas interações aparecem nas primeiras páginas por conta do fator de data de publicação. Comentários mais recentes possuem a chance de aparecerem nas primeiras páginas. Caso não haja interações consideradas suficientes, este comentário tende a perder a relevância de acordo com a plataforma e aparecer nas últimas páginas. No momento de produção deste trabalho, o vídeo contava com mais de 16 mil comentários. Analisar cada um deles seria inviável em uma pesquisa como a nossa. Uma observação importante: para maior fidelidade da análise, os comentários foram transcritos em sua integralidade, respeitando inclusive eventuais erros de ortografia cometidos pelos usuários. Em nosso papel como pesquisadores, entendemos que devemos respeitar a maneira como o comentário foi realizado originalmente, sem estabelecer juízo de valor com relação a uma obediência ou não da norma culta da língua portuguesa.

Selecionamos cerca de 50 comentários considerados mais relevantes pela plataforma, como explicamos no início deste tópico. Entretanto, para efeitos de análise, nos dedicamos aqui aos comentários que pudessem suscitar mais questões com base no que discorreremos até aqui. Abaixo, segue um quadro que ilustra os tipos de leitura obtidos, de acordo com as classificações que estabelecemos na metodologia.

Quadro 2 – Tipos de leitura encontradas

Tipos de leitura	Total
Dominantes	38
Negociadas	6
De oposição	4

5.3.2 Análise qualitativa

5.3.2.1 Leituras dominantes

Tratamos como leituras dominantes aqueles comentários que foram ao encontro do pretendido pelo enunciador, concordaram com o conteúdo exposto no vídeo, fizeram elogios ao material audiovisual ou mostraram compartilhar a mesma visão de mundo trazida pelo enunciador no vídeo em questão. Ou seja, são comentários que não refletem qualquer tipo de divergência ou ressalva com relação ao conteúdo transmitido. Separamos estas leituras em alguns tipos de reações. Abaixo, exibiremos os comentários que foram categorizados em cada um dos tipos e faremos algumas ilações utilizando a articulação teórica proposta para este trabalho.

Quadro 3 – Leituras dominantes que pedem por mais conteúdo relacionado à temática do vídeo

Usuário	Comentário	Curtidas	Réplias
Nº 1	Castanhari faz sobre guerra do Vietnam.	1.290	29
Nº 2	Fala sobre revolução francesa.	125	8
Nº 4	Bom dia Castanhari. Se Possível Faça um vídeo sobre a Coreia do Norte. Obrigado. Parabéns pelos Videos, Principalmente esses de Historia, entendo muito mais por eles do que na época de escola rs.	641	5
Nº 7	Fala sobre o que ta acontecendo na cuba PLEASE	464	37

Nestes comentários de pessoas que mostraram concordar com a visão do enunciador, foi percebida uma tendência em um pedido por mais conteúdos relacionados a explicações sobre contextos de guerra. Interessante perceber este pedido se lembrarmos que, como vimos acima, o Canal Nostalgia se notabiliza por produzir vídeos divertidos, relacionados à cultura *pop/geek/nerd*. Com relação aos comentários acima, destacamos em primeiro lugar o comentário do usuário nº 4. O comentário deste usuário revela um desejo dos jovens em aprender de maneiras diferentes alguns assuntos que são tradicionalmente ensinados na escola. Como abordado no trabalho de NOGUEIRA e PADILHA (2014), com o estabelecimento das novas tecnologias e das novas formas de se relacionar com as ferramentas digitais, cria-se um desafio com que a escola precisa lidar, pois, em certa medida, o ensino tradicional ainda não estaria dialogando com o que os jovens estão consumindo no ambiente digital; a escola ainda estaria em uma chamada cultura analógica (2014).

Com relação aos comentários que tiveram mais réplicas, chama a nossa atenção o comentário que pede por um vídeo sobre Cuba. Ao observar as 37 réplicas dos comentários, notamos que, neste caso, um engajamento real não acontece. Como infere Bauman (2016) ao comparar a rede, a internet, com um condomínio fechado, as ideias que podem perturbar são mantidas longe. O que se vê nesta seção com 37 comentários é um princípio de discussão política, mas não se percebe um interesse em construir uma dialética que produza conhecimento. São colocadas opiniões divergentes com relação à Cuba, em uma discussão rasa a respeito do que é "capitalismo" e do que é "socialismo". Entretanto, utilizando a analogia de Bauman (*idem*) a respeito do condomínio fechado, o que se vê são pessoas gritando de um condomínio para o outro, expressando sua opinião, mas sem criar uma discussão que produza saber. Observa-se mais interesse em discutir por discutir, do que de conversar produtivamente sobre a questão. Abaixo temos um exemplo de 2 réplicas réplica que ilustra bem a perda de foco e o caráter fluido do engajamento da juventude nesse vídeo em questão. Os comentários abaixo são réplicas ao comentário do usuário nº 7.

Quadro 4 – Réplicas do comentário do usuário nº 7

Comentário	Observação
É simples Capetalismo = desgraça	Uma das réplicas do comentário do

	usuário n ^a 7
sabe o que deu pra perceber, que você nunca foi procurar por emprego, não sabe o que ter dificuldade de morar em quartinho num fundo de uma casa, pedindo a deus que seu país venha melhorar, não sabe o que desconforto em estudar uma escola pública, onde mais se vê greves do que professor dando aula, eu sei e vc? O seu amado lula, fudeu as coisas, forçando as empresas, não criando uma educação de qualidade, vc sabia que o Brasil é a última opção quando se fala de investir, mano acho que você é apenas uma criança que não como o mundo funciona.	Uma das réplicas do comentário do usuário n ^a 7

Quadro 5 – Leituras dominantes que fazem relações com o que é aprendido no ambiente escolar

Usuário	Comentário	Curtidas	Réplicas
Nº 8	cara vc é d+ explicou tudo oque duraria um ano de escola	95	1
Nº 9	a minha professora de História só fala no castanhari	28	0

Nestes dois comentários nos chama a atenção a nova menção ao que é ensinado na escola, estabelecendo uma comparação entre a forma com que a escola ensina a história e a forma com que Castanhari a aborda em seu vídeo, o que revela uma característica das relações entre juventude e ensino na contemporaneidade. A proximidade que Felipe Castanhari estabelece ao apresentar o conteúdo se assemelha à de um amigo contando uma história para outro e não se parece com uma lição ou como uma disciplina obrigatória escolar. A linguagem escolhida pode contribuir com a percepção de que agora, sim, foi possível entender o conteúdo, ainda que em 10 minutos. Como diz o usuário n^a8, que argumenta nesse sentido, levaria um ano para aprender aquele conteúdo na escola. Já o segundo comentário sugere que houve a iniciativa

de uma professora em mencionar o nome do Castanhari em sala de aula, talvez em uma tentativa de tratar de um assunto denso trazendo aos jovens uma voz que eles conhecem, na linguagem e no formato que compreendem.

Quadro 6 – Leituras dominantes que fazem relações com o jornalismo

Usuário	Comentário	Curtidas	Réplicas
Nº 14	explicou mil vezes melhor que os jornais, parabens, continue com esses temas	1	0
Nº 15	Em 10 Minutos Você Conseguiu Ensinar com Propriedade o que a Mídia Televisiva Não Conseguiu em 30 anos. Parabéns pelo Canal	1	0

De menor relevância (no sentido de que foram comentários que receberam menos avaliações positivas e réplicas), mas merecendo nosso destaque, chama a atenção os comentários que comparam a maneira com que o vídeo abordou o tema, com a maneira com que os jornais e a televisão (consideradas como mídias tradicionais) abordam a questão. Na visão destes espectadores, a mídia tradicional não consegue explicar o conteúdo abordado por Castanhari de uma maneira fácil.

Quadro 7 – Leituras dominantes que demonstram emoção

Usuário	Comentário	Curtidas	Réplicas
Nº 16	O que custa todo mundo ser amigo de todo, mundo todo mundo, pra que guerra? que dó das crianças.	146	14
Nº 17	Eu fico muito assustado tentando entender pra onde a humanidade tá indo...	374	30
Nº 19	8:19 ⁵ chorei	5	0
Nº 21	gostei do vídeo, fiquei sentimental no finalzinho.	1	0

⁵ Minutagem do vídeo.

Nº 23	Meu deus.. fico sem palavras, Muito triste, meu deus	1	0
-------	--	---	---

Nos comentários acima, destacam-se as reações emotivas que parte do público teve ao visualizar o vídeo. Como abordamos na descrição do conteúdo do vídeo, a utilização de imagens fortes de crianças vítimas da guerra traz um “choque de realidade” para os jovens que sequer imaginam fazer parte de um contexto de guerra tão complicado como é o da Síria. Dos cinco comentários acima, chama a atenção o usuário nº 19 que menciona a exata minutagem do vídeo, onde ele revela ter-se emocionado ao comentar: “8:19 chorei”.

Faltam-nos dados para sustentar esta afirmação, mas a reflexão proposta é de que talvez a emoção nem sempre caminhe junto com a conscientização e com o engajamento. A hipótese (que poderia ser explorada em futuras pesquisas) é de que talvez estas imagens tristes possam não contribuir para que o espectador se engaje em determinada causa, mas que o paralise diante da sensação de que “tudo está perdido” e de que “a humanidade não tem mais solução”.

A revelação desse sentimento de emoção nos comentários nos faz lembrar da análise feita por Machado (2011) com relação à campanha “Oi, Bloqueio não! ” idealizada pela companhia telefônica Oi, que ficou famosa pelo irônico *jingle*: “Quem ama bloqueia! ”. Uma das conclusões de Machado poderia também ser adaptada para esta questão quando a pesquisadora infere que “os jovens se sentem envolvidos em uma aura de encantamento pelo tema, mas seu desejo de engajamento parece fluido. Gostam da ideia de participação, mas nada que exija muito empenho e desgaste” (p. 198). Esta conclusão é embasada pela constatação a seguir: de todos os comentários selecionados, apenas um destaca uma das chamadas à ação realizadas por Castanhari: fazer uma doação para ajudar os afetados pela Guerra na Síria.

Quadro 8 – Leituras dominantes que mencionam a doação

Usuário	Comentário	Curtidas	Rélicas
Nº 22	Galera se nos doarmos 1 real a cada um ja podemos fazer a difereça! Entao não custa nada ajudar	259	8

Entretanto, dentre as 8 réplicas que esse comentário obteve, três nos chamam a atenção: duas se mostram resistentes à doação (uma delas inclusive faz uma ironia ao informar uma suposta conta de um banco para doação) e outra concordou com o comentário do usuário nº 22.

Comentário	Observação
a conta para doação é do bradesco número 01 032 32484343 ficarei muito grato ops eles ficarão	Uma das réplicas do comentário do usuário nº 22
me obrigue	<i>idem</i>
Verdade imagina em um mundo de 7 bilhões de habitantes, jogando baixo em todo o mundo 1 bilhão de pessoas contribuísse com R\$10,00 cada. Na media já seria 70 bilhões, imagina isso mensalmente.	<i>idem</i>

Quadro 9 – Leituras dominantes que elogiam o canal e o *youtuber*

Usuário	Comentário	Curtidas	Réplicas
Nº 25	Um espetáculo! Você fez um espetáculo! Meu Deus cara, você é incrível!	521	2
Nº 27	Caramba melhor canal do youtube na minha opinião. Um canal com conteúdo, com informações e que lhe transmite conhecimento real, não como outros que fazem de tudo para chamar a atenção! Parabéns Castanhari continue assim pois seu canal não aliena as pessoas.	787	3

Nº 36	Vídeo incrível cara! Você passa informação, entretenimento, educação em seu canal, Seu trabalho é INCRÍVEL!	980	21
-------	---	-----	----

Nestes três comentários nos chama a atenção a alegria com que os elogios foram feitos e o retorno dado pelos outros usuários que, pela quantidade de “curtidas” nos comentários acima, demonstraram aprovar e concordar com as afirmações. Destacam-se a menção às ideias de “alienação”, sugerindo que outros canais ou outras mídias possam exercer esse papel, e a menção às noções de “informação, entretenimento e educação”. Este comentário - que possui quase 1.000 curtidas (ou seja, cerca de 1.000 outros membros da comunidade concordaram com esta afirmação) - representa uma síntese do que pensam aqueles usuários que fizeram uma leitura do vídeo considerada como dominante.

5.3.2.2 Leituras negociadas

Tratamos como leituras negociadas aqueles comentários que, embora concordem com o ponto de vista do enunciador, fazem ressalvas ao conteúdo exibido. Abaixo nós dividimos os comentários em dois tipos de reações: as que criticam o uso de palavrões e as que discutem o conteúdo em si.

Quadro 10 – Leituras negociadas que criticam o uso de palavrões no vídeo

Usuário	Comentário	Curtidas	Réplicas
Nº 38	Deixei meu like, mas ver se evita chamar tantos palavrões nos seus vídeos. Desde já, antecipo meus sinceros agradecimentos.	18	3

Nº 39	gostei muito dos seus vídeos da para intende bem mais poderia melhora se vc parece de falar tantos palavrões	6	2
-------	--	---	---

Nestes comentários chamam a atenção o fato destes usuários terem gostado do conteúdo, mas não concordaram com a utilização de palavrões no vídeo. Podemos inferir, mas não afirmar, que estes usuários provavelmente não acompanham regularmente os outros vídeos do canal e podem ter sido atraídos para este vídeo por conta da temática que sugere algo mais sério e explicativo. Nas réplicas do comentário dos usuários nº 38 e nº 39, há quem concorde e há quem discorde do pedido de evitar palavrões nos comentários:

Quadro 11 – Réplicas ao comentário dos usuários nº 38 e 39

Comentário	Observação
Também acho, os vídeos são excelentíssimos e se ele evitasse tantos palavrões seriam melhores ainda!	Uma das réplicas do comentário do usuário nº 38
Não quer palavrão vai assistir vídeos infantil	Uma das réplicas do comentário do usuário nº 39

Quadro 12 – Leituras negociadas que fazem ressalvas ao conteúdo

Usuário	Comentário	Curtidas	Réplicas
Nº 40	Esqueceu de falar que foi culpa do Obama por tirar as tropas	314	45
Nº 41	Faltou dizer que a Escola dos Estados unidos doava material escolar (armas) para a galera da turma do ISIS, e a turma da Turquia tava comprando tazo (petróleo) dos mesmos. Faltou dizer que Aleppo já esta voltando aos eixos, depois que o Diretor da escola tomou ou controle da cidade, faltou dizer que a origem da galera da baderna (ISIS) começou desde a	259	24

	invasão frustrada da escola dos Estados Unidos contra a escola do Iraque, faltou dizer que a escola da Rússia é a única que quer acabar com a turma da bagunça (ISIS) já que os Estados Unidos fica atacando a tia da antina (Comida) e a tia da enfermaria (Hospitais dos médicos sem fronteiras) de resto ta mais ou menos		
Nº 43	Pra quem é baba ovo do Obama, saiba que ele tem grande parte disso, viu?	225	32

Estes comentários chamam a atenção por representar uma tentativa de uma discussão que promova reflexão. As réplicas destes comentários, em sua maioria, são respeitosas e se concentram não em ofensas pessoais, mas em argumentos, inclusive utilizando a própria analogia proposta por Castanhari para debater o tema. Não estabelecendo qualquer juízo de valor com relação à veracidade dos argumentos, percebe-se que um debate saudável é iniciado nos comentários. Abaixo, temos um exemplo que ilustra essa questão.

Quadro 13 – Réplica ao comentário do usuário nº 40

Comentário	Observação
Vocês estão confundindo o ISIS com a Al - Qaeda. Apesar dos fundamentos serem parecidos, os grupos tiveram sua formação de formas diferentes. O ISIS é um compilado de rebeldes e outros grupos que se juntaram de diversas nações. Quem armou o ISIS foram os próprios governantes e pessoas influentes dentro da comunidade islâmica.	Uma das réplicas do comentário do usuário nº 40

5.3.2.3 Leitura de oposição

As leituras de oposição mostram comentários que vão de encontro ao pronto pelo enunciador (revelam forte discordância com relação ao conteúdo que foi transmitido).

Quadro 14 – Leituras de oposição que revelam discursos contrários à política de acolhimento a migrantes e refugiados

Usuário	Comentário	Curtidas	Réplicas
Nº 45	fora Islã do Brasil!	2	0
Nº 46	Olha posso estar errado mais eu n apoio outras pessoas de outros países morando no brasil cada um tenque ter sua nação o brasil n se cuida nem dele mesmo	1	0
Nº 47	Polônia é o único país q não permitiu a entrada dos refugiados, resultado: o único país europeu q não sofreu atendados #naoaosrefugiados	1	0

Nos comentários que refletem uma leitura de oposição se destacam os que apresentam discursos conservadores ao mostrar uma postura contrária à política de acolhimento a migrantes e refugiados. Estes comentários selecionados refletem o exatamente oposto do que o pedido pelo *youtuber* ao fim do vídeo. Como vimos na análise do conteúdo, Felipe Castanhari informa que uma das formas de ajudar a situação dos civis na Síria seria não apoiando políticas de não-acolhimento aos refugiados. O que esses comentários mostram é que há uma opinião cristalizada a respeito da temática e, neste caso, o vídeo como instrumento de influência/engajamento não se mostrou efetivo, na medida em que a reflexão, considerando estes comentários em específico, não foi realizada por parte dos usuários, que reproduziram uma opinião sem qualquer tipo de embasamento teórico ou estatístico.

5.3.3 - Triangulação teórica - Comentários

Podemos localizar as ideias centrais a respeito da cultura participativa (JENKINS, 2008) da seguinte maneira: o próprio ato do comentar já nos chama a atenção (principalmente pela quantidade comentários – mais de 16 mil) para a seção de comentários como um espaço de troca de conhecimento e interação entre os usuários. Com relação às leituras dominantes e aos comentários que pedem por mais vídeos com a mesma temática, podemos perceber que a seção de comentários é um dos espaços que o *youtuber* considera para ter uma resposta do seu público

sobre o tipo de conteúdo que produz (uma vez que, como veremos ao final do trabalho, Castanhari produziu outro vídeo com uma temática parecida algum tempo depois da postagem do vídeo objeto de estudo). Curioso notar que o *youtuber* não interage com os comentários, não os responde diretamente. A comunidade que acompanha o canal atingiu um nível de engajamento suficiente para conversar entre si nos comentários, sem necessitar de um líder ou mediador.

Podemos sugerir que traços de uma modernidade líquida (BAUMAN, 2008) se manifesta nas réplicas de um comentário que pede para Felipe Castanhari postar um próximo vídeo explicando sobre a situação de Cuba. O que se vê nos comentários é um esvaziamento da questão central e uma discussão que se aproxima do debate pessoal e se distancia de uma dialética que poderia produzir conhecimento para ambos os lados da questão. A dispersão que Bauman (*idem*) explora na metáfora do enxame de abelhas, é notada se percebemos que somente uma pessoa comentou na tentativa de incentivar outras pessoas a realizar uma doação para a organização indicada no vídeo.

Voltando às ideias de Jenkins (2009), noção da (quase) horizontalidade das relações produzidas pelo digital e da nova dinâmica da comunicação de massa, em que um produtor de conteúdo/enunciador nem sempre será uma grande corporação se manifesta nas sub-categorias das leituras dominantes que mostram a menção à comparação com a maneira com que um conteúdo como o do vídeo objeto de estudo é transmitido tanto no ensino tradicional (escola) quanto na mídia tradicional (jornal e televisão, por exemplo). Os comentários trazem à tona a ideia de convergência, em que Jenkins observa que os consumidores não são mais passivos, como diagnosticado antes da difusão da internet. Felipe Castanhari, *youtuber*, não representa uma instituição tão pouco um canal de televisão da forma convencional que conhecemos. Ele, como um consumidor dotado da capacidade e da técnica para ressignificar o conteúdo que recebe, por meio de seu próprio canal, faz a sua versão a respeito de um tema bastante denso e disponibiliza para seus milhões de seguidores.

As leituras negociadas privilegiam o aspecto da cultura participativa (*idem*) ao atribuir ao usuário/espectador a capacidade de não somente assistir passivamente o conteúdo, mas se posicionar contrário a alguma questão do vídeo, seja pedindo para reduzir a quantidade de palavrão em um próximo vídeo, até uma discussão de caráter produtivo que se busca debater e considerar o conteúdo com ressalvas. Os comentários pertencentes a esta categoria de leitura nos mostra que um influenciador digital não está imune as críticas e que é o usuário/espectador é capaz de analisar criticamente e conversar com seus pares a respeito do que não concordou e

do que poderia ter sido diferente. O *YouTube* é uma comunidade que proporciona a realização destas discussões e se difere da televisão pois esta necessita de uma outra plataforma/espaco/tela na qual o espectador poderia dar seu *feedback* em tempo real.

Com relação as leituras de oposição, nota-se que os comentários refletem o tempo de incertezas que Bauman (2016) comenta em *Babel – entre a incerteza e a esperança*: o medo dos refugiados, a incerteza do presente e do futuro, o fechamento das fronteiras (literalmente e figurativamente) são sintomas de uma sociedade, no ponto de vista de Bauman (2008), individualizada, centrada no eu. O autor destes comentários, completamente desconectados das histórias vividas pelos refugiados, acreditam que podem emitir opiniões que sejam contrárias aos direitos do outro. Todavia, a quantidade de comentários deste gênero (e de interações mesmo) é pequena perto da quantidade de comentários de outras leituras (mesmo que seja das leituras negociadas, em que há ressalvas a respeito do que é transmitido pelo enunciatador).

5.4 Questionário com *youtubers* que comentaram no vídeo

5.4.1 - Procedimento de realização e análise

Foram enviados questionários para quatro *youtubers* que comentaram o vídeo que estamos analisando. Tomamos essa escolha para investigarmos qual é a percepção que esses jovens criadores de conteúdo possuem a respeito do Canal Nostalgia e do vídeo “Entenda a Guerra na Síria de um jeito MUITO SIMPLES! ”. Levamos em conta que eles estão em uma posição diferenciada dentro da plataforma pois não só assistem vídeos no *YouTube* como também produzem conteúdo audiovisual, seja como um *hobbie* ou mesmo como profissão. Cabe salientar que os nomes que informamos abaixo são fictícios com o intuito de assegurar a confidencialidade e o anonimato dos pesquisados, mantendo, no entanto, o sexo, a faixa etária e a quantidade de inscritos de cada *youtuber*, por considerarmos essas informações relevantes para a análise.

Uma das perguntas que fizemos foi a seguinte: **“O Canal Nostalgia é uma referência para você no seu trabalho como *youtuber*? Se sim, comente um pouco a respeito: ”**. Abaixo, transcrevemos cada uma destas respostas em seguida tecemos alguns comentários.

Mais ou menos, me espelho na dedicação e na profissionalidade dele, mas em relação ao conteúdo, os meus vídeos são totalmente diferentes

do dele :) **(LY, menina, fã do Canal Nostalgia e *youtuber*, possui entre 15 e 18 anos e um canal com cerca de 12 mil inscritos).**

Sim, na verdade não só o canal como o Castanhari, gosto muito da conduta dele como pessoa e *youtuber*, sempre trazendo conteúdos relevantes e não criando confusões com outras pessoas da plataforma. **(LU, menino, fã do Canal Nostalgia e *youtuber*, possui entre 18 e 21 anos e um canal com cerca de 100 mil inscritos).**

Sim, acredito que o formato dos vídeos e a forma que ele estuda antes de falar qualquer coisa são referência pra mim **(JAY, menina, fã do Canal Nostalgia e *youtuber*, possui entre 18 e 21 anos e um canal com cerca de 4 mil inscritos).**

O Felipe começou tudo sozinho sem equipe, sem roteirista, sem nada. Ele é um exemplo bem bacana de como é possível fazer as coisas sozinho e ao mesmo tempo do quanto profissional você precisa ser. **(GÔ, menino, fã do Canal Nostalgia e *youtuber*, possui mais de 24 anos e um canal com cerca de 2 mil inscritos).**

Por meio das respostas fornecidas pelos *youtubers* contatados, pudemos observar que a influência exercida pelos vídeos e pelo trabalho do Canal Nostalgia impacta não somente as suas vidas como usuários, espectadores, mas também como criadores de conteúdo para a própria plataforma. Ainda que não seja o primeiro objetivo do enunciador criar vídeos que tratem sobre como fazer melhores vídeos para a plataforma, Felipe Castanhari se torna uma referência e um exemplo do como fazer, de como ir além do *hobbie* para seguir uma carreira como *youtuber* e influenciador digital. Observamos que, mesmo com ressalvas com relação ao conteúdo, é notável que a técnica, a estética e a forma servem de referência para estes jovens *youtubers* produzirem vídeos que façam sucesso e que são considerados profissionais. Essa percepção é sentida tanto na resposta dos *youtubers* com poucos inscritos quanto na resposta de LU, um canal mais maduro e que possui cerca de 100 mil inscritos.

Outras perguntas que fizemos foram relacionadas diretamente ao vídeo objeto de estudo. Foram estas: (1) **“O que você achou do vídeo?”**; (2) **“Na sua opinião, qual a importância**

desse tipo de vídeo em um canal como Canal Nostalgia? ”. Abaixo, agrupamos as respostas das duas perguntas, de modo a haver uma resposta única por *youtuber*.

(1). Legal. (2). Informar as pessoas desses acontecimentos de forma bem elaborada e divertida. **(LY, menina, fã do Canal Nostalgia e *youtuber*, possui entre 15 e 18 anos e um canal com cerca de 12 mil inscritos).**

(1). Excelente. (2). Esse tipo de vídeo é importante pois grande parte do público é de crianças e adolescentes e esse tipo de assunto são sempre tratados de forma "chatas" na escola. Quando o Castanhari fala, ele fala com a linguagem de jovem que está apenas conversando com seu amigo, não é a mesma linguagem que a maioria dos professores falam, com o ar de superior ou acima do aluno. **(LU, menino, fã do Canal Nostalgia e *youtuber*, possui entre 18 e 21 anos e um canal com cerca de 100 mil inscritos).**

(1). Excelente! (2). É muito importante, porque nos esclarece muitas coisas que ao primeiro ver parecem difíceis, mas o Castanhari explica de uma forma simples que todos conseguem entender. **(JAY, menina, fã do Canal Nostalgia e *youtuber*, possui entre 18 e 21 anos e um canal com cerca de 4 mil inscritos).**

(1). Mesmo tendo ressalva para com algumas questões, acho ele sobretudo informativo e isso é bacana já que grande parte dos inscritos do canal ainda são crianças. (2). Ajuda a fomentar um conteúdo muito mais interessante e inteligente, acaba dando crédito a toda comunidade de criadores, de uma forma geral. **(GÔ, menino, fã do Canal Nostalgia e *youtuber*, possui mais de 24 anos e um canal com cerca de 2 mil inscritos).**

Nestas respostas, pudemos observar a predominância de uma leitura dominante (ainda que GÔ não concorde com todo o conteúdo do vídeo), na medida em que os *youtubers* que responderam foram ao encontro da proposta do enunciador, como pudemos ver quando LY afirma que a maneira com que Castanhari explica é “elaborada e divertida” ou como JAY infere

que “[...] o Castanhari explica de uma forma simples que todos conseguem entender”. Essa é supostamente uma das intenções do enunciador, como podemos constatar no próprio vídeo, através da grafia em caixa alta: “Entenda a Guerra na Síria de um jeito MUITO SIMPLES! ”.

Contudo, aqui volta a aparecer, assim como nos comentários do próprio vídeo, a relação que é estabelecida entre o tipo de conteúdo apresentado pelo Felipe Castanhari e o que é ensinado na escola. Sendo que, parece ser mais positiva a linguagem utilizada pelo *youtuber* do que a utilizada pelos professores que, segundo um dos entrevistados, possuem um “ar de superior ou acima do aluno”.

5.4.2 - Triangulação teórica – Questionário com *youtubers* que comentaram o vídeo

Ao analisar as respostas enviadas pelos *youtubers* só conseguimos destacar características da cultura da participação, levando em conta que estas pessoas estão em uma posição privilegiada por conseguirem visualizar e temática sob duas óticas – a de produtor e a de consumidor de conteúdo. Assim como nos comentários dos usuários comuns, aqui surge a menção a ideia da escola como um lugar onde um assunto denso e complexo como a Guerra na Síria seria transmitido de forma “chata”.

Nas respostas dadas, não ficaram claras quaisquer evidências com relação a uma aproximação da teoria da modernidade líquida (BAUMAN, 2001).

5.5 Triangulação teórica final dos dados do vídeo, comentários e questionário

Encontramos uma coerência clara quando triangulamos os dados do vídeo, dos comentários e questionários. Como tivemos a oportunidade de discutir em cada uma dessas seções, no que diz respeito à triangulação, ficaram evidenciadas tais e tais características, próprias da maneira pela qual Jenkins define a cultura participativa. Se considerarmos as três fontes de dados conjuntamente, poderíamos afirmar, com base na noção de cultura participativa, que implica em rompermos com o muro que existia entre produtores e consumidores de mídia (JENKINS, 2009) que ela se manifesta quando Castanhari toma a iniciativa de produzir, em uma linguagem acessível e voltada para os jovens, um conteúdo considerado denso e complexo, caracterizado normalmente por ser transmitido por professores, especialistas ou jornalistas. A seção de comentários dos vídeos no *YouTube* também manifesta a teoria de Jenkins (*idem*) se a observamos como um espaço onde seja possível o ato de comentar, contestar e interagir com outros usuários, considerando este ato como um exercício da participação no âmbito digital (ainda que o próprio emissor não participe diretamente, mesmo havendo essa possibilidade).

Observamos também que nas respostas dos *youtubers* obtemos o mesmo *feedback* com relação a forma que o conteúdo é transmitido. Há uma valorização da forma com que Castanhari transmite o conteúdo, com uma voz não de especialista, mas de alguém próximo, como um amigo conversa com outro.

No que diz respeito à noção de modernidade líquida, que segundo Bauman (2001 ; 2016) se relaciona com a ideia de insegurança, fragilidade e fluidez com que os laços momentâneos são criados entre as pessoas na contemporaneidade, analisando as três fontes de dados concluímos que apenas nos comentários do público em geral conseguimos identificar dados que nos dão pistas a respeito da existência de uma liquidez como conceitua Bauman. Três momentos nos chamam a atenção nos comentários: (1) a discussão ocorrida nas réplicas de um comentário que pede por um vídeo abordando o contexto de Cuba – e a superficialidade com que esse debate ocorre e (2) a fluidez do engajamento da juventude contemporânea – se considerarmos que uma das chamadas à ação de Castanhari era o pedido de doação, somente uma pessoa comentar (dentro os comentários mais relevantes) é muito pouco; (3) os comentários relacionados às leituras de oposição, que dialogam com a ideia que Bauman (2016) transmite a respeito da incerteza e insegurança de nossos tempos atuais. Um dos principais pontos do vídeo é o pedido de ajuda a refugiados (seja com doações para organizações sem fins lucrativos ou com outras ações) e, três comentários (dentro os mais relevantes) se concentraram em negar e refutar o pedido realizado pelo *youtuber*.

6. Discussão

É importante salientar que o vídeo “Entenda a Guerra na Síria de um jeito MUITO SIMPLES!”, assim como outros vídeos com temáticas históricas e mais “sérias” publicados no *YouTube*, são realizados sob a consultoria de um professor de História. O que Felipe Castanhari faz é transformar o conteúdo em uma linguagem e em uma forma que seja mais fácil para seu público compreender. Utilizando analogias simples e cativantes, ele descreve o contexto de Guerra na Síria (que já dura mais de 6 anos) como se fosse um colégio, modelo de instituição que grande parte do seu público frequenta diariamente e conhece muito bem. Este tipo de estratégia cria uma empatia entre o produtor de conteúdo e o fã. É percebido o esforço que o *youtuber* faz para se aproximar da realidade e da linguagem de seu público. Isso se reflete em muitos comentários, como visto na análise por triangulação das noções de "cultura participativa" de Jenkins (2009) e de "modernidade líquida" de Bauman (2001) completada pela técnica metodológica de Hall (1973 *apud* MACHADO, 2011) das leituras dominantes, negociadas e de oposição, que elogiam a forma com que o conteúdo é transmitido, fazem associações com o que é aprendido na escola etc.

Outro ponto que chama a atenção nos comentários, concerne a intimidade com que muitos dos fãs lidam com o *youtuber*, chamando-o pelo nome. Inclusive, a maneira como o nome “Castanhari” é mencionado, sugere que os fãs possuem sentimentos de proximidade com relação ao criador de conteúdo, já que o mencionam nos comentários como se o próprio Castanhari fosse lê-lo e respondê-lo. Em um universo de 16 mil comentários, apenas neste vídeo, é pouco provável que o *youtuber* consiga ler todos (principalmente aqueles que tiveram poucas curtidas e poucas réplicas e, por isso, são considerados menos relevantes do que outros).

É curioso ainda pensar em como essa lógica é construída pela própria plataforma. Como explicamos na nossa articulação teórica, segundo Chau e Umaschi (2010) o *YouTube* possui seus critérios para definir se determinado vídeo deve estar na página inicial ou ganhar mais destaque do que outro - uma lógica parecida da que acontece com os comentários dos vídeos. No caso dos comentários, as variáveis que definem se um deles aparece logo na primeira página ou não, estão relacionadas a um algoritmo de programação que leva em conta a quantidade de avaliações positivas, a quantidade de réplicas (são os próprios usuários que avaliam e

respondem uns aos outros) e sua data de postagem.

Avaliando os comentários do vídeo em questão, podemos refletir se, assim como os *youtubers* criam seus vídeos com o objetivo de que tenham o maior destaque possível, sejam visualizados pelo maior número de pessoas, alguns dos comentários com mais avaliações positivas e respostas poderiam nos sugerir a existência de uma intenção determinada na ação de comentar. Quando se comenta um vídeo no *YouTube*, os dados nos levam a crer que o usuário teria plena consciência de que os comentários não são respostas privadas ao criador do vídeo. Sabendo de antemão, que podem ser bem avaliados, obter réplicas e ganhar destaque ou não.

Além do próprio conteúdo do comentário, um outro fator que contribui para que um usuário tenha interações resultantes da ação de postagem e, conseqüentemente, ganhe destaque no vídeo, diz respeito à própria pessoa que comenta. *Youtubers* comentam vídeos de outros *youtubers*, especialmente vídeos que pertencem a um canal de maior alcance do que o do *youtuber* que os comentou. Comentários de outros *youtubers* tendem a ganhar mais destaque nas interações, independentemente do próprio conteúdo do comentário. Não podemos afirmar que a intenção de um dado *youtuber* que comenta é estritamente a de ganhar mais visibilidade. No entanto, ao comentar um vídeo que tenha obtido grande repercussão, o *youtuber*, pelo fato de (1) ser mais conhecido do que a média dos usuários que não são *youtubers*, tende a ganhar mais destaque pois os internautas gostam mais de interagir com quem já conhecem ou ouviram falar; ou (2) de aparecer na primeira página com um comentário mais relevante que outros, faz com que seu canal obtenha maior chance de ser visto e assinado por mais pessoas.

Isso mostra que, mesmo no *YouTube*, onde a cultura participativa, de acordo com Jenkins, mostra bastante representatividade (2006), as relações entre os usuários da plataforma não são horizontais. Há uma relação de poder entre o *youtuber* e o usuário comum. Quando Bauman (BAUMAN, 2008, *apud* MACHADO, 2011) avalia que “todos esses recursos de engajamento social são intenções velada das corporações para manter relações de poder” (p. 65), não imaginaria que não somente as grandes empresas mantêm as relações de poder (o *YouTube* é uma grande companhia pertencente a outra grande corporação, que é a *Google*), mas, na verdade, também os valores relacionados à modernidade tardia que são compartilhados pelos usuários e reproduzidos, ainda que indiretamente, pelas grandes empresas e marcas.

Cabe lembrar que na nossa revisão da literatura expusemos questões discutidas pelos pesquisadores da área a partir das problemáticas (1) da juventude e das ferramentas digitais, (2) dos influenciadores e do impacto de ambos na juventude brasileira que interage com inúmeras ferramentas, especialmente o *YouTube*.

No que tange a (1), os estudos sugerem que a juventude contemporânea pode ser definida de diferentes maneiras de acordo com as ferramentas digitais que utiliza e de seu contexto cultural e sócio-político-econômico (NOGUEIRA; PADILHA, 2014; MARZOUKI, 2015). No nosso trabalho concordamos especialmente com Nogueira e Padilha (2014) ao concluirmos, entre outros pontos, que a juventude demanda por outras ou novas relações entre o ensino e as novas tecnologias, sobretudo se considerarmos o papel dos (2) influenciadores digitais. Nesta problemática, nós expusemos pesquisas que buscaram dialogar sobre esse tema, abordando tanto pesquisas que trouxessem um olhar a respeito dos influenciadores de forma geral, como também aquelas que olhassem mais especificamente para o *YouTube* como ferramenta digital (DE OLIVEIRA, 2015; BERNARDAZZI, 2016; AGUIAR, 2016; MOREIRA; RIOS, 2016; COCKER; CRONIN, 2017). No nosso trabalho, houve coerência especialmente com a definição estabelecida a respeito da definição de *youtuber*, que se torna mais que um *hobbie* mais uma profissão (BERNARDAZZI, 2016); fomos também ao encontro da pesquisa de Aguiar (2016) que busca pensar a relação entre fã e *youtuber* e, mais além, consideramos a pesquisa de Moreira e Rios (2016) para refletirmos sobre o posicionamento dos influenciadores digitais como celebridade, ainda que não buscássemos explorar esta vertente, uma vez que, nossa análise considerou também o conteúdo do vídeo, mas estudou mais a recepção e as reações realizadas pelos jovens que interagiram com o vídeo “Entenda a Guerra na Síria de um jeito MUITO SIMPLES!”.

Finalmente, cumpre-nos afirmar que apesar dos limites evidentes de nosso trabalho, acreditamos ter explorado caminhos de respostas a respeito de uma análise crítica que observamos e que expusemos no início desse texto, sugerindo fortemente que as noções de cultura participativa de Jenkins (2009) e da modernidade líquida de Bauman (2001; 2008; 2016) são ricos instrumentos teóricos para se analisar o tema desse trabalho dentro do contexto contemporâneo em que vivemos.

7. Considerações finais

Quando analisamos os comentários, chamou a nossa atenção a resposta de GÔ, que dialoga com o que o próprio internauta afirmou na primeira pergunta, destacando o papel que Felipe Castanhari realiza quando “ajuda a fomentar um conteúdo muito mais interessante e inteligente [e] acaba dando crédito a toda uma comunidade de criadores”. Este tipo de comentário reflete algo que não foi explorado neste trabalho, mas pode servir de ponto de partida para outras pesquisas do gênero. Na internet, de forma geral, a comunidade de criadores de conteúdo no *YouTube* (*youtubers*) não é vista com bons olhos por parte da mídia tradicional. Segundo as nossas percepções relativamente ao nosso papel, também como consumidores de conteúdos da plataforma, os *youtubers*, principalmente os influenciadores digitais, são vistos como uma ameaça, dado que impactam milhões de pessoas via *YouTube*, público que a mídia tradicional (como podemos classificar a televisão e o jornal, por exemplo) às vezes não conseguem impactar. Como vimos, o já possuem mais audiência no Brasil do que a televisão fechada. É claro que não pretendemos desdobrar essa problemática aqui (uma vez que não é esse nosso foco de estudo), mas levantar esse problema, para que possa ser um ponto de partida para pesquisadores que se interessem pela temática.

Por fim, o que este trabalho propôs foi abordar de maneira exploratória o assunto dos influenciadores com uma ótica diferenciada, crítica, tentando obter o ponto de vista dos espectadores a respeito do conteúdo assistido e investigar, por meio dos comentários, como se estabelece a relação entre *youtuber* e seus fãs. Esperamos que este trabalho possa ter contribuído para inspirar novos estudos relacionados à publicidade, pois supomos que as marcas precisam entender que antes de consumidores, os usuários e inscritos de determinado canal no *YouTube* são sujeitos dotados de vontades, e que a primeira função da plataforma é entreter e informar. É necessário entender isso ao se contratar um influenciador digital para divulgar sua marca ou produto pois, o que garante a fidelidade do público a determinado *youtuber*, é sua credibilidade e um conteúdo orgânico e original. Entender isso fará com que as marcas possam se moldar ao formato e à linguagem utilizada pelo criador de conteúdo (e não o contrário, que seria o *youtuber* se adaptando à linguagem de marcar e obedecendo suas diretrizes).

Com relação aos estudos teóricos sobre a temática, esperamos que o trabalho possa ter contribuído com reflexões a respeito das trocas realizadas entre criadores de conteúdo e o público jovem. As teorias de Bauman (2001; 2008; 2016) e Jenkins (2009) foram destacadas por contribuírem com diagnósticos pertinentes ao que se passa na contemporaneidade. Pudemos observar que as duas teorias coexistem na arena das redes, sendo especialmente pertinentes na análise do que se passa hoje com a juventude, o que pode ser apreendido, por exemplo, de comentários de vídeos do *YouTube* (como exploramos nesse trabalho). Ao mesmo tempo em que o compartilhamento do conhecimento, a valorização da inteligência coletiva (LEVY, 1997 *apud* MACHADO, 2011) e a participação de forma (quase) horizontal com que é percebida em determinados comentários, nosso estudo parece corroborar com a inferência de Bauman (2001; 2016) a respeito da fluidez do engajamento e da liquidez das relações na rede. Há comentários que conseguem expressar de uma só vez as duas vertentes: a das emoções como resultado da visualização de vídeos, por exemplo, não significa que o usuário se engajou realmente na causa em questão. Não podemos afirmar sem sombra de dúvida, mas em diversos comentários, há a possibilidade de a emoção ter sido refletida de forma superior à conscientização de fato, o que corroboraria a análise de Bauman (2008) relativamente ao diagnóstico de que um engajamento fluido é como um enxame de abelhas, que em dado momento se reúnem para uma causa específica, mas rapidamente se dispersam. Ainda que não estejamos tratando de uma relação de mercadoria, assistir a um vídeo também é consumir um bem, ainda que simbólico.

Tomando o ponto de vista do Felipe Castanhari como *youtuber*, é possível perceber que o vídeo “Entenda a Guerra na Síria de um jeito MUITO SIMPLES!” recebeu um bom retorno do seu público com relação às visualizações por conta das avaliações positivas (ou ao menos dentro de suas expectativas). No entanto, como esse trabalho busca sugerir, esse contexto situado dessa produção está inserido em um campo bem mais amplo da cultura participativa (JENKINS, 2009) no contexto de uma modernidade cada vez mais líquida (BAUMAN, 2001; 2008; 2016). A título de curiosidade, é notável se dar conta de que, além de vídeos sobre entretenimento em geral, o *youtuber* Castanhari pretende continuar criando vídeos informativos sobre temas mais “sérios” - como podemos ver na imagem abaixo – que demonstram e demonstrarão, a cultura participativa da juventude contemporânea brasileira na liquidez de suas relações.

Figura 9 – *Thumbnail* do vídeo “Entenda o sistema político no Brasil de um jeito SIMPLES”



Figura 9. Fonte: Reprodução/YouTube

8. Referências bibliográficas

AGUIAR, Lucas Lopez de. *Um amigo virtual que não te conhece: a relação dos adolescentes com seus youtubers favoritos*. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Comunicação Organizacional) – Universidade de Brasília – FAC/UnB, Brasília, 2016. Disponível em: <http://bdm.unb.br/handle/10483/15497> Acesso em: 08 mai. 2017

ALEXA. *The top 500 sites on the web*. Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 03 jun. 2017

ALVESSON, M; SANDBERG, J. *Ways of constructing research questions: gap-spotting or problematization?* Organization, v. 18, n. 1, 2013.

BAUMAN, Zygmunt. *Babel: entre a incerteza e a esperança* / Zygmunt Bauman, Ezio Mauro, tradução Renato Aguiar - 1.ed. - Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2016.

_____. *A sociedade individualizada: vidas contadas e histórias vividas* / Zygmunt Bauman; tradução José Gradel - Rio de Janeiro, RJ: Zahar, 2008.

_____. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. *Vida para o consumo. A transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

BBC BRASIL. *Como brasileiros podem ajudar os refugiados sírios*. Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/09/150904_sirios_brasil_ajuda_rm. Acesso em: 12 jun. 2017

BERNARDAZZI, Rafaela. *Youtubers e as relações com a produção audiovisual*. Trabalho apresentado no Grupo de trabalho Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, São Paulo, set. 2016. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1857-1.pdf> Acesso em: 13 mai. 2017

BOURDIEU, Pierre. *Questões de sociologia*. Rio de Janeiro, RJ: Marco Zero, 1983, p. 112-121.

- CAMPOS, Milton N; BURG, Ana P; MORAES, Mayara; LEMOS, Adriana Guerra A; ALVES, Daniel G; LEITE, Ligia C. *Liquid Youth: From Street Kids to Theater Actors; An Account of a Reaffiliation Process*. International Journal of Communication, v. 10, p 340-358, 2016. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/3706> Acesso em: 9 jun. 2017.
- CHAU, C.B; UMASCHI, M. *Youtube as a participatory culture*. New Directions for Youth Development, 2010, Vol 128, p. 65-74 Acesso em: 17 de mai. 2017
- COCKER, H.L; CRONIN, J. *Charismatic authority and the Youtuber: Unpacking the cults of personality*. Marketing Theory, 2017, p. 1-18. Acesso em 18 mai. 2017
- COHEN, D; CRABTREE, B. Qualitative research guidelines project. 2006. Disponível em: <http://www.qualres.org/HomeCrit-3814.html>. Acesso em: 19 jun. 2017.
- DE OLIVEIRA, Jéssica Karla Arruda. *Um estudo sobre youtubers na publicidade*. 70 f. 2015. Monografia (Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda) – Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em: <http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/7654/1/21475758.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2017.
- FORBES. *30 jovens mais promissores do Brasil abaixo de 30 anos*. Disponível em: <http://www.forbes.com.br/fotos/2016/03/30-jovens-mais-promissores-do-brasil-abaixo-dos-30-anos/> Acesso em: 07 jun. 2017.
- G1. Google compra site YouTube por U\$ 1,6 bilhão. Disponível em: <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>. Acesso em: 05 jun. 2017.
- GOOGLE. *Estudo Global sobre o usuário do YouTube: Brasil*. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/youtube-global-user-brazil-report.html>. Acesso em: 05 jun. 2017.
- _____. *Meet Gen C: The YouTube Generation*. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/meet-gen-c-youtube-generation-in-own-words/>. Acesso em: 05 jun. 2017.
- GERRING, John. *What is a Case Study and What is it a good for?*. The American Political Science Review, vol. 98, n. 2, pp. 341-354, 2004
- JAMESON, Fredric. *Pós-Modernismo. A Lógica Cultural do Capitalismo Tardio*. São Paulo: Ática: 1997.
- JENKINS, Henry. *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de*

comunicação, tradução Susana Alexandria - 2.ed. - São Paulo, SP: Aleph, 2009-1.

_____. 'What Happened before YouTube' in J. Burgess and J. Green YouTube, Cambridge: Polity, pp. 109–125, 2009-2.

JERSLEV, Anne. *Media Times: In The Time of the Microcelebrity: Celebrification and the YouTuber Zoella*. International Journal of Communication, v. 10, p. 5233-5251, 2016. Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/5078/1822> Acesso em: 11 jun. 2017.

JUNK, Julian. *Method Parallelization and Method Triangulation: Method Combinations in the Analysis of Humanitarian Interventions*. German Policy Studies, v. 7, n. 3, p. 83-116, 2011

LIPOVETSKY, G; CHARLES, S. *Os tempos hipermodernos*. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOPES, P.; BRANDT, K. *We Love Fashion Blogs: estratégias de aproximação da Petite Jolie com produtoras de conteúdo digitais*. Revista TEMÁTICA, nº 3, UFPB, 2016

MACHADO, Monica. *Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*. Rio de Janeiro: Mauad X: Faperj, 2011.

MARGULIS, Mario. URRESTI, Marcelo. "La juventud es más que una palabra". Buenos Aires, Biblos, 1996.

MARZOUKI, Mohamed El. *Satire as counter-discourse: Dissent, cultural citizenship, and youth culture in Morocco* In: International Communication Gazette, 2015, Vol 77 (3), p. 282-296. Acesso em 16 de maio de 2017

MEIO & MENSAGEM. *Brasil tem quatro youtubers entre os dez mais influentes*. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-entre-os-dez-mais-influentes.html>. Acesso em: 02 jun. 2017

MOREIRA, T; RIOS, R. *A construção da Celebridade Midiática no contexto dos Digital Influencers*. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2488-1.pdf> Acesso em: 13/05/2017.

NOGUEIRA, Márcia Gonçalves; PADILHA, Maria Auxiliadora Soares. *Cultura digital jovem: as TIMS invadem as periferias, e agora?.* ETD - Educação Temática Digital, Campinas, SP, v. 16, n. 2, p.268286, maio/ago. 2014. ISSN 1676-2592. Disponível em: <http://www.fe.unicamp.br/revistas/ged/etd/article/view/6394>. Acesso em: 17/05/2017.

PEREIRA, Alexandre. *Muitas palavras: a discussão recente sobre juventude nas ciências sociais*. Disponível em: <http://nau.fflch.usp.br/sites/nau.fflch.usp.br/files/upload/paginas/Artigo-Alexandre-Barbosa->

Pereira.pdf Acesso em: 20/03/2017

PORTAL DA PROPAGANDA. *Campanha da Oi com Whindersson Nunes apresenta oferta em que o cliente pode trocar minutos por internet e vice-versa*. Disponível em: <http://portaldapropaganda.com.br/noticias/11732/campanha-da-oi-com-whindersson-nunes-apresenta-oferta-em-que-o-cliente-pode-trocar-minutos-por-internet-e-vice-versa/>. Acesso em: 30 abr. 2017.

PROPMARK. *Audiência do Youtube no Brasil ultrapassa TV por assinatura*. Disponível em: <http://propmark.com.br/digital/audiencia-do-youtube-no-brasil-ultrapassa-tv-por-assinatura>. Acesso em: 04 jun. 2017.

SANTIAGO, Silviano. *Uma literatura entre os trópicos – ensaios sobre dependência cultural*, 1978, 2.ed. – Rio de Janeiro, RJ, Rocco, 2000.

SOCIAL BLADE. *Canal Nostalgia*. Disponível em <https://socialblade.com/youtube/user/fecastanhari> Acesso em: 01 mai. 2017.

_____. *Canal Nostalgia – Most subscribed*. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed> Acesso em: 07 mai. 2017.

TEIXEIRA, Juliana; NASCIMENTO, Marco; CARRIERI, Alexandre. *Triangulação entre métodos na administração: gerando conversações paradigmáticas ou meras validações “convergentes”?* em RAP – Rio de Janeiro 46 (1) 191-220, jan/fev. 2012.

WE ARE SOCIAL. *Digital in 2016*. Disponível em: <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016>. Acesso em: 02 abr. 2017.

YOUTUBE. *Estatísticas*. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em: 01 abr. 2017.

_____. *Nossos valores*. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>. Acesso em: 03 jun. 2017.

ZARUR, Ana Paula; CAMPOS, Jorge Lucio de. *A juventude como valor na modernidade líquida* em Temática, Ano XI, nº 01, janeiro de 2015. Disponível em: <http://www.ies.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/22679/12544> Acesso em: 30 mai. 2017.

APÊNDICE A – Questionário enviado para os *youtubers*

1. Idade:
 - a) Abaixo de 12 anos.
 - b) Entre 12 e 15 anos.
 - c) Entre 15 e 18 anos.
 - d) Entre 18 e 21 anos.
 - e) Entre 21 e 24 anos.
 - f) Acima de 24 anos.
2. Há quanto tempo você acompanha o Canal Nostalgia?
3. Com que frequência você assiste vídeos do Canal Nostalgia?
 - a) Todos os dias.
 - b) Semanalmente.
 - c) Às vezes.
 - d) Quando surge um vídeo novo.
 - e) Quando tenho tempo disponível.
 - f) Não tenho frequência fixa.
4. Quais tipos de conteúdo do canal você considera mais interessantes?
 - a) Histórias Nostálgicas
 - b) Vídeos para refletir/Nostalgia História
 - c) Curiosidades Nostálgicas
 - d) Curiosidades sobre programas de TV, Filmes, Séries, Desenhos, Games e Animes.
 - e) AnimaBITS
 - f) O que aconteceu? Pessoas famosas atualmente.
 - g) Outro:
5. Como você definiria a importância do Canal Nostalgia e dos seus vídeos na tua vida? Avalie entre 1 e 10, sendo 1 irrelevante e 10 indispensável.
6. O Canal Nostalgia é uma referência para seu trabalho com *youtuber*? Se sim, comente um pouco a respeito.
7. O que você achou do vídeo “Entenda a Guerra na Síria de um jeito MUITO SIMPLES!”?
8. Na sua opinião, qual a importância desse tipo de vídeo em um canal como o Canal Nostalgia?

APÊNDICE B – Lista dos comentários analisados para compor a análise

Usuário	Comentário	Curtidas	Rélicas
Nº 1	Castanhari faz sobre guerra do Vietnam.	1.290	29
Nº 2	Fala sobre revolução francesa.	125	8
Nº 3	Faz um vídeo das guerras do brasil por favor !!	2	0
Nº 4	Bom dia Castanhari. Se Possivel Faça um vídeo sobre a Coreia do Norte. Obrigado. Parabéns pelos Videos, Principalmente esses de Historia, entendo muito mais por eles do que na época de escola rs.	641	5
Nº 5	Fas sobre a guerra no Vietnam	1	0
Nº 6	Castanhari faz um vídeo sobre a revolução Francesa	1	0
Nº 7	Fala sobre o que ta acontecendo na cuba PLEASE	464	37
Nº 8	cara vc é d+ explicou tudo oque duraria um ano de escola	95	1
Nº 9	a minha professora de História só fala no castanhari	28	0
Nº 10	Castanhari, o melhor professor que você respeita!	1	0
Nº 11	Vlw castanhari vc me ajudou muito para minha prova	1	0
Nº 12	esse cara bem que podia ser meu professor	1	0
Nº 13	Vc era pra ser professor!	1	0
Nº 14	explicou mil vezes melhor que os jornais, parabens, continue com esses temas	1	0
Nº 15	Em 10 Minutos Você Conseguiu Ensinar com Propriedade o que a Mídia Televisiva Não Conseguiu em 30 anos. Parabéns pelo Canal	1	0
Nº 16	O que custa todo mundo ser amigo de todo, mundo todo mundo, pra que guerra? que dó das crianças.	146	14

Nº 17	Eu fico muito assustado tentando entender pra onde a humanidade tá indo...	374	30
Nº 18	Aqui no Brasil deveria ter uma base subterrânea para proteger jovens e crianças e alguns adultos (os adultos p cuidar dos filhos) então quando acabasse a guerra as pessoas saíam e formavam de novo o Brasil.	9	0
Nº 19	8:19 chorei	5	0
Nº 20	Mano que absurdo quero as crianças pra mim	5	0
Nº 21	gostei do vídeo, fiquei sentimental no finalzinho.	1	0
Nº 22	Galera se nos doarmos 1 real a cada um ja podemos fazer a difereça! Entao não custa nada ajudar	259	8
Nº 23	Meu deus.. fico sem palavras, Muito triste, meu deus	1	0
Nº 24	Eu me imagino DEMAIS sentada na escada falando “Esse bando de animal vai tudo se matar... mas vai matar um monte de aluno do ensino fundamental. AI MEU DEUS E AS CRIANÇAS DO C.A!!!!!!”	6	1
Nº 25	Um espetáculo! Você fez um espetáculo! Meu Deus cara, você é incrível!	521	2
Nº 26	Parabéns pelo seu trabalho !!! levando informações real de uma forma diferente !!! tem uma frase que diz assim (no final meu sucesso falará por mim msm) mais ela não se encaixa em vc pq ainda não chegou o seu final. Mais seu sucesso já fala por vc! abraç não se esqueça de curtir meu comentário vc me da uma enorme força!!! kkk	9	0

Nº 27	Caramba melhor canal do youtube na minha opinião. Um canal com conteúdo, com informações e que lhe transmite conhecimento real, não como outros que fazem de tudo para chamar a atenção! Parabéns Castanhari continue assim pois seu canal não aliena as pessoas.	787	3
Nº 28	nossa você é muito lindo te amo	1	0
Nº 29	Cara, se eu pudesse eu daria tudo o que tenho para ajudar os inocentes lá na Síria! O problema é que eu não tenho nada! Só a vontade de orar por essas pessoas! Agora eu não estou com vontade de rir! Agora fiquei com vontade de chorar! Po... mano...! Eu não posso fazer nada!!!!!!	1	0
Nº 30	Muito Triste :’(ver essas imagens, Parabéns Felipe esse vídeo foi muito interessante e é importante as pessoas assistirem para saber o que realmente se passa, e devemos sim ajudar essas pessoas, inclusive essas Crianças que fico muito triste vendo elas assim tao assustadas, devemos ajudar como pudemos.	1	0
Nº 31	Parabéns castanha 1º YouTuber que vejo que faz algo realmente legal do YouTube BR	1	0
Nº 32	a minha melhor amiga é siriana, ela mora a 2 anos aqui no brasil mais todos os dias ela chora por causa do que ta rolando la	1	0
Nº 33	Show de bola, cara! Canal sempre evoluindo e se reiventando!	269	0
Nº 34	Cara sou muito fã do seu canal, continue assim!!!	1	0
Nº 35	O melhor canal!!	1	0
Nº 36	Vídeo incrível cara! Você passa informação, entretenimento, educação em seu canal, Seu trabalho é INCRÍVEL!	980	21

Nº 37	Cara, eu já gostava de vc! Mas depois desse video passei a gostar ainda mais! Parabéns pela iniciativa! Continue usando a sua voz para esse tipo de informações importantes! Nós reclamamos muito do nosso país, só reclamamos! Mas nem fazemos idéia do que é morar em um lugar em guerra. Deixo aqui minha admiração por vc e muitas palmas.	1	0
Nº 38	Deixei meu like, mas ver se evita chamar tantos palavrões nos seus vídeos. Desde já, antecipo meus sinceros agradecimentos.	18	3
Nº 39	gostei muito dos seus vídeos da para intende bem mais poderia melhora se vc parece de falar tantos palavrões	6	2
Nº 40	Esqueceu de falar que foi culpa do Obama por tirar as tropas	314	45
Nº 41	Faltou dizer que a Escola dos Estados unidos doava material escolar (armas) para a galera da turma do ISIS, e a turma da Turquia tava comprando tazo (petróleo) dos mesmos. Faltou dizer que Aleppo já esta voltando aos eixos, depois que o Diretor da escola tomou ou controle da cidade, faltou dizer que a origem da galera da baderna (ISIS) começou desde a invasão frustrada da escola dos estas unidos contra a escola do Iraque, faltou dizer que a escola da Russia é a única que quer acabar com a turma da bagunça (ISIS) já que os estados unidos fica atacando a tia da antina (Comida) e a tia da enfermaria (Hospitais dos médicos sem fronteiras) de resto ta mais ou menos	259	24
Nº 42	Não adianta o um país estende a mão pra essa pessoa ficar com muita gente entrar em crise daí o governo vai fica puro com essas pessoas e vai virar outras guerra.	1	0

Nº 43	Pra quem é baba ovo do Obama, saiba que ele tem grande parte disso, viu?	225	32
Nº 44	QUERO MATAR O PRESIDENTE DA SIRIA *palavrões*	17	4
Nº 45	fora Islã do Brasil!	2	0
Nº 46	Olha posso estar errado mais eu n apoio outras pessoas de outros países morando no brasil cada um tenque ter sua nação o brasil n se cuida nem dele mesmo	1	0
Nº 47	Polônia é o único país q não permitiu a entrada dos refugiados, resultado: o único país europeu q não sofreu atendados #naoaosrefugiados	1	0