

# YOUTUBERS: A GERAÇÃO INFLUENCIADORA DA INTERNET

PAULA REGINA WALTRICK ABREU<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Centro Universitário Estácio de Sá, paula\_waltrick@hotmail.com

**Resumo:** Diante das mudanças na comunicação trazidas pelas novas tecnologias, muitas fronteiras tornaram-se invisíveis e uma nova cultura foi agregada à vida moderna. A internet propiciou uma inovação jamais permitida por outro meio de comunicação, nela os indivíduos possuem o diferenciado poder de publicar conteúdos. Um exemplo disso é o Youtube, um site de compartilhamento de vídeos, onde os usuários hospedam uma imensa quantidade de filmes, documentários, videoclipes musicais e vídeos caseiros. Existe hoje um crescente número de publicações regulares de conteúdos em canais do Youtube por internautas brasileiros. Com aumento na qualidade de produção, periodicidade e conteúdos cada vez mais variados. Esses produtores de conteúdo são chamados de Youtubers e concentram milhões de internautas em seus canais, por meio de assinaturas. Autênticos e engajados, os youtubers estão cada vez mais famosos no Brasil. Percebemos a influência que promovem no comportamento de milhares de pessoas. Esse artigo buscou analisar a abrangência conquistada através da plataforma Youtube, e a influência que os Youtubers exercem sobre o cotidiano e sobre as práticas de consumo de quem assiste a seus vídeos. O estudo fundamenta-se na análise de três vídeos do canal Niina Secrets, observando como esses sujeitos se desenvolvem em meio à cultura da internet. A interação dos usuários foi verificada a partir da análise dos comentários postados em cada vídeo selecionado.

**Palavras chave:** Internet, redes sociais, comunicação, youtubers, cultura pop.

**Abstract:** Faced with the changes in communication brought from the new technologies, many borders became invisible and a new culture was aggregated to modern life. The internet provide an innovation never allowed from others medias, there the persons have the differentiated power of publish content. An exemple of this, is the Youtube, a vídeo sharing site, where the users host na huge amount of movies, docummentaries, music vídeos and home vídeos. There is a growing number of regular content publications on brazilian Youtube chanel. With increased production quality, frequency and increasingly varied content. These content producers are called Youtubers and concentrate million Internet users in their channels through subscriptions. Authentic and engaged, the youtubers are increasingly famous in Brazil. We realize the influence that promote the behavior of thousands of people. This article seeks to analyze the coverage conquered by Youtube platform and the influence that Youtubers have on daily life and on consumer practices of those who watch your videos. The study is based on analysis of three videos of Niina Secrets channel, watching how these guys develop in the middle of the internet culture. The user interaction was found from the analysis of the comments posted in each selected video.

**Tags:** Internet, social networks, communication, youtubers, pop culture.

## 1. Introdução

A Internet possibilitou um novo meio de comunicação, estabelecendo outra relação do sujeito com a informação. Uma nova realidade foi integrada ao nosso cotidiano. Diante de intensas mudanças tecnológicas, passamos a ter acesso a todo entretenimento possível em apenas um clique. Segundo Reis (2010), "novas ferramentas, acessórios e instrumentos são incorporados e continuamente somos

modificados por eles, na medida em que precisamos nos adaptar e reconhecer essas novas formas de comunicação”.

Neste cenário de mudanças na comunicação trazidas pelas novas tecnologias, muitas fronteiras tornaram-se invisíveis e uma nova cultura foi agregada à vida moderna, conforme destaca André Lemos em seu texto: “Aspectos da Cibercultura: Vida Social nas Redes Telemáticas”:

Frequentemente ouvimos falar que a Internet é uma nova mídia. Não é por menos: aparelhinhos e *softwares* nos oferecem, diariamente, momentos mágicos, abolindo o espaço-tempo e ampliando novas formas de ação. Podemos, agora, agir de forma interativa e imediata, sendo também emissores no processo. Esta experiência é diferente daquela das mídias massivas como a televisão, o rádio ou os jornais. (LEMOS, 2002, p. 122).

A internet propiciou uma inovação jamais permitida por outro meio de comunicação, nela os indivíduos possuem o diferenciado poder de publicar conteúdos. Um exemplo disso é o *Youtube*, um site de compartilhamento de vídeos, onde os usuários hospedam uma imensa quantidade de filmes, documentários, vídeos musicais e vídeos caseiros, além de transmissões ao vivo de eventos. Mas a popularidade conseguida por alguns vídeos caseiros levam pessoas desconhecidas a se tornarem famosas, sendo consideradas “celebridades instantâneas”.

A expansão do uso não apenas do YouTube, mas de alternativas futuras pode definir também a formação de novas camadas da sociedade, espectadores de frivolidades e do banco de dados permanente da web e de pessoas que não apenas informam-se de muitas fontes, mas que também assumem o papel de provocadora de discussão ao registrar online a sua opinião. (PASE, 2008, p. 250).

Existe hoje um crescente número de publicações regulares de conteúdos em canais do *Youtube* por internautas brasileiros. Com aumento na qualidade de produção, periodicidade e conteúdos cada vez mais variados. Esses produtores de conteúdo são chamados de *Youtubers* e concentram milhões de internautas em seus canais, por meio de assinaturas. Como observa Woodward (“2000, p. 8 apud, Viana, 2014, p. 4), “Os assinantes dos canais dos Youtubers agrupam-se por interesse no conteúdo ou graças à sensação (ou desejo) de pertencimento (WOODWARD, 2000, p.8) e interagem por meio de avaliações (“gostei” ou “não gostei”), comentários e respostas”.

Divertidos, criativos e animados, os youtubers estão cada vez mais famosos no Brasil. Percebemos a influência que exercem no cotidiano e nas práticas de consumo de seus seguidores. Viana (2014) afirma que, “essa agregação dos sujeitos em grupos de interesse comprova a ideia de que os youtubers podem ser considerados líderes de opinião, em função do volume de pessoas que recebem suas mensagens e da discursividade que se estabelece em seus vídeos”.

Desde 2010, sigo diversos canais no Youtube e admiro o trabalho de muitos youtubers. Um deles é PC Siqueira, que aborda situações do seu cotidiano em seu canal, o Maspoxada, e é um dos pioneiros como youtuber no Brasil. Me identifiquei várias vezes com pensamentos e ideais que ele apresentava nos vídeos. Sigo também youtubers do universo da beleza, como Alice Salazar e Niina Secrets, que me influenciaram a adquirir produtos que elas usavam em seus vídeos e davam feedbacks a respeito de determinadas marcas.

É interessante conhecer o mundo dos youtubers, pessoas anônimas que conquistam fama e prestígio através de sua autenticidade e movimentam seguidores, marcas e dinheiro. Sabe-se que hoje, famosos conhecidos pelos veículos de comunicação tradicionais também estão migrando para as novas mídias e criando canais no youtube, para usufruir do sucesso e reconhecimento que a plataforma proporciona.

Jenkins (2009, p. 152 apud, Santos, 2014, p. 8) constata que, “sem dúvida, muitas pessoas estão se aproveitando da plataforma de distribuição que o Youtube oferece, em parte, porque essas pessoas percebem o suporte emocional de toda uma comunidade ansiosa por ver suas produções.”

Neste artigo, o tema de análise será a abrangência conquistada através da plataforma Youtube. E o objeto de estudo serão os vídeos do canal Niina Secrets - Bruna Santana Martins, atualmente tem 21 anos, iniciou seu canal em 2010 quando era uma adolescente - blogueira/youtuber que dá dicas de moda, maquiagens, penteados, decoração e viagens. Niina Secrets é um fenômeno da internet, ela participa da vida social de milhares de seguidores, tanto nas redes sociais: Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, como no Youtube. Hoje, com o sucesso conquistado, Niina tem sua própria marca de roupas e acessórios, e a loja virtual: Niina Secrets Store. Além de ser parceira de várias marcas de cosméticos e de moda feminina.

O foco do estudo está nos vídeos do segmento de beleza. Tendo sido selecionado três vídeos do canal Niina Secrets para analisar. Busquei explicar como uma youtuber influencia no cotidiano e nas práticas de consumo de seus seguidores, a partir da interação proposta por meio dos comentários deixados logo abaixo de cada vídeo.

## **2. Broadcast Yourself**

O Youtube revolucionou o modo de consumo de conteúdo audiovisual na internet. A plataforma é um espaço no qual qualquer um que tenha uma boa ideia, mesmo com poucos recursos, ganhe visibilidade. A origem do nome “Youtube” (você na televisão) surgiu da junção do you (você) com o tube (tubo), uma gíria americana para se referir a TV. O slogan “Broadcast yourself” significa: transmita-se a si mesmo. De acordo com Viana (2014), o slogan retrata como a plataforma instiga o sujeito a produzir conteúdo e tornar-se um ponto de transmissão na rede. “Quando o Youtube apropria-se desse termo e acrescenta a ele o yourself (si mesmo) em seu slogan, cria a ideia de que o próprio sujeito torna-se um canal de difusão para incontáveis receptores.” (VIANA, 2014, p. 4)

Fundada em 2005, a plataforma Youtube, proporcionou com que o internauta se tornasse canal de comunicação, postando vídeos e integrando sujeitos em torno de discussões de temas variados. O Youtube é um serviço online que permite a seus usuários produzir, publicar e compartilhar vídeos em formato digital através de web sites, aparelhos móveis, blogs e e-mails. É possível também participar de comunidades e canais, em que seus usuários podem se inscrever e obter vídeos de seu interesse. O ambiente é de fácil navegação, pois a barra de ferramentas conduz facilmente aos objetivos desejados, possui um sistema de ajuda bastante eficiente e o acesso aos vídeos é imediato. Pela visibilidade e facilidade de acesso, o *YouTube* passou a ser utilizado para praticamente todo tipo de divulgação: marketing comercial, marketing pessoal, propagandas políticas, programas de televisão etc.

Considerado um site de cultura participativa, onde grandes produtoras de mídia, empresas, anunciantes, artistas, fãs, produtores amadores e leigos postam diferentes conteúdos no formato de vídeo, o YouTube, embora não seja uma produtora de conteúdo, combina funções de distribuição e conexão entre seus usuários que resultam diretamente no seu valor cultural e mercadológico (BURGESS; GREEN, 2009 apud, SILVA, 2014, p. 26).

A relevância social do Youtube na atualidade é devido aos dados de acesso e conteúdo publicados. Como aponta Lev Grossman (2006, p. 1 apud, Santos, 2014, p. 3), o Youtube no contexto de uma revolução

liderada por usuários, é uma característica da web 2.0, “uma ferramenta que aproxima as pequenas contribuições de milhões de pessoas e as torna importante.” (GROSSMAN, 2006, p. 1)

A Web 2.0 aumentou a velocidade e a facilidade de uso de diversos aplicativos, sendo responsáveis por um aumento significativo no conteúdo existente na Internet. Uma inovação que outro meio de comunicação jamais possibilitou, cidadãos com acesso à rede podem disponibilizar online aquilo que consideram pertinente, como aponta Viana (2014), “essas publicações podem ser acessadas por poucos, mas com potencial de circulação que permite alcançar grande volume de acessos.” (VIANA, 2014, p. 3)

Um exemplo dessa amplitude e facilidade com que um indivíduo compartilha informações, é o Youtube. A plataforma permite que um público maior seja atingido com pouco ou quase nenhum esforço. Com uma câmera e uma ideia criativa, qualquer um pode ganhar seus “15 minutos de fama”.

A necessidade das pessoas serem vistas e se tornarem influentes sempre existiu em todas as sociedades, porém, com o advento da internet e conseqüentemente a disseminação de sites de relacionamentos, esse fenômeno tornou-se muito frequente e significativo. Reis (2010) afirma que, essa necessidade de se tornar influente vai além de alguns dados e fotos de usuários, mas abrange também produções profissionais e vídeos pessoais.

O youtube fez com que essas pessoas tivessem um espaço para esse intercâmbio de informações. A facilidade e a simplicidade da interface do *site* fazem com que mesmo as pessoas que não têm muita familiaridade com a Internet possam colocar suas produções para serem vistas e avaliadas. [...] Assim, está cada vez mais fácil conseguir visibilidade para pequenos vídeos e pessoas que antes talvez não tivessem oportunidades, criando um mar de celebridades instantâneas. (REIS, 2010, p. 5).

A visibilidade e transformação da vida privada vivenciada pela sociedade contemporânea a partir da introdução das novas mídias, sobretudo as digitais, proporcionou ao ser humano novas habilidades, além da facilidade para propagar ideias. “Nesse novo contexto, além de mais “interativos”, os sujeitos estão se tornando mais visuais do que verbais.” (SIBILIA, 2008, p. 48)

Segundo estatísticas disponíveis no próprio site<sup>1</sup>, mais de um bilhão de usuários únicos visitam o *Youtube* todos os meses, e mais de seis bilhões de horas são assistidas a cada mês nos diversos canais disponíveis. O Youtube tem sido motivador de um novo conceito de cobertura generalizada de informações e é ferramenta de valor indiscutível para a sociedade contemporânea. Como afirma Reis (2010), sobre a expressão do indivíduo em meio à sociedade:

Como o *YouTube* possui ampla visibilidade e divulgação, ele tem se tornado sucesso, chegando a ser essencial no cotidiano de muitos desses indivíduos. Essa explosão midiática concebeu um paradigma na história da arte: a obra de arte passou a ser inacabada, aberta ao público, em contraposição à obra de arte finalizada e cultuada. (REIS, 2010, p. 7)

“O YouTube tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento.” (BURGESS; GREEN, 2009, p.32 apud, SILVA, 2014, p. 27).

Muitos indivíduos estão aproveitando a abrangência conquistada através do Youtube. A plataforma cria valor sobre conteúdos amadores, mas não proporciona a distribuição desse valor igualmente.

---

<sup>1</sup> [www.youtube.com](http://www.youtube.com) - Seção estatística. Acesso em janeiro de 2016.

Algumas formas de produção ganham destaque entre as tendências de preferência dos visitantes e entre os interesses comerciais existentes. É possível observar, hoje, que os sujeitos e instituições buscam visibilidade midiática para se legitimarem. Isto é resultante do grande envolvimento social com as mídias e as novas formas de relações da sociedade.

### 3. Youtubers

É curioso que em tempos ditos tão individualistas as pessoas tem a necessidade de parecer ou aparecer. Esse fenômeno da exibição da intimidade é acentuado a partir das mídias digitais. A publicização de tudo, tão presente na sociedade contemporânea, retrata o deslocamento do ter, característico da sociedade capitalista, para o parecer, traço da sociedade do espetáculo. Tal comportamento obedece à lógica de que de pouco servirá ter ou ser, se os outros não vêem. A fim de compreender esse fenômeno tão contemporâneo, Sibilía (2008) se questiona, se essas novas formas de expressão e comunicação que hoje proliferam, devem ser consideradas vidas ou obras.

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

“O uso da tecnologia interfere na transformação da sociedade, pois as pessoas moldam a tecnologia para adaptá-las a suas necessidades” (CASTELLS, 1999, p. 386 apud, SILVA, 2014, p. 13). As tecnologias surgem de nossas próprias necessidades e escolhas. Como também, das formas como nos relacionamos com nós mesmos, com os outros e com o mundo. Utilizar as redes sociais, especialmente para contar quem somos e validar a nossa existência, é crer na interioridade como pessoa valiosa e decisiva, ao contrário das aparências, à imagem como um testemunho único da realidade.

De acordo Sibilía (2008), cada vez mais “contamos com a visibilidade para construir o que somos, não é por acaso que tem telas em todos os lugares e olhar para o outro é fundamental, porque é na capacidade de julgar. Olhar para o outro irradia a verdade sobre o que somos, em vez de dentro de cada um.”

A vontade de se “tornar visíveis” e a necessidade de dispositivos que nos permitem ficar conectados com mais pessoas e sem limites de tempo e espaço, são os ingredientes mais importantes das mudanças que estas tecnologias representam nos dias de hoje. Nesse contexto, os vídeos produzidos e compartilhados no site Youtube, são obras produzidas por artistas que encarnam uma nova arte, ou se trata de fatos verídicos acerca de vidas reais de pessoas como você, eu e todos nós? Como aponta Sibilía (2008), não há respostas fáceis para essas perguntas. “Se o leitor acredita que o autor, o narrador e o personagem principal de um relato são a mesma pessoa, então se trata de uma obra autobiográfica.” (SIBILIA, 2008, p. 31)

Analisando esses questionamentos, sobre a exibição da privacidade na cena contemporânea, em que sujeitos decidem abandonar o anonimato para se tornarem públicos, destacamos os youtubers como parte desse fenômeno cultural.

O youtuber é um sujeito anônimo, que aborda em seus vídeos conteúdos diversificados e as repassa para um grupo de sujeitos conectados a ele por meio do Youtube, conforme especificações de relevância

estabelecidos no perfil de seu canal. Na maioria dos países, como no Brasil, youtubers é quem faz conteúdo apenas em vídeo, não necessariamente baseado em um blog, e se estabeleceram em um formato de sucesso: falar sozinho, de frente para uma câmera, com regularidade e uma edição dinâmica. Os temas variam e a tendência é que cada um fale mais sobre os assuntos que domina, o que determina o tamanho de sua audiência e interfere no comportamento do público que os assiste.

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

Os youtubers tornam-se formadores de opinião, pois produzem vídeos sobre temas da pauta do seu canal ou algum conteúdo da mídia e através dos seus critérios de filtragem, determina qual conteúdo é relevante para ser comentado. Geralmente gravam com webcam ou câmeras profissionais, sem edição complexa e sem uma grande equipe de produção. “O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do youtuber, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet”. (VIANA, 2014, p. 8)

O Youtube proporciona uma comunicação diferente da experimentada pelos veículos de comunicação tradicionais, em que seguia o modelo clássico: emissor, meio, mensagem e receptor. O processo da comunicação entre youtubers e seus seguidores, existe de modo circular, “quem recebe a mensagem também pode participar, seja em formato de vídeo (em respostas a conteúdos de outros canais), de comentários ou outros tipos de interação e assim também se exerce influência sobre outros usuários”. (VIANA, 2014, p. 22). “Passou-se das mídias emissoras às mídias que permitem a interação e a produção conteúdo. Surge um mundo conectado e colaborativo, onde há uma mudança de poder acontecendo”. (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007 apud, SILVA, 2014, p. 13).

### 3.1 A influência dos youtubers

Um dos motivos que torna os youtubers tão influentes é o fato deles serem pessoas reais, gente como a gente, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal. “Quanto mais natural e verdadeiro, maior é a identificação e o nível de engajamento do público.” (GRANJA, 2014)

Pesquisas feitas com jovens e adolescentes, tanto nos Estados Unidos como no Brasil, apontam que Youtubers são mais influentes que famosos ligados ao universo televisivo, cinematográfico e musical. Youtubers são considerados engajados, acessíveis e autênticos. Segundo a pesquisa realizada em 2014, pela Revista norte americana ‘Variety’, “os resultados mostram que os adolescentes acreditam que os astros do Youtube possuem características que mais se correlacionam a poder de influência.” (AULT, 2014)

A pesquisa buscou entender aspectos muito mais importantes do que apenas popularidade. Destacou qualidades como autenticidade, engajamento, confiança e outros critérios que definem a influência geral de cada celebridade. Ou seja, youtubers são mais influentes entre os jovens e adolescentes do que as celebridades populares de Hollywood.

As características mais apreciadas pelo público nas celebridades do Youtube são justamente aquelas que demonstram honestidade, autenticidade e capacidade de assumir riscos, comportamentos geralmente

proibidos para estrelas do *mainstream*<sup>2</sup>. Para os jovens, os youtubers são mais envolventes, extraordinários e acessíveis, do que os famosos do meio da música e do cinema. E não são personagens construídos através de estratégias de consultores de imagem e marketing. "Senso de humor ácido, falta de filtro e espírito de assumir riscos, são algumas das características apreciadas nos youtubers." (AULT, 2014)

No Brasil, a pesquisa feita em 2015, pela Provokers para Google e Meio & Mensagem, apontou o mesmo resultado que a pesquisa realizada pela Revista Variety, "Youtubers dominam lista de pessoas mais influentes para jovens do Brasil." (KLEINA, 2016)

O fenômeno da influência e do engajamento deve ser analisado segundo os parâmetros de legitimidade: o público adolescente dedica seu tempo nos youtubers porque se enxerga neles e admira qualidades como autenticidade e transparência.

O Youtuber apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet. (VIANA, 2014, p. 8)

Lançar um canal e em alguns meses ganhar notoriedade de artista popular foi o destino de muitos youtubers brasileiros. Sujeitos que, quase sozinhos, fazem um conteúdo que influenciam milhares de pessoas. A internet deu voz para todos. Quem procurava expor sua opinião ou mostrar seu talento através de vídeos postados, ganhava um rosto e a oportunidade de ditar tendências. E quem estivesse interessado, com uma busca rápida, encontrava o conteúdo, seja sobre moda, beleza, filmes, games e culinária. Para Bia Granja, fundadora do site Youpix, "os youtubers são pessoas reais. Eles falam o que pensam. Por serem tão verdadeiros e autênticos acabam criando comunidades em torno do trabalho deles. Esse engajamento e essa comunidade é a coisa mais poderosa que tem." (MINOZZO, 2015).

Com a formação dessas comunidades, esse universo de cultura da internet cresceu. O cuidado com a qualidade de produção em torno dos vídeos aumentou e o feedback instantâneo dos seguidores, estimulou a criar mais conteúdos originais. De acordo com Sibilia (2008), graças ao uso das palavras e imagens, podemos criar universos e com elas criamos nossas subjetividades, mantendo o mundo com um rico acervo de significações.

A linguagem não só ajuda a organizar o tumultuado fluir da própria experiência e a dar sentido ao mundo, mas também estabiliza o espaço e ordena o tempo, em diálogo constante com a multidão de outras vozes que também nos modelam, coloreiam e recheiam. (SIBILIA, 2008, p. 31)

Para Manuela Villela, gerente de parcerias do Youtube, "hoje, não estamos mais satisfeitos em apenas consumir conteúdos, queremos interagir, opinar, dizer se gostamos ou não. O fã de um youtuber faz parte de uma comunidade que tem um contato direto com o seu ídolo." (MINOZZO, 2015). A possibilidade de interação e avaliação direta da audiência com relação ao conteúdo disponibilizado, já demonstra o avanço técnico e cultural que o Youtube proporcionou, conforme aponta Silva (2014):

As opções de participação do usuário: avaliação do vídeo em "gostei" e "não gostei", discussão através de comentários, inscrições em canais, produção de conteúdo e assistir aos vídeos. Essa interatividade proposta no YouTube faz com que as reações do

---

<sup>2</sup> O termo *mainstream* inclui tudo que diz respeito a cultura popular, e é disseminado principalmente pelos meios de comunicação em massa.

espectador ao conteúdo sejam as medidas mais importantes para calcular a popularidade ou relevância de um vídeo. Ela gera dados quantitativos, que servem de termômetros da audiência, como: número de visualizações de cada vídeo postado; quantas pessoas gostaram, ou não, do vídeo; quantas pessoas assinam o canal e número de comentários. (SILVA, 2014, p. 30).

Nos últimos anos, houve uma transformação na forma como lidamos com o entretenimento, se desenvolveu uma revolução comportamental e criativa. Antes da internet, ter um canal de expressão com audiência sempre esteve ligado a ter poder financeiro. Esses anônimos falando de frente para uma câmera roubaram o poder de determinar o que é informação, entretenimento, opinião e notícia, dos veículos de comunicação tradicionais. É perceptível a mudança na maneira como os jovens consomem conteúdo nos dias de hoje.

Youtubers não são apenas “caras falando pra uma câmera”, eles são criadores de conteúdo que influenciam a cultura e se transformaram em verdadeiros agentes de transformação do nosso tempo: eles tem atitude, são criativos, democratizam o acesso à informação, tem opinião, discutem e ensinam coisas, muitas coisas, questionam o status-quo, inspiram, entretêm... e eles fazem todas essas coisas sob uma perspectiva muito humana e muito real. Por isso que criam tanto identificação nas pessoas e acabam gerando fanbases gigantescas, engajadas — e, sim, muitas vezes históricas. (GRANJA, 2015).

O universo dos youtubers movimenta muitas pessoas, marcas e dinheiro. O número de sujeitos populares que você não conhece nunca foi tão grande. Esses ídolos da nova cultura da internet conseguem gerar algum tipo de impacto no mundo e influenciar o comportamento das gerações que os seguem. De acordo com Cadete (2015), a tendência é que cada youtuber aborde mais sobre temas que acredita ter domínio e isso vai definindo o tamanho possível de sua audiência. "E essa audiência e esses assuntos é que colocam o tal youtuber dentro da sala de reunião das agências na hora de criar uma campanha ou divulgar o lançamento de algum produto." (CADETE, 2015).

Segundo Michael Wu, do Lithium, o poder de influenciar depende de dois fatores: credibilidade e a expertise do influenciador sobre determinado assunto. E é esse papel que os youtubers desempenham ao falar do que gostam, aproximam semelhantes e são vistos como parceiros para seus espectadores. No entanto, Wu afirma que, ninguém pode ser um influenciador em todos os domínios do conhecimento, muito menos ser ativo em todas as mídias sociais. A probabilidade de alguém ser influenciado, de acordo com Michael Wu no texto postado pelo site Youpix (Cadete, 2015), depende de quatro pontos específicos:

a) Relevância: se as informações fornecidas não forem relevantes, elas serão ignoradas pelo seu público-alvo;

b) Timing: a habilidade do influenciador de entregar seu conhecimento ao público na hora certa, no momento em que as pessoas precisam saber ou ter aquilo. Fora dessa janela de tempo, a mensagem também poderá ser ignorada;

c) Alinhamento: o público do influenciador e o target do seu produto precisam estar no mesmo canal de mídia social ou então a informação vai demorar muito para chegar a ele — ou nunca vai chegar;

d) Confiança: o público-alvo precisa confiar no influenciador. Sem confiança, qualquer informação será rebaixada pelo alvo.



Mais do que focar no influenciador, Wu dá destaque para as pessoas que serão influenciadas e o papel delas nesse processo. "As novas gerações correm pro lado oposto assim que ouvem um locutor anunciar que "é só até amanhã!", mas engolem como água product placements assinados com um "olha que legal isso" saindo da boca de seus ídolos-amigos." (Cadete, 2015).

O Marketing indireto é utilizado com o intuito das pessoas não rejeitarem as mensagens publicitárias. As marcas apostam no Product Placement para divulgar produtos ou serviços em filmes, jogos e vídeos. Normalmente, o produto está envolvido no contexto da cena de alguma forma. Sem que o foco seja no produto. Dessa forma, youtubers divulgam determinados produtos nas quais as marcas aparecem de forma contextualizada com outros temas, de maneira informativa, não como publicidade. E isso é valioso para as marcas que conseguem entrar em contato com um público já cativo e disposto a receber aquela mensagem. Como afirma Manuela Villela, "o fã está mais sujeito a ser impactado dessa forma direta, porém mais natural, como se estivesse ouvindo a mensagem da boca de um amigo. E as marcas já acordaram para esse fato." (MINOZZO, 2015).

Mesmo a internet sendo poderosa na propagação de uma mensagem, é possível que filtros impeçam essa mensagem de chegar a todos. Da mesma forma funciona com os influenciadores, que são tanto de massa quanto de nichos, e se eles estão comunicando sobre assuntos fora do seu cotidiano, à informação transita longe do seu radar. "O que os clientes não entendem (e, na verdade, muitas agências) é que ninguém pode ser um influenciador em todas as redes sociais — e muito menos em todos os assuntos." (CADETE, 2015)

É necessário pensar no influenciador como uma campanha completa e independente. Uma divulgação, em cada meio, tem uma finalidade diferente. Thais Bernardes, coordenadora de market insights do Google Brasil, destaca que, "uma [coisa] é ter a capacidade real de mobilizar e engajar; a outra é uma medida mínima de alcance, segundo a visibilidade adequada." (RIBEIRO, 2016).

#### 4. Análise dos vídeos

Youtubers são sujeitos que se esforçam para se expressar e ditar tendências, a geração C, pessoas que valorizam muito a criação, a gestão, a conexão e a comunidade. Uma nova força na cultura de consumo.

A Generation C – conceito criado há alguns anos para uma geração não definida pela idade, mas pelo comportamento – é a geração dos youtubers e dos creators (termo usado nos Estados Unidos para designar qualquer um que produz conteúdo na internet). Eles valorizam a conectividade, o pertencimento à comunidades e a criação de conteúdo e redefinem o conceito de cultura mainstream. (MINOZZO, 2015).

Esse grupo formado principalmente pela geração Y, os nascidos entre a década de 1980 e 2000, geração que se desenvolveu numa época de grandes avanços tecnológicos. São os que estabelecem o que é tendência nas redes sociais, induzem o mercado publicitário e desejam cada vez mais ter sua voz ouvida. Alguns são venerados por milhões que lotam bienais, estádios, livrarias e teatros. "Cada um mostra o que tem de melhor para conquistar seu público e os contratos comerciais com vídeos no Youtube." (MINOZZO, 2015).

Nesse contexto, o artigo ancora-se na análise dos vídeos do canal Niina Secrets. A youtuber é um fenômeno da internet e participa da vida social de milhares de seguidores, ditando tendências tanto nas redes sociais como através dos vídeos postados no Youtube. Niina iniciou seu canal quando era uma adolescente, muitos

seguidores acompanharam seu crescimento, e hoje com 21 anos, é uma das youtubers mais influentes do Brasil.

O canal da youtuber já contabiliza mais de um milhão de inscritos e traz dicas de moda, maquiagens, penteados, decoração e viagens. Tendo sido selecionado para a análise três vídeos do segmento de beleza, em que Niina aborda sobre produtos, dando feedbacks sobre as marcas. A influência no cotidiano e nas práticas de consumo que Niina Secrets exerce sobre seus seguidores, será verificado a partir dos comentários deixados logo abaixo de cada vídeo.

Essa pesquisa pode ilustrar um estudo indicativo das oportunidades de divulgação de marcas através da plataforma Youtube.

O YouTube é considerado uma das principais redes sociais on-line capaz de distribuir em grande escala as produções de conteúdo audiovisual feitas pelos seus usuários. As relações forjadas nesse ambiente configuram o surgimento de uma verdadeira comunidade virtual. A partir do momento que a publicidade passa a lidar com um consumidor participante, que não apenas consome, mas produz conteúdo e responde às mensagens, há uma reformulação na sua comunicação, principalmente no meio digital. O YouTube, enquanto plataforma on-line de conteúdo audiovisual produzido por seus usuários, apresenta diversas formas de divulgação para as marcas. (SILVA, 2014, p. 10, 11)

#### **4.1 Vídeo 1: TOP 5 Pós Faciais**

O vídeo "TOP 5 Pós Faciais", disponibilizado no canal Niina Secrets, publicado em 20 de fevereiro de 2015, tem oito minutos e catorze segundos de duração, e refere-se a uma série em que a youtuber expõe sua opinião sobre os TOP 5, produtos como base, bronzer, corretivo, que ela escolhe cinco de sua preferência e faz uma resenha, analisando características como: qualidade e preço. Neste vídeo, Niina seleciona os seus cinco pós faciais favoritos. Na descrição do vídeo no canal, traz informações com os links do blog Niina Secrets, canal do vlog, redes sociais, e o email para contato comercial.

A youtuber começa o vídeo falando das características que na opinião dela um pó facial de qualidade precisar ter. Durante o vídeo, Niina está de frente pra câmera apresentando os seus 5 pós faciais preferidos. A edição é simples, com poucos cortes. A youtuber de forma espontânea, como se estivesse conversando com suas amigas, mostra as embalagens dos produtos, fala detalhes sobre textura, cobertura e durabilidade dos pós faciais. Ela também comenta sobre os preços e onde encontrar os produtos. E ao final do vídeo, Niina compara o custo-benefício dos produtos que ela tem como preferidos. Nos comentários, Niina interage com os usuários perguntando qual é o pó facial preferido deles.

O total de exibições do vídeo até o dia 17 de março de 2016 era de 145.479. No que diz respeito às manifestações dos internautas em "gostei" e "não gostei", 9.193 sujeitos gostaram do vídeo, ao passo que 145 não gostaram. Apenas 6,41% das pessoas que assistiram ao vídeo opinaram através do "gostei" ou "não gostei", sendo que a maioria optou pelo "gostei".

Com relação à participação por meio dos comentários, o vídeo possui até a data de análise 355 comentários. Em comparação com o total de visualizações, esse número de comentários corresponde a um total de 0,24% de discussão. Para a análise, os comentários deste e dos demais vídeos foram organizados sob critério de "mais recentes primeiros", de modo que se pudesse observar a discussão promovida pelo conteúdo, mesmo algum tempo após a sua postagem.

O comentário mais recente postado datava de “duas semanas atrás”<sup>3</sup> em relação a data da análise, e tem a pergunta da usuária Michele Viana, interessada em saber o que a Niina acha sobre o pó da marca Natura aquarela. O último comentário analisado datava de “11 meses atrás”, e tem a sugestão da usuária Isa Bahima, para que a Niina faça um Top 5 de BB Cream’s, pois ela adora essa série de vídeos.



**Figura 1:** Comentários do vídeo “TOP 5 Pós Faciais”. Fonte: www.youtube.com

Analisando os 20 primeiros comentários exibidos pelo critério selecionado, nota-se, que a maioria está relacionada ao tópico principal, o produto pó facial. Quatro comentários são dúvidas que as usuárias têm sobre pó compacto, e pedem a orientação da Niina sobre o assunto. Um comentário concorda com a opinião da youtuber sobre os TOP 5. E outro comentário, a usuária expõe suas marcas preferidas de pó facial, que não são as mesmas que Niina aborda no vídeo. Seis comentários são pedidos para a youtuber produzir mais vídeos da série TOP 5, com outros produtos, como batom e iluminador. Em quatro comentários, tem elogios à aparência da Niina e as dicas que ela repassou. Dois comentários especulam sobre que batom a youtuber está usando no vídeo. Contudo, um comentário questiona se Niina é maquiadora, demonstrando não conhecer a youtuber.

<sup>3</sup> O Youtube não detalha com precisão data e horário dos comentários postados.



**Figura 2:** Comentários pedindo a youtuber mais feedbacks de produtos. Fonte: www.youtube.com

Observando a influência da youtuber sobre as consumidoras do conteúdo oferecido, constata-se que a maior discussão nos comentários ocorre em torno do tema principal do vídeo. A maior participação nos comentários se dá em manifestações positivas sobre o tema do vídeo, principalmente pela influência que a youtuber exerce sobre as usuárias em relação ao segmento de beleza. Percebe-se que Niina Secrets é uma líder de opinião, considerando que a maioria das internautas se importa com as dicas e feedbacks apresentados pela youtuber sobre produtos e marcas neste vídeo.



**Figura 3:** Comentários referentes ao tema e produtos do vídeo. Fonte: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

## 4.2 Vídeo 2: Make inverno com produtos baratinhos

Neste vídeo “Make inverno com produtos baratinhos”, Niina Secrets ensina um tutorial de maquiagem para usar no inverno. E os produtos usados para fazer a make são de uma única marca, a Vult Cosmética. Que segundo a youtuber, são produtos baratos, fáceis de encontrar e as internautas adoram. O vídeo foi publicado em 22 de junho de 2015, tem nove minutos e dezoito segundos de duração. Na descrição do vídeo no canal, traz informações com os links do blog Niina Secrets, canal do vlog, redes sociais, e o email para contato comercial. Não cita ser um vídeo de publicidade.

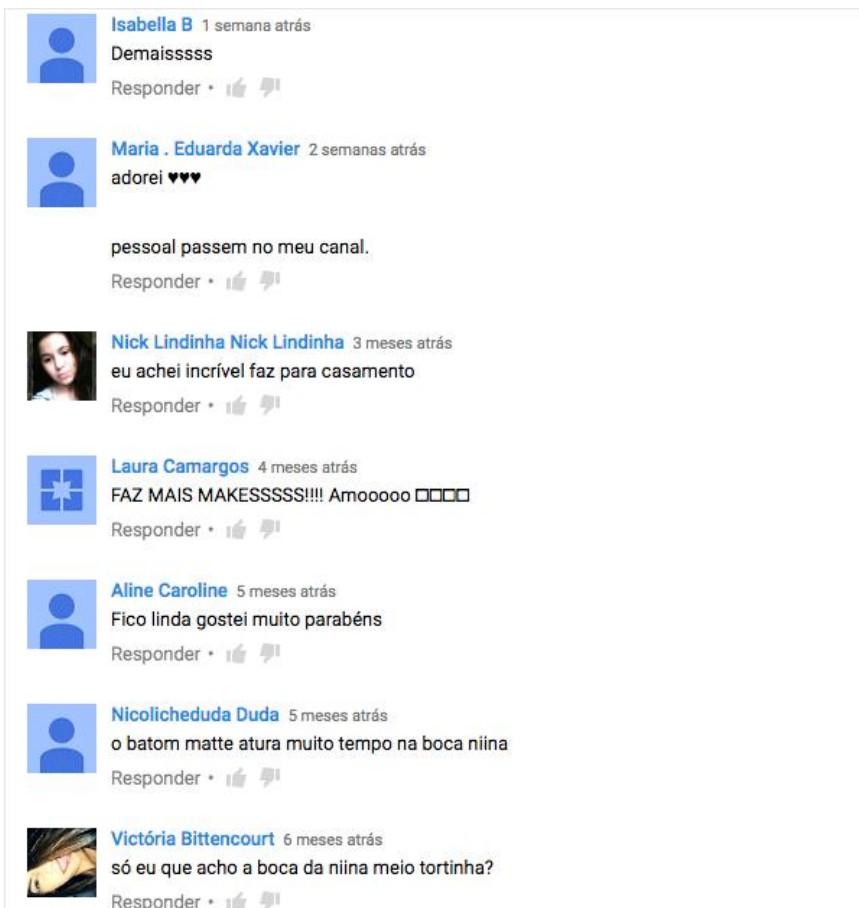
Como em outros vídeos tutoriais de automaquiagem, Niina ensina o passo a passo da make, mostrando todos os produtos usados para realizar a maquiagem. Neste vídeo, a youtuber cita só produtos da marca Vult. Enquanto realiza a make, Niina já dá seu feedback a respeito dos produtos, comentando qualidades, como textura e cobertura. Mas sem parecer que é uma divulgação da marca.

Durante o vídeo, a youtuber conversa com as internautas, como se estivesse cara a cara com elas. E faz comentários sobre os produtos, elogiando o pincel ser macio e bom pra esfumar, a base ser de ótima cobertura, o pó iluminador ter um brilho incrível, e finaliza a make dizendo amar os batons líquidos da Vult.

Depois da make finalizada, Niina repete que todos os produtos usados na maquiagem são baratos, fáceis de encontrar e de qualidade. E fala para as internautas que gostaram do tutorial, deixarem nos comentários sugestões de vídeos como este. Antes de encerrar o vídeo, a youtuber convida os espectadores a darem um joinha no vídeo, se inscreverem no canal e seguir ela nas redes sociais.

O total de exibições do vídeo até o dia 17 de março de 2016 era de 187.421. No que diz respeito as manifestações dos internautas em “gostei” e “não gostei”, 24.079 sujeitos gostaram do vídeo, ao passo que 176 não gostaram. Apenas 13% das pessoas que assistiram ao vídeo opinaram através do “gostei” ou “não gostei”, sendo que a maioria optou pelo “gostei”.

A respeito da participação através dos comentários, o vídeo possui até a data de análise 624 comentários. Em comparação com o total de visualizações, esse número de comentários corresponde a um total de 0,33% de discussão.



**Figura 4:** Comentários elogiando a maquiagem. Fonte: www.youtube.com

A partir da observação dos 20 primeiros comentários, identificamos 14 comentários elogiando a maquiagem, cinco comentários pedindo mais tutoriais de make e sendo que dois comentários elogiaram a youtuber por ter usado produtos baratos na maquiagem. Três comentários não tem relação direta ao assunto do vídeo, um comentário é sobre a boca da Niina, o outro é perguntando que esmalte a youtuber está usando no vídeo, e o terceiro comentário é pedindo mais vídeos da série TOP 5.



**Figura 5:** Comentário que se refere ao vídeo ser um publieditorial. Fonte: [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

Somente um comentário manifesta-se em relação o vídeo ser uma publicidade. O comentário é da usuária Dulce G. N. Martinez, ela comenta ter adorado o vídeo com produtos nacionais de fácil acesso e preço, e que se o vídeo é publicidade ou não, o que lhe interessa é ver que realmente funciona fazer uma maquiagem com produtos baratos. Percebe-se que a maquiagem apresentada por Niina Secrets no vídeo se sobressai em relação aos produtos divulgados da marca Vult Cosmética. Inclusive, o argumento é aceito pela maioria das internautas que participaram nos comentários.



Figura 6: Comentários pedindo mais vídeos a youtuber. Fonte: www.youtube.com

### 4.3 Vídeo 3: Meu cabelo mais saudável

O terceiro vídeo analisado, intitulado de “Meu cabelo mais saudável”, é um publieditorial. Niina posta essa informação na descrição do vídeo, juntamente com o link do site do produto que está sendo divulgado, e os contatos da youtuber. Esse vídeo foi publicado em 23 de setembro de 2015, comparando com os dois vídeos já analisados, esse é o que tem menor duração, são quatro minutos e quarenta dois segundos de vídeo.

O vídeo inicia com Niina contando sobre a experiência de ter participado do desafio proposto pela marca Dove, testar a nova linha de produtos para cabelo, chamada Dove Regenerate Nutrition. A youtuber conversa de frente para a câmera, tentando atrair a atenção de suas seguidoras, mencionando que todas que a acompanham sabem o quanto ela adora usar babylliss, chapinha, secador, e como isso danifica o cabelo. Nesse contexto, ela arremata que o desafio proposto pela Dove, é exatamente esse: testar a nova linha especial para cabelos extremamente danificados.

Niina relata sua experiência com os produtos, enquanto a edição do vídeo ilustra como foi esse desafio proposto pela Dove. As imagens apresentadas das embalagens, tanto do shampoo, condicionador e creme de tratamento, são closes de uma mão feminina mostrando cada produto durante o banho. Logo depois, Niina mostra a embalagem do Serum-in-oil, comentando as várias funções que o produto tem.



O desafio proposto pela Dove era colocar o cabelo da youtuber a prova. Durante três dias, Niina usou chapinha, babyliss e no último dia do desafio, ainda fez luzes no cabelo, técnicas que ressecam e danificam os fios. Para depois usar a nova linha de hidratação para cabelos da Dove e comprovar a qualidade dos produtos.

Neste vídeo, a youtuber mostra a interação que ela tem os espectadores. Através das redes sociais, ela pediu que as seguidoras escolhessem um penteado para ela testar o cabelo no desafio. Antes de finalizar o vídeo, Niina fala sobre os produtos serem uma novidade e que ela experimentou-os em primeira mão, para testar e aprovar. E então finaliza, comentando adorar os produtos da Dove, e adiantando que quando a nova linha sair para o mercado, ela divulgará nas suas redes sociais.

O total de exibições desse publieditorial até o dia 17 de março de 2016 era de 171.895. No que diz respeito às manifestações dos internautas em “gostei” e “não gostei”, 7.986 sujeitos gostaram do vídeo, ao passo que 681 não gostaram. Apenas 5% das pessoas que assistiram ao vídeo opinaram através do “gostei” ou “não gostei”. Com relação a participação por meio dos comentários, o vídeo possui até a data de análise 588 comentários. Em comparação com o total de visualizações, esse número de comentários corresponde a um total de 0,34% de discussão.

A partir da observação dos 20 primeiros comentários, 10 dos comentários são negativos, abominando vídeos com publicidade. O comentário da usuária Lua\_Paix salienta que é "Melhor ganhar menos com Publi do que perder o respaldo com os leitores." Outros comentários mostram um certo aborrecimento, como por exemplo o comentário da usuária Roberta França "Publi direto é muito chato! Nao somos burras sabemos q dove nao faz milagre é um produto comum e quase certeza q vc nao usa. Gosto mt do canal mas criticas tb fazem parte". Logo abaixo desse comentário, a usuária Mari Sartori também aponta que os vídeos da Niina estão ficando sem conteúdo e cheio de publicidade.



The image shows a screenshot of four YouTube comments. Each comment includes a profile picture, the user's name, the time since posted, and the text of the comment. The comments are as follows:

- Roberta França** (5 meses atrás): "Publi direto é muito chato! Nao somos burras sabemos q dove nao faz milagre é um produto comum e quase certeza q vc nao usa. Gosto mt do canal mas criticas tb fazem parte". 1 response.
- Mari Sartori** (5 meses atrás): "Nina seus vídeos estão ficando tão sem conteúdo e cheio de publicidade de uma coisa que nem é tão bom assim. Que pena...".
- Kakau com K** (5 meses atrás (editado)): "Eu uso Dove e ele é muito bom sim! Acho que vai de cada cabelo, as vezes um produto não funciona bem no seu cabelo mas no de outra sim. Não vejo mal nenhum na Niina fazer video de publi, eu gosto! Gosto por que acabo conhecendo produtos novos pra cabelo, nunca passo muito tempo usando o mesmo produto capilar, gosto de mudar. E vídeos que nem os da Niina me mantêm atualizada do que tem no mercado de produtos de beleza!!!". "Mostrar menos".
- casa e beleza sempre/ kathia** (5 meses atrás): "tb n gostei :(". 1 response.

Figura 7: Comentários criticando a publicidade no vídeo. Fonte: www.youtube.com

Apesar dos comentários negativos, devido ser um vídeo plubieditorial e haver certa resistência por parte dos espectadores. Há três comentários defendendo a Niina como youtuber, e que divulgar produtos faz parte do seu trabalho. Inclusive a usuária Kakau com K, comenta que os vídeos da Niina a atualizam sobre as novidades do mercado da beleza. Ainda sobre as manifestações positivas, 4 comentários elogiam os produtos da Dove, e um comentário afirma a busca pela nova linha de produtos.



**Figura 8:** Comentário recriminando as comentaristas que fazem críticas. Fonte: www.youtube.com

Analisando os comentários deste terceiro vídeo, observamos uma rejeição aos vídeos com inserção de publicidade. Que foi possível perceber graças à maioria de manifestações aborrecidas com a youtuber, por ela ter divulgado os produtos de maneira escancarada em parceria com uma determinada marca. Enquanto no vídeo analisado anteriormente, Niina também divulga uma marca, mas como product placements, os produtos aparecem de forma contextualizada com o tema do vídeo, que é um tutorial de maquiagem. Contudo, a quantidade de visualizações deste plubieditorial não é mais baixa em relação à quantidade de visualizações dos vídeos anteriores. O que nos leva a pensar que as pessoas que assistiram esse plubieditorial são mais engajadas com a youtuber, comprovando a influência que Niina Secrets exerce sobre seus seguidores.



Figura 9: Comentários afirmando a busca pelo produto apresentado pela youtuber. Fonte: www.youtube.com

## 5. Conclusão

Através da interação dos usuários por meio dos comentários analisados, percebe-se o nível de engajamento do público em relação aos conteúdos oferecidos pela youtuber Niina Secrets. O envolvimento, interação e intimidade que os indivíduos têm com a youtuber, são perceptíveis na maioria dos comentários que foram observados. Um dos motivos que a torna tão influente é o fato dela ser uma pessoa real, gente como a gente, isso lhe proporciona certa legitimidade. Quanto mais natural e autêntico um youtuber demonstrar ser, maior é a identificação e o nível de engajamento do público.

Niina Secrets representa essa nova cultura da internet, em que youtubers influenciam no comportamento e nas práticas de consumo de quem os assiste. O fenômeno da influência e do engajamento deve ser analisado segundo os parâmetros de legitimidade, o público admira qualidades como autenticidade e transparência.

Lançar um canal no youtube e ganhar notoriedade de celebridade, capaz de influenciar milhares de pessoas, formando comunidades, foi o destino de muitos youtubers brasileiros.

Com esse crescente universo da internet, consumimos conteúdos, mas queremos interagir, opinar, dizer se gostamos ou não. Nesse contexto, entendemos as manifestações dos usuários nos comentários dos vídeos. Houve uma transformação na forma como lidamos com o entretenimento e desenvolveu-se uma revolução comportamental e criativa. Esses anônimos falando de frente para uma câmera roubaram dos veículos de comunicação tradicionais o poder de determinar o que é informação, entretenimento, opinião e notícia.

O universo dos youtubers nunca movimentou tantas pessoas, dinheiro e marcas. Esses ídolos da nova cultura da internet geram um impacto no mundo e influenciam o comportamento das gerações que os seguem. A tendência é que cada youtuber aborde mais sobre temas que acredita ter domínio e isso vai definindo o tamanho possível de sua audiência. A youtuber Niina Secrets é um exemplo disso. Considerando os comentários analisados, observa-se que a maioria das internautas se importa com as dicas e feedbacks que a youtuber apresenta em seus vídeos. Niina é uma líder de opinião.

Youtubers produzem vídeos sobre temas da pauta do seu canal ou algum conteúdo da mídia e através dos seus critérios de filtragem, determina qual conteúdo é relevante para ser comentado. Os internautas consomem as notícias sob o ponto de vista dessa nova geração de formadores de opinião.

Ainda sobre a análise dos comentários, comparando as manifestações do segundo e terceiro vídeo, verifica-se certa resistência do público a inserção de conteúdo publicitário nos vídeos de youtubers. Há um confronto em relação à imagem construída e a fala do expert no assunto. O youtuber constrói um público cativo para o seu canal, por meio do reconhecimento desse status de anonimato. O público aceita melhor a divulgação de marcas nos conteúdos dos vídeos na forma de product placements, produtos contextualizados com o tema do vídeo, como verifica-se no vídeo “Make inverno com produtos baratinhos”, em que a youtuber divulga produtos da marca Vult através de um tutorial de maquiagem. Enquanto no vídeo “Meu cabelo mais saudável”, observa-se as manifestações negativas pelo fato de ser um publiteditorial da marca Dove convidando a youtuber a participar de um desafio de beleza.

Constata-se através da análise deste artigo, que youtubers possuem um papel significativo na vida de seus espectadores. Como um sujeito comum torna-se formador de opinião e influencia no comportamento de milhares de pessoas. E como os espectadores moldam suas ideologias a partir dos argumentos de seus ídolos, imitando-os e comprando produtos recomendados por eles.

Pode-se concluir que a plataforma Youtube proporciona uma nova comunicação, um formato nunca experimentado pelos veículos de comunicação tradicionais. Esse novo modelo de comunicação é circular, quem recebe a mensagem também pode participar interagindo e assim também exercendo influência sobre outros usuários. Surge um mundo conectado e colaborativo, onde há uma mudança de poder acontecendo.

## 6. Referências Bibliográficas

AULT, Susanne. Variety, Survey: YouTube Stars More Popular Than Mainstream Celebs Among U.S. Teens, 2014. Disponível em <<http://variety.com/2014/digital/news/survey-youtube-stars-more-popular-than-mainstream-celebs-among-u-s-teens-1201275245/>>. Acesso: 18 de nov. 2015.

AgênciaMam, ARTIGO: A FORÇA DOS YOUTUBERS. Disponível em <<http://agenciamam.com/2015/11/17/artigo-a-forca-dos-youtubers/>>. Acesso: 18 de nov. 2015.

CADETE, Gabriel. YouPix, O incrível mundo invisível dos youtubers influentes, 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/o-incr%C3%ADvel-mundo-invis%C3%ADvel-dos-youtubers-influentes-e3d93a61af2a#.dxn3n034z>>. Acesso: 16 de jan. 2016.

GRANJA, Bia. YouPix, "As 20 personalidades mais admiradas por adolescentes; dez já são youtubers", 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/as-20-personalidades-mais-admiradas-por-adolescentes-dez-j%C3%A1-s%C3%A3o-youtubers-faf5940c1d3d#.r4rbloj72>>. Acesso: 16 de jan. 2016.

GRANJA, Bia. YouPix, Estrelas do Youtube já são mais populares do que as de Hollywood, 2014. Disponível em <<http://youpix.virgula.uol.com.br/youtube/youtube-mais-popular-hollywood/>>. Acesso: 18 de nov. 2015.

GRANJA, Bia. YouPix, Por que Youtubers não são apenas "idiotas falando pra uma câmera", 2015. Disponível em <<https://youpix.com.br/sobre-o-pol%C3%AAmico-v%C3%ADdeo-do-cau%C3%AA-moura-youtube-teen-1c396b877719#.lxp9coq5t>>. Acesso: 16 de jan. 2016.

Istoé, Eles estão fazendo a cabeça dos jovens. Disponível em <[http://www.istoe.com.br/reportagens/444256\\_ELES+ESTAO+FAZENDO+A+CABECA+DOS+JOVENS](http://www.istoe.com.br/reportagens/444256_ELES+ESTAO+FAZENDO+A+CABECA+DOS+JOVENS)>. Acesso: 20 de jan. de 2016.

LEMONS, A. Aspectos da cibercultura – Vida social nas redes telemáticas. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org). Crítica das práticas midiáticas – da sociedade de massas às ciberculturas. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

KLEINA, Nilton. TecMundo, Youtubers dominam lista de pessoas mais influentes para jovens do Brasil, 2016. Disponível em <<http://www.tecmundo.com.br/youtube/92839-youtubers-dominam-lista-pessoas-influentes-jovens-brasil.htm>>. Acesso: 14 de mar. 2016.

Mainstream. Wikipédia. Disponível em <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Mainstream>>. Acesso: 14 de mar. 2016.

Marketing indireto. Wikipédia. Disponível em <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_indireto](https://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_indireto)>. Acesso: 14 de mar. 2016.

MARTINO, L. C. Dois Estágios da Comunicação versus Efeitos Limitados: Uma releitura. IN: XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, junho de 2009. Disponível em <[www.compos.org.br](http://www.compos.org.br)>. Acesso: 14 de nov. 2015.

MINOZZO, Paula. ZH, Quem são os youtubers brasileiros vistos por milhões, 2015. Disponível em <<http://zh.clicrbs.com.br/rs/vida-e-estilo/noticia/2015/10/quem-sao-os-youtubers-brasileiros-vistos-por-milhoes-4891400.html>>. Acesso: 16 de jan. 2016.

PASE, A. Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital. Tese de doutorado apresentada ao programa de pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 250, 2008.

R7, Youtubers são mais influentes entre os adolescentes que estrelas como Jennifer Lawrence e Katy Perry. Disponível em <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/youtubers-sao-mais-influentes-entre-os-adolescentes-que-estrelas-como-jennifer-lawrence-e-katy-perry-15082014>>. Acesso: 18 de nov. 2015.

REIS, D. D.; PELLEGRINI, D. P.; OLIVEIRA, R.; MONÇÃO, P. C. Youtube. Uma nova fonte de discurso. Universidade Estadual de Santa Cruz, 2010. Disponível em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-pelegrini-cibercultura.pdf>>. Acesso: 15 de nov. 2015.

RIBEIRO, Igor. Meio&Mensagem, Os mais influentes entre jovens do Brasil, 2016. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2016/01/11/Os-mais-influentes-entre-jovens-do-Brasil.html#ixzz3wxqP7apm>>. Acesso: 14 de mar. 2016.

SANTOS, R. B.; BEZERRA, L. L. Um Estudo Sobre Vlogs e Sua Influência na Cultura Participativa. Universidade Federal de Alagoas, 2014. Disponível em <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0226-1.pdf>>. Acesso: 16 de jan. 2016.

SIBILIA, P. O show do eu: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira: 2008. (páginas 29 - 52)

SILVA, D. C. R. Publicidade em Vlogs do Youtube: Um estudo sobre o vlog “Sinco Minutos”. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/103447/000933932.pdf?sequence=1>> Acesso: 16 de jan. 2016.

Universo do negócios, O que é Product Placement?. Disponível em <<http://www.universodosnegocios.com/negocios/o-que-e-product-placement>>. Acesso: 14 de mar. 2016.

VIANA, P. M. F.; MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1013/794>>. Acesso: 14 de nov. 2015.

VIEIRA, Y.; TEIXEIRA, M. K.; ARRUDA, B. S.; ABREU, P. V. A Exposição do Jovem na Internet: Um estudo sobre o caso Felipe Neto. UNAMA, 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/arruda-et-al-a-exposicao-do-jovem-na-internet.pdf>> Acesso: 15 de nov. 2015.

TecMundo, Skate 3: entenda a influência dos Youtubers por trás de seu sucesso. Disponível em <[http://games.tecmundo.com.br/noticias/skate-3-entenda-influencia-youtubers-tras-sucesso\\_795794.htm](http://games.tecmundo.com.br/noticias/skate-3-entenda-influencia-youtubers-tras-sucesso_795794.htm)> Acesso: 18 de nov. 2015.

Think with Google, A geração C, a geração Youtube. Disponível em <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/research-studies/introducing-gen-c-the-youtube-generation.html>>. Acesso: 14 de mar. 2016.

Youtube, Canal Niina Secrets. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets>>. Acesso: 14 de nov. 2015.

Youtube, Canal Niina Secrets, Vídeo Make inverno com produtos baratinhos. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=8HVzEjvbwI>>. Acesso: 17 de mar. 2016.

Youtube, Canal Niina Secrets, Vídeo TOP 5 Pós Faciais. Disponível em <[https://www.youtube.com/watch?v=Op5LfHm\\_MFw](https://www.youtube.com/watch?v=Op5LfHm_MFw)>. Acesso: 17 de mar. 2016.

Youtube, Canal Niina Secrets, Vídeo Meu cabelo mais saudável. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=Sr2JSI7d0VE>>. Acesso: 17 de mar. 2016.

Youtube. Wikipédia. Disponível em <<http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>. Acesso: 14 de nov. 2015.

