

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS

Camilla de Avila Silva

**INFLUÊNCIA DIGITAL: ANÁLISE DO CANAL JOUTJOUT,  
PRAZER**

Santa Maria, RS  
2017

**Camilla de Avila Silva**

**INFLUÊNCIA DIGITAL: ANÁLISE DO CANAL JOUTJOUT, PRAZER**

Monografia de graduação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de **bacharel em Relações Públicas** pelo Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria.

**Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Sandra Dalcul Depexe**

**Santa Maria, RS  
2017**

**Camilla de Avila Silva**

**INFLÊNCIA DIGITAL: ANÁLISE DO CANAL JOUTJOUT, PRAZER**

Monografia de graduação apresentada como requisito parcial à obtenção do grau de **bacharel em Relações Públicas** pelo Curso de Comunicação Social – Relações Públicas da Universidade Federal de Santa Maria.

**Aprovado em \_\_\_\_ de dezembro de 2017:**

---

Sandra Depexe (UFSM)  
Orientadora

---

Elisangela Carlosso Machado Mortari (UFSM)

---

Luiza Betat Corrêa (UFSM)

Santa Maria, RS  
2017

## DEDICATÓRIA

*Aos meus pais, que fizeram seus os meus sonhos.*

## **AGRADECIMENTOS**

Somos desafiados constantemente a sermos resilientes, a se adaptar ao novo e aprender a lidar com novos desafios. Nesses quatro anos de graduação em uma instituição de ensino gratuita e de qualidade como a Universidade Federal de Santa Maria, cada semestre eram novos desafios em que eu precisava me reinventar para conseguir cumpri-los e sempre com a sensação de ter dado o meu melhor. Essa minha jornada na Comunicação Social foi amparada por grandes mestres, como Elisângela Mortari, a professora que me mostrou o quanto o curso de Relações Públicas é apaixonante, a Rejane Pozobon por mostrar o quão plural podemos ser como profissionais, dentre todos os outros professores que tive a honra de ser aluna, agradeço imensamente a minha orientadora Sandra Depexe, por ter me acolhido na missão TCC, com toda a sua competência, compreensão e paciência em me auxiliar e principalmente por acreditar em mim.

Não ousaria tentar colocar em palavras o quanto eu sou grata aos meus pais Marcia e Sérvulo por me ensinarem a nunca desistir dos meus objetivos, e que eu sou sim capaz, obrigada por estarem sempre do meu lado. O amor que existe na nossa família é o que me faz acreditar em dias melhores, tudo que eu faço é pensando em vocês e por vocês. A minha mana, Fernanda, por ter me apresentado e insistido para eu acompanhar o canal da JoutJout, e por dividir a vida comigo, os momentos bons e ruins, não existe palavras para agradecer a ti e a Deus por ter uma irmã e uma família como a nossa. A minha avó, Nilva, por me dar todo carinho e amor que uma avó pode dar, concluir minha graduação e poder te dar esse orgulho é indescritível. Aos meus familiares por terem compreensão da minha ausência em muitas coisas em prol do termino da faculdade.

Agradeço aos meus amigos, de longa data e aos novos que conquistei nesses últimos anos que vou levar sempre no meu coração, obrigada pela paciência e pela confiança que vocês depositaram em mim, cada palavra de apoio e esperança, a força que vocês me deram foi fundamental para eu chegar até aqui.

Agradeço a minha segunda família da UFSM, a equipe Ciência Rural que com certeza tem grande crédito por eu ter me tornado uma pessoa melhor, pela paciência em ouvir meus lamentos e acreditando firme na máxima que funcionou mais como um mantra “no final tudo vai dar certo” e não é que deu? A minha vida não seria a mesma sem vocês!

Agradeço a meu namorado, Yusef, que esteve do meu lado durante todos esses anos da graduação, sempre acreditando em mim, teu apoio foi fundamental.

Agradeço a Deus, por me dar saúde e condições para concluir o curso.

## EPIGRÁFE:

A felicidade é para quem aguenta o tranco dos dias difíceis.

(umcartão)

## RESUMO

A presente monografia volta-se especificamente para uma análise do canal do Youtube, JoutJout, prazer, criado no ano de 2014, com uma finalidade de que Júlia, dona do canal, perdesse o medo de críticas. Com isso, tem por objetivo diagnosticar se há e como se dá uma influência digital. Com base nos estudos teóricos de Jenkins (2009); Castells (2001) e Powell, Groves e Dimos (2011) são levados em conta aspectos da internet, da cultura da convergência e da influência digital. A metodologia utilizada para uma análise do conteúdo do canal de JoutJout, foram realizadas entrevistas com mulheres, e foi divulgado um questionário online sobre como o público qualifica o impacto da fala da *youtuber* como Influencia Digital. A *youtuberé* conhecida por falar de assuntos que fogem do estereótipo de *youtuber* mulher – maquiagem, beleza, moda –, Júlia tem como temática do seu canal assuntos que são considerados tabus socialmente, como relacionamento abusivo, feminismo, aceitação do corpo. A *youtuber* trata dessas pautas de uma forma clara e objetiva e tem um diálogo natural e às vezes cunhado como engraçado. A análise confirma que há influencia digital da *youtuber*, como também existe a identificação em relação assuntos por ela abordados.

Palavras-chave: Internet; Cultura da convergência; Mídias Sociais; Influencia Digital; *youtuber*

## **ABSTRACT**

This monograph is specifically intended for an analysis of the YouTube channel, JoutJout, prazer, created in the year 2014 by Julia, owner of the channel, to lose the fear of criticism. With this, it aims to diagnose if there is and how it gives a digital influence. Based on the theoretical studies of Jenkins (2009); Castells (2001) and Powell, Groves and Dimos (2011) take into account aspects of the internet, the culture of convergence and digital influence. The methodology used for an analysis of the content of the JoutJout channel are interviews were conducted with women, and an online questionnaire was released on how the public qualifies the impact of the talk of youtuber as Digital Influence. The youtuber is known for talking about topics that run away from the stereotype of youtuber woman - make-up, beauty, fashion -, Julia has its channel subjects that are considered socially taboo, such as abusive relationship, feminism, acceptance of the body. Julia treats these guidelines in a clear and objective manner and has a natural dialogue and sometimes coined as funny. The analysis confirms that there is digital influence of youtuber as well as the identification in relation to the issues addressed by him.

Key words: Internet; Culture of convergence; Social media; Digital Influence; youtuber

## QUADROS

<b>Quadro 1</b> – Motivações de indivíduos .....	19
<b>Quadro 2</b> – Motivações de Formadores de Opinião .....	19
<b>Quadro 3</b> – Tipos de Influenciadores .....	22
<b>Quadro 4</b> - Perguntas do questionário .....	26
<b>Quadro 5</b> – Identificação das entrevistadas .....	28
<b>Quadro 6</b> – Relação dos vídeos .....	29
<b>Quadro 7</b> – Assuntos abordados nos vídeos .....	34

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>2. CONVERGÊNCIA, CONEXÃO, INFLUÊNCIA DIGITAL .....</b>	<b>15</b>
2.1. Cultura da Convergência.....	15
2.2. Influência Digital.....	18
2.3. A nova proposta da internet: O <i>youtuber</i> .....	25
<b>3. METODOLOGIA.....</b>	<b>29</b>
<b>4. JOUTJOUT, PRAZER.....</b>	<b>33</b>
4.1. Quem é JoutJout? .....	33
4.2. Digital influencia ou identificação? .....	40
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>53</b>
<b>REFERÊNCIAS: .....</b>	<b>56</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Pode-se dizer que internet começou a ser desenvolvida a partir da década de 60 por forças militares americanas com o intuito de alcançar a superioridade tecnológica em relação à União Soviética. Para alcançar dita superioridade era preciso pesquisa e desenvolvimento em diversas áreas, por isso, as universidades americanas precisavam dialogar entre si a fim de compartilhar esse conhecimento. Entretanto, a internet como conhecemos, hoje em dia, só tomou forma e proporção a partir da primeira metade dos anos 1990, quando Tim Barners-Lee desenvolveu o *world wide web*. Muitos pensam que a criação da internet aconteceu em 1995, pois foi o momento em que ela começa a ser comercializada e ganhar grandes proporções, porém o fato é independente de quando surgiu a internet, ela tem a capacidade de facilitar a comunicação, tanto na parte de divulgação de notícias/informações como forma de entretenimento, a internet tem a proposta de facilitar a comunicação de pessoas, já que o mundo inteiro está há apenas um clique da pessoa que utiliza essa ferramenta.

A cultura da convergência veio para modificar o jeito em que a grande mídia dissemina informações, enquanto antes da internet, existiam segmentos distintos, como para a notícia existia o jornal impresso e o jornal na televisão nos horários nobres de cada canal, para entretenimento existiam os filmes no cinema, na televisão, no VHS e ultimamente no DVD, os livros eram somente impressos e vendidos por livrarias físicas, as revistas também. Com a cultura da convergência, essa segmentação não pode continuar sendo tão dividida, a grande mídia precisou se adaptar ao novo, a digital, agora todas as coisas citadas acima são encontradas na internet, muitos ainda foram criados sites para otimizar todo o funcionamento, com o Netflix que é uma espécie de locadora online, os programas de televisão que eram somente disponíveis no canal em um horário fixo, hoje é disponibilizado em redes sociais, como Facebook e Youtube, o jornal por mais que continue sendo impresso, hoje também existe um site, uma página no Facebook e que é publicado notícias em tempo real, os livros agora podem ser baixados por download no celular, no tablet ou no computador.

A facilidade de poder acessar qualquer conteúdo, em qualquer horário e qualquer lugar que tenha internet, traz a autonomia de busca para quem utiliza dos serviços online. O mundo digital abriu espaço para a criação de novas ocupações,

principalmente aquelas que envolvem as redes sociais. Hoje, é possível trabalhar com o desenvolvimento de conteúdo para internet, como é o caso de *Blogueiros*, que são os indivíduos que produzem conteúdo escrito em formato de blog, *Vlogueiros* é a nomenclatura de quem produz conteúdo de um blog como audiovisual, e *Youtubers* que são aqueles que tem um canal do youtube e tem audiência, que são reconhecidos como *youtuber*, eles também já foram chamados de formadores de opinião, há pouco tempo houve a mudança da nomenclatura para Digital Influência.

A presente monografia tem como objetivo por meio de uma análise do canal do Youtube *JoutJout, prazer*, diagnosticar se há e como se dá a influência digital. Como objetivos específicos: identificar as principais temáticas abordadas nos vídeos do canal do Youtube *JoutJout, prazer*; apontar as possíveis motivações para a assistência dos vídeos do canal; e relacionar a cultura da convergência, a ocupação de *youtuber* e o consumo de conteúdo criado por *youtubers*.

Júlia Tolezano, dona do canal *JoutJout, prazer*, criou o canal para perder o medo de críticas, gravava vídeos sobre coisas de seu cotidiano até que colocou no seu canal o vídeo “*não tira o batom vermelho*” que foi o estopim do seu canal, a partir desse vídeo, que tem mais de 2 milhões de visualizações, sendo um dos vídeos mais visto do canal. *JoutJout* é reconhecida por falar de assuntos considerados tabus socialmente como relacionamento abusivo, relacionamento aberto, aceitação do corpo, senso estético, feminismo, machismo, empoderamento, ela trata desses temas de uma forma clara e leve transmitindo a ideia.

É de suma importância para um profissional de Relações Públicas que ele saiba o que é e quem são os influenciadores digitais que possam influenciar o público que ele trabalha.

O presente trabalho traz um estudo baseado na cultura da convergência, com amparo de Jenkins (2009) para fazer uma explanação de quanto a influencia digital está atrelada a cultura da convergência e o quanto a nova proposta da internet, o *youtuber* teve mais facilidade ascensão com a nova era digital. A metodologia utilizada foi qualitativa e quantitativa, por meio de um questionário e uma entrevista com o intuito de diagnosticar se a *JoutJout* pode ser considerada uma influenciadora digital e se há identificação com o que ela fala e do modo em que ela fala. Há, também o intuito de contemplar a explicação de quem é a *youtuber* *JoutJout* e elucidar quanto ela pode ser considerada influente e um meio de identificação. Com base nas respostas obtidas no questionário e nas entrevistas é possível notar que há

influencia e identificação se dá justamente porque Júlia tem um jeito simples de se comunicar com o público e opta por não usar roteiro em seus vídeos, dando mais a impressão de proximidade com quem assiste a seus vídeos.

## 2. CONVERGÊNCIA, CONEXÃO, INFLUÊNCIA DIGITAL

O presente capítulo tem por objetivo explanar o quanto a cultura da convergência está relacionada à influência digital.

### 2.1. Cultura da Convergência

Segundo Castells (2001), o uso da internet como sistema de comunicação e forma de organização “explodiu” nos últimos anos do segundo milênio. No final de 1995, o primeiro ano de uso disseminado da *worldwide web*, havia cerca de 16 milhões de usuários de redes de comunicação por computador no mundo. Hoje, mais de 20 anos depois, ela é reconhecida como uma das principais invenções do mundo contemporâneo, sendo uma ferramenta bastante utilizada para comunicação instantânea. “A internet é um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, a comunicação de muitos com muitos, num momento escolhido, em escala global” (CASTELLS, 2001, p.8). A capacidade de conectar pessoas de todos os lugares em apenas um clique, e a facilidade de obter informações que ela proporciona está intrínseca no cotidiano da população, principalmente para os mais jovens.

A sociedade convive com a evolução e inovação para a facilidade na comunicação e na disseminação de conteúdo de acordo com cada época, como a invenção do rádio, do telefone, da televisão, do celular. Esses equipamentos que já existiam quando os jovens do dia de hoje nasceram, tornam-se parte do cotidiano, juntamente com a internet, e pensar em um mundo em que esses aparatos não existam é como viver em um lugar utópico e retrógrado.

Em termos de produtos de mídia, tanto o jornal quanto os filmes, e até os programas de televisão se adaptaram e, em alguns casos, até migraram para o que é digital e está disponível online, tanto que hoje muitos têm espaço para a participação do leitor/telespectador pela internet. Se unirmos a internet com o telefone celular, temos a facilidade do acesso à informação na palma da mão, e a mídia se ajusta a esse novo tipo de interação midiática. Para Jenkins (2009, p. 29), a convergência é a palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais.

Jenkins (2009, p. 37) quando propõe uma definição para o conceito de convergência, utiliza da fala do cientista político do MIT, Ithiel de Sola Pool definido por Jenkins como o profeta da convergência dos meios de comunicação:

Um processo chamado “convergência de modos” está tornando imprecisas as fronteiras entre os meios de comunicação, mesmo entre as comunicações ponto a ponto, tais como o correio, o telefone e o telégrafo, e as comunicações de massa, como a imprensa, o rádio e a televisão. Um único meio físico - sejam fios, cabos ou ondas - pode transportar serviços que no passado eram oferecidos separadamente. De modo inverso, um serviço que no passado era oferecido por um único meio - seja a radiodifusão, a imprensa ou a telefonia - agora pode ser oferecido de várias formas físicas diferentes. Assim a relação com um a um que existe entre um meio de comunicação e seu uso está correndo.” (POOL, 1986, p. 26 *apud* JENKINS, 2009, p. 37)

Jenkins (2009, p. 29) quando fala sobre convergência refere-se como ao fluxo de conteúdos através das plataformas de mídia, e a cooperação entre mercado midiático e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

A mídia hoje não é mais difundida nem feita somente para ser reproduzida a um aparelho, ela não é mais limitada a somente um tipo de suporte. Em uma época em que a internet ocupa cada vez mais o lugar no cotidiano, essa busca por informações em várias fontes diferentes traz certa liberdade para quem a procura, e traz também a ideia de inovação, de uma necessidade inerente para que os produtos sejam sempre atualizados e “novos” para poderem ainda ser referência de algo atual e recente por mais legitimada que seja a empresa. Jenkins (2009) afirma que a convergência é uma transformação cultural à medida que os consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexão em meio a conteúdo de mídia dispersos.

Jenkins (2009, p.30) afirma que “a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático (...)”. A partir do momento em que a convergência ocorre no cérebro de consumidores individuais não há dúvida de quanto a mídia está tendo que ser modificada para atender público consumidor.

O aparelho celular, que hoje recebe a nomenclatura de *smartphone*, é exemplo de convergência, há alguns anos atrás, quando ele foi planejado o que era proposto era a praticidade de poder ligar para pessoas fora de casa, hoje ele continua sendo conhecido pela praticidade, mas muitas vezes sendo utilizado como

um computador portátil e de fácil acesso do que para o que foi realmente planejado no princípio. Jenkins (2009, p. 31) reitera que os celulares se tornaram fundamentais no processo de convergência.

Quando se é referido a cultura da convergência e no que ela implica, o que pode ser compreendido é que existe espaço para dois tipos de mídia de forma coexistente. Embora muitos acreditassem que a “nova mídia” iria deixar obsoleta a “mídia antiga”, segundo Jenkins, essa idéia de revolução digital levaria sim a substituição da velha mídia pela nova mídia, e o que se tem atualmente é uma relação e adaptação de conteúdos, formatos e plataformas.

O estouro da bolha pontocom jogou água fria nessa conversa de revolução digital. Agora, a convergência ressurgue como um importante ponto de referência, à medida que velhas e novas empresas tentam imaginar o futuro da indústria do entretenimento. Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que as novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas. O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo (JENKINS, 2009, p.32-33).

Os grandes produtos de comunicação e difusão de mídia, como os programas de televisão, livros, jornais, revista, filmes e música – que antes eram comercializados por meio de suportes físicos como o CD e/ou o DVD, hoje com a convergência, no qual o acesso está a um clique nas mãos do indivíduo, leva esses produtos a necessidade de se adaptar ao digital para poder ter ascensão e manter suas audiências/vendas. A facilidade de acesso faz com que a concorrência aumente, no qual as pequenas mídias que não tinham chance no mercado consigam ganhar um espaço que antes era inexistente. A esse respeito Jenkins (2009, p. 38) cita que

Fomenta-se a liberdade quando os meios de comunicação estão dispersos, descentralizados e facilmente disponíveis, como são as impressoras ou os microcomputadores. O controle central é mais provável quando os meios de comunicação estão concentrados, monopolizados e escassos como nas grandes redes.

Como já citado, o mundo está sempre em busca de inovação, com isso as inovações nos meios de comunicação começaram a ganhar mais espaço e adentraram os grandes meios de comunicação, fazendo-se como aliados a

dissipação de conteúdo de forma mais rápida em diferentes canais, e mais abrangente em questão de receptores.

Jenkins (2009, p. 38) referencia novamente Pool para falar sobre convergência não como união, até porque ela está presente em uma transformação nos meios de comunicação já legitimados e segmentados.

Convergência não significa perfeita estabilidade ou unidade. Ela opera como uma força constante pela unificação, mas sempre em dinâmica tensão com a transformação... Não existe uma lei imutável da convergência crescente; o processo de transformação é mais complicado do que isso.

A convergência traz inovação para os meios de comunicação já existentes, a interação que ela possibilita por meio da internet do receptor com o emissor, como por exemplo, uma ferramenta que hoje é bastante utilizada pelos meios de comunicação principalmente os canais da TV, é o uso de *hashtag* com o nome do programa em que o receptor assiste e pode, mesmo que indiretamente, interagir. A ilusão que existe uma interação bilateral em que o público acredita que sua opinião vai fazer diferença em algo que já está roteirizado, remete à concepção de participação que era primeiramente utilizada com programas de auditório, em que “pessoas reais” eram acionadas para aumentar a veracidade do que é apresentado. Atualmente esse mecanismo de interação é utilizado na maioria dos programas para prender o público na ideia de que a opinião dele realmente conta e que pode mudar o rumo do programa.

A internet serviu como grande aliada para que houvesse um tipo de afunilamento na busca por notícias e entretenimento, quando antes os meios de comunicação e disseminação de conteúdo eram extremamente limitados, hoje esse afunilamento permitiu serem encontrados todos no mesmo lugar, e a um clique. Atualmente a possibilidade de interação entre o receptor e o emissor é tão natural e implícito que quando é inexistente acaba se tornando algo retrógrado para a convergência em que vivemos.

## **2.2. Influência Digital**

Segundo Castells (2003), no final do século XX, três processos independentes se uniram transformando-se em uma nova estrutura social, baseada em três redes:

as exigências da economia por flexibilidade administrativa e por globalização do capital, da produção e do comércio; as demandas da sociedade, em que os valores da liberdade individual e da comunicação aberta tornaram-se supremos; e os avanços extraordinários na computação e nas telecomunicações possibilitados pela revolução microeletrônica. Com isso, a internet que era considerada uma tecnologia obscura, usada por mundos isolados dos cientistas computacionais, dos hackers e das comunidades contraculturais, se tornou uma espécie de alavanca na mudança para uma nova forma de sociedade – a sociedade em rede – e com ela uma nova economia.

Jenkins examina um modelo híbrido e emergente, no qual cada decisão tomada pelo indivíduo quando compartilhar na internet, alguma matéria, vídeo ou outro tipo de conteúdo está remodelando o próprio cenário de mídia.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS, FORD, GREEN, 2014, p.24)

Hoje as empresas utilizam da internet para promover suas marcas, e buscam formadores de opinião que estão em ascensão na rede para fazer a promoção da mesma. Há pouco tempo a nomenclatura de quem lidava com público mudou: anteriormente quem tinha determinada influência sobre os indivíduos eram denominados formadores de opinião, com a adaptação às novas tecnologias e a internet, são chamados de influenciadores digitais.

Até 2014 os formadores de opinião eram gerenciadores de blog, no qual produziam conteúdo para um site sem audiovisual, que se denominavam como blogueiros, já os que gerenciam vlog, o conteúdo em audiovisual eram denominados vlogueiros. A partir de 2015 houve a redefinição de nomenclaturas profissionais, que é quando os blogueiros e vlogueiros passam a ser chamados de *influenciadores digitais*, e aqueles que também produziam conteúdo para o *Youtube*, começam a ser conhecidos como *youtubers*.

Influenciador Digital é a nova nomenclatura que os Blogueiros, Vlogueiros e *Youtubers* ganharam junto com a ascensão, quem trabalha com imagem, com internet e com envolvimento de mídia acaba se tornando uma espécie de vitrine para

marcas interessadas a atingir o mesmo público que os formadores de opinião têm influência.

Segundo Powel, Groves e Dimos (2011, p. 41) para poder falar e sobre envolvimento na mídia, como marketing social e analisar as motivações e comportamentos das pessoas ao participarem da mídia social é necessário ter ciência dos três principais participantes na mídia social, que são formadores de opinião; indivíduos; e consumidores, que extraem benefício e utilidade da mídia.

Quem participa da mídia social se divide em grupos, sendo três predominantes, para Powel, Groves e Dimos (2011), esses grupos são definidos com base em suas personalidades, os sujeitos podem ser chamados de formadores de opinião; consumidores - atuais, no passado, no futuro -; e indivíduos no geral, com isso foi criado a regra 90-9-1.

#### Regra 90-9-1

Uma regra popular em discussão sobre a mídia social é a "90-9-1", referindo-se ao envolvimento que se pode esperar do público participante da mídia social. Ela se divide da seguinte forma:

- **90%** dos visitantes somente consomem o conteúdo que você ou outros usuários postam. Não é que desgostem do site; o mais provável é que não se sintam confiança em compartilhar sua voz na criação do conteúdo, ou podem ser indiferentes ao site, mensagem ou marca.
- **9%** se envolvem periodicamente, mas somente se e quando a conversa surge para eles como importante ou relevante.
- **1%** corresponde ao público engajado que conduz as conversas em sua comunidade de mídia social. São eles que dão suporte e que fornecem valor para a comunidade ler, ouvir e ver.

Embora os autores não seja apreciadores de regras gerais, evidências ocasionais ou comparações com referências públicas, essa regra parece fornecer alguma indicação aos profissionais quando eles planejam, criam e monitoram suas presenças e campanhas de marketing na mídia social.

Existem motivações dos indivíduos e dos formadores de opinião, conforme POWELL, GROVES, DIMOS, 2011, p.48, há cerca de doze (12) motivações para indivíduo que são: se comunicar com os amigos e familiares; compartilhar (texto, fotos, áudios, vídeos; encontrar e conquistar amigos; expandir sua rede profissional, aprender com outros/educação; autoexpressão; jogo; entretenimento; participar de uma causa; fazer compras melhores; obter recompensas monetárias; obter mais valor de aquisições atuais ou planejadas. De doze (12) elencadas pelos autores, a tabela abaixo mostra as que têm direta ou indiretamente ligação aos formadores de opinião.

### Quadro 1 – Motivações de indivíduos

Indivíduos	Descrição/Justificativa segundo Powell, Groves e Dimos (2011)
Encontrar e conquistar amigos	“Os indivíduos possuem muitos amigos e conhecidos por diversos motivos e de variadas fontes. Eles possuem amigos de faculdade, amigos do colégio e amigos das empresas. Os indivíduos querem se manter em contato com muitos desses amigos e as redes sociais fornecem uma maneira fácil de realizar isso.” (p.51)
Satisfazer ao desejo de pertencer	“As redes sociais oferecem um valor emocional para os indivíduos através da satisfação do desejo de pertencer (tal como na hierarquia de necessidades de Maslow).” (p.52)
Aprender com outros; educação	“Seja formal ou informalmente, os indivíduos estão sempre aprendendo. Aprendendo para melhorar a posição em uma comunidade social [...]. Os indivíduos também obtêm valiosos conhecimentos com base nas opiniões e informações fornecidas por formadores de opinião. As redes sociais tornam mais valioso o processo de disseminação das informações [...]. Em vez de precisar ler tudo sobre um tópico, o leitor pode utilizar a multidão para ajudar a filtrar informações menos valiosas.” (p.54)
Entretenimento	“A mídia social facilita compartilhar vídeos, piadas e outros conteúdos divertidos. O entretenimento possui números e temas. Os vídeos no Youtube, o serviço de compartilhamento de imagens Flickr e o formato de áudio em podcasts são os mais populares, permitindo aos usuários que facilmente submetam, vejam e ouçam o conteúdo. (p.56)
Fazer comprar melhores	“Foruns de discussão, classificações e opiniões ajudam os consumidores a reunirem informações valiosas antes de suas compras. Isso é especialmente importante para categorias que exigem bastante reflexão, como carros, software e produtos eletrônicos.” (p.57)

Fonte: a autora, adaptado de POWELL, GROVES, DIMOS (2011)

Para formadores de opinião, POWELL, GROVES E DIMOS (2011) categorizam como cinco (05) tipos de formadores de opinião: se considerado um especialista; tornar-se um formador de opinião; ajudar os outros; liderar uma causa e desenvolver e manter relações profissionais; encontrar um emprego. Conforme Powell, Groves e Dimos (2011, p.58) “[...] ser considerado um especialista ou formador de opinião pode representar vantagens pessoais ou na carreira”. Os autores explicam que para ser considerado especialista/formador de opinião em uma rede social, existe algumas maneiras para poder ser reconhecido como tal. São elencadas sete (07) táticas:

### Quadro 2 – Motivações de Formadores de Opinião

Táticas	Descrição
Estabelecer marca nas redes sociais	“Determinar a marca em redes sociais que ajudará a estabelecer sua posição em relação a outros formadores de opinião.[...]” (p.58)
Escolher as redes certas para participar	“Determine quais redes possuem o público-alvo mais relevante para a área que você é especialista.” (p.58)

Escolher onde e quando se envolver	“O envolvimento é a chave para se tornar conhecido como especialista. Fornecer conteúdo com frequência e comentar o conteúdo publicado pode ajudar a rapidamente estabelecer suas credenciais na área de especialidade.” (p.58)
Fornecer conteúdo valioso	“Você não será considerado um especialista a menos que forneça um valor real para seus leitores. Seguem alguns exemplos de valor: ouvir, fornecer apoio, empatia, validação, ensinar, fornecer orientação, divertir, fornecer conhecimento.” (p.58)
Envolver-se e associar-se com outros formadores de opinião na mídia social	“Para ser considerado um especialista e formador de opinião, outros formadores de opinião também precisam considerar que você seja um especialista ou formador de opinião. Com esse status, seu conteúdo será citado com mais frequência, fornecendo uma importante credibilidade na rede social visada por você[...].” (p.58)
Comercializar seus perfis em redes sociais, ligar todas as redes	“Se você for ativo em várias redes possuir múltiplos perfis on-line, certifique-se de que todos estejam ligados para que possam reforçar uns aos outros.” (p.59)
Comercializar sua marca na rede social	“Continue a se promover como especialista.[...]” (p.59)

Fonte: a autora, adaptado de POWELL, GROVES, DIMOS (2011)

Um exemplo citado pelos autores são os profissionais de marketing que procuram as Mommy Bloggers para que elas escrevam posts positivos e enviem cupons e códigos de promoção para os seguidores. “Em nível de formadores de opinião, a marca precisa fornecer valor àqueles que são visados em troca de desejo deles de levar adiante e promover sua mensagem aos seguidores.” (POWELL, GROVES, DIMOS, 2011, p.45).

Atualmente, a busca por se tornar reconhecido como produtor de entretenimento e disseminação de conteúdo para e com a internet e receber dinheiro por isso, além de uma suposta fama, ludibria muitos indivíduos que tem isso como sonho, tanto que existem milhares de pessoas que demandam grande parte do tempo para cuidar seja de um blog ou de um canal do Youtube, na esperança de que tenha seguidores e assim ascensão e reconhecimento como influenciador digital. Porém, cabe destacar que influenciador digital não é uma nomenclatura que pode ser autodenominada.

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARHAWI, 2017, p. 48).

É importante ressaltar que com o surgimento crescente de plataformas digitais em que se podem ser produtoras de conteúdo, como o Facebook, Instagram e Snapchat, o que ainda tem sido o mais em comum com entre os influenciadores

digitais é o Youtube. A quantidade de adeptos a produzir conteúdo para um canal no Youtube é relevante, pois por mais que hoje muitos dos influenciadores mais conhecidos no Brasil trabalhem também com as outras plataformas, o Youtube configura-se como principal meio para eles. A adaptação para o digital está inclusive nos programas da televisão que antes eram transmitidos só por um canal e em um horário específico, agora utilizam de um canal do Youtube para disponibilizar a programação para que todos consigam assistir quando quiser, onde quiser e no horário que quiser, tudo acaba convergindo para a internet, ampliando as possibilidades para audiência consumir as produções audiovisuais, por exemplo.

“O mundo virtual é um universo de possíveis, calculáveis a partir de um modelo digital. Ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam simultaneamente. Quando as interações podem enriquecer ou modificar o modelo, o mundo virtual torna-se um vetor de inteligência e criação coletivas.” (LÉVY, 1999)

De acordo com os dados da Infobase Interativa, apresentados pela empresa de comunicação Meio&Mensagem (2016), os influenciadores são tão ou mais importantes do que uma publicidade de 30 segundos no horário nobre da televisão aberta. A internet é a segunda maior mídia, perdendo apenas para a televisão e, de acordo com a estimativa de *share* publicitário em 2019, ultrapassará a televisão. Cerca de 70% dos compradores B2B<sup>1</sup> usam as mídias sociais para pesquisar um produto e cerca de 90% dos compradores B2B são influenciados pelo boca a boca. Dos tomadores de decisão B2B, 85%, dependem de comunidades online confiáveis para pesquisar sobre tecnologias e negócios. O boca a boca amplifica o resultado da campanha paga em 15%. E só em 2016, as empresas publicitárias visavam ao investimento de mais de 30% em influenciadores digitais. (CAMARGO, ESTEVANIM, SILVEIRA *et al.* 2017)

A visibilidade que um influenciador digital tem hoje chama atenção de grandes marcas, o que também chama atenção é a faixa etária dos *youtubers* que estão em ascensão atualmente no Brasil, que regula entre 20 e 30 anos. Uma pesquisa da empresa Traackr<sup>2</sup> (2013) (que atua na área de gerenciamento de marketing geral de influenciadores) revela existir, em média, dez tipos de influenciadores digitais: a

<sup>1</sup>**B2B (Business to Business)** é a sigla utilizada no comércio eletrônico para definir transações comerciais entre empresas. Em outras palavras, é um ambiente (Plataforma de E-Commerce) onde uma empresa (indústria, distribuidor, importador ou revenda) comercializa seus produtos para outras empresas. A natureza dessa operação pode ser revenda, transformação ou consumo.

<sup>2</sup><https://www.tracto.com.br/dez-tipos-de-influenciadores-na-internet/>

celebridade, a autoridade, o conector, aquele que o nome é uma espécie de marca, o analista, o ativista, o expert, o insider, o disruptivo e o jornalista. Por mais que qualquer um possa ser produtor de conteúdo e ter um blog, é necessário a identificação do público com aquilo que está sendo compartilhado na rede.

### Quadro 3 – Tipos de Influenciadores Digitais

Tipos de influenciadores Digitais	Definição
Celebridade	possuem grande público, mas que não falam de nenhum assunto específico
Autoridade	são respeitados dentro de seu segmento de atuação, possui um público específico e altamente engajado.
Conector	conecta pontos e que cria links.
Aquele que o nome é uma espécie de marca	É aquele que o nome é uma espécie de marca, que é procurado por empresas para poder fazer um anúncio.
Analista	É aquele formula e comunica ideias credíveis.
Ativista	Conhecidos por serem líderes de causas ou discussões, costumam ser pioneiros em tomar atitudes ou discutir sobre algum assunto relevante.
Expert	possuem relevância com um assunto específico, além de grande alcance e repercussão junto ao público
Insider	É o influenciador bastante envolvido com um meio específico, e é respeitado por isso.
Disruptivo	É o influenciador responsável por promove debates.
Jornalista	trabalham na mídia tradicional e, por isso, possuem grande alcance. Porém, por tratarem de diversos assuntos, sua repercussão e relevância vão depender caso a caso.

Fonte: a autora, adaptado de 7 tipos de influenciadores Digitais<sup>3</sup>

Conforme Karhawi (2016) é necessário que o leitor identifique características que julgue relevantes e com as quais se identifique, tanto no ponto de vista pessoal quanto no conteúdo e informação que digital influencia propaga.

Na era digital, em que as informações são propagadas rapidamente, acontece também com as nomenclaturas, quando usado em demasia, se torna algo caricato e muitas vezes acaba perdendo o real sentido em um curto período de tempo. Não seria diferente quanto ao uso do termo Digital Influencer. Hoje com a popularização do termo, muito das pessoas que se autodenominam digital influencer, fazem isso para que ganhem benefícios vendendo uma marca e promovendo a imagem, inclusive de si, baseada com curtidas e visualizações em suas publicações nas plataformas digitais, tais como no *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*.

A grande questão é Digital Influencer para quem? Atualmente, no ano de

<sup>3</sup><http://aporama.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-digitais/>

2017, um estudo denominado “Os Influenciadores - Quem Brilha na Tela dos Brasileiros” realizado pela Provokens para o Google e Meio & Mensagem, sobre as figuras públicas que os jovens brasileiros mais se espelham. A influência digital, nesta pesquisa, é quantitativa no caso de quantas pessoas assistem e seguem um canal. O estudo elenca as 20 personalidades em vídeo mais influentes do Brasil – TV, cinema ou internet – e faz um ranking baseado na pontuação da pesquisa, estão na lista, entre atores, *Youtubers* e Blogueiros: Whindersson Nunes (68,8); Rodrigo Faro (58,9); Lázaro Ramos (57,0); Taís Araújo (54,2); Flavia Calina (51,6); Juliana Paes (47,2); Paola Oliveira (45,8); Junior Cocielo (41,2); Felipe Castanhari (38,7); Felipe Neto (33,3); Rodrigo Hilbert (33,1); KeferaBuchmann (31,5); Wagner Moura (31,1); Lucas Lira (30,5); GraziMassafera (29,8); Bianca (Boca Rosa) (29,3); Chistian Figueiredo (28,8); Marina Ruy Barbosa (27); Bruna Marquezine (22,2) e Camila Coelho (18,9).

A influência está em todos os lugares, nos programas de TV, na rádio, nos filmes, na internet, nas propagandas espalhadas pela rua, enfim, o indivíduo está exposto desde o momento que acorda até o momento que vai dormir a diversos produtos, conteúdos e informações, os quais podem influenciar seus atos de consumo e expressões de ideias.

### **2.3. A nova proposta da internet: O *youtuber***

Assim como proposto pela cultura da convergência, antes da grande proporção que a internet ganhou, assistir conteúdo audiovisual em televisão era rotina no cotidiano de grande parte da população. Eram nos telejornais que os indivíduos procuraram e recebiam informações, e era na novela que em que tinha o entretenimento. Agora, com a evolução dos meios de comunicação e dissipação de mídia, a forma de assistir esses conteúdos foram formatados conforme as mudanças nas tecnologias da comunicação. Atualmente a sociedade convive com a possibilidade de assistir o que quiser e como quiser, podendo escolher o dia, hora e lugar, como por exemplo, no site Youtube.

O site Youtube foi fundado por Chad Hurley, Steve Chen e JawedKarim, exfuncionários do site comercial on-line PayPal, e lançado em junho de 2005. Segundo Burgess e Green (2009) a princípio o site funcionaria como uma grande rede de armazenamento, no qual, o usuário teria liberdade de publicar e compartilhar qualquer conteúdo. Com o passar dos tempos e o crescente acesso, o Youtube se

caracterizou como uma das principais plataformas de propagação de conteúdo audiovisual. Hoje abriga uma grande parcela de produtores de conteúdo, que tem liberdade de publicar e compartilhar qualquer conteúdo, dividido em segmentos.

Segundo dados da SnackIntelligence/Tubular Labs, de outubro de 2016, na lista dos 100 canais mais influentes do mundo, 24 são brasileiros, com a facilidade de poder ter o conteúdo não palma da mão deixa tudo mais acessível. Segundo pesquisa da revista Opus Software, o brasileiro utiliza mais o aparelho celular do que o computador pessoal para acessar a internet, inclusive o Brasil está entre os seis países no consumo de *smartphone*. A possibilidade de poder colocar um vídeo no Youtube ludibria quem quer aderir a moda, por julgar que pode ser fácil se tornar conhecido, rico e famoso pelo meio digital. Existem crianças que sonham em ser *youtuber*, essa falsa ideia da fama que vem decorrente de ser um *youtuber* de sucesso seja uma realidade para todos quando na verdade é para poucos.

A noção de que para ser *youtuber* não precisa muito, só ter uma câmera e ser engraçado, ou seguir algum segmento tornando-se, como já citado, um tipo de influenciador: a celebridade, a autoridade, o conector, aquele que o nome é uma espécie de marca, o analista, o ativista, o expert, o insider, o disruptivo e o jornalista, é ilusória. Se torna tentador a ideia de ser a garota da capa de uma marca renomada e, por outro lado, acabar se tornando um tipo de alento por atingir algo que faz parte do campo dos sonhos das pessoas. Os produtores de conteúdo para a internet, por vezes, criam a falsa ideia de proximidade, por mais que haja algum tipo de interação com sua audiência.

[...] o Youtuber consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. 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. Apesar disso, 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 (MOTTA, BITTENCOURT, VIANA, 2014, p. 11).

A problemática existente no *digital influencer* é que ele, como *youtuber*, *blogger* ou outra profissão que seja relacionado ao pessoal, que transmite a ideia de ser pessoal, acaba sendo de certa maneira arriscada, justamente por na maioria dos

influenciadores, conseguido ter a casa dos sonhos, o corpo dos sonhos, a profissão dos sonhos com menos de 30 anos de idade. A problemática encontrada na influência digital seria o exemplo de um jovem que está no período de formar ideias e características importantes de sua personalidade, sabendo a vida inteira o que entende como certo ou errado, mas no momento que o ápice de referência dele se torna uma figura virtual, os conceitos podem se distorcer e por vezes se tornam inversos.

Júlia Tolezano, mais conhecida como JoutJout, 25 anos, formada em jornalismo, começou um canal no youtube para perder o medo de crítica. Hoje *youtuber* com uma audiência frequente, conhecida na grande mídia e também procurada por marcas para ser representada por ela. Fora do padrão, seja pelo conteúdo que ela tem em pauta, pela forma em que ela dissemina seu conteúdo, e até mesmo pela forma em que ela se apresenta, sem maquiagem, cabelos crespos e, aparentemente sem roteiro, diferentemente dos *youtubers* mais conhecidos no Brasil, todos eles com menos de 30 anos, como:

- a) Whindersson Nunes, utiliza o viés da comédia, tem 20.896.514 de inscritos<sup>4</sup> em seu canal;
- b) Felipe Castanhari, dono do canal “Nostalgia”, que relembra acontecimentos e tem embasamento histórico (9.489.609 inscritos<sup>5</sup>);
- c) KeferáBuchmann, dona do canal “5inco minutos”, atriz e comedianta (10.731.164 inscritos<sup>6</sup>);
- d) Bianca Andrade, blogueira, dona do canal “Boca Rosa” trata de assuntos referente a maquiagens e truques de beleza. (4.089. 925 inscritos<sup>7</sup>);

Júlia Tolezano, dona do canal “JoutJout, prazer”, fala sobre assuntos diversos e tem 1.141.634 inscritos<sup>8</sup>. Júlia foge do estereótipo do *youtuber* que faz sucesso, tem muitos seguidores justamente por isso, o modo em que ela se apresenta traz proximidade com quem a assiste, fazendo com que acompanhem o canal pela mensagem que ela transmite.

---

<sup>4</sup> 07 de outubro de 2017.

<sup>5</sup> 07 de outubro de 2017.

<sup>6</sup> 07 de outubro de 2017.

<sup>7</sup> 07 de outubro de 2017.

<sup>8</sup> 07 de outubro de 2017.

Júlia ficou mais conhecida depois de gravar o vídeo “*não tire o batom vermelho*” (2.945.720 visualizações<sup>9</sup>), no vídeo ela cita exemplos sobre relacionamento abusivo. Também existe o vídeo “*vamos fazer um escândalo*” (1.886.166 visualizações<sup>10</sup>) que fala sobre a *hashtag* primeiro assédio (*#primeiroassédio*), no vídeo ela fala sobre comentários sexistas sobre Valentina, participante da edição do MasterChef Júnior, depois cita histórias reais sobre assédio compartilhadas, no qual explica o que é abuso sexual. Júlia aborda assuntos como relacionamento aberto, feminismo, sexo, heteronormatividade, aceitação do corpo, ansiedade, senso estético, joguinhos, poesia, a maioria dos vídeos por mais que ela não utilize roteiro os temas são bastante recorrentes.

---

<sup>9</sup>24 de novembro de 2017.

<sup>10</sup>24 de novembro de 2017.

### 3. METODOLOGIA

Neste capítulo está delineada a metodologia empregada para a realização da presente pesquisa. Dessa forma, para chegar ao objetivo traçado que é analisar o canal do Youtube *JoutJout prazer*, por meio de uma análise do canal do Youtube *JoutJout, prazer*, diagnosticar se há e como se dá a influência digital, utilizou-se como instrumentos questionário, entrevista e análise de conteúdo de alguns vídeos do canal do Youtube *JoutJout prazer*.

Esta é uma pesquisa de cunho majoritariamente qualitativo, mas também com aspectos quantitativos. Assim, define-se que

A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. [...] ela trabalha com o universo dos significados, dos motivos, das aspirações, das crenças, dos valores e das atitudes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social [...] (MINAYO, 2013 p. 21).

Para maior subsídio na argumentação do trabalho também se optou por realizar um levantamento quantitativo. Neste sentido, primeiramente foi realizado um questionário online via Google que ficou disponível durante 5 dias, com o número de 18 questões, 10 delas obrigatórias e de múltipla escolha, 8 delas não obrigatórias sendo 3 delas discursivas, com o intuito de verificar o quanto as pessoas que responderam à pesquisa tinham conhecimento de o que é um Digital Influencer e se a JoutJout pode ser considerada como um. O questionário teve o intuito de averiguar o porquê da *youtuber* ganhar cada vez mais ascensão.

**Quadro 4 – Perguntas do questionário**

Perguntas obrigatórias	Perguntas não obrigatórias
Qual a sua idade?	Você segue a JoutJout em outras redes sociais? Se sim, quais?
Qual gênero você se identifica?	Você indicaria algum vídeo dela para um amigo?
Você conhece o canal JoutJout, prazer?	Você acredita que ela tenha tido ascensão como <i>youtuber</i> porque foge do estereótipo das outras <i>youtubers</i> mulheres de sucesso?
Você assiste o canal JoutJout, prazer? Se sim, com que frequência?	Você acredita que ela utiliza do humor para conseguir explicar melhor o tema do vídeo?
Você conheceu o canal da JoutJout como?	Você já citou algum vídeo dela em alguma conversa informal?
Você sabe o que é Digital Influencer?	Qual seu vídeo preferido dela até hoje?
Você se identifica com o modo em que ela fala e sobre o que ela fala? (representatividade)	Quais temas abordados pela JoutJout você mais gosta?

Você considera a JoutJout uma Digital Influencer?	Você se considera fã da JoutJout? Por quê?
Você acredita que JoutJout realmente fala sobre assuntos considerados tabus socialmente?	
Você gosta do modo em que ela se apresenta nos vídeos? Acredita que isso traz proximidade com o público que a assiste?	

Fonte: a autora

O questionário teve divulgação pelas redes sociais (Facebook, Whatsapp e Instagram). Pelo Facebook foi divulgado em uma página chamada *Spotted UFSM*, que tem como uma das funções, a divulgação de mensagens enviadas por alunos da instituição, optou-se por utilizar a página do *SpottedUFSM* por ser abrangente tanto no público da Universidade quanto fora dela, e também para ter um feedback diferenciado, incluindo pessoas que não tivessem conhecimento sobre a *youtuber* e até mesmo não se identificasse com o canal, foi publicado no meu perfil pessoal e compartilhado por cinco pessoas, no Whatsapp o questionário foi divulgado em um grupo dos formados e foi divulgado por uma colega no grupo “Todo mundo precisa de um RP” de São Paulo, no Instagram pessoal foi divulgando no storieso qual as pessoas que tinham interesse podiam pedir para eu poder enviar o questionário.

Ao todo, foram 345 respostas em cinco dias que o questionário estava no ar, as perguntas não obrigatórias e discursivas atingiram um número menor de respostas, sendo 155 respostas para a pergunta “qual seu vídeo preferido até hoje?”; 165 respostas para a pergunta “Quais temas abordados pela JoutJout que você mais gosta?” e 159 para a pergunta “Você se considera fã da JoutJout? Por quê?”.

Após o resultado do formulário, foram realizadas entrevistas com quatro (04) mulheres na faixa etária de 23 a 31 anos. Com o intuito de ser uma entrevista mais fluída, semelhante a uma conversa informal, as entrevistas puderam ser realizadas por meio de rede social (Facebook e Whatsapp). Os questionamentos seguiram um mesmo roteiro de perguntas para que houvesse condições de comparar as respostas e chegar a alguns apontamentos que reforçassem ou não as informações obtidas pelo formulário.

As entrevistadas são mulheres de diferentes faixas etárias e profissões, é importante salientar que os nomes utilizados são fictícios para preservação da identidade de cada uma delas. Valentina em 25 anos trabalha em um restaurante em Santa Maria; Elis, 31 anos, trabalha na Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Beatriz, 23 anos, acadêmica de Administração, mora em Tubarão, Santa

Catarina e atualmente está desempregada; Lívia, 25 anos, acadêmica de Ciências Contábeis, trabalha em uma empresa de contabilidade em Santa Maria. As quatro mulheres fazem parte do meu ciclo de amigos e conhecidos, e quando souberam o tema da pesquisa se mostraram interessadas a falar sobre o canal. Mesmo que cada uma tenha começado a acompanhar o Canal em anos distintos, é notório que quem acompanha não precisa de tempo para identificar o que Júlia propõe com seus vídeos.

#### Quadro 5 – Identificação das entrevistadas

Nome	Idade	Ocupação	Desde quando acompanha o canal
Elis	31 anos	Educadora especial	Desde o ano 2017
Valentina	25 anos	Graduada em Gastronomia	Desde o ano 2016
Beatriz	23 anos	Acadêmica de Administração	Desde o ano 2015
Lívia	25 anos	Acadêmica de Ciências Contábeis	Desde o ano 2014

Fonte: a autora

Ao final dessa coleta de dados também foi analisado alguns dos vídeos do canal da *Youtuber* JoutJout, prazer. Com a intenção de poder mostrar se há conexão das respostas com o conteúdo do formulário e das entrevistas.

Conforme Bardin (2011), a análise de conteúdo é baseada em um conjunto de técnicas de análise de comunicações que tem como objetivo a descrição do conteúdo das mensagens.

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens. (p.48)

Para a análise de conteúdo, foram escolhidos dez vídeos do canal, os quais foram selecionados tendo como base no que foi abordado durante essa pesquisa, e também nas perguntas feitas no questionário e nas entrevistas.

Júlia tem em seu canal cerca de 342 vídeos, a ideia de escolher vídeos de diferentes períodos foi para poder fazer uma boa comparação de conteúdo abordado por JoutJout durante seus quatro anos de canal, para saber se ela segue ainda o mesmo padrão de temática e de comportamento, utilizando os temas que se assemelham com o que ela propõe desde o primeiro vídeo do canal até atualmente.

**Quadro 6 – Relação dos vídeos.**

<b>Vídeo</b>	<b>Data da publicação</b>	<b>Número de acessos</b>
Vamos fazer um escândalo – Valentina MasterChef	27 de outubro 2015	1.855.150
Como minhas celulites ajudaram meus mamilos	03 de novembro 2015	745.843
Não tira o batom vermelho	26 de novembro 2015	2.872.133
Joguinhos: como não fazer	11 de agosto de 2016	1.010.283
2016, né menina?	20 de dezembro 2016	1.470.096
Porquês, comos e onde	27 de dezembro 2016	780.613
O desnecessário necessário	03 de janeiro de 2017	683.172
É obvio que você está ansioso	09 de maio 2017	672.042
As pessoas não estão ai para agradar seus senso estético	11 de maio de 2017	435.930
Sexo não é moeda de troca	10 de agosto 2017	222.393

Fonte: a autora

## 4. JOUTJOUT, PRAZER

O presente capítulo tem o intuito de contemplar a explicação de quem é a *youtuber* JoutJout, e também elucidar quanto ela é influente ou meio de identificação.

### 4.1. Quem é JoutJout?

Júlia Tolezano, 25 anos, jornalista que criou um canal no Youtube há três anos para perder o medo de crítica, hoje é mais conhecida como JoutJout, a *youtuber* que aborda assuntos polêmicos e fora de pauta da maioria dos *youtubers* que estão em ascensão no Brasil. Júlia fala de um jeito de fácil compreensão de todos sobre alguns temas que ainda são considerados tabus socialmente.

Um dos vídeos dela que foi mais assistido até hoje, publicado dia 23 de fevereiro de 2015, 2.952.316<sup>11</sup> visualizações, número que cresce mensalmente, corresponde aquele intitulado “não tira o batom vermelho”, no qual ela fala sobre relacionamento abusivo, em que relata que em uma conversa informal com uma amiga, ela teve como surpresa o quanto relacionamento abusivo estava “normalizado”. Então para gravar o vídeo, pediu em um grupo do Facebook histórias de relacionamento abusivo, o nome do vídeo é esse justamente porque uma das histórias além do namorado cuidar o tamanho do vestido/saia da parceira ele ainda pediu para ela tirar o batom vermelho. Júlia levanta a bandeira do empoderamento feminino, mostrando que por mais intrínseco o machismo esteja em nossa sociedade, o relacionamento abusivo não pode ser levado como algo normal e aceitável.

Júlia, em muitas entrevistas diz que não utiliza roteiro para gravar seus vídeos, ela escolhe um tema e faz a gravação não tem nada programado do que vai falar, a maioria dos vídeos dela dá a impressão que é uma conversa, bem-humorada fala de um jeito mais fluido sobre um pouco de tudo. Júlia fala sobre sexo, o último vídeo<sup>12</sup> que ela abordou sexo como assunto ela explica que não pode ser

---

<sup>11</sup>24 de novembro de 2017.

<sup>12</sup>Sexo não é moeda de troca publicado dia 10 de agosto de 2017.

considerado moeda de troca, que conversando com algumas amigas elas relataram que transam mesmo sem vontade porque senão o parceiro pode procurar outra pessoa, e ainda faz um gancho com o relacionamento abusivo. Alguns dos vídeos dela, se não todos, são sobre alguma coisa que aconteceu em seu cotidiano e que ela acha um tema pertinente para ser gravado um vídeo, como por exemplo, um em que ela fala sobre aceitação do corpo, quando ela notou que não precisava esconder de ninguém a celulite, e quanto é libertador aceitar que tem seis pequenos e é normal, porque ninguém é igual a ninguém.

A *youtuber* começou o canal por sugestão de seu namorado Caio de gravar vídeos para perder o medo de críticas. Caio é formado em cinema, e depois dos primeiros vídeos ajuda ela gravar até hoje, mas por opção dele não aparece em frente as câmeras. Caio é a pessoa com quem ela conversa em meio ao vídeo e dá sua opinião a respeito do assunto em questão. Júlia e Caio namoraram por cerca de dois anos e meio, no fim de 2016 ela colocou um vídeo no canal com 36 segundos, em que eles anunciam o término do relacionamento, mas que eles continuavam amigos e estava tudo bem. O vídeo do término teve uma repercussão muito grande, ela gravou mais dois em sequência, o primeiro foi um relato sobre como estava sendo morar sozinha pela primeira vez, porque ela saiu da casa dos pais para morar com o namorado e também para explicar que não houve traição de nenhuma das partes e que eles tinham um relacionamento aberto, como se fosse algo de conhecimento geral, que acabou gerando uma enxurrada de questionamentos, que ela precisou fazer mais um vídeo sobre o relacionamento aberto, o vídeo com nomeado como “o desnecessário necessário”, ela conta que a decisão de abrir o relacionamento dos dois foi uma decisão de ambos, depois de muita conversa e muita análise na psicóloga.

Júlia aborda temas atuais, como o vídeo que ela fala sobre “joguinhos” em relacionamento, em que hoje as pessoas estão se importando demais em não mostrar o interesse e acabam perdendo de conhecer pessoas legais por isso. Além desse assunto, a *youtuber* fala sobre senso estético, em que não existe bonito ou feio. Ela parafraseia parte do livro “o paraíso são os outros” de Valter Hugo Mãe, “se você acha um animal feio talvez você não entenda a beleza dele”, e então fala da importância da aceitação em que cada pessoa tem um padrão de beleza diferente para poder “categorizar” tudo aquilo que vê, e ainda grifa a frase dita por sua prima

“as pessoas não existem para agradar seu senso estético” que inclusive deu o título para o vídeo.

Um tema recorrente atualmente é a ansiedade, como consequência da expectativa criada pelo indivíduo. Júlia comenta sobre as expectativas de ter uma vida boa, ser bonito, bem-sucedido, inteligente, com um bom relacionamento, saudável, sociável, essas e mais coisas que não estão elencadas, geram a ansiedade, a criação de expectativas, não só do indivíduo e também da família, dos amigos.

JoutJout ao mesmo tempo que fala de assuntos sérios, ela também faz vídeos de diálogos com seus cachorros no canal, no caso os principais “atores” são seus cachorros, Margot e Peralta. Em outros, ela acaba fazendo tudo se tornar divertido, como o vídeo que é o funk do “biscoito ou bolacha”, o “funk do zodíaco” e o vídeo de um milhão de inscritos no canal, que diferente dos outros *youtubers* que fazem uma festa para comemorar, ela gravou um vídeo de um amigo dançando o “funk do um milhão” vestido de milho verde.

Realizamos uma breve descrição dos vídeos elencados para este estudo, de modo a demonstrar a variedade temática abordada pelo canal:

- a) *Vamos fazer um escândalo – Valentina MasterChef*: No ano de 2015 foi ao ar a edição Master Chef Jr, no qual Valentina, uma das participantes do reality, foi alvo de comentários pedófilos e sexistas, o vídeo de Júlia fala sobre alguns desses comentários e diz que nada pode ser levado com naturalidade, ela fala a respeito de o quanto o assédio é normatizado, e sugere a ideia, que deu ao nome do vídeo “vamos fazer um escândalo”, a partir desse vídeo surgiu a hashtag primeiro assédio (*#primeiroassedio*) que viralizou no twitter relatos de muitas mulheres e alguns homens sobre o primeiro assédio.
- b) *Como minhas celulites ajudaram meus mamilos*: Júlia traz muito de seu cotidiano em seus vídeos, no vídeo “*como minhas celulites ajudaram meus mamilos*” ela fala sobre aceitação do corpo, quando e como ela descobriu que não precisava esconder as celulites e o quanto é confortável poder comprar um sutiã confortável e sem se importar em ter os seios pequenos.
- c) *Não tira o batom vermelho*: Após uma conversa em um grupo de amigas, e a partir de relatos ela se depara em 15 mulheres do grupo todas elas foram vítimas de um relacionamento abusivo alguma vez, ela entrou em um grupo de Facebook e

pegou mais relatos, apavorada com a naturalização do relacionamento abusivo, Júlia decide gravar um vídeo relatando o que se classifica como relacionamento abusivo, o nome do vídeo é justamente sobre isso, um dos exemplos que ela dá é se o parceiro já pediu para a parceira tirar o batom vermelho, e que não é pra achar isso normal.

d) *Joguinho: como não fazer: O que é não fazer joguinho?* Vivemos na época em que é pregado o desapego, o desinteresse, e que fazer joguinhos é o “charme” da conquista. Júlia fala no vídeo que não legal fingir desinteresse mesmo tendo interesse entrar nesse joguinho de desinteresse para ser interessante não leva a nada.

e) *2016, né menina?:* Júlia e Caio namoraram por cerca de dois anos e meio, e era *shippados*<sup>13</sup> como Cajout, inclusive tem uma série de vídeos intitulado “Cajout responde” em que as pessoas mandam perguntas e eles respondam juntos, no fim do ano de 2016 Júlia coloca no seu canal um vídeo de 0:36 segundos no qual os dois fazem avisando sobre o término do namoro e dizendo que estava tudo bem, que foi consenso dos dois.

f) *Porquês, comos e ondes:* Por ser uma figura pública e por não ter dado muita explicação sobre o término foi levantado muitas suspeitas de porquê motivo eles terminaram, Júlia fez esse vídeo para explicar que não houve traição e que se algum dia alguém viu o Caio era porque eles tinham um relacionamento aberto e reforça que o término foi uma decisão bastante madura e foi o que ambos queriam.

g) *O desnecessário necessário:* A partir do momento em que ela gravou o vídeo falando que ela e Caio tinham um relacionamento aberto, surgiu muitas dúvidas e de novo muitas explicações que não tinham nada a ver com o real motivo. Júlia fez o vídeo para falar sobre o relacionamento aberto o quanto a decisão foi amadurecida, inclusive conversada com a terapeuta dos dois até que eles estivessem prontos para abrir o relacionamento.

h) *É obvio que você está ansioso:* A expectativa por um bom emprego, bom relacionamento, boa alimentação, uma vida saudável, sucesso antes dos 30 anos dentro todas as outras expectativas criadas, elas próprias ou de algum familiar desperta a ansiedade em cada um. Júlia fala muito sobre as expectativas nesse vídeo, e ainda diz que não é possível ser humano e não se sentir ansioso.

---

<sup>13</sup> Quando os fãs juntam os nomes do casal.

i) *As pessoas não estão nem ai para agradar seu senso estético*: Júlia fala que ninguém nunca vai conseguir agradar o senso estético de todo mundo, que toda beleza é única e deve ser respeitada, que não existe isso de bonito ou feio. Ela usa a frase de uma amiga, “as pessoas não estão ai para agradar seu senso estético” para fazer a síntese de tudo que é falado e aproveita para colocar a frase como nome do vídeo.

j) *Sexo não é moeda de troca*: Júlia diz no vídeo que é muito curiosa e que é normal ela conversar com suas amigas sobre todos os assuntos, incluindo sexo, ela fala que depois de conversar com algumas amigas mais velhas, ela ficou espantada quando elas comentaram que transam mesmo sem vontade para que o companheiro não procure outra mulher para isso. Júlia ressalta que sexo é para ser feito quando se tem vontade e não em troca de fidelidade, dando o nome do vídeo de “*sexo não é moeda de troca*” justamente porque tem que ser feito por prazer e não só para que o parceiro não traia.

A partir desses vídeos e seguindo as diretrizes da análise de conteúdo, pode-se realizar a categorização sobre as temáticas principais abordadas por Julia em cada um deles. As temáticas envolvem a esfera dos relacionamentos afetivos, das relações entre homens e mulheres, da aceitação do corpo, além de falar sobre ansiedade. De modo geral, há a pontuação de crítica à mídia, aos padrões impostos socialmente e ao machismo. Em alguns dos vídeos Julia fala de si, tornando seu ponto de vista um contraponto ao que é “padrão”, tal como devam ser os relacionamentos amorosos ou ao entendimento do corpo, por exemplo.

#### Quadro 7 – Assuntos abordados nos vídeos.

Vídeo	Data da publicação	Categoria
Vamos fazer um escândalo – Valentina MasterChef	27 de outubro 2015	Pedofilia; Machismo; Sexismo
Como minhas celulites ajudaram meus mamilos	03 de novembro 2015	Aceitação do corpo
Não tira o batom vermelho	26 de novembro 2015	Relacionamento abusivo; Feminismo; Machismo
Joguinhos: como não fazer	11 de agosto de 2016	Assumir o que quer; responsabilidade afetiva
2016, né menina?	20 de dezembro 2016	Término do relacionamento
Porquês, comos e onde	27 de dezembro 2016	Relacionamento aberto
O desnecessário necessário	03 de janeiro de 2017	Relacionamento aberto
É obvio que você está ansioso	09 de maio 2017	Ansiedade; “tá tudo bem não estar bem”

As pessoas não estão ai para agradar seu senso estético	11 de maio de 2017	Aceitação do corpo; Senso estético
Sejxo não é moeda de troca	10 de agosto 2017	Relacionamento abusivo; Machismo

Fonte: a autora

Júlia preza pela diversidade de conteúdo, e ela acaba ganhando espaço na mídia por isso. JoutJout deu palestra no TEDx<sup>14</sup>, que ela fala como começou no Youtube e a motivação para gravar o vídeo “não tira o batom vermelho” que teve mais de 40 mil visualizações em um dia, enquanto os outros vídeos postados chegavam a no máximo 5 mil ao fim do dia. A *youtuber* diz que muitas vezes questionam sobre qual o seu segredo:

“Mas ai as pessoas me perguntam, qual é o seu segredo? Como é que você consegue tocar as pessoas tão profundamente?” E na verdade tudo que eu faço é: eu pego um tema que as pessoas acham que só elas vivem, e que é uma coisa proibida e errada e que só acontece com elas, e eu joga no ventilador, cheio de purpurina, e falo: isso acontece com todo mundo, inclusive comigo aconteceu ontem isso, e ai a pessoa vê que aquilo é super normal, e as coisas mais naturais do mundo começam a soar como as coisas mais naturais do mundo e não como um super tabu horrível. As pessoas relaxam porque elas vêem que aquilo acontece com todo mundo que não é uma anomalia delas”. (Palestra para TEDx, 21 de julho de 2015)

15

Com a quebra, ou melhor, com a tentativa de quebra de determinados tabus, a busca por uma nova identificação ou poder ter a liberdade para escolher com o que se identifica, tem suprido os anseios dos indivíduos que podem atualmente assumir a real identidade perante a sociedade. Conforme HALL (2014)

A identificação é, pois, um processo de articulação, uma saturação, uma sobredeterminação, e não uma subsunção. Há sempre “demasiado” ou “muito pouco” - uma sobredeterminação ou uma falta, mas nunca um ajuste completo, uma totalidade. Como todas as práticas de significação, ela está sujeita ao “jogo” da *différance*. Ela obedece a lógica do mais-que-um. E uma vez que, como num processo a identificação opera por meio da *différance*, ela envolve um trabalho discursivo, o fechamento e a marcação de fronteiras simbólicas, a produção de “efeitos de fronteiras”. Para consolidar o processo, ela requer aquilo que é deixado de fora - o exterior que a construiu. (p. 106)

<sup>14</sup> TED é uma organização sem fins lucrativos dedicada ao lema “ideias que merecem ser compartilhadas”. Começou há 26 anos como uma conferência na Califórnia, e, desde então, o TED tem crescido para apoiar ideias que mudam o mundo através de múltiplas iniciativas.

<sup>15</sup><https://www.youtube.com/watch?v=zbkImGWtyK0>

A *youtuber* é autora do livro “*Tá todo mundo mal: O livro das crises*” (2016) em que ela relata as várias crises que já teve na vida dela, e a crise que muitas vezes assusta e que agora é recorrente, é o quanto ela pode influenciar uma pessoa, sendo que quem acompanha o canal conhece ela pelo tempo em que ela está gravando o vídeo e não diariamente.

Quando uma pessoa que você não conhece chora ao te encontrar, passam uns pensamentos na sua cabeça. Trata-se de um amor, tão intenso que a pessoa chora. Esse é um tipo de amor que vicia. Alguém idolatrando você sem ter conversado cinco minutos com você? Viciante. (TOLEZANO, 2016, p. 116)

Júlia arrebatava muitos fãs nas redes sociais a qual está inserida, como no *Youtube*, *Facebook* e *Instagram*. Através dos comentários dessas redes é possível ver que há interatividade entre os fãs e uma certa “idolatria” em determinados comentários.

O acesso através de comentários em redes sociais, blogs e canais internacionais disponibilizados na internet dinamizam a participação dos seus públicos nos processos midiáticos, característica inerente ao fenômeno da midiatização. Tais condições evidenciam a circulação, que produz novas formas de acesso, circunstância complexa do referido ambiente, provocando mutações e originando novos produtos (FAUSTO NETO, 2010, p.57).

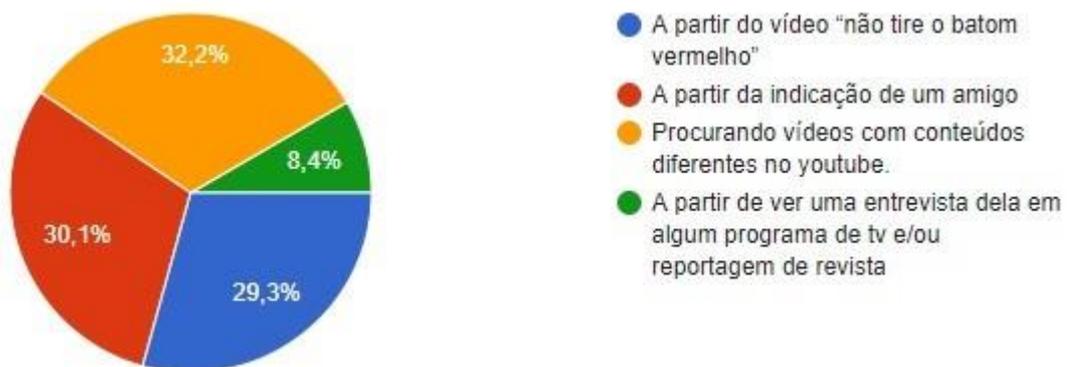
A *youtuber* trata de assuntos considerados tabus com certa naturalidade e de certa forma de um modo didático, tem seus vídeos compartilhados por seu público que podem também ser chamados também de seguidores. Júlia dialoga sobre esses assuntos legitimando-os, por esse modo de disseminar o conteúdo e até mesmo influenciar seus seguidores seja de pensamentos ou até mesmo o merchandising que ela faz de algum produto, pode ser considerada como “influenciadora digital”, ela já declarou em algumas entrevistas que tem um compromisso com o público dela e que só faz propaganda de produtos de empresas que ela conhece e que passa pelo seu crivo de “gostaria de ser influenciada para usar esse produto”.

Numa sociedade de massas atomizada, alienante, onde genuínos laços comunitários foram esgarçados ou descartados, indivíduos solitários e multidões históricas buscariam – na glória refletida do ídolo ou no senso de comunhão da idolatria – a compensação psicológica para carências e frustrações de suas vidas sem brilho. No campo psiquiatria da psicologia, a conduta apaixonada dos fãs é, volta e meia, associada a delírios erotomaniacos (Harrington e Bielby, 1995: 3-4). Já na perspectiva mais politizada da teoria crítica, o adorador (manipulado e passivo) de ícones e textos da indústria cultural e do sistema de celebridades personifica, com inseparável eloquência, a programática erosão do senso crítico e da individualidade sob o regime capitalista (FREIRE, 2007, p. 81)

#### 4.2. Digital influencia ou identificação?

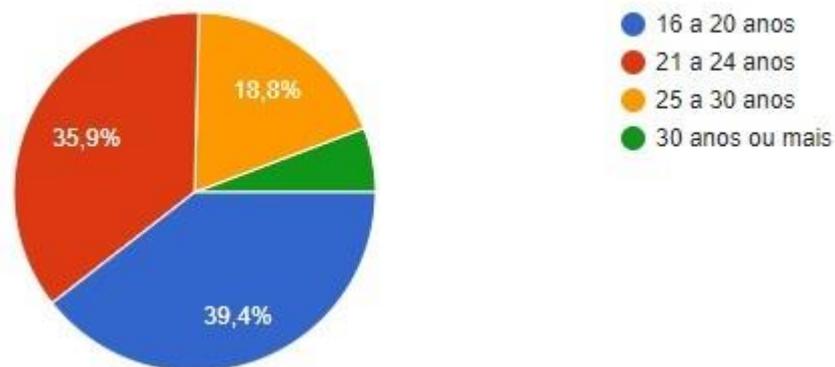
Há um “padrão” adotado pelos *youtubers* mais conhecidos no Brasil, como o modo de iniciar o vídeo, alguns tem um bordões, como Whindersson Nunes que começa os vídeos com “Alô galera que assiste meu canal”, Nah Cardoso tem como bordão “Hellou, Hellou”, a Boca Rosa que faz uso do “Oi goxtosas”, e outros começam pedindo para que no momento em que o indivíduo comece a assistir o vídeo já dê um *like*, compartilhe com os amigos e para que ative as notificações do canal, essa espécie de “técnica” é utilizada por Whindersson Nunes o *youtuber* que tem mais inscritos e maior número de acessos do Brasil. Diferentemente de um grande número de *youtubers*, JoutJout não utiliza de nenhuma das duas técnicas já citadas, é notório para quem acompanha o canal que a ideia dos vídeos serem feitos de maneira natural – ligar a câmera e falar com ela, sem pauta e sem bordões – ainda permanece.

Júlia tem uma maneira própria de dar nomes aos vídeos, que geralmente tem alguma relação com o que é falado durante a gravação, ela explica que às vezes os vídeos são gravados porque acha necessário falar sobre determinado assunto, tanto que o vídeo “não tira o batom vermelho” foi o estopim para que JoutJout ganhasse mais reconhecimento e também fosse identificada como feminista. Na pesquisa feita, no qual foi perguntado como você conheceu o canal, a maioria, 32,2% cerca de 111 pessoas, foi procurando vídeos com conteúdo diferentes no Youtube.

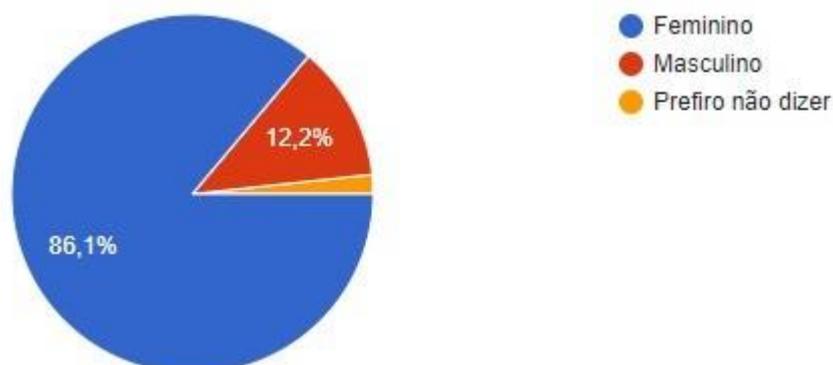


Entretanto, Valentina, graduada em gastronomia, 25 anos, relata que conheceu o canal por meio da indicação de uma amiga, mas o vídeo que foi indicado

a ela foi primeiramente foi “não tira o batom vermelho”. Já Beatriz, acadêmica de administração, 23 anos, conheceu o canal ao procurar conteúdo sobre feminismo se deparou com o vídeo da JoutJout falando sobre relacionamento abusivo. A faixa etária de quem acompanha o canal varia muito, sendo majoritário entre as idades de 16 a 20 anos, 21 e 24 anos sendo, respectivamente, 39,4% (136 pessoas) a 35,9% (124 pessoas).



Por mais *JoutJout* não tenha nenhum segmento definido, e seus vídeos terem temas diversos e abrangentes, ela fala bastante sobre feminismo, relacionamento abusivo, e também aborda o cotidiano, como no vídeo sobre não fazer joguinhos, que ela explica o que é fazer joguinhos e porque não fazer, mesmo assim, a maioria do público que assiste seu canal são mulheres, na pesquisa foram alcançaram 86,1%, cerca de 297 identificadas como gênero feminino.

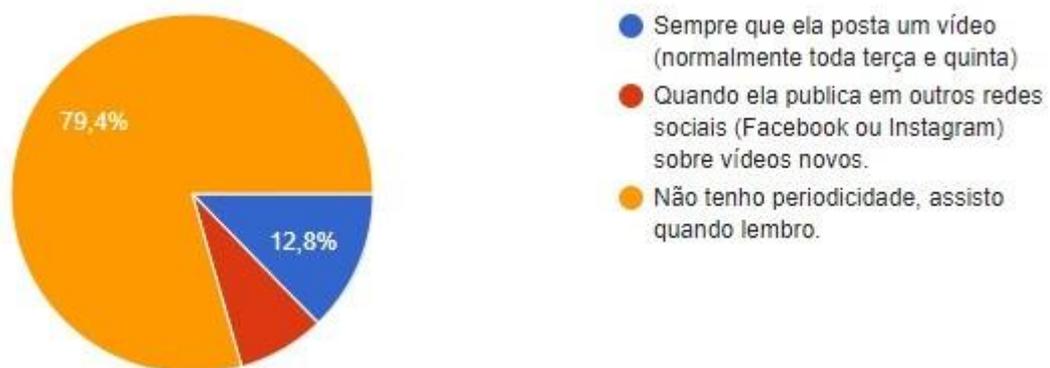


Por mais que todos os assuntos tratados por Júlia em seus vídeos sejam pertinentes para todos os gêneros, geralmente quem procura sobre vídeos que falam de assuntos como feminismo; machismo; relacionamento abusivo; aceitação do

corpo dentre todas as temáticas, considerados tabus socialmente, são mulheres, a faixa etária de quem acompanha o canal fica na base de 16 a 24 anos, justamente porque quem está mais antenado com estes assuntos são de uma nova geração que não estão afim de aceitar machismo, relacionamento abusivo e buscam igualdade.

Desde o início do canal, JoutJout aborda, na maioria de seus vídeos, a diversidade de conteúdo, a maneira com que ela fala, e tem certa facilidade para conduzir vídeos que ela disserta sobre assuntos que ainda são considerados tabus socialmente. Júlia fala sobre sexo, relacionamento abusivo, machismo, aceitação do corpo, ansiedade, senso estético, término, relacionamento aberto, pedofilia, como nos vídeos “sexo não é moeda de troca”; “erro comum”; “vamos fazer um escândalo”; “como minhas celulites ajudaram meus mamilos”; Júlia fala de assuntos fora de ser tabu, como o vídeo sobre cistite e como se prevenir, também o que ela fala sobre astrologia, e como ela conheceu a casa mais bonita de São Paulo. A parte criativa de Júlia aflora quando ela relata seu cotidiano, existe os vídeos com e sobre Margot e Peralta que são os cachorros dela, vídeos sobre série, sobre filme, sobre música, a *youtuber* é considera uma amiga que ajuda e dá conselhos, como dito por Valentina “ela é uma pessoa com a qual eu me identifico, aquela pessoa que eu queria ter como amiga/conselheira até porque temos praticamente a mesma idade, acho que isso faz também com que eu a veja desse jeito”.

Júlia posta seus vídeos com determinada periodicidade, toda terça e quinta às 10 horas da manhã um vídeo novo, quando questionado qual regularidade quem acompanha o canal assiste os vídeos no formulário a maioria das respostas foram que assistem quando lembra, com 79,4% cerca de 274 pessoas.

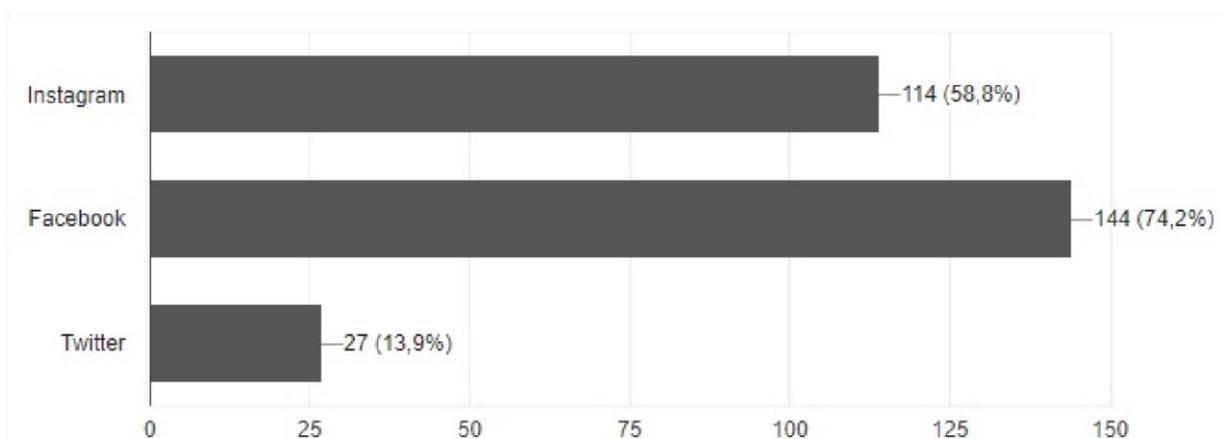


Mas quando questionado as entrevistadas as respostas foram distintas, Elis, 31 anos, relata que “Não, eu assisto quando dá tempo. Tem uns muito antigos que eu

ainda não vi e alguns de duas semanas atrás que eu já vi”. Já Valentina, 25 anos, “eu acompanho semanalmente, dou uma olhada para ver se ela postou algo novo” para Beatriz, 23 anos, “Não vejo todos os vídeos, mas a cada quinze dias dou uma bisbilhotada no canal” e para Lívia “Não consigo, acompanhar como queria em função do meu tempo pra fazer isso, mas sempre que possível assisto os vídeos.”

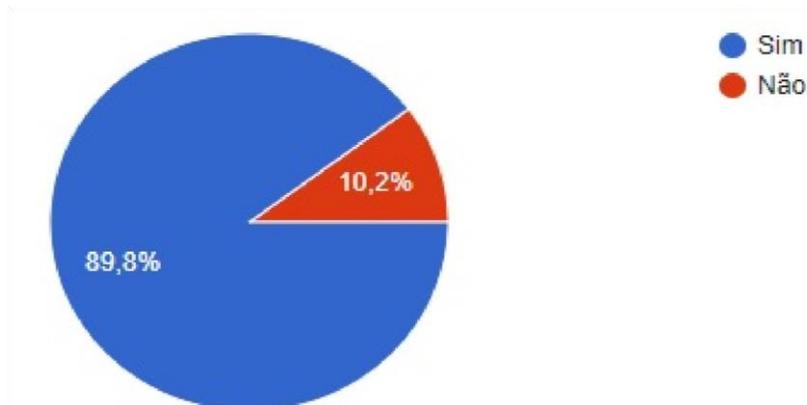
No início do canal, os primeiros vídeos dela não eram colocados com periodicidade, na verdade ela só começou a postar duas vezes na semana para primeiro ter mais movimento no canal, e também porque pediam muito para que ela fizesse mais vídeos, por mais pertinentes que sejam os temas que ela utiliza, pelas respostas das entrevistadas e do questionário ainda não é o suficiente para a pessoa parar o que está fazendo para assistir um vídeo dela. É, também, necessário ressaltar que dificilmente ela divulga quando coloca um vídeo no ar, diferente dos outros *youtubers* já citado nesta pesquisa, a partir do momento em que as pessoas não são notificadas sobre novos vídeos fica mais difícil de ser lembrado.

A principal rede social utilizada por Júlia é o YouTube, tanto que nas outras redes, como o Facebook, ela usa para falar sobre os vídeos ou dizer que eles estão no ar. O Instagram ela utiliza muito de vez em quando e mostra um pouco do que está acontecendo na sua vida, ou para também avisar sobre vídeos novos. O Twitter ela usa de uma forma mais pessoal, no qual ela falando sobre cotidiano, quando questionado no formulário em quais outros canais seguem a JoutJout a mais seguida foi o Facebook, com 74,2% nas respostas.

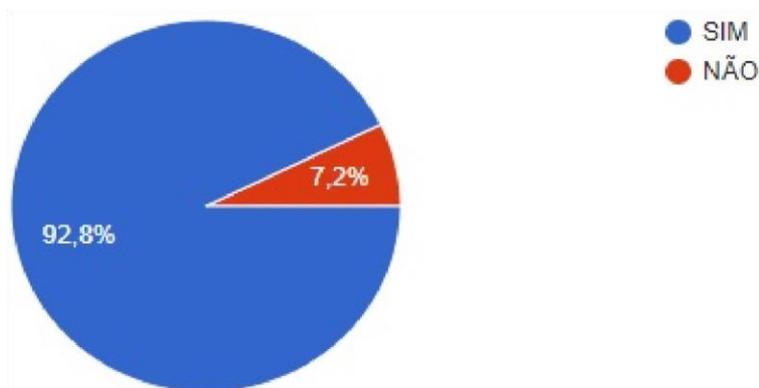


Júlia não segue padrões de beleza estabelecidos, como estar sempre maquiada, bem vestida, cabelo arrumado, unhas feitas e aparentar ter uma vida perfeita, ela também não critica quem faz isso, mas a maneira que ela se apresenta nos vídeos,

de uma forma “crua”, com a roupa que se sente confortável, com senso de humor e sendo crítico por mais diferentes que sejam os assuntos tratados no vídeo. Quando levantada a questão de ela usar do humor para conseguir explicar melhor o conteúdo do vídeo, 89,8% acreditam que sim, ela utiliza o viés do humor para conseguir falar melhor de determinados assuntos, e 92,8% gostam do jeito que ela se apresenta nos vídeos e confirmam que isso traz proximidade com o público em questão.



Você acredita que ela utiliza do humor para conseguir explicar melhor o tema do vídeo?



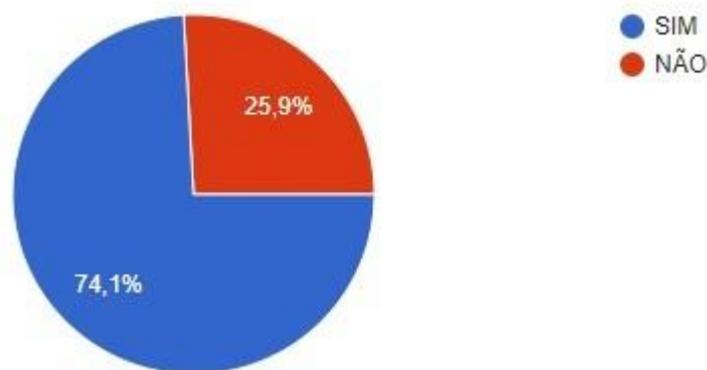
Você gosta do modo em que ela se apresenta nos vídeos? Acredita que isso traz proximidade com o público que a assiste?

Elis acredita que sim, que é por esse viés que ela consegue ter uma boa audiência e que não tem nada de ruim nisso, inclusive ela acharia ótimo se mais *youtubers* adotassem uma maneira mais leve de falar sobre assuntos sérios em seus vídeos.

“Acredito que sim. Inclusive acho importante que haja quem fale dessa maneira pela questão de identificação principalmente do público jovem. A formalidade quase sempre é "chata", desinteressante. E essa forma de falar, pelo menos pra mim, traz a sensação de não ser sozinha, porque eu super falaria daquela maneira, mas falar formalmente, como o que o senso comum entende q é adequado, é bem mais complicado. De fato, ninguém é assim,

todo mundo pensa (ninguém e todo mundo são palavras muito fortes, mas tu entende ao que me refiro) e fala da mesma maneira que ela, mas monta um personagem bem falso para se apresentar. Seria muito mais leve divertido e informativo se essa maneira q ela tem de falar fosse contagiante para os outros *youtubers*. – Elis 31 anos

Júlia fala sobre aceitação do corpo, feminismo e acontecimentos normais do cotidiano de cada pessoa, e tem cerca de 1.206.013<sup>16</sup> inscritos em seu canal, diferente de outras *youtubers* que tem mais que o dobro de inscritos que Jout, e que fala sobre maquiagem, cabelo no qual mostra os cuidados como algo de fácil acesso, muitas buscam um corpo ideal, sem notar a influência negativa para quem a acompanha. Quando questionado se a JoutJout tenha tido ascensão como *youtuber* porque foge do estereótipo das outras *youtubers* mulheres de sucesso? A maioria das respostas foi que sim, 74,1%.



Para Elis, uma das coisas que corrobora muito com o sucesso da Júlia é ela não seguir um padrão de beleza:

[...] o fato de ela ser fora do que é entendido como padrão de beleza ser diferente, colabora muito para o sucesso dela justamente pela questão da identificação (é difícil (diria impossível) se ajustar ao padrão). Embora também acho que tem uma questão do feminino bem importante ali: ela ainda precisa se valer de um certo humor para se destacar. A mulher "feia" ainda é aceita apenas por meio do humor, não pelo talento, a bonita é vista só como bonita e aí fala de maquiagem, academia, etc... isso é péssimo, machista. Mas ainda assim acredito a o jeito de Júlia é o diferencial dela sim, com certeza! Não muda muito do que é veiculado na mídia de massa. Embora eu não conheça muitos deles, o que já vi pra mim só reforça as mesmas ideias que vem sendo construídas. A Júlia se mostra muito humana, não há montagem prévia, não tem roteiro, roupa pensada, cenário, cabelo, nada. Ela é ela e vi lá gravar, isso aproxima muito a realidade.

<sup>16</sup>24 de novembro de 2017

Valentina acredita que sim, que a *youtuber* é popular por causa do jeito em que ela apresenta o conteúdo proposto do vídeo

[...] considero que a maioria das *youtubers* acaba reforçando essa ideia que mulheres são fúteis, justamente pela forma que elas fazem vídeos, pelos conteúdos abordados a *youtuber* segue outro viés, o que tornou ela popular, além do conteúdo abordado é a forma com este conteúdo é mostrado, pois vemos ela na casa dela com o cachorro dela, usando roupas largas e a cara lavada ela não está se vendendo, está "vendendo" as ideias dela, ela não é uma refém da publicidade e da mídia, embora ela consiga conduzir muito bem essa fama que foi atribuída por conta dos vídeos dela, acho ela totalmente "gente como a gente".

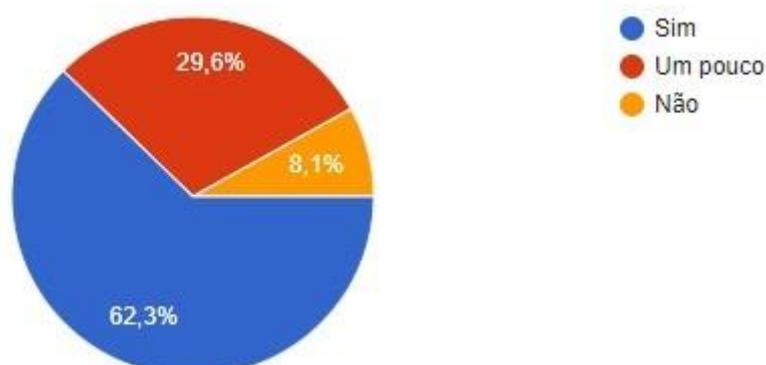
Beatriz diz que um dos maiores diferenciais da Júlia é ela fugir do estereótipo de *youtuber* mulher que fala sobre maquiagem e moda

"Sim, isso é sem dúvidas um enorme diferencial do canal dela, isso aproxima as pessoas, conseguindo pegar pessoas pertencentes a várias outras parcelas, porque assim, a Júlia Petit por exemplo, me aproximei por causa de moda, e fiquei pelo conteúdo. A primeira segmentação é outra a primeira identificação, até visual *youtuber* por ser gente como a gente, de cara lavada, de roupa de ficar em casa, com cachorros, ela é todo mundo, todo mundo fica assim num domingo, num momento que está aberto a conversar, acho que é natural"

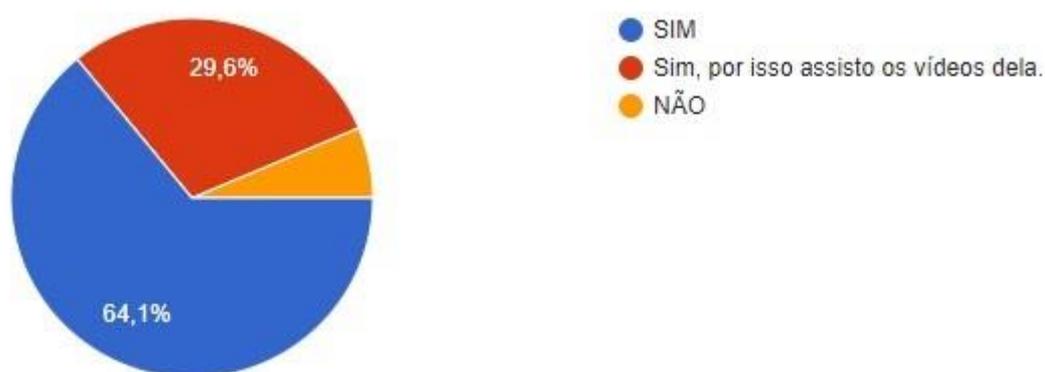
Lívia categoriza a Júlia como "gente como a gente", o modo que ela fala e o modo que ela se apresenta faz acontecer uma identificação e ser um dos motivos dela assistir o canal

"Considero que a Júlia tem como diferencial o modo em que ela se apresenta sim, apesar das demais *youtubers* estarem também fazendo o trabalho delas e tem muita gente que gosta, eu inclusive acompanho algumas. Mas acho que o jeito da Júlia é mais gente como a gente sim."

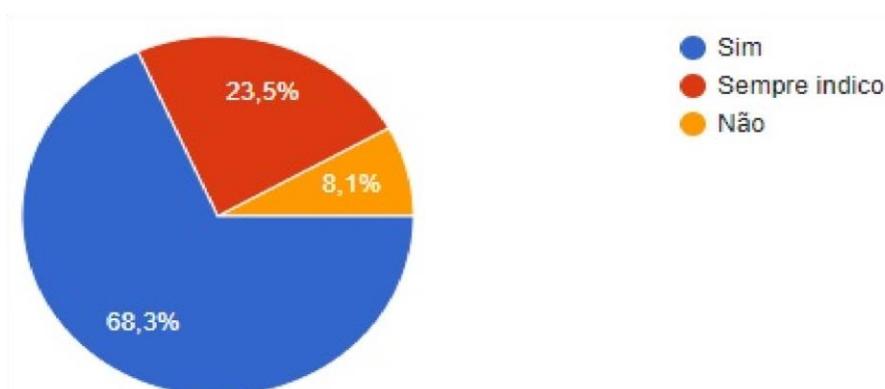
Uma das questões levantadas é se as pessoas que acompanham se identificam com o que ela fala e com a forma em que ela fala, se sentem representadas.



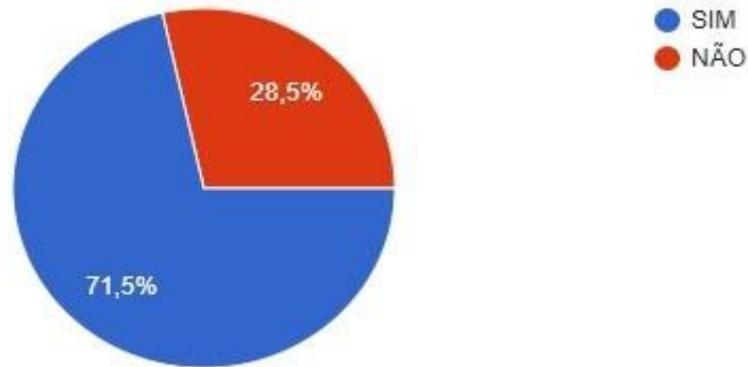
Júlia tem o canal dividido por assuntos, e um dos segmentos leva o nome de “destabilizando uns troços” que tem os vídeos que ela fala sobre feminismo, machismo, relacionamento abusivo, relacionamento aberto, sobre padrões de beleza, sobre altura, JoutJout veio para o Youtube justamente para isso, para desmistificar o que acontece ou que todo mundo já viu. Quando questionado se a Júlia era sim, conhecia por “destabilizar uns troços” a maioria das respostas cerca de 64,1% foram sim, inclusive 29,6% assistem o canal dela justamente pelos assuntos em que ela aborda.



O conteúdo do canal não tem nenhum segmento de gênero, sendo então abrangente para todos, muitas pessoas conheceram o canal por meio de indicação de um amigo inclusive, na pesquisa 68,3% indicaria e 23,5% indica algum vídeo, e 73,5% menciona algum vídeo dela em conversas informais.



Você indicaria os vídeos dela para algum amigo?



Você já citou algum vídeo dela em uma conversa informal?

Quem acompanha o canal *JoutJout, prazer* acabam encontrando nos vídeos uma identificação, Júlia explana o que uma grande maioria pensa, fazendo com que essas pessoas que tem o mesmo tipo de pensamento se sintam representadas na internet. A *youtuber*, fala sobre não mexer em aplicativo de relacionamento, que está tudo bem não estar bem, um dos vídeos dela, que é denominado como “técnica de engasgamento anti-machismo leve”, ela animada relata que o quanto é surpreendente o poder de fala, no qual é possível ajudar e dar esperanças para uma pessoa só conversando com ela, no vídeo ela relata uma experiência de uma amiga que é piloto de avião que por mais que seja vítima do machismo diário pela profissão que exerce, ela não vai deixar de incentivar uma mulher de ser piloto. Essa quebra de padrões seja pelo modo de se apresentar para gravar um vídeo e também pelo conteúdo que ela emite, o papel que ela exerce como influenciadora é de grande importância para a sociedade que está em formação.

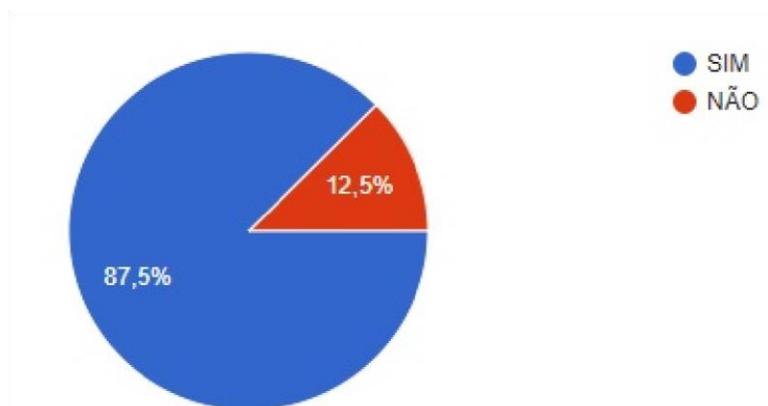
O que é Digital Influencer? Conforme Karhawi (2017) o termo influenciador digital, comumente chamado de digital influencer – sua versão em língua inglesa, que veio antes que dele – passou a ser utilizado no Brasil a partir de 2015, tendo como um dos principais motivos atrelado à entrada de novos aplicativos na produção desses profissionais, que deixaram de produzir conteúdo para apenas uma plataforma. Quando questionado se as entrevistadas sabiam o que era digital influencer e se consideram a *JoutJout* Digital influencer, obtive como resposta:

“Pois é, não sei exatamente porque eu entendo uma influência digital como alguém q usa/vende alguma coisa, alguma marca. *JoutJout* não faz isso (só com o coletor menstrual e ainda assim é uma campanha de preservação e tudo mais). Se as pessoas q escutam a *JoutJout* forem influenciadas pelas opiniões dela, ótimo! Pq são opiniões incríveis! Mas não sei se eu considero dessa forma, talvez mais como formador de opinião ou como uma figura identitária mesmo do q uma influência digital.” – Elis, 31 anos, graduada em Educação especial.

“sei sim, ela deve ser a digital influencia que eu mais acompanho, uma das únicas, porque ela fala sobre pessoas, sobre assuntos do cotidiano, não é como as outras que focam mais em maquiagem, compras, viagens, é muito fútil, muito distante da minha realidade.” – Valentina, 25 anos, graduada em gastronomia

“São formadores de opinião, que utilizam da internet pra influenciar todo um momento social. Sem dúvidas, eu mesma já me senti encorajada em algumas situações bem específicas da minha vida, e me empoderar como ser humano foi essencial, e eu considero o canal um canal de empoderamento feminino sim, de reflexão da sociedade como um todo, mas com uma abordagem muito bacana nesse segmento. Sem o canal eu teria menos segurança pra algumas decisões que precisei tomar e pra analisar algumas situações pelas quais passei. – Beatriz, 23 anos, acadêmica de administração.

Na pesquisa foi questionado se as pessoas sabiam o que era digital influencia e se consideravam JoutJout como Digital Influencer, como as respostas das entrevistas, a maioria das respostas foi sim para as duas perguntas, respectivamente 95,7% (330 respostas) e 87,5% (302 respostas).



Quando as entrevistadas foram questionadas que sabiam o que era Influência Digital, e se consideravam que Júlia exercia influência sobre elas ou mais identificação.

Valentina diz não saber ao certo que cabe na nomenclatura de influenciador, mas acredita que

“Eu não sei qual o conceito de influenciadora, mas acho que são pessoas que ditam "comportamentos" e com um número cada vez mais crescente de influenciadores, essa coisa de se identificar/deixar influenciar acaba sendo uma linha muito tênue né, a Julia pode sim ser considerada uma influenciadora, afinal existem pessoas que mudaram de atitude depois de ter visto os vídeos dela, mas para mim, Valentina, ela é uma pessoa com a qual me identifico.”

Elis, quando tem certeza sobre determinado assunto, procura assistir um vídeo de Júlia para ter um parâmetro

“Acho que pode-se dizer isso sim, ela é tipo um parâmetro para mim. Quando tenho muita certeza de alguma coisa vou ouvir ela porque não é bom ter tanta certeza sobre as coisas, é sempre bom ter outras formas de ver, pensar diferente.”

Beatriz acompanha o canal por identificação e acredita que influência é sou uma consequência

“Por identificação, é por não terem respostas pra alguns questionamentos, eu, por exemplo, a partir de assistir alguns vídeos dela tive mais facilidade em tomar certas decisões na minha vida, ela me deu subsídio pra isso. A influência é só uma consequência ao meu ver.”

Lívia acredita que existe influência, e que inclusive é influenciada por Júlia, e que também há identificação pelos assuntos em que ela aborda

“Acho que rola sim, eu mesma quase comprei um coletor, que ela faz ‘merchan’, só por causa dela. Acho que primeiramente pela identificação, muitas mulheres que passam pelo mesmo que ela passa ou relata faz com que as pessoas acabem acompanhando, porque quem gosta dela, gosta pelo jeito que ela é e pelos assuntos que trata e não por ser um modelo certinho imposto como padrão.”

Quando questionado sobre qual era o vídeo preferido da JoutJout até hoje, entre 155 respostas, 29 pessoas responderam “*não tira o batom vermelho*” que é o vídeo no qual ela fala sobre como diagnosticar um relacionamento abusivo, 8 responderam que o vídeo “*teoria da peneira*” que é o vídeo no qual Júlia fala que as pessoas precisam aceitar o que a vida reserva para cada um e nem sempre o que quer é o

que o destino reservou, outros vídeos foram respostas, incluindo os vídeos já citados e descritos aqui.

Em questão de assuntos abordados por Júlia em seus vídeos quais eram os preferidos, entre 159 respostas, 39 foram feminismo; 26 sobre relacionamentos (seja abusivo, aberto ou normativo); 8 responderam que o tema que mais gostam é o empoderamento feminino; 6 disseram que o melhor assunto são quando ela aborda algum tabu – que acaba enquadrando a maioria dos já citados –, 7 pessoas responderam todos, dizendo que todos os temas que ela aborda são bons.

Algumas das respostas foram explicativas, como essas:

“Todos, ela é ótima, mas me faz pensar e refletir sobre minha vida quando ela fala de questões impostas a nós, tipo "idade para ter sucesso" "ser alguém na vida" essas coisas sabe, ela fala de uma forma leve, dá um alívio. O livro dela de crônicas é ÓTIMO, supera muitos vídeos.”

“Todos são necessários, tudo o que ela fala no canal não é novidade pra mim, já conheço os assuntos que ela aborda (feminismo, opressão, fotofobia, racismo etc) mas ela explica de um jeito muito fácil e isso faz o canal dele ser ótimo e de fácil entendimento.”

Já outras foram sucintas e diretas, “tudo que ela fala se torna interessante”, foi uma das respostas mais curtas e mais abrangentes de todas. Nesse sentido, foi questionado se as pessoas se consideravam fãs de Júlia e por quê? das 159 respostas, 55 foram sim, 43 foram não e 27 foram “não, porque não acompanho, mas admiro muito.”

Algumas das respostas confirmam e legitimam o que é dito nesta pesquisa, tais respostas como:

“Sim, considero ela uma mulher muito autêntica. Amo os caminhos que ela toma pra abordar os assuntos, sempre muito inteligentes. Creio que ela tem um canal no YouTub para realmente melhor o acesso das pessoas a certas informações e não por uma fama repentina. Acho isso incrível nela.”

“SIM ELA É MARAVILHOSA, EXCÊNTRICA, INTELIGENTE, ALGUÉM QUE REALMENTE VALE A PENA SENTAR E VER UM VIDEO E APRENDER ALGO COM AQUILO, YOUTUBER QUE VALE A PENA CONHECER.”

“Sim, pois sempre quando possível estou citando/indicando os vídeos dela para outras pessoas quando estamos falando sobre um assunto que ela já tenha feito um vídeo maravilhoso.”

“Porque precisamos de pessoas que dêem a cara a tapa falando de assuntos que são tabu, trazendo a tona pautas feministas, LGBT, de aceitação, de um jeito leve, sem querer problematizar, mas sim resolver.”

“Sim. Ela é sincera, fala como a mulher realmente é como um ser humano normal como qualquer outro que sofre que chora e não é por isso que deixa de ser forte.”

“Sim. Pois, a naturalidade que ela traz os conteúdos contagia muito, além dos temas que, particularmente, eu nunca havia parado pra pensar. Coisas tão simples e tão impostas na sociedade q nem percebemos, ela trása tona e me faz pensar e refletir. Adoro isso.”

“Sim, porque ela é uma figura pública que se importa em trazer conteúdos de real importância para debater e refletir, além de trazer pessoas com realidades diferentes para expressarem suas opiniões e suas verdade. Acho a melhor figura pública atualmente no YouTube e nas demais redes sociais.”

“Considero-me concordante com algumas ideias dela, e acho muito interessante a forma como ela comunica-se com seus inscritos e seguidores. Diálogo limpo, palavras claras, assuntos reflexivos; ela é o que chamamos de "gente como a gente.”

A partir da análise das respostas obtidas com o questionário e com o formulário é notório que quem assiste os vídeos da *JoutJouttem* como um dos principais motivos é pelo tipo de conteúdo que ela proporciona e como ela proporciona. Diante disso, ela pode categorizada como “gente como a gente” por um entrevistado, acaba por legitimar a fala dela na entrevista do Tedx, em que ela argumenta que as pessoas acompanham o canal e assistem os vídeos justamente porque os temas utilizados por ela além de alguns serem considerados tabus socialmente, ela fala de cotidiano, e ajuda as pessoas a pensarem diferente e a notarem que existem muitas coisas corriqueiras que acontecem com todo mundo. Essa verdade e clareza com que ela traz todas essas informações acaba cativando o público.

## 5. CONCLUSÃO

Júlia criou o seu canal para perder o medo das câmeras e hoje é conhecida por ser a *youtuber* que fala de assuntos considerados tabus socialmente com clareza e objetividade, grava vídeos sem um padrão, sem um cenário, dando a impressão em quem na gravação ela só explana ideias já bem definidas.

JoutJout é assistida por pessoas que se identificam com a mensagem que ela passa, e também ajuda a desmistificar determinados assuntos e criando uma certa influência para aquele que a assiste. A partir do momento em que ela é considerada uma formadora de opinião, logo, uma influenciadora digital, se encaixando em quatro (04) dos tipos de influenciadores.

Reconhecemos Júlia como,

- a) Analista, pois quando ela expõe algum ponto de vista, ela formula e comunica ideias credíveis para seu público;
- b) Ativista, porque é reconhecida por discutir assuntos que são considerados relevantes;
- b) Insider, Júlia é bastante reconhecida pelo meio em que está envolvida, tanto que é embaixadora do Youtube em um programa de empoderamento feminino;
- c) Disruptivo, os temas abordados por Júlia são bastante suscetíveis a gerar debates, inclusive os vídeos dão respaldo para quem entrar em debate sobre algum assunto acercado por Júlia.

Há diversas motivações para que uma pessoa seja um influenciador digital, mas uma das principais é a de ser reconhecido como autoridade sobre aquilo que fala. Acreditamos que Júlia se envolve naquilo que quer e que gosta, e isso é a chave para ser reconhecido como especialista, e fornecendo conteúdo com frequência, como agora que há periodicidade nas publicações dos vídeos no canal, ajuda para o reconhecimento.

Existem muitas motivações para que o indivíduo utilize da internet, para se comunicar com um familiar ou amigo; para buscar referência; para autoexpressão, entre muitas, acreditamos que quem acompanha o canal tem como motivação a satisfação de pertencer, de fazer parte, como já dito sobre o conteúdo que Júlia aborda nos vídeos, alguns falam sobre o cotidiano, situações que acontecem na vida de qualquer pessoa fazendo com que o indivíduo se sinta parte daquilo que é falado,

os vídeos trazem também, informações completas sobre determinado tema, como no vídeo “*O corpo humano, né menina?*” que tem como convidado a falar o sobre corpo humano o médico Drauzio Varella, o indivíduo em si, tem muita curiosidade e muitas das vezes vontade de aprender, o vídeos da Júlia são bastante explicativos sobre determinados assuntos, fornecendo assim uma fonte de informações para quem os assiste. JoutJout, por abordar temas diversos inclusive fez os vídeos de funk, como o “*funk do biscoito*” que ela se questiona se é biscoito ou bolacha, o “*funk do zodíaco*” que ela fala de todos os signos, Júlia acaba tendo um tipo de entretenimento bastante abrangente, fazendo com que a motivação de busca por entretenimento seja sanada no canal.

As principais temáticas abordadas no canal são: feminismo; relacionamento abusivo; machismo; heteronormatividade; sexismo; responsabilidade afetiva; relacionamento aberto; aceitação do corpo; senso estético; “tá tudo bem não estar bem”; situações do cotidiano. É possível identificar que quem assiste o canal procura conteúdo sobre as temáticas abordadas por Júlia e também a naturalidade e clareza que ela tem para falar sobre determinados assuntos.

A cultura da convergência vem para trazer mudanças para todo o cenário de mídia em que precisou se adaptar ao novo para não virar obsoleto. A facilidade de ter notícias, informações e entretenimento na palma da mão a apenas um clique de distância faz da internet uma grande fornecedora de conteúdo e de oportunidades, foi com a cultura da convergência em que surgiu novas ocupações, como o *youtuber* que é quem produz conteúdo para o YouTube.

Seja no grau de entretenimento, informações ou notícias o espaço que os *youtubers* legitimados alcançam é grande o suficiente a serem reconhecidos como profissionais e convidados para participar de programas/filmes da grande mídia. Os grandes *youtubers* do Brasil têm uma audiência massiva e uma legião de fãs. O conteúdo criado por eles tem grande aceitação por parte do público em geral e muitas vezes são replicados por eles.

Muitos Influenciadores Digitais são conhecidos pelo conteúdo e também pelo merchandising que fazem para determinadas marcas, muitas delas populares entre seus seguidores, Júlia já categorizada em quatro tipos de influenciadores, faz merchandising de empresas novas no mercado em que ela testa o produto antes e só faz a propaganda se ela aprova e acredita que quem acompanha o canal vai gostar do que foi proposto, como a empresa que faz sapatos para pés com

tamanhos fora do padrão considerado “normal”, também tem o coletor menstrual que quando foi anunciando no mercado Júlia fez “merchan” e agora tem uma linha própria de coletores menstruais. Júlia influencia pelo conteúdo que propõe, pelos produtos que representa e também é vista com identificação justamente pelo modo em que ela se porta em seus vídeos, do modo simples que ela conversa com seu público.

## REFERÊNCIAS:

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Tradução: Luis Antero Reto, Augusto Pinheiro, Edições 70, 2011.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMARGO, I.; ESTEVANIM, M.; SILVEIRA, S.C. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais, **Revista Comunicare**, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wpcontent/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3oEspecial.pdf>> . Acesso em: 15 de out. 2017.

CASTELLS, M. **A Galáxia Internet: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade**, RIO DE JANEIRO: Jorge Zahar Ed, 2003.

CRISCUOLO, I.; RIBEIRO, I. Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro : Humorista é primeiro nativo digital no topo do ranking do estudo Quem Brilha na Tela dos Brasileiros 11 de set 2017 disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-maisinfluyente-do-video-brasileiro.html> > acesso em: 19 de set. 2017.

FAUSTO NETO, A., As bordas da circulação. In: Alceu, v.10, n.20, 2010.

FREIRE, J., Reinvenções da resistência juvenil: os estudos culturais e as micropolíticas do cotidiano / João Freire Filho. – Rio de Janeiro: Muad X, 2007.

GIL, A., **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. Sao Paulo, SP : Atlas, 2008.

GIL, A., 1946-, **Como elaborar projetos de pesquisa** 5. ed. São Paulo, SP Atlas, 2010.

Hall, S., **Quem precisa de identidade?** In: Silva, Tomaz Tadeu (org.). **Identidade e diferença – a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis, Vozes, 2000.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão, **Revista Comunicare**, , Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17Edi%C3%A7%C3%A3oEspecial.pdf>>. Acesso em: 15 de out. 2017.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MINAYO, M. C. de S. O desafio da pesquisa social. In: \_\_\_\_\_. (Org). **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. 33 ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2013.

MOTTA, B.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P.; 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 em: 07 de out de 2017.

NISSAN, M. Qual é a diferença entre B2B e B2C?. **Ecommerce News**. 09 de jan. 2014 disponível em: <<https://ecommercenews.com.br/artigos/cases/qual-e-adiferenca-entre-b2b-e-b2c/>> acesso em: 20 de out 2017.

POWELL, G.; GROVES, S.; DIMOS, J. **Retorno sobre o investimento em mídias sociais**, Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.