Felipe Harmata Marinho

Influenciador digital e as relações de sociabilidade na internet: um estudo sobre a produção e compartilhamento de conteúdo de formadores de opinião

Universidade Fernando Pessoa

Porto

2020

Felipe Harmata Marinho

Influenciador digital e as relações de sociabilidade na internet: um estudo sobre a produção e compartilhamento de conteúdo de formadores de opinião

Universidade Fernando Pessoa
Porto
2020

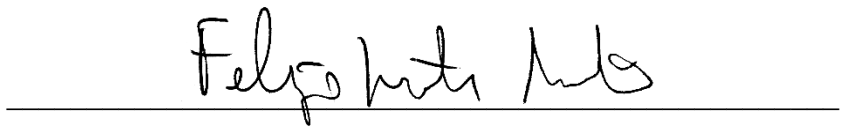
© 2020

Felipe Harmata Marinho

“TODOS OS DIREITOS RESERVADOS”

Felipe Harmata Marinho

Influenciador digital e as relações de sociabilidade na internet: um estudo sobre a produção e compartilhamento de conteúdo de formadores de opinião



Tese apresentada à Universidade Fernando Pessoa como parte dos requisitos para obtenção do grau de doutor em Ciências da Informação, Especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos, sob a orientação do Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa e co-orientação do Prof. Doutor Henrique Antoun.

RESUMO

FELIPE HARMATA MARINHO: Influenciador digital e as relações de sociabilidade na internet: um estudo sobre a produção e compartilhamento de conteúdo de formadores de opinião

(Sob orientação do prof. Doutor Jorge Pedro Sousa e co-orientação do prof. Doutor Henrique Antoun)

A tese defendida por esta investigação é a de que o influenciador digital é um tipo contemporâneo de formador de opinião/*gatekeeper*, criado a partir do conceito *maker*, que traz para os meios de comunicação digitais uma mistura de publicações de cunho público/profissional com conteúdo privado/pessoal, o que acentua uma reconfiguração do espaço público da sociedade, com temas tidos como banais assumindo espaço no debate público. O contexto é o de que a internet e as redes sociais trouxeram uma reconfiguração de quem tem voz e relevância no espaço público. Por isso o problema de pesquisa parte da seguinte pergunta: quais são as características da produção, interação e compartilhamento de conteúdo dos influenciadores digitais? O objetivo geral é o de analisar as características da presença *on-line* dos influenciadores digitais. Os objetivos específicos são os de refletir sobre as relações entre o influenciador digital, produção de conteúdo, mercado e público; verificar a ligação que os influenciadores tem com o conceito de nicho de público, com a teoria da cauda longa e com o movimento *maker*; analisar como se constrói a autoridade de um influenciador digital para falar sobre determinado assunto/tema na internet; discutir o tipo de visibilidade que os influenciadores possuem no espaço público e analisar se há relação com o conceito clássico de celebridade; analisar como se dá a formação de uma comunidade digital ao redor do material postado pelo influenciador digital; analisar a relação entre publicações de cunho profissional/pessoal e público/privado de influenciadores digitais. O trabalho é dividido em quatro capítulos. O primeiro apresenta o conceito de esfera pública, discute

as transformações dela ao longo do tempo e faz uma abordagem sobre o que é privado e o que é público ao longo da história. O segundo capítulo traz um panorama desde o conceito clássico do modelo do *gatekeeper*, do formador de opinião, até chegar ao influenciador digital. Faz-se uma articulação com conceitos sobre compartilhamento de conteúdo e sobre o relato do cotidiano, do banal, nas redes sociais. O terceiro capítulo é dedicado a apresentação da metodologia e o quarto é focado nos resultados da pesquisa empírica. A investigação fez um estudo-piloto, no formato de grupo focal, com *heavy users* da internet. O objetivo foi o de entender como se dá a relação do público com influenciadores digitais. A pesquisa definitiva foi realizada com a metodologia de pesquisa qualititiva, entrevista semi-estruturada com 11 dos principais influenciadores digitais do Brasil. O trabalho parte de duas hipóteses. A primeira é a de que os influenciadores digitais são socializadores de conteúdo, que se formaram e cresceram seguindo as bases do chamado movimento *maker* e trazem assuntos para o debate público, de forma diluída e para nichos específicos de público. A segunda é a de que postagens de elementos do cotidiano, da vida pessoal, da banalidade são tão importantes quanto discussões sobre o assunto profissional que os influenciadores dominam. Como conclusões, a primeira hipótese foi confirmada, com os influenciadores digitais se mostrando como autodidatas, praticantes do conceito de *DIY (Do It Yourself)*, com a percepção dos entrevistados de que não existe um influenciador nato, que é preciso ter uma profissão, repertório e histórico e que os influenciadores se consideram como espécies de curadores de conteúdo, facilitadores, produzem para que as pessoas tenham empoderamento e autonomia, mas sempre ligados a nichos específicos de público. A segunda hipótese foi confirmada parcialmente. A investigação mostrou que os influenciadores enxergam que o espaço público na internet conta com a mistura entre elementos do pessoal e profissional, mas percebe-se que, no caso deles, há um peso maior para o lado profissional. Por fim, eles também ressignificam o conceito de banalidade, assumindo que há uma valorização do cotidiano no espaço público, mas que isso pode agregar ao conteúdo, principalmente no que se refere ao engajamento das publicações e à proximidade com o público.

ABSTRACT

FELIPE HARMATA MARINHO: Digital influencer and sociability relations on the Internet: a study about the production and sharing of content from opinion makers

(Under the supervision of professor Jorge Pedro Sousa, Ph.D. and co-supervision of professor Henrique Antoun, Ph.D.)

The thesis defended by this investigation is that digital influencer is a contemporary type of opinion/gatekeeper maker, created from a maker concept, which brings to the digital media a mixture of public/professional publications with prived/personal content, which accentuates a reconfiguration of the public space of society, with subjects considered as banal assuming space in the public debate. The context is that the internet and social networks brought a reconfiguration of who has voice or relevance in the public space. That's why the research problem starts from the following question: what are the production, interaction and content sharing characteristics of digital influencers? The general objective is to analyze the characteristics of the online presence of digital influencers. The specifics objectives are to reflect on the relations among digital influencer, content production, the market and the public; verify the link that influencers have with the concept of audience niche, with the long tail theory and with the maker movement; analyse how the authority of a digital influencer is built to talk about a certain subject/theme on the internet; discuss the type of visibility that influencers have in the public space and analyse if there is a relationship with the classic concept of celebrity; analyze how a digital community is formed around the material posted by the digital influencer; analyze the relationship between professional / personal and public / private publications by digital influencer. The paper is divided into four chapters. The first introduces the concept of the public sphere, discusses its transformations over time and approaches what is private and what is public throughout history. The second chapter provides an overview from the classic concept of the gatekeeper model, from the opinion

maker until reaching the digital influencer and articulates concepts about content sharing and the reporting of everyday life, the banal, on social networks. The third chapter is dedicated to presenting the methodology and the fourth is focused on the results of empirical research. The investigation carried out a pilot study, in the form of a focus group, with heavy internet users. The objective was to understand how the public's relationship with digital influencers occurs. The definitive research was carried out using the qualitative research methodology, with a semi-structured interview with 11 of the main digital influencers in Brazil. The paper starts from two hypotheses. The first is that digital influencers are content socializers, who were formed and grew up following the foundations of the so-called maker movement and which bring issues to the public debate, in a diluted manner and to specific public niches. The second is that posts from elements of everyday life, personal life, banality are as important as discussions on the professional subject that influencers dominate. As conclusions, the first hypothesis was confirmed, with digital influencers showing themselves as self-taught, practitioners of the DIY concept (Do It Yourself), with the interviewees' perception that there is no natural influencer, that it is necessary to have a profession, repertoire and historical and that influencers consider themselves as types of content curators, facilitators, who produce so that people have empowerment and autonomy, but always linked to specific niches of public. The second hypothesis was partially confirmed. Research has shown that influencers see that the public space on the Internet has a mix between personal and professional elements, but it is clear that, in their case, there is a greater weight for the professional side. Finally, they also re-signify the concept of banality, assuming that there is an appreciation of everyday life in the public space but that this can add to the content, especially with regard to engagement of publications and proximity to the public.

SOMMAIRE

FELIPE HARMATA MARINHO: Influenceurs numériques et les relations de sociabilité sur Internet: étude sur la production et le partage de contenus d'opinion

(Sous la supervision du prof. Doutor Jorge Pedro Sousa et co-supervision du prof. Doutor Henrique Antoun)

La thèse soutenu par cette enquête est que l'influenceur numérique est un type contemporain d'opinion maker / gatekeeper, créé à partir du concept maker, qui apporte aux médias numériques un mélange de publications publiques / professionnelles avec du contenu privé / personnel, qui accentue une reconfiguration de l'espace public de la société, avec des thèmes considérés comme banals dans le débat public. Le contexte est que l'Internet et les réseaux sociaux ont apporté une reconfiguration de ceux qui ont une voix et une pertinence dans l'espace public. Le problème de recherche part donc de la question suivante: quelles sont les caractéristiques de la production, de l'interaction et du partage de contenu des influenceurs numériques? L'objectif général est d'analyser les caractéristiques de la présence en ligne des influenceurs numériques. Les objectifs spécifiques sont de réfléchir sur la relation entre l'influenceur numérique, la production de contenu, le marché et le public; vérifier le lien qu'ont les influenceurs avec le concept de niche publique, avec la théorie de la longue traîne et avec le mouvement maker; analyser comment l'autorité d'un influenceur numérique se construit pour parler d'un certain sujet / thème sur Internet; discuter du type de visibilité que les influenceurs ont dans l'espace public et analyser s'il existe une relation avec le concept classique de célébrité; analyser comment une communauté numérique se forme autour du matériel publié par l'influenceur numérique; analyser la relation entre les publications professionnelles / personnelles et publiques / privées des influenceurs numériques. L'ouvrage est divisé en quatre chapitres. Le premier introduit le concept de sphère publique, discute ses transformations dans le temps et aborde ce qui est privé et ce qui est

public à travers l'histoire. Le deuxième chapitre propose une vue d'ensemble du concept classique du modèle du gardien, du faiseur d'opinion, à atteindre l'influenceur numérique et articule des concepts sur le partage de contenu et le compte rendu de la vie quotidienne, banale, sur les réseaux sociaux. Le troisième chapitre est consacré à la présentation de la méthodologie et le quatrième se concentre sur les résultats de la recherche empirique. L'enquête a mené une étude pilote, sous la forme d'un groupe de discussion, avec de gros utilisateurs d'Internet. L'objectif était de comprendre comment la relation du public avec les influenceurs numériques se produit. La recherche définitive a été réalisée en utilisant la méthodologie de recherche qualitative, avec un entretien semi-structuré avec 11 des principaux influenceurs numériques au Brésil. Le travail part de deux hypothèses. La première est que les influenceurs numériques sont des socialiseurs de contenu, qui se sont formés et ont grandi en suivant les fondements du soi-disant mouvement maker et qui posent des problèmes au débat public, de manière diluée et dans des niches publiques spécifiques. La seconde est que les messages provenant d'éléments de la vie quotidienne, de la vie personnelle, de la banalité sont aussi importants que les discussions sur le sujet professionnel que les influenceurs dominent. En conclusion, la première hypothèse a été confirmée, les influenceurs numériques se montrant autodidactes, praticiens du concept DIY (Do It Yourself), avec la perception des interviewés qu'il n'y a pas d'influenceur né, qu'il faut avoir un métier, un répertoire et historiques et que les influenceurs se considèrent comme des types de conservateurs de contenu, de facilitateurs, qui produisent de manière à ce que les gens aient le pouvoir et l'autonomie, mais toujours liés à des publics de niche spécifiques. La deuxième hypothèse a été partiellement confirmée. L'enquête a montré que les influenceurs voient que l'espace public sur internet est un mélange entre des éléments personnels et professionnels, mais il est clair que, dans leur cas, il y a un poids plus important pour le côté professionnel. Enfin, ils re-signifient également le concept de banalité, en supposant qu'il y a une appréciation de la vie quotidienne dans l'espace public mais que cela peut ajouter au contenu, notamment en ce qui concerne l'engagement des publications et la proximité avec le public.

RESUMEN

FELIPE HARMATA MARINHO: Influenciador digital y las relaciones de sociabilidad en la internet: un estudio sobre la producción y compartimiento de contenido de formadores de opinión

(Bajo orientación del prof. Doctor Jorge Pedro Sousa y coorientación del prof. Doctor Henrique Antoun)

La tesis defendida por esta investigación es la de que el influenciador digital es un tipo contemporáneo de formador de opinión/*gatekeeper*, creado a partir del concepto *maker*, que trae para los medios de comunicación digitales una mezcla de publicaciones de cuño público/profesional con contenido privado/personal, lo que acentúa una reconfiguración del espacio público de la sociedad, con temas considerados como banales asumiendo espacio en el debate público. El contexto es el de que la internet y las redes sociales trajeron una reconfiguración de quien tiene voz y relevancia en el espacio público. Por eso el problema de pesquisa parte de la siguiente pregunta: ¿cuáles son las características de la producción, interacción y compartimiento de contenido de los influenciadores digitales? El objetivo general es analizar las características de la presencia *on-line* de los influenciadores digitales. Los objetivos específicos son reflexionar sobre las relaciones entre el influenciador digital, producción de contenido, mercado y público; verificar la ligación que los influenciadores tienen con el concepto de nicho de público, con la teoría de la cola larga y con el movimiento *maker*; analizar cómo se construye la autoridad de un influenciador digital para hablar sobre determinado asunto/tema en la internet; discutir el tipo de visibilidad que los influenciadores poseen en el espacio público y analizar si existe relación con el concepto clásico de celebridad; analizar cómo se produce la formación de una comunidad digital alrededor del material postado por el influenciador digital; analizar la relación entre publicaciones de cuño profesional/personal y público/privado de influenciadores digitales. El trabajo está dividido en cuatro capítulos.

El primero presenta el concepto de esfera pública, discute las transformaciones de ella a lo largo del tempo y hace un abordaje sobre lo que es privado y lo que es público a lo largo de la historia. El segundo capítulo presenta un panorama desde el concepto clásico del modelo del *gatekeeper*, del formador de opinión, hasta llegar al influenciador digital y hace una articulación con conceptos sobre compartimiento de contenido y sobre el relato del cotidiano, de lo banal, en las redes sociales. El tercer capítulo está dedicado a la presentación de la metodología y el cuarto tiene foco en los resultados de la pesquisa empírica. La investigación realizó un estudio piloto, en el formato de grupo focal, con *heavy users* de la internet. El objetivo fue entender cómo se origina la relación del público con influenciadores digitales. La pesquisa definitiva fue realizada con la metodología de pesquisa cualitativa, con entrevista semiestructurada con 11 de los principales influenciadores digitales de Brasil. El trabajo parte de dos hipótesis. La primera es la de que los influenciadores digitales son socializadores de contenido, que se formaron y crecieron siguiendo las bases del llamado movimiento *maker* y que traen asuntos para el debate público, de forma diluida y para nichos específicos de público. La segunda es la de que postajes de elementos del cotidiano, de la vida personal, de la banalidad son tan importantes como discusiones sobre el asunto profesional que los influenciadores dominan. Como conclusiones, la primera hipótesis fue confirmada, con los influenciadores digitales mostrándose como autodidactas, practicantes del concepto de *DIY (Do It Yourself)*, con la percepción de los entrevistados de que no existe un influenciador nato, que es preciso tener una profesión, repertorio e histórico y que los influenciadores se consideran como especies de curadores de contenido, facilitadores, que producen para que las personas tengan empoderamiento y autonomía, pero siempre ligados a nichos específicos de público. La segunda hipótesis fue confirmada parcialmente. La investigación mostró que los influenciadores ven que el espacio público en la internet cuenta con la mezcla entre elementos de lo personal y profesional, pero se percibe que, en el caso de ellos, hay un peso mayor para el lado profesional. Finalmente ellos también resignifican el concepto de banalidad, asumiendo que hay una valorización del cotidiano en el espacio público pero que eso puede agregar al contenido, principalmente en lo que se refiere al compromiso con las publicaciones y en la proximidad con el público.

“O homem é do tamanho do seu sonho”.

Fernando Pessoa

AGRADECIMENTOS

Na vida, nada é realizado sozinho e algumas pessoas foram fundamentais na jornada deste doutorado e merecem o agradecimento nominal.

Em primeiro lugar, agradeço à Luciana Possale Vassoler por todo o amor, carinho, companheirismo, por ser uma grande parceira em todos os momentos da minha vida, por ter acompanhado muito de perto a jornada do doutorado e por ter viajado junto durante o período do curso, vivendo comigo experiências transformadoras na Europa.

À minha mãe Leocádia Harmata Marinho, ao meu pai Hélio Marinho e ao meu irmão Flávio Harmata Marinho por estarem próximos e terem dado apoio durante toda a minha vida.

Agradeço ao meu orientador professor catedrático doutor Jorge Pedro Sousa, que, já na primeira vez que o vi, disse duas coisas que marcaram muito a relação que tenho com ele: “aqui [em Portugal] come-se bem e tratamos bem as pessoas”. Além de todo o suporte acadêmico, sem sombra de dúvidas, o professor Jorge Pedro foi acolhedor, um grande anfitrião em Portugal e mostrou que o bom trato com as pessoas é tão importante quanto a qualificação acadêmica.

Ao meu coorientador, professor doutor Henrique Antoun, que, mesmo à distância, topou participar do projeto e trouxe grandes contribuições ao trabalho.

Agradeço aos meus companheiros de turma André Tezza e Christiane Monteiro Machado, que foram extremamente parceiros durante as aulas, nas angústias durante a tese e também por serem grandes companheiros de viagens durante as incursões por Portugal. Sem dúvidas, a jornada ficou mais leve com a presença deles.

A todos os 11 entrevistados desta tese (César Wataya, Diego Paladini, Eduardo Bueno, Maddu Magalhães, Mariana Fulfaro, Mirna Borges, Nilce Moretto, Pastor

Cláudio Duarte, Peter Jordan, Professor Ferretto e Tatiana Romano) que cederam tempo, disposição e compartilharam o pensamento deles.

Ao Brayan Valêncio, que foi fundamental na produção e no contato para o agendamento com os entrevistados. À Ana Clara Faria, Caio Vinicius Ribeiro e Marcos Paulo Anubis, que auxiliaram com a transcrição das entrevistas. Ao Daniel Zanella por toda a colaboração com a revisão textual do trabalho. À Maria Claudia Batista, Luz María Romero e a Rafaela Guimarães pelo apoio com as traduções.

Aos professores e funcionários da Universidade Positivo por todo o apoio e por servirem de inspiração ao longo dos anos. Em especial, a professora doutora Maria Zaclis Veiga, que me incentivou para que fizesse doutorado e por todo o apoio dentro da UP.

À equipe da rádio BandNews FM, que trabalha com extrema dedicação e afinco e faz um trabalho de referência em todo o Brasil. É um orgulho trabalhar ao lado de gente tão qualificada.

Aos alunos com quem tive o prazer de trabalhar ao longo dos anos como professor na graduação e na pós-graduação. São sempre uma energia nova, revigorante, e também são fontes de inspiração. Lecionar foi algo transformador na minha vida.

Aos meus orientadores de outros ciclos que ajudaram a me moldar como pesquisador, professor e como pessoa: Emerson Cervi, que foi meu orientador no mestrado, e Victor Folquening, que orientou meu trabalho de conclusão de curso na graduação, também meu professor durante os quatro anos do curso de jornalismo, sempre uma grande inspiração e um importante pilar para que eu me tornasse professor universitário.

À Universidade Fernando Pessoa e a toda receptividade que encontrei em Portugal, especialmente na cidade do Porto. Foram três anos de muito aprendizado, novas experiências e em que vivi dois verões: um no Brasil no começo do ano e outro em Portugal, em julho.

Foram três anos iluminados.

ÍNDICE

INTRODUÇÃO 7

CAPÍTULO I

Concepções sobre a Esfera Pública: o que é público e o que é privado ao longo do tempo 16

1.1 Esfera pública, burguesia, privacidade, família, moradia e cidades 18

1.2 Surgimento da imprensa, intimidade e o papel das artes e da literatura na esfera pública 23

1.3 O conceito de Opinião Pública e a chegada dos meios de comunicação de massa 28

1.4 Jornalismo passa a ser autônomo 30

1.5 Publicidade, o papel dos anúncios e *penny press* 33

1.6 O individualismo e a chegada da tecnologia transformam novamente a esfera pública 36

1.7 Bauman mostra que o espaço da individualização torna-se líquido e Giddens aponta que a narrativa é esvaziada 40

1.8 A mudança que a tecnologia proporciona na esfera pública e o parêntese de Gutenberg 43

1.9 Esfera Pública Digital 47

1.10 Ciberespaço e o Espaço Público na era do virtual 49

1.11 Esfera Pública Contemporânea e uma revisão dos conceitos de Habermas 53

CAPÍTULO II

***Gatekeeper*, Formador de Opinião, Ciberespaço e Influenciadores Digitais** 59

2.1 *Gatewatcher* e o formador de opinião de forma diluída 64

2.3 O *gatekeeper* da internet: o amador é diferente do especialista e relações com o movimento *maker* 66

2.4 *Creator*, produtor de conteúdo e o caminho até chegar ao influenciador digital 71

2.5 Mas, afinal, o que é influência? 76

2.5.1 Algoritmo como fator de influência e o tempo como mercadoria 79

2.6 Influenciadores Digitais x Celebridades 82

2.7 Confiança, autoridade, legitimidade e sociabilidade em um influenciador digital 84

2.8 Público e Privado na internet e Influenciadores digitais – o show do eu e o sujeito como mercadoria 90

2.9 Influenciador, comunidade e compartilhamento 96

2.9.1 Nicho, cauda longa e micro-influenciador 101

CAPÍTULO III

Metodologia de Pesquisa: o estudo dos influenciadores digitais – pesquisa-piloto e pesquisa definitiva 104

3.1 Considerações sobre pesquisa qualitativa como método de pesquisa 105

3.2 Metodologia da pesquisa piloto – grupo focal com usuários *heavy users* da internet 108

3.2.1 Resultados da pesquisa-piloto 113

3.2.1.1 A linguagem é fator determinante 113

3.2.1.2 Influenciador Digital: alguém que vende coisas 115

3.2.1.3 Estilo de vida, identificação e conteúdos pessoais 117

3.2.1.3 Autoridade do conteúdo de um influenciador x autoridade de um especialista 119

3.2.1.4 YouTube, influenciadores e o conteúdo jornalístico 121

3.2.2 Considerações a respeito da pesquisa-piloto e possibilidades que ela trouxe para a pesquisa definitiva 123

3.3 Metodologia da pesquisa definitiva – a escolha do corpus: a busca por influenciadores além dos números 124

3.3.1 Critérios de seleção dos influenciadores digitais entrevistados 129

3.3.2 Entrevista qualitativa em profundidade com questionário semi-estruturado 135

3.3.2.1 Comitê de ética e gravações de entrevistas por videoconferência 140

3.3.3 Critérios para a interpretação da coleta de dados e definição de categorias de análise 142

3.3.4 Os 11 influenciadores digitais entrevistados pelo trabalho 158

CAPÍTULO IV

Os influenciadores digitais 158

4.1 A origem do trabalho como influenciador e a relação com o movimento *maker* 158

4.2 O que é ser um influenciador digital e suas características 178

4.2.1 Autoridade de um influenciador digital para falar sobre os assuntos 192

4.2.2 Relação com o conceito de celebridade 200

4.2.3 Formas de monetização e trabalho com publicidade 209

4.2.4 Conhecimento dos algoritmos 217

4.2.5 Preparação mental para ser um influenciador digital 222

4.3 Formação de comunidade e conversação entre os usuários 228

4.3.1 A lógica dos comentários, o tempo de resposta e a relação com *haters* 232

4.3.2 Rotina de trabalho e de produção de conteúdo 242

4.4 Relações entre público x privado e profissional e pessoal 248

4.4.1 A banalidade faz parte do espaço público 263

CONCLUSÕES 271

BIBLIOGRAFIA 282

APÊNDICE 1

Aprovação Comissão de Ética Universidade Fernando Pessoa 296

APÊNDICE 2

Termo de Aprovação Comissão de Ética Plataforma Brasil 297

APÊNDICE 3

Decupagem completa na íntegra do grupo focal 300

APÊNDICE 4

Perguntas para entrevista semi-estruturada com os influenciadores digitais 342

APÊNDICE 5

Entrevista na íntegra - César Wataya - Mochila Cheia 345

APÊNDICE 6
Entrevista na íntegra - Diego Paladini - Saúde na Rotina com Diego e Dafne 357

APÊNDICE 7
Entrevista na íntegra - Eduardo Bueno – Buenas Ideias 376

APÊNDICE 8
Entrevista na íntegra - Maddu Magalhães 392

APÊNDICE 9
Entrevista na íntegra - Mariana Fulfaro - Manual do Mundo 410

APÊNDICE 10
Entrevista na íntegra - Mirna Borges – Economirna 426

APÊNDICE 11
Entrevista na íntegra - Nilce Moretto – Coisas de Nerd 440

APÊNDICE 12
Entrevista na íntegra - Pastor Cláudio Duarte 454

APÊNDICE 13
Entrevista na íntegra - Peter Jordan – Ei Nerd 464

APÊNDICE 14
Entrevista na íntegra - Professor Ferretto 481

APÊNDICE 15
Entrevista na íntegra - Tatiana Romano – Panelaterapia 493

ÍNDICE DE QUADROS

Quadro 1. César Wataya - Mochila Cheia 146

Quadro 2. Diego Paladini - Saúde na Rotina com Diego e Dafne 147

Quadro 3. Eduardo Bueno – Buenas Ideias 148

Quadro 4. Maddu Magalhães 149

Quadro 5. Mariana Fulfaro - Manual do Mundo 150

Quadro 6. Mirna Borges – Economirna 151

Quadro 7. Nilce Moretto – Coisas de Nerd 152

Quadro 8. Pastor Cláudio Duarte 153

Quadro 9. Peter Jordan – Ei Nerd 154

Quadro 10. Professor Ferretto 155

Quadro 11. Tatiana Romano – Panelaterapia 156

Quadro 12. Somatória Absoluta do número total de seguidores dos entrevistados do trabalho 157

Quadro 13. Resumo das principais características relativas ao começo do trabalho dos influenciadores digitais e da relação com o movimento *maker* 176

Quadro 14. Resumo das principais características relativas ao termo influenciador digital 191

Quadro 15. Resumo das principais características que refletem na autoridade dos influenciadores digitais 199

Quadro 16. Resumo das principais características encontradas na relação influenciador digital x celebridade 208

Quadro 17. Remuneração e formatos de publicidade utilizados 216

Quadro 18. Conhecimento e preparação para os algoritmos 221

Quadro 19. Preparo mental dos influenciadores digitais 227

Quadro 20. Comunidade, conversação e comentários 241

Quadro 21. Rotina de trabalho e produção de conteúdo 248

Quadro 22. As relações entre pessoal x profissional e privado e público 261

Quadro 23. O papel do banal no espaço público 269

INTRODUÇÃO

No cotidiano de uma pessoa que vive na contemporaneidade, é um cenário quase comum que ela conheça algum fato, produto, série, filme ou até mesmo um meme pelas redes sociais e não necessariamente pelos meios de comunicação de massa como o rádio, a televisão ou o jornal. Esse fenômeno mostra que a maneira que os conteúdos chegam até as pessoas mudou. Passou de um formato de comunicação bidirecional, em que tínhamos poucos emissores e muitos receptores, para um formato de muitos para muitos. Ou seja, os dois lados estão repletos: muitos produtores, muitos receptores e muitos produtores/receptores. Todos podem postar e compartilhar conteúdos. Essa é uma alusão e uma definição bem introdutória sobre as mudanças que a internet trouxe para o campo não somente da comunicação e da mídia, mas para a sociedade como um todo. Mostra como a ascensão das redes sociais trouxe transformações profundas para a esfera pública e para a quantidade e tipos de assuntos que são levados para o debate público.

Na lógica tradicional dos meios de comunicação, o leque de conteúdos que chegava ao espaço público era limitado por uma série de fatores: seja de ordem econômica, social ou até mesmo por limitação de espaço (do tamanho da página do jornal ou tempo na emissora de rádio e tevê, por exemplo). Com a liberação do pólo emissor, a gama de assuntos que entra para a esfera pública se transforma de forma exponencial. Ganha-se em quantidade de vozes e temas, mas também surge a discussão sobre a qualificação do debate que entra em pauta. Ao analisar os conteúdos que são postados em redes sociais, Andrew Keen (2009) faz uma crítica à chamada *Web 2.0*, que é aquela baseada nas redes sociais. Ele considera que, como qualquer um pode publicar qualquer coisa, vivemos em uma era onde o que ele chama de amadorismo é o que comanda a produção da informação. Perde-se a figura do especialista em determinado assunto e surgem atores sociais que comentam sem ter um suposto embasamento para isso. Ou

seja, na fala do autor aparece um questionamento sobre a autoridade de quem está publicando nas redes sociais.

Claro que é importante ter um olhar crítico aos meios de comunicação e ao conteúdo que está a nossa volta, mas é preciso entender, também, que a internet e, principalmente, as redes sociais mudaram a forma como produzimos e consumimos as informações. Nos meios tradicionais de comunicação, a divulgação de conteúdos estava restrita a determinados grupos. Nas redes sociais, ter espaço para publicar não é o que diferencia ou dá autoridade a alguém. São outros os critérios que fazem com que alguns consigam ter mais seguidores, mais engajamento. Dentro dessa lógica diluída, com muitos produtos de conteúdo, os influenciadores digitais são pessoas que conseguem se destacar na rede. São mais compartilhados, seguidos e lidos. É uma reconfiguração de quem tem espaço, voz e relevância na esfera pública. Por isso é necessário compreender como surgem e como se consolidam essas pessoas. É a partir desse cenário de produção e circulação de conteúdo que surge o problema de pesquisa deste trabalho: quais são as características da produção, da interação e do compartilhamento de conteúdo dos influenciadores digitais?

Esse estudo é importante porque ajuda a tentar entender os elementos que fazem com que os influenciadores digitais criem importância, autoridade e formem comunidades ao redor deles. Busca-se entender porque eles conseguem ter seguidores e como eles são capazes de promover debates na internet, seja por meio das redes sociais, blogs ou YouTube. A análise também é importante pois, como mostra Pierre Levy (2010), a cibercultura é um espaço que promove a interconexão generalizada, mas, ao mesmo tempo, permite que diversos nichos se encontrem, debatam e disseminem informações. É nesse ecossistema que estão os influenciadores digitais. Tal tipo de pesquisa é importante porque esse formato de comunicação também gera um novo processo de circulação e atenção aos conteúdos. É algo que precisa ser estudado até para que se possa compreender mais sobre as formas de sociabilidade no tempo em que vivemos, em um espaço público em que a internet é cada vez mais protagonista. Então, para responder a questão central do trabalho, o objetivo geral deste estudo é o de analisar as características da presença *on-line* de influenciadores digitais. Nos objetivos específicos este trabalho pretende-se:

- Refletir sobre as relações entre o influenciador digital, produção de conteúdo, mercado e público.

- Verificar a ligação que os influenciadores tem com o conceito de nicho de público, com a Teoria da Cauda Longa e com o movimento *maker*.

- Analisar como se constrói a autoridade de um influenciador digital para falar sobre determinado assunto/tema na internet.

- Discutir o tipo de visibilidade que os influenciadores possuem no espaço público e analisar se há relação com o conceito clássico de celebridade.

- Analisar como se dá a formação de uma comunidade digital ao redor do material postado pelo influenciador digital.

- Analisar a relação entre publicações de cunho profissional x pessoal e público x privado de influenciadores digitais.

A pesquisa contribui para a área de estudos midiáticos, pois ajuda a compreender uma área que está em crescimento e constante transformação. Do ponto de vista teórico, contribui por traçar um panorama do fluxo de transmissão das informações desde o conceito clássico de *gatekeeping* até chegar a figura do *influencer*. O estudo também traz para a academia a discussão sobre a conceituação e os desdobramentos do termo influenciador digital, que foi adotado, primeiramente, pelo mercado e depois se tornou popular também em outras esferas. O trabalho também propõe uma reflexão sobre as mudanças no espaço público ao longo da história e mostra o *influencer* como um protagonista da esfera pública da contemporaneidade, na internet. Do ponto de vista empírico, a pesquisa contribui por ajudar a entender como funciona a produção e o compartilhamento de informações em tempos de comunicação distribuida, com redes sociais e *Web 2.0*, e por mostrar como se deu a ascensão e o crescimento de alguns dos principais influenciadores digitais da internet brasileira.

A tese defendida por este trabalho é a de que o influenciador digital é um tipo contemporâneo de formador de opinião/*gatekeeper*, criado a partir do conceito *maker*, que traz para os meios de comunicação digitais uma mistura de publicações de cunho público/profissional com conteúdo privado/pessoal, o que acentua uma reconfiguração do espaço público da sociedade, com temas tidos como banais assumindo espaço no debate público.

Para chegar a isso, o presente trabalho parte de duas hipóteses. A primeira é a de que os influenciadores digitais são socializadores de conteúdo, que se formaram e cresceram seguindo as bases do chamado movimento *maker* e que trazem assuntos para o debate público, de forma diluída e para nichos específicos de público. Essa hipótese é

alicerçada primeiramente em André Lemos (2010). O autor considera que a internet traz o que ele chama de cultura digital pós-massiva, que é voltada ao diálogo, à colaboração e à participação. É um lugar de compartilhamento e conexão, com um tipo de comunicação que está muito mais propenso ao conteúdo conversacional do que ao informacional. Nesse sentido, o influenciador digital é uma espécie de socializador porque é um tipo de elo entre as partes. É um dos agentes que levanta os temas que vão ganhar espaço no debate público. A hipótese também tem relação com um dos princípios da cibercultura, defendido por Lemos (2008), o da internet ser um espaço de conexão generalizada de troca de informações, algo que também tem relação com as discussões sobre as mudanças no espaço público. O autor considera que o ciberespaço está mais próximo de uma praça pública do que de um espaço de comunicação de massa e que a conversação é inerente aos meios eletrônicos. Isso porque a exibição de um conteúdo não é feita para um público geral ou para uma massa de recepção, como acontecia nos meios tradicionais de comunicação. O conteúdo na internet é feito para uma comunidade, para um nicho específico.

Por isso essa hipótese também se vale do conceito de cauda longa, proposto por Chris Anderson (2019). O termo ganhou popularidade com o crescimento das lojas de *e-commerce*, que inverteram a lógica dos *hits*. Se formos pegar a área da música como exemplo, na indústria tradicional das gravadoras tinha-se poucos artistas que eram contratados e que lançavam poucos *singles*, mas que vendiam muito e chegavam a todos. Como exemplo dessa lógica vale citar Michael Jackson ou Madonna, que representam bem o formato da indústria cultural massificada. Com a internet, com a cauda longa, sem ter que passar pelo crivo das grandes gravadoras, surge um número elevado de artistas que atuam não mais para o público em geral, mas para determinados segmentos. Perde-se no alcance do *hit*, mas, em compensação, ganha-se na quantidade de opções, de nichos. Em tempos de *spotify*, dificilmente veremos o surgimento de artistas tão populares mundialmente como Madonna ou Michael Jackson, mas, a quantidade de artistas que chega a nichos específicos é quase infinita. A diferença é que eles são conhecidos justamente nesses segmentos em que atuam e não necessariamente pelo grande público. O exemplo é o da música, mas esta hipótese de trabalho entende que a maneira que o influenciador digital constrói sua carreira na internet considera o conceito de cauda longa. Não atinge a todos como alguém em um meio tradicional de comunicação atingiria, mas chega de forma mais efetiva na comunidade, no nicho do influenciador. Por fim, essa hipótese também leva em conta que o trabalho do *influencer*, em algum

momento, foi inspirado pela cultura do movimento *maker*. De uma maneira simples, o conceito tem como essência a cultura do "faça você mesmo" ou DIY *(do it yourself).* Chris Anderson (2012) atrela o fenômeno a produções ligadas a impressoras 3D e chega a chamar o *maker* como a nova revolução industrial. Neste trabalho, o conceito é utilizado no sentido de que as ferramentas de produção democratizaram-se na era da *web* e que os influenciadores ganharam espaço na internet como autodidatas, aprendendo todas as etapas do processo e sem ter grandes corporações por trás deles.

A segunda hipótese deste trabalho é de que postagens de elementos do cotidiano, da vida pessoal, da banalidade, são tão importantes quanto discussões sobre o assunto profissional que os influenciadores dominam. Essa hipótese é alicerçada no pensamento de Anthony Giddens (1991, p. 141). O autor define que, entre outros fatores, a pós-modernidade é repleta do que ele chama de intersecções, cruzamentos que podem ser extremamente opostos e que podem mudar, aproximar-se e distanciar-se a cada instante. É o que ele chama de deslocamento e do reencaixe: "a intersecção de confiança pessoal e laços impessoais. Perícia e reapropriação: a intersecção de sistemas abstratos e cognoscibilidade cotidiana. Privatismo e engajamento: a intersecção de aceitação pragmática e ativismo". O autor chega a dizer que, nas relações do tipo moderno, a confiança é um elemento considerado ambivalente, com a possibilidade de rompimento sempre presente. Laços pessoais podem ser rompidos, laços de intimidade podem voltar à esfera de contatos impessoais. Essas intersecções são questões que Giddens (1991) discutiu muito antes da ascensão da internet e que se aprofundaram e são perceptíveis no ecossistema das redes sociais. Por isso, nesta hipótese, este trabalho entende que a internet traz consigo marcas dessas características apontadas pelo autor e foca na intersecção entre o que é público e o que é privado na internet. Busca-se discutir até que ponto existe uma fronteira entre essas duas intersecções. Isso porque a internet é justamente o espaço em que, em um momento, fala-se de um tema profissional e na sequência coloca-se algo da vida privada. Ou até mesmo o influenciador digital pode mostrar esses dois aspectos em uma única postagem.

Para fazer essa análise do que é público e do que é privado, é necessário refletir sobre o que historicamente é colocado na esfera pública e o que fica na intimidade, ao longo da história. Por isso, esse trabalho traz uma retomada dos conceitos de Jürgen Habermas (1984) sobre as mudanças estruturais que aconteceram na esfera pública no passar dos séculos. Ronaldo Nunes Linhares (1999) defende que a discussão sobre espaço público é importante porque a transformação que se dá nele ocorre desde a Grécia

até a atualidade. Não se trata somente de um lugar, mas sim da forma como os grupos sociais, nos diferentes momentos históricos, constroem diversas possibilidades de pensar o cotidiano de forma coletiva. É a partir dessa reflexão que se criam regras mínimas para estruturar a vivência coletiva. Nesse contexto, a internet aprofunda uma reconfiguração midiática da sociedade e do espaço público. Outro autor que é considerado nessa hipótese é Zygmunt Bauman (2001). Este trabalho associa a noção de modernidade líquida a esta mistura entre o que é público e o que é privado na esfera pública.

É na soma dessas duas hipóteses que se chega na reconfiguração da figura do formador de opinião e na consolidação do influenciador digital no espaço público. Nesse sentido, autores como Pamela Shoemaker *et alii* (2010) vão ser importantes para o trabalho por mostrarem como se deu essa reconstrução na maneira que funciona o chamado *gatekeeping*. Do ponto de vista clássico, o conceito analisa como e porque os fatos ou eventos saem dos jornalistas, das fontes de comunicação, até serem publicadas. A entrada dos conteúdos nos meios de comunicação de massa passam pelos chamados *gatekeepers*, aqueles que determinam quais fatos/eventos são divulgados ao público. Esses *gatekeepers*, que historicamente são ligados ao jornalismo, seriam como uma espécie de porteiros que selecionam o que passaria e chegaria até aos leitores. Essa teoria é da década de 1950 e foi proposta por David Maning White. Com a ascensão da internet, esse modelo muda. Para Marcelo Trasel (2006) como na internet o espaço para publicação é virtualmente ilimitado e como é possível publicar tudo, o *gatekeeping* perderia a sua motivação técnica para existir. Não precisaria-se mais desse porteiro que faz a seleção dos conteúdos. Mas, ao se analisar o compartilhamento de conteúdos na *web*, é possível perceber que alguns posts chegam a mais pessoas, atingem um público maior que outros. Então percebe-se que também há certos *gates*, que fazem algumas informações se disseminarem com mais facilidade na internet. João Canavilhas (2010) mostra que, em um cenário em que muito é publicado, é impossível acompanhar tudo. Quem tem a capacidade de indicar conteúdos faz sim um tipo de triagem. Segundo o autor, alguns usuários são capazes de indicar e aconselhar os seus amigos a investirem a atenção em determinado assunto, link ou notícia. É nesse contexto que Pamela Shoemaker e Tim P. Voz (2010) reconhecem que na internet há um novo processo de *gatekeeping* das informações, um novo formato para o porteiro nesse processo. A rede mundial de computadores permite que o usuário comum torne-se um tipo de *gatekeeper*. Ele é fundamental no processo de circulação de uma mensagem. Como esse processo é diferente do processo de circulação clássico das informações, Bruns (2003) dá um nome

diferente ao conceito e chama essa atividade de *gatewatching*. Se o *gatekeeper* ficou popularmente conhecido como o formador de opinião, este trabalho defende que o *gatewatcher* é o que popularmente ficou conhecido como a figura do influenciador digital, aquele que tem capacidade de colocar e manter assuntos em circulação na esfera pública.

Segundo uma pesquisa realizada pelo YouPix (2016), o influenciador é alguém que o público encara como uma pessoa próxima, que tem uma relação permeada pela espontaneidade e tem conexão com nichos de maior relevância, algo diferente de uma celebridade, que é idealizada e distante. Outra diferença é que o *gatekeeper* tradicional está ligado a figura de um especialista. Já com a internet, agora, são outros os critérios que definem quem vai ser o influenciador digital. Ele pode ser um blogueiro, um *youtuber*, alguém que possui um perfil de relevância em determinada rede social, ou alguém que, muitas vezes, está muito mais ligado a narrar fatos do cotidiano do que se preocupar com grandes narrativas sobre política ou economia. Elizabeth Saad Corrêa (2017) mostra que, ao vincular a discussão sobre influenciadores digitais aos campos da comunicação, mídias e informação, entra-se na chamada transversalidade epistemológica, com competências e habilidades que vão muito além das profissões clássicas. Essa transformação do *gatekeeper* para o *gatewatcher* e, consequentemente, a chegada do influenciador digital mostram que as mudanças nos meios de comunicação não alteraram apenas a produção e a distribuição das informações. Alteraram também o consumo. Com a possibilidade de autopublicação cada vez mais fácil, os papéis de consumidor e produtor são cada vez mais próximos, o que também facilita a criação de novos influenciadores para determinados nichos de público.

Esta tese de doutoramento, de certa forma, também é uma continuidade da dissertação de mestrado defendida pelo autor deste trabalho em 2011. Lá já havia uma preocupação em descobrir quem eram os atores sociais relevantes na internet. Mas o cenário era outro, com a internet em um estágio muito incipiente perto do que é atualmente. No mestrado, foi feita uma análise focada em pessoas que conseguiam exibir seus conteúdos além das suas redes de amigos, que estariam em uma fase intermediária, que não possuíam uma quantidade exorbitante de acessos, mas que conseguiam socializar conteúdos além das próprias redes. Todos tinham outras atividades profissionais, e o que eles postavam nas redes não era uma profissão. O termo influenciador digital sequer existia. Agora o cenário é outro. A internet cresceu, consolidou-se e existe um ecossistema próprio de criação, produção e circulação de conteúdos. Há um mercado que

modificou e fez uma reconfiguração nos meios de comunicação. Por isso agora a busca foi diferente, focando nos principais influenciadores digitais do Brasil. Descobrir quem seriam esses *influencers* mais importantes gerou uma série de implicações metodológicas que são explicadas no capítulo 3 do trabalho. Primeiro foi realizada uma pesquisa-piloto, um grupo focal, com *heavy users* da internet. O objetivo era entender como o público reagia a todas essas transformações nos meios de comunicação que foram apontadas até aqui e funcionou também como uma forma de aproximação com os principais objetivos deste trabalho. Também serviu como um teste também para a comunidade acadêmica, pois o piloto foi publicado e apresentado em diversos eventos científicos que são citados no capítulo 3. Depois dessa primeira fase, partiu-se para a pesquisa com os influenciadores digitais. A pesquisa Influenciadores Digitais do Instituto QualiBest (2018) foi importante por apontar uma listagem dos principais *influencers* do Brasil considerando não somente os números, mas, principalmente, a relevância deles e também por dividir os produtores de conteúdo em nichos de atuação. Chegou-se então a 11 influenciadores digitais que foram ouvidos por este trabalho na metodologia de pesquisa qualitativa com entrevista semi-estruturada. Todo o percurso metodológico da pesquisa definitivatambém está explicado na segunda parte do capítulo 3 deste trabalho. O capítulo 4 é destinado a análise em si.

Com isso, este trabalho está dividido em duas partes, em um total de 4 capítulos. A primeira parte é composta por dois capítulos teóricos. O capítulo 1 traz o conceito de esfera pública e as transformações dela ao longo da história. Em paralelo, faz uma abordagem sobre o que é público e o que privado ao longo do tempo até chegar na internet e na configuração do espaço público nos meios digitais. O segundo capítulo é dedicado a discutir o conceito de influenciador digital. Para isso, é mostrado um panorama desde o conceito clássico de formador de opinião, o modelo de *gatekeeper* até chegar ao influenciador digital, com reflexões sobre o relato do cotidiano, sobre compartilhamento de conteúdo, as relações entre celebridade e influenciador e as implicações que surgem do sujeito como uma espécie de mercadoria nas redes sociais. A segunda parte é destinada à pesquisa empírica. Como já foi dito, o capítulo 3 é destinado a apresentar o caminho metodológico, o estudo-piloto e todo o caminho metodológico para chegar na pesquisa definitiva. O capítulo 4 contempla a análise empírica, estruturada em quatro principais categorias de análise.

A análise é estruturada em três partes. A primeira é direcionada a apresentar a origem do trabalho do influenciador digital e a relação com o movimento *maker*. A

segunda é focada em discutir quais são as principais características de um influenciador digital, a relação com o mercado publicitário e a diferenciação da visibilidade de um influenciador frente ao conceito de celebridade. A terceira categoria discute a produção do conteúdo, as rotinas de produção, circulação do conteúdo que é produzido e como se dá a conversação com o público. Por fim, a última parte é destinada a discutir as intersecções entre o que é público x privado e o que é profissional x pessoal e no modo como essas dualidades ganharam força no espaço público.

CAPÍTULO I - Concepções sobre a Esfera Pública: o que é público e o que é privado ao longo do tempo

Habermas (1984) mostra que as categorias de público e de privado têm origem na Grécia Antiga. Aparece no conceito de *pólis*, relativo ao que era comum aos cidadãos livres e no conceito de *oikos*, que se restringia ao âmbito particular de cada indivíduo. A esfera pública formava-se na conversação que, para o autor, também poderia assumir outras formas: como um tipo de conselho, tribunal ou até mesmo na chamada *práxis* comunitária, com os jogos dos guerreiros ou na própria guerra. Quando se fala dos gregos é importante salientar que nem toda a população estava na *pólis*. Debora Cristina Lopez e Mirian de Quadros (2015) mostram que o poder de participação na *pólis* era direcionado somente para os que eram os possuidores de força de trabalho e de bens. Ou seja, haviam restrições para a participação no espaço público. Habermas (1984) defende que, na esfera privada (*oiko* em grego é casa), está um tipo de déspota doméstico. É sob o abrigo da dominação dele que se faz a reprodução da vida, dos serviços. É onde acontece o nascimento e a morte. O reino das necessidades e da transitoriedade ficariam na esfera privada. Contraposta a ela que estaria a esfera pública, que, para os gregos, segundo o autor, é onde estaria o reino da continuidade e da liberdade. Estaria no cerne da esfera pública tudo o que é visível para todos. Seria na conversação dos cidadãos entre si que as coisas vão se verbalizar e se configurar. Mas, reforçando, até porque isso vai se transformar ao longo da história, a participação nessa esfera não era para todos, estava na disputa dos pares, entre o que eles consideravam que estavam os melhores, os que se destacavam.

Este modelo grego de esfera pública chegou à Europa na Idade Média e funcionou como um norte para o ordenamento político. Mas, neste período, a contraposição entre o que Habermas (1984) chama de *publicus* e *privatus* não tinha uma diferenciação tão rígida quanto para os gregos. Para o autor, na Idade Média, a evolução

da representatividade pública estaria ligada aos atributos da pessoa: seja como hábitos (penteados, vestimentas), gestos (formas de saudar, comportamento) e retórica (a forma de falar). A esfera pública chega ao que o autor considera como um tipo de encenação lúdica que acontecia na representação cortesã-feudal e que se desenvolve mais nos dias festivos, naqueles que seriam os dias considerados importantes para a sociedade da época. Com o passar do tempo, é a partir de Versalhes que o quarto de dormir do rei transforma-se em um segundo centro de interesses nas instalações do palácio. A cama, que, até então, era algo privado, aparece como um tipo de palco, separada por uma barreira do espaço dos espectadores. O quarto, então, promove o mais íntimo à exposição pública. É uma mudança significativa na relação entre o que é o público e o que é privado. Se a análise entre o que é público e o que é privado partir para o vocabulário, para o dicionário, em alemão, ainda segundo Habermas (1984), é só depois do século XVI que se encontra a palavra "*privat*" emprestada do latim *privatus*, com o significado de estar excluído ou privado do aparelho do Estado. O que é público referia-se ao Estado formado com o absolutismo, o que se objetiva diante do soberano. O nobre seria considerado então uma autoridade à medida que representa este poder. Ele é uma personalidade pública e, quanto mais visibilidade os seus movimentos tivessem, melhor ele seria para a sociedade da época. É o fortalecimento do 'senhor', que, por força da representação, é público. É na própria publicidade dele que vai se construir uma aura no entorno dele. Mas, com o tempo, há uma perda da força da figura da autoridade pública por meio do senhor feudal e começa a surgir uma outra esfera, que é ligada a um tipo de expressão de esfera pública, no sentido moderno, que é a esfera do poder público. Surge uma outra concepção. Público passa por mais uma transformação. Torna-se sinônimo de estatal. Algo que não se refere mais à corte representativa com uma pessoa que tem autoridade, mas a um aparelho que tem o poderio.

Com o passar do tempo, a sociedade segue se modificando e Debora Cristina Lopez e Mirian de Quadros (2015) mostram que, entre os séculos XVIII e XIX, o surgimento da esfera pública é marcado pela decomposição dos poderes feudais da realeza, da nobreza e da Igreja. Eles se separam e permitem o surgimento de uma esfera que é autônoma e se contrapõe ao poder do Estado. As autoras consideram que a esfera pública burguesa surge em um cenário de desenvolvimento do pré-capitalismo com um outro tipo de separação: entre sociedade e Estado. Assim como na *pólis* grega, esta esfera também congregava os cidadão da época: os proprietários de bens e mercadorias e a sociedade aristocrática. Habermas (1984) mostra outra mudança: a atividade econômica

se torna privatizada e precisa se orientar por um intercâmbio mercantil mais amplo. Com isso, as condições econômicas sob as quais elas ocorrem agora estão fora dos limites da própria casa. São pela primeira vez de interesse geral. É nesta esfera privada da sociedade, que se torna publicamente relevante, que estaria uma contraposição da sociedade antiga com a relação moderna entre esfera pública e esfera privada, mediante a formação do que seria o social. As atividades que, afinal, servem para a manutenção da vida não apenas aparecem publicamente como também podem, inclusive, determinar a fisionomia do espaço público.

1.1 Esfera pública, burguesia, privacidade, família, moradia e cidades

José Carlos Moreno (2013) coloca que a teoria da esfera pública descreve um local tido como ideal em que as escolhas coletivas são realizadas por meio do debate racional entre indivíduos conscientes e livres. Já a teoria da ação comunicativa descreve a forma como os percursos discursivos feitos pelos vários agentes produzem as escolhas sociais. É um conceito ideal, mas o autor se baseia em Habermas (1984) e defende que a esfera pública é um conceito historicamente real e delimitado e que o apogeu dele está no início da Revolução Industrial. Os cafés onde se discutia política, filosofia e literatura seriam os locais nos quais os cidadãos exerciam o controle do governo da sociedade. Ali havia a racionalidade e a vontade de contribuir para as melhores soluções coletivas. Esses espaços eram a aproximação do mundo moderno às características da democracia grega. Ao analisar o pensamento de Habermas, Jorge Pedro Sousa (2006) considera que a liberdade que o Ocidente desfruta deve-se à formação de um espaço público no qual as pessoas livres se reúnem, discutem problemas comuns e também deliberam sobre soluções a adotar.

Nesse contexto, Habermas (1984) defende que a concepção que temos de esfera pública atualmente tem relações com essa ascensão da esfera pública burguesa. Por isso, até mesmo para entender a contemporaneidade, é importante analisar algumas das características das estruturas sociais daquela sociedade. A esfera pública burguesa pode ser entendida, segundo o autor, primeiramente como a esfera das pessoas privadas que estão reunidas em um espaço público. Ele mostra que os burgueses são pessoas privadas, não governam. Por isso as reivindicações deles contra o poder público se dirigem contra a concentração do poder, que, para eles, deveria ser compartilhado. Eles atacam o próprio princípio de dominação vigente. Então, a reivindicação do poder se coloca na

argumentação da esfera pública. Habermas (1984) também defende a ideia de que a compreensão que o tirocínio público tem de si mesmo é dirigido mais especificamente por experiências privadas que se originaram na subjetividade, aparecem na esfera íntima da pequena família. É nela que está e se origina historicamente a privacidade, no sentido moderno, de ser um tipo de interioridade livre e satisfeita. O sentido antigo de privado, ou seja, o domínio onde reina a necessidade ditada por aquelas que são as exigências da sobrevivência, está excluído, neste contexto, do círculo íntimo da esfera privada do lar. Aline Rocha (2012) corrobora com essa definição e coloca que é na esfera íntima da pequena família que a noção contemporânea de privacidade ganha um significado mais próximo do gozo particular, de experiências vindas da subjetividade.

Antes que a esfera pública assuma funções políticas, a subjetividade da esfera íntima que aparece na família já tem o seu próprio público. Com isso, Habermas (1984) mostra que a cidade não é somente economicamente o centro vital da sociedade burguesa, como também a antítese política e cultural à corte. Ela se caracteriza também como uma primeira esfera pública literária que encontra como suas instituições os *coffee-houses*, os *saloons* e nas comunidades chamadas de comensais. Os herdeiros daquela sociedade que seria de aristocratas humanistas, em contato com os que são intelectuais burgueses, transformam as conversações sociais em crítica aberta. Eles acabam com a ponte que existia entre a forma que restava da corte, em decadência, com a esfera pública burguesa, nova.

Assim, para o autor, a linha que divide o Estado e sociedade é a que separa a esfera pública do setor privado. Neste contexto, o setor público limita-se ao poder público. Nele ainda está a corte. Mas no setor privado também está a esfera pública propriamente dita, pois é uma esfera pública de pessoas privadas. Por isso, Habermas (1984) considera que a esfera que é pública política provém da literária. É ela que intermedia, por meio da opinião pública, o Estado e também as necessidades sociais. Ronaldo Nunes Linhares (1999) defende que a caminhada realizada em busca da construção de um espaço que pudesse ser representativo da vontade coletiva é diferente das discussões mais primitivas ocorridas no interior das casas, do espaço privado, íntimo. A concretização dessa busca vai resultar durante a modernidade na necessidade de espaço da burguesia, que era emergente, e tinha o intuito de se tornar dominante. A prática de tornar público, de coletivizar opiniões, ideias sobre o que é público e sobre as possibilidades legais de participação nas estruturas do poder político tornou-se, então, importante.

O status de homem privado combina com o de ser o dono de mercadorias, de ser o pai de família. Em última instância, para o autor, isso mostra a compreensão política que a esfera pública burguesa tem de si mesmo. Para Habermas (1984), a tarefa política da esfera pública burguesa é a regulamentação da sociedade civil. Tendo já uma experiência de uma esfera privada íntima, enfrenta a autoridade da monarquia estabelecida e tem, desde o começo, um caráter polêmico e privado. Ao modelo grego de esfera pública faltariam traços, pois o estatuto privado do senhor da casa, aquele que depende o seu status político como cidadão, baseia-se na dominação sem qualquer tipo de aparência de liberdade mediatizada por interioridade. J. B. Thompson (1996) também reflete sobre essa questão e diz que, apesar de a esfera pública burguesa ser baseada em um princípio de acesso universal, no fundo, ela era restrita aos indivíduos que tinham os meios financeiros e educacionais para participar. O autor considera que isso não é mostrado com clareza no pensamento de Habermas (1984).

Um elemento que ajuda a entender as modificações na esfera pública é a construção arquitetônica das casas. É nela que, segundo Habermas (1984,) a privatização da vida pode ser observada. A sala de jantar e os quartos passaram a ser feitos na altura de um andar. Enquanto o antigo salão foi distribuído por quartos numerosos, de trabalho comum. Descobre-se, então, o espaço familiar, um local de permanência em comum que tornou-se cada vez menor ou desapareceu por completo. Em compensação, os quartos privados de cada um dos integrantes da família se tornaram cada vez mais específicos, sendo inclusive decorados de modo característico. O isolamento da família no interior da casa passa a ser considerado algo positivo. É um espaço de privatização que deixa e torna a casa mais habitável para o indivíduo, porém, segundo o autor, mais estreito e pobre para a família. A natureza pública do salão de convivência da grande família dá lugar à sala de estar da pequena-família. Festas que são familiares passaram a ser noitadas em sociedade. A sala da família torna-se a sala de recepção em que as pessoas privadas se reúnem em um público.

Com isso, a linha entre a esfera pública e a esfera privada passa pelo meio da casa. As pessoas privadas saem da intimidade dos quartos para a publicidade do salão. Só o nome de salão é que ainda faz lembrar a disputa em sociedade e também o raciocínio público que há na esfera da sociedade aristocrática. O que se percebe, então, ainda segundo Habermas (1984), é que as pessoas privadas destacam-se primeiramente em um pano de fundo de uma vida privada que agora ganha uma forma institucional no espaço fechado da pequena-família patriarcal. Embora esse círculo familiar tivesse a pretensão

de se ver como independente, ele está em uma relação de dependência da esfera do trabalho, da troca de mercadorias.

Aline Rocha (2012) mostra que ressaltar as mudanças que aconteceram no interior das moradias ilustra uma das mais importantes transformações na concepção das esferas pública e privada no decorrer do tempo. O espaço destinado à convivência em comum diminuiu, tornou-se cada vez menor. Mas, em compensação, o indivíduo passa a ganhar espaço próprio no interior das casas e com isso evidencia-se uma valorização e maior delimitação do eu. Habermas (1984) chama a esfera do mercado, de esfera privada. A esfera da família, como o que seria o centro da esfera privada, o autor chama de esfera íntima. Mas a família estaria envolvida nas necessidades do mercado. Com isso, o autor chega a conclusão de que a esfera pública burguesa se baseia no que ele chama de identidade fictícia das pessoas privadas que estão reunidas em um público em seus duplos papéis de seres humanos, mas também de proprietários.

Aos poucos, a esfera pública burguesa chegou à sua função política. As pessoas privadas reunidas em um público transformaram, para Habermas (1984, p. 153), "publicamente em tema a sanção da sociedade como uma esfera privada". O modelo da esfera pública burguesa contava com uma separação clara entre o setor privado e o setor público. Reforçando, como já foi dito, é a ideia da esfera pública das pessoas privadas reunidas num público. Isso fazia a mediação entre o Estado e as necessidades da sociedade. À medida que o setor público vai se imbricar com o setor privado, este modelo, segundo o autor, torna-se inútil. Surge um tipo de esfera social que é repolitizada, que não pode ser subsumida nem de forma jurídica nem sociológica, sob as categorias de público e privado. Isso porque as pessoas privadas, à medida que são admitidas no trabalho, que são assalariadas, sentem a necessidade de fazer representar de forma coletiva e pública as reivindicações deles. O espaço social das decisões que são privadas é prejudicado por fatores como o poder de compra e também a participação em grupos, sobretudo, pelo *status* que é socioeconômico.

Por isso, para o autor, a esfera pública burguesa vai se desenvolver no campo de tensões entre a sociedade e o Estado. A separação entre as duas esferas significa um desmantelamento dos momentos que seriam de reprodução social e também de poder político conjugados na tipologia das formas de dominação que existiam na Idade Média. Com o crescimento das relações econômicas de mercado surge uma esfera social que implode as limitações do que seria a dominação feudal e torna necessárias formas de

autoridade administrativa. A figura do sindicato, por exemplo, aparece não apenas para formar no mercado de trabalho um contrapeso organizado, mas uma forma de influir na própria legislação. Convertem o que Habermas (1984) chama de algo privado em força política.

Com o avanço das relações de trabalho e mercado, há um desaparecimento do privado na esfera social. É uma relação de trabalho objetivada, que liga o empregado muito mais a instituição do que a pessoas. O tempo não ocupado pelas atividades profissionais delimita a esfera do privativo, enquanto que o trabalho profissional começa como serviço. Serdoura e Nunes da Silva (2006) defendem que o próprio modo como o desenho urbano é feito interfere na intensidade e na forma de utilização do espaço público. Eles mostram, por exemplo, que houve um deslocamento para o interior de edifícios, de muitas atividades que antes aconteciam nas ruas. Por outro lado, eles defendem que é a cidade que promove o contato humano. Para eles, do ponto de vista da urbanidade, é importante que os espaços públicos sejam acessíveis a todos, independentemente de rendimento, idade ou origem. Eles mostram também que, com o passar do tempo, a vida urbana também fez com que aumentasse o uso do espaço público como espaço social e recreativo. Eles defendem que existe uma correlação importante entre variáveis como a agradabilidade do ambiente urbano e da diversidade de funções existente no espaço urbano com o tempo que as pessoas vão permanecer no espaço público.

Portanto, a perda da esfera privada e um tipo de acesso seguro à esfera pública são traços característicos do modo de viver e morar urbanos. Para Habermas (1984), a privacidade não é algo que é dado por meio do *habitat*, mas algo que precisa, cada vez mais, primeiro ser estabelecido. Na mesma proporção que a vida privada vai se tornar pública, a esfera pública passa também a assumir formas de intimidade. É na vizinhança que surge o que o autor chama de nova indumentária pré-burguesa.

O processo de urbanização pode ser descrito como um tipo de progressiva polarização da vida social sob o aspecto privativo ou público. Sem uma esfera que é sustentadora e protetora, o indivíduo cai no que ele chama da torrente da esfera pública, que passa a ser desnaturada nesse processo. Os integrantes ficam ombro a ombro. O público se transforma em massa.

1.2 Surgimento da imprensa, intimidade e o papel das artes e da literatura na esfera pública

Além das transformações no interior das casas, dos cafés e outros espaços ascendendo como locais para discussões públicas, Habermas (1984) mostra que o surgimento da imprensa é uma peculiar força explosiva que aparece durante a fase mercantilista do capitalismo e muda também a relação do que é público na sociedade. Até então, a lógica era de que os beneficiários das correspondências privadas não tinham interesse que aqueles conteúdos se tornassem públicos. Por isso, o autor define que os jornais políticos não existem para os comerciantes, mas sim o contrário, os comerciantes é que existem para os jornais.

J. B. Thompson (1996), ao refletir sobre o trabalho de Habermas (1984),afirma que o surgimento da esfera pública burguesa foi facilitado pela ascensão e o crescimento da imprensa periódica. Mesmo começando com crítica e cultura literária, aos poucos, passou a se interessar por questões de significado político e também social, no sentido mais geral. O autor considera que a crítica estimulada pela imprensa teve um impacto que foi transformador sobre a forma institucional que funcionam os estados modernos. Em uma linha parecida, Jorge Pedro Sousa (2006) mostra que livros, revistas e jornais transformaram a civilização e moldaram a esfera pública moderna. Para ele, é a circulação massiva de textos que foi um dos principais fatores que contribuiu para as mudanças político-sociais que vieram a culminar na ascensão da burguesia. Patrícia Bandeira de Melo (2005) também considera que o surgimento da imprensa foi um passo importante para a democratização da cultura, a história passa a ser contada de forma mediada. Os folhetins que surgiram por toda a parte, mas primeiro na França, como auxiliares dos escritórios de informações e de anúncios, acabam se tornando instrumentos prediletos do governo. As agências noticiosas são assumidas pelo Estado e os jornais informativos transformam-se em boletins oficiais. Para Habermas (1984), o interesse público na esfera privada da sociedade burguesa não é mais então percebido apenas pela autoridade, mas também é considerada pelos chamados súditos como sendo uma esfera própria.

Mas, com o tempo, o conteúdo que aparece nessas publicações também passa por transformações. Já no século XVII, os jornais são complementados por revistas que não possuem, na primeira linha, informações no sentido mais tradicional, mas sim instruções pedagógicas e até críticas e resenhas. O que se percebe é que as revistas

científicas dirigem-se aos círculos dos chamados leigos cultos. No transcorrer da primeira metade do século XVIII, com os artigos chamados de eruditos, a área ensaística também entra na imprensa diária. É mais uma transformação no tipo de conteúdo que chega à esfera pública. Com o tempo, os burgueses, que ainda estavam sob encomenda dos senhores feudais, começam a formular suas ideias e dirigir elas contra aqueles que antes as encomendavam. Habermas (1984) afirma isso ao falar que, em um édito de Frederico II, de 1784, aparecia a expressão de que uma pessoa privada não tinha o direito de formular, nem de difundir pela imprensa juízos públicos ou críticos dos funcionários burocráticos, dos colégios e tribunais de justiça. Esse é um ponto importante para pensar a esfera pública da época. Para o autor, uma pessoa privada não tinha nem condições de julgá-los, pois lhe faltaria o conhecimento completo das circunstâncias e motivos para isso. Esses juízos interditados são chamados por Habermas (1984) de públicos em vista de uma esfera pública que tinha sido considerada uma esfera do poder público. Mas agora se dissociava deste como o fórum para onde se dirigiam as pessoas privadas a fim de obrigar o poder público a se legitimar perante a opinião pública. Para o autor, é a partir daí que o que seria *publicum* se transforma em público, o *subjectum* em sujeito, ou seja, o destinatário da autoridade em seu contraente.

José Carlos Moreno (2013) defende a ideia que a esfera pública é um espaço privilegiado de discussão e também de formação da opinião pública. Um outro elemento que merece ser discutido, para o pesquisador, é a ascensão da literatura e das artes no espaço público. Assim como nos salões, a literatura tinha de se legitimar nos cafés em que a intelectualidade se encontrava com a aristocracia. A medida que as obras literárias e filosóficas, ou mesmo as obras de arte em geral, são intermediadas para o mercado e produzidas por ele, aos poucos, tornam-se acessíveis a todos. Para Habermas (1984), isso tira o caráter que, outrora, era de algo sagrado. As pessoas privadas agora profanaram isso a medida, que, por conta própria, conversam sobre ela e verbalizam, o que até então não se podia fazer. As questões que agora são discutíveis tornam-se gerais não só no sentido da relevância, mas também por sua acessibilidade. As pessoas privadas reunidas em um público discutem publicamente sobre o que foi lido e inserem um processo iluminista. Clubes do livro eclubes de leitura surgem em uma época em que a circulação dos diários também é duplicada e a leitura de romances torna-se um hábito nas camadas burguesas.

O processo pelo qual o público que é constituído pelos indivíduos conscientizados se apropria da esfera pública, que é controlada pela autoridade,

transforma ela em uma esfera em que a crítica é exercida contra o poder do Estado. É uma refuncionalização da esfera pública literária. Graças à mediatização das próprias instituições e das plataformas de discussão, o conjunto de experiências da privacidade ligada ao público também ingressa na esfera pública. Segundo Jorge Pedro Sousa (2006), é a imprensa, sustentada depois pela economia de mercado, que permitiu, em um primeiro momento, o aparecimeto de um espaço público desenvolvido pela burguesia, de um tipo de consciência crítica em relação à política, ao Estado e às instituições mais tradicionais, como a Igreja.

Com todas essas transformações, João Carlos Correia (1998) defende que a esfera pública moderna traduziu uma vontade de emancipação que se identificava com os ideais do iluminismo e que é possível resumir os componentes do espaço público pensado por Habermas em alguns pontos. Entre eles, o aparecimento de uma forma de subjetividade constituída na vivência da família, da literatura e da propriedade e que teve a tradução política na emergência na figura do cidadão, ou seja, o sujeito racional e livre que participava na formação de uma opinião esclarecida. Outro ponto é o surgimento da publicidade crítica, entendida como a chamada publicitação, com vista no debate, nas decisões do poder, para que a legitimidade dessas decisões fosse obtida no tribunal da opinião pública. Seria um tipo de aparecimento de uma racionalidade e que se identificou com a emancipação em relação às explicações metafísicas e teológicas. Por fim, o último elemento seria o exercício efetivo de formas dialógicas de interação no debate para a constituição da opinião mais esclarecida. Ou seja, essa nova esfera identificou-se pelo que João Carlos Correia (1998, p. 22) chama de um tipo exercício da racionalidade que acontece "por parte de sujeitos que se olham a si próprios como livres e iguais, pela articulação entre comunicabilidade e exercício da razão". Além disso, para o autor também a forma de relacionamento entre os seus membros implica em uma interação e no que ele chama de livre questionamento crítico, que acontece com base na troca de argumentos.

É uma nova configuração da representação burguesa. Todos devem poder participar. Assim como a literatura, também o teatro só ganha público, em sentido mais amplo, quando os teatros das cortes ou dos palácios se tornam públicos. Mais do que no público de espectadores e leitores, é no público dos concertos que se pode compreender o deslocamento, que não é uma reestruturação do público, mas que faz, principalmente, com que o público apareça como tal. É a partir daí que o teatro, o concerto e também os museus institucionalizaram o chamado julgamento leigo sobre a arte. A discussão torna-

se um meio para a sua apropriação. É na medida que as exposições públicas atraem círculos mais amplos, colocando as obras de arte em contato com o público também mais amplo e passando por cima dos entendidos, que a função deles mudou, tornou-se, segundo o autor, dispensável: agora é assumida pela crítica profissional. Richard Sennett (2001) também discorre sobre como a relação entre teatro e plateia criaram um mundo que as pessoas poderiam ser estranhas e poderiam conviver bem com isso, sendo pautadas com códigos que seriam simbólicos, como o jeito de se vestir ou falar, elementos das interações sociais.

J. B. Thompson (1996) é outro autor que reflete sobre a importância dos salões e também cafeterias. Para ele, esses espaços funcionaram como novos centros de sociabilidade. Tornaram-se locais de discussão. Já os artigos dos jornais não só são transformados pelo público que frequenta os cafés em objeto de suas discussões, mas também são entendidos como parte integrante deles. Enquanto aquelas antigas instituições da esfera pública burguesa estão, de certa forma, presas à sociedade aristocrática que se separava da corte, o chamado grande público que se constituía em teatros, concertos e museus é um público tido como burguês, mesmo observando os critérios de sua origem social. O que mostra também que a internet não é a primeira mudança drástica com relação ao acesso às publicações de conteúdo. Aqui também aparece uma mudança tão forte como a que tivemos com a ascensão da comunicação digital.

João Carlos Correia (1998) faz uma espécie de resumo das transformações que a esfera pública passou ao longo da história. Como visto, na Grécia a esfera pública é a oposição à esfera privada, que é doméstica. É o espaço do reconhecimento da notoriedade de homens livres iguais, por meio da participação na pólis. Na Idade Média, para o autor, publicar significa, principalmente, requisitar para o senhor, não havendo assim uma distinção clara entre o poder público (que é legitimado pela autoridade divina) e o tido privilégio feudal. No Barroco e no Renascimento, a esfera pública era um espaço de representação focado na corte no que ele chama de sua faustosidade, assumida como um tipo de espetáculo aberto para a contemplação dos súditos.

A maturidade, para o autor, acontece no século XVII, e se distingue de todas as outras formas anteriores pelo caráter crítico e universalista. A organização não é mais como na Grécia. “Pressupõe uma dimensão política, constituída na afirmação subjetiva dos participantes em todos os domínios da vida social” (Correia, 1998, p. 24). Um

sistema de correspondências é institucionalizado, primeiramente, em torno de associações comerciais e depois em volta da imprensa e do correio.

Richard Sennett (2001) aponta que a sociedade, que, no século XVIII, poderia ser considerada como pública, centra-se na intimidade. A base para isso seria a concepção do século XIX de que as relações sociais passam por superexposições das personalidades. A personalidade individual teria ganhado mais espaço que organizações que seriam mais amplas, como as classes sociais. Um outro ponto apontado pelo autor como motivo para isso seria a criação do que ele chama de comunidades destrutivas, espaços em que as pessoas com medo de construir relações sociais ficariam fechados em micro círculos sociais, o que também dificultaria a ideia de pensar a sociedade de forma mais ampla. As pessoas ficariam em pequenos círculos identitários. Algo que, como desdobramento, inclusive, é possível relacionar com o capítulo 2 deste trabalho quando se fala em nicho de público, que é um dos principais pontos da internet. Isso porque essa comunidade fechada seria, de acordo com Richard Sennett (2001), uma característica para que somente as pessoas que compartilham dos mesmos códigos sejam vistos com simpatia naquele grupo.

Richard Sennett (2001) considera que, no século XX, chegou aos desdobramentos de uma sociedade que é cada vez mais intimista. Para ele, formou-se uma espécie de ideologia da intimidade, em que as pessoas consideram que as relações interpessoais íntimas são as formas de resolver os principais problemas psicológicos, sociais e políticos. Como o estudo dele é mais focado na política, o autor chega a dizer que a confusão entre público e privado gera uma recusa do indivíduo em participar de decisões públicas, com ele se retraindo para o íntimo, para o privado. Gera um tipo de ambiguidade em que se nega relações interpessoais com pessoas estranhas na mesma medida em que se valorizam as relações impessoais.

Para ele, isso faz, inclusive, que uma das principais funções da cidade se perca: a de ser o espaço de encontro entre estranhos. Isso fez, para o autor, com que os projetos arquitetônicos dos séculos XIX e XX fossem cada vez mais voltados para um tipo de refúgio da intimidade. Para o autor, isso gera, inclusive, um aumento da incivilidade, pois o autor considera que a civilidade estaria justamente na possibilidade de criar laços sociais independentemente da distância social.

1.3 O conceito de Opinião Pública e a chegada dos meios de comunicação de massa

Passada a discussão sobre a ascensão da imprensa, da literatura e das artes na esfera pública burguesa, chega-se ao conceito de opinião pública, que, para Habermas (1984), tem uma multiplicidade de interpretações. Pode ser relacionada, historicamente, a uma esfera pública revoltada, indignada ou informada. Mas pode estar ligada também a significados correlatos a público, publicar ou publicidade. O principal sujeito dessa esfera pública seria o público. Ele que é o portador da opinião pública. O autor ainda defende que a esfera pública pode se apresentar como esfera no sentido de que é o setor público que se contrapõe ao privado. Habermas (1984) faz um histórico da concepção do termo opinião e de opinião púbica ao longo da história e das diferentes acepções que o termo tem em diferentes países. Ele mostra que *opinion* assume em inglês e também em francês o sentido do termo latino *opino*, ou seja, a opinião, o juízo que é sem certeza, não plenamente demonstrado. Mas, para o autor, o conceito também tem outro significado: o de reputação, do termo *reputation*, sendo a consideração daquilo que se coloca na opinião dos outros.

Liga-se opinião ao sentido de um modo de ver na multidão, que já na essência, para o autor, é um conceito questionável. A palavra carrega com ela também o tom de opinião coletiva, com atributos que apontam para o caráter social. Além disso, para Habermas (1984), *opinion* não evolui em linha reta para opinião pública ou *public opinion*, que é mais ligada ao século XVIII e que se associa ao conceito de um público que é capaz de julgar. Os dois sentidos originais: o de reputação e de mero palpite é que se colocam no espelho das mentes. Em inglês, a evolução de *opinion* para *public opinion* passa também pela noção de *public spirit*. Para Habermas (1984, p. 117), aquilo que, depois vai ser chamado de *public opinion*, traz traços do Iluminismo. Na França, *opinion publique* é considera a opinião do povo sustentada pela tradição. Só quando ela é atribuída pelos próprios fisiocratas ao próprio *public éclairé* é que a *opinion publique* passa a ter o significado mais rigoroso de opinião que, por meio de discussão crítica na esfera pública, é "purificada numa opinião verdadeira: nela se dissolve e se supera a antítese entre *opinion* e *critique*".

Ao refletir sobre o pensamento de Habermas, Jorge Pedro Sousa (2006) mostra que é somente no século XVIII que nasce o espaço público moderno e que surgem, efetivamente, os conceitos de público, no sentido do que deve ser tornado público,

publicizado, e privado. Para o autor, a noção de espaço público inicial de Habermas é relacionada ao espaço onde vão se formar as opiniões, decisões políticas e também onde se legitima o exercício do poder. É um tipo de espaço do uso público da razão argumentativa, do debate.

João Carlos Correia (1998, p. 25) considera que a esfera pública, da maneira que vai se consolidar no século XVIII, é resultado da associação das pessoas privadas que aspiram a modelar o que ele chama de agir político. Para o autor, o conceito de opinião pública está indissociavelmente relacionado com o desenvolvimento da modernidade democrática e racionalista. "O aparecimento de trocas permanentes pressupôs relações bilaterais, diálogo e debate ou seja, conduziu à emergência de uma interação que está na origem da esfera pública burguesa". Para o autor, a burguesia assim viu-se como protagonista em duas faces de uma importante transformação social: uma relacionada ao desempenho de um tipo de papel de agente de uma economia que tinha atenção e receio do Estado, outra relacionada com a constituição de uma nova forma de olhar e discutir a vida pública.

Também a partir das leituras do próprio Habermas, Cristiana Losekann (2009) coloca o conceito de opinião pública também no sentido da ideia de reputação, na consideração que se realiza em relação aos outros. Uma maneira de ver determinada coisa que passa por um questionamento, um julgamento, uma função importante de controlar o exercício do poder público. Debora Cristina Lopez e Mirian de Quadros (2015) afirmam que, para entender o conceito de esfera pública de Habermas, é preciso também entender o conceito de público. O termo tem várias implicações e é relacionado principalmente ao ato de publicar e ao conceito de publicidade, termo usado como correlato à característica do que é de acesso a todos, público.

Habermas (1984) avalia a opinião pública mais como uma coerção à conformidade do que uma força pública. Cresce a tendência a acreditar na massa e cada vez mais, para o autor, é a opinião pública que vai reger o mundo. A esfera pública consegue, nos povos democráticos, um poderio que seria único até então. Ela não convence pelo seu modo de ver , mas impõe os ânimos por meio de uma pressão de todos sobre o que seria o entendimento individual. O autor defende que é por meio do progresso do Iluminismo que cada um está convocado para ser um publicador: quando fala por meio de textos ao público, fala ao mundo. Ele também considera que a opinião pública assume outro tipo de significado caso ela seja pensada como uma instância crítica

em relação ao conceito de publicidade, no exercício do poder social e político. Na esfera pública vai acontecer, segundo o autor, dois tipos de publicidade (uma crítica e outra manipulativa), mas a opinião pública seria o destinatário que é comum.

O autor reforça ainda que o termo opinião pública passa primeiro pelo termo *public*, que foi equiparado a *mass*, depois a *group*, como um tipo de substrato de um processo de interação e comunicação entre dois ou mais indivíduos. O conceito de grupo faz um tipo de abstração da multiplicidade de pressupostos históricos e sociais, também dos próprios meios institucionais, e, de modo mais específico, do leque de funções sociais que antigamente já foram determinados para pessoas privadas em público politicamente engajado. De um modo que não é tão abstrato é entendido como a própria opinião. *Opinion*, por fim, é identificada até mesmo como atitude. No sentido de que a opinião nem mais precisa ser verbalizada, ela expressa também o que é formado por meio da religião, costumes, usos e até mesmo preconceitos. Tem a ver com modos de comportamento.

1.4 Jornalismo passa a ser autônomo

É a fundação do jornalismo autônomo que transforma novamente o conceito de opinião pública, segundo Habermas (1984). O tipo de conteúdo que é criado a partir daí consegue se afirmar contra o governo e ganha um *status* crítico e de aberta oposição ao Estado. Com isso, o conceito de *public opinion* se constitui em discussões públicas, depois que o público, por informação e formação torna-se apto a formular uma opinião que seria fundamentada. A opinião pública se forma na luta dos argumentos em torno de alguma coisa, nunca sem crítica, rejeição ou aprovação. Mas passa pelo crivo do *common sense*. Já o Estado de Direito enquanto Estado burguês, para o autor, estabelece a esfera pública para atuar como órgão do Estado para poder assegurar institucionalmente o vínculo entre a opinião pública e a lei. A esfera pública burguesa aparece, então, para o caminho do acesso a todos. Por esse princípio, um tipo de esfera pública, da qual alguns grupos são excluídos não seria somente incompleta, nem sequer seria uma esfera pública. O público leitor burguês do século XVIII tinha conquistado a sua configuração específica. A formação cultural é um dos critérios de admissão. A propriedade é outro critério. O interesse de classe é a base da opinião pública.

Na esfera pública contemporânea o público se amplia, primeiramente de modo informal, principalmente, por meio da propaganda e da imprensa. Com isso, segundo

Habermas (1984), perde-se também um nível relativamente elevado de formação intelectual. Os conflitos que, até então, estavam contidos na esfera privada agora estouram na esfera pública. A esfera pública que agora necessita mediatizar exigências de mercado torna-se campo de concorrência de interesses. As leis que surgem por pressão da rua dificilmente podem ser entendidas a partir do consenso das pessoas privadas a debater algo publicamente. Os interesses que aparecem com a ampliação do público surgem na esfera do que é público e arranjam a representação numa opinião pública que é fragmentada e fazem da opinião pública um poder que se torna coercitivo.

Ao analisar o pensamento de Habermas, Jorge Pedro Sousa (2006) considera que a integração de mais cidadãos, que seriam menos cultos, no espaço público e, por consequência, nas discussões políticas, por causa da força da imprensa, prejudicou o que Habermas entendia como a coerência do discurso político. A orientação lucrativa da imprensa também seria outro fator que teria prejudicado o nível e também a racionalidade do debate político. Outro ponto é que, como o espaço público moderno vai se estabelecer, principalmente, na esfera midiática, aqueles que estão excluídos dos meios massificados também não participam do espaço público.

Há uma mudança significativa e que, no segundo capítulo, esse trabalho também irá relacionar com a internet. A massa não cria as opiniões por meio de figurões do Estado ou da Igreja. São pessoas muito parecidas que falam com os outros por meio dos jornais. É aí que a grande imprensa tem a função, segundo Habermas (1984), de dar às massas um modo geral de acesso à esfera pública. Mas essa esfera perde o seu caráter político à medida que os meios para a acessibilidade psicológica poderiam se tornar uma finalidade em si mesma de uma posição que seria consumista e comercialmente fixada. Os princípios jornalísticos da imprensa teriam conseguindo com o tempo uma respeitável tradição. Mas, além da ampliação do público leitor, a imprensa que é pensante politicamente perde, segundo o autor, a longo prazo, a sua influência. É o público que consegue preponderância.

Jorge Pedro Sousa (2006) considera que o deslocamento do espaço público para o campo dos media foi acentuado pela aparição de outros e novos meios de comunicação. Eles multiplicaram as formas de comunicação em sociedade. A televisão, o cinema e o rádio levam gradualmente, segundo Habermas (1984), ao desaparecimento do que seria a distância que o leitor precisava ter perante a letra impressa. Com essas mídias, modifica-se a forma de comunicação. O mundo criado pelos meios de comunicação de massa

seriam apenas na aparência ainda uma esfera pública, mas também a integridade da esfera privada também é ilusória.

Lavina Madeira Ribeiro (2004, p. 18) considera que a institucionalização da imprensa tem relação com o objeto de interesse em notícias que, segundo ela, tem a ver com "os eventos continuamente gerados no curso do processo da vida em sociedade". Esse processo é, de certa forma, imprevisível, com a notícia não podendo ser produzida com antecedência. "A referencialidade que ela fornece é imediatamente posterior aos fatos e perecível, à medida que esses fatos geram outros fatos novos". É a ideia de que as informações refletem, segundo a autora, um tipo de clareza que, para ela, é maior que outros tipos de manifestação política e cultural.

Para Habermas (1984), os meios de comunicação aparecem, então, como instâncias em que é possível voltar-se para as dificuldades e também para as necessidades pessoais. Os meios ganham força como autoridades para ajudar a viver. A relação originária da esfera íntima para com a esfera pública literária, segundo o autor, inverte-se. É a interioridade que é correlata à publicidade que dá a tendência e lugar a uma retificação correlata à intimidade. Os problemas da existência privada são absorvidos até certo ponto pela esfera pública. A cultura difundida por meio dos meios de comunicação de massa é, para o autor, uma cultura de integração. Traz ajuda de vida. É elástica para também assimilar elementos que são da propaganda e até mesmo para servir como um tipo de super-*slogan*. O autor defende que é a imprensa que traz a refuncionalização do princípio da esfera pública. Supera-se a diferença entre circulação de público e circulação de mercadorias e dentro do setor privado apaga-se a limitação entre esfera pública e esfera privada. Por outro lado, para Habermas (1984, p. 213), a esfera pública, na "medida que a independência de suas instituições só pode ser ainda assegurada mediante certas garantias políticas, ela deixa de ser de modo geral exclusivamente uma parte do setor privado".

Habermas (1984) considera ainda que a notícia dá origem em um novo processo de comunicação que é de caráter público, voltado para os integrantes que estão interessados em um novo tipo de interação social. Para o autor, a notícia vai se institucionalizar como um bem público porque, de certa forma, consegue comprovar-se como uma fonte de referência genérica de valores a serem reconhecidos, de procedimentos, normatizações, etc., que são sustentados e assimilados por indivíduos no curso das atividades e das conceituações diárias.

1.5 Publicidade, o papel dos anúncios e *penny press*

Outra transformação acontece quando a imprensa de informação evolui para a imprensa de opinião e com o jornalismo literário começando a concorrer com o que Habermas (1984, p. 214) chama de mera redação de avisos. Os jornais passam a ser condutores da opinião pública, meios de luta da política partidária. No exercer do jornalismo, isso trouxe um novo elemento entre a coleta de informação e a publicação da notícia: a redação. "O editor de jornal teve o significado de que ele passou de vendedor de novas notícias a comerciante com opinião pública". É quando as empresas jornalísticas se consolidam editorialmente e resguardam nas redações uma espécie de liberdade que era uma característica para a comunicação das pessoas privadas enquanto um público. A imprensa, a partir da politização do público, passou a ser uma instituição deste mesmo público. O surgimento de um jornal político e a afirmação dele eram sinônimos de engajamento na luta do que seria o espaço da opinião pública, em torno da publicidade como princípio.

João Carlos Correia (1998, p. 90) defende que o crescimento da imprensa de opinião, em Portugal, após 1820, ajudou a configurar o espaço público burguês e é ligada aos públicos. Interage com os seus integrantes e reflete as suas opiniões. "A preocupação manifesta com a vida política configura a existência de um público que se pensa a si mesmo como participante nessa esfera e nos acontecimentos que nela se desenvolvem". As novas publicações prolongam a coesão dos públicos para além dos espaços físicos em que eles se reuniam. Prosseguia os debates no exercício de uma racionalidade que, segundo o autor, era argumentativa e expressa em traços, como a proximidade em relação aos públicos, a oralidade dos artigos e a contiguidade dos temas. Nos Estados Unidos, na Inglaterra e na França, a evolução da imprensa politizante para uma imprensa que seria comercializada, ainda segundo o autor, ocorre mais ou menos na mesma época: durante os anos 30 do século XIX. É a colocação de anúncios que possibilita a criação de uma nova base de cálculos.

Os preços são mais baixos, o número de compradores é maior e o editor podia contar com a possiblidade de vender parte do jornal para anúncios. É aí que, para Habermas (1984, p. 220 e p. 221), a seleção do material acaba se tornando mais importante do que o artigo de fundo. Aos poucos surge a ideia de elaboração, avaliação e revisão das notícias pensando em uma linha. "Instituições privadas de um público de pessoas privadas passam a instituições públicas". Os meios de comunicação de massa

alcançaram uma extensão e também uma eficácia e a própria esfera pública se expandiu. "Quanto maior se tornou a sua eficácia jornalístico-publicitária, tanto mais vulneráveis se tornaram à pressão de determinados interesses privados, seja individuais, seja coletivos".

Habermas (1984, p. 226) defende ainda que a imprensa passou de um formato em que reforçava e intermediava o raciocínio de pessoas privadas reunidas em um público para um formato em que a esfera pública se modifica. É tomada pelo comercial e pela publicidade e com isso pessoas privadas passam a atuar como proprietários privados sobre pessoas privadas enquanto público. A invasão da esfera pública pela publicidade fez com que os jornais separassem a parte redacional do espaço para anúncios, assim como houve a separação das funções jornalísticas que são ligadas ao pensamento das pessoas. "O destinatário das *public relations* é a opinião pública, são as pessoas privadas enquanto público e não enquanto consumidores imediatos. O emissor esconde as suas intenções comerciais sob o papel de alguém interessado no bem-comum".

O autor defende que, perante uma esfera pública ampliada, os próprios debates acabam se tornando um *show*. A publicidade perde a função crítica em favor de uma posição que é demonstrativa. Até mesmo os argumentos são pervertidos em símbolos, nos quais não se responde com argumentos, mas sim com identificações. Por isso, o autor considera ainda que a propaganda é uma das funções que a esfera pública dominada por mídias assumiu. Os partidos e as organizações veem-se obrigados a influenciar nas decisões eleitorais de forma publicitária, de um modo que é mais análogo à pressão dos comerciais sobre as decisões de compra. É assim que surge o marketing político.

Ronaldo Nunes Linhares (1999) considera que os meios de comunicação e também os sistemas de educação pública obrigatórios formavam e informavam, com restrições, ao trabalhador, para que ele tivesse o mínimo de conhecimento que era necessário para operar e pensar na fábrica. Por outro lado, mostrava também quão frágil era o contrato montado pelos pressupostos de igualdade e liberdade da sociedade da época, modificando assim as estruturas dos espaços de construção e participação da cidadania. O autor também coloca que o avanço da ciência e das novas tecnologias de comunicação também afetaram as formas de socialização, aceleraram os processos de publicização e flexibilizaram mais os limites entre o que é íntimo, o privado e o público. João Carlos Correia (1998) aponta que o aparecimento da chamada *penny press* ou imprensa de massas teve, em conjunto, a criação de um tipo de comercial que é focado para a produção de gêneros discursivos que se tornam predominantes em relação ao

editorial, que tinha, até então, muita importância no jornalismo de opinião. É a partir daí que há a consolidação dos jornais como organizações comerciais geridas buscando o lucro e que garantem a venda com uma descida nos preços. Há também a generalização da publicidade e a veiculação de informações que o autor chama de coloridas e agradáveis para as audiências das novas classes urbanas. Agora são trabalhadores especializados que são contratados para produzir essas mensagens. A notícia, como representação social da realidade cotidiana, como um produto da indústria informativa, emerge, então, como um gênero novo. Para o autor, a notícia democratizou o olhar sobre a atualidade. Trouxe para os fatos do dia a pessoa comum com fatos suscetíveis de serem atraentes à mentalidade que ele considera pouco sofisticada das novas classes urbanas. A *penny press*, para o autor, é uma resposta às necessidades culturais que foram criadas pelas transformações da cena pública.

Além disso, mais uma vez, a urbanização aparece como elemento importante. Traz para as cidades uma massa heterogênea e indiferenciada que busca o consumo de produtos que satisfizessem as necessidades que correspondessem aos seus horizontes culturais. As classes emergentes buscavam a identidade opondo-se às classes aristocráticas, que se sentiam identificadas com a cultura clássica. De acordo com João Carlos Correia (1998, p. 101) a origem das notícias como um elemento na sociedade e também no jornalismo deve ser interpretado na relação que se tem com a democratização política, o crescimento da economia de mercado e a autoridade crescente de uma classe média que é urbana. Os *fait divers*, os crimes, bailes de sociedade, esportes se tornam assuntos de primeira página. Com isso, para o autor, o jornalismo tinha capacidade para encontrar estilo e temas capazes de agradar ao cidadão comum e "também é razoável presumir que essa seleção e a correlata escrita impliquem um reforço do controle social ajudando a definir um perfil desse mesmo homem comum".

O autor defende ainda que a indústria dos *media* tem uma história de afastamento progressivo em relação à participação dos públicos e que cada vez mais o indivíduo se torna um receptor que recebe uma agenda de assuntos em que ele raramente participa da elaboração de forma direta. O pesquisador considera que, na perspectiva do racionalismo, a opinião pública deveria decidir quais regulamentações seriam necessárias para o interesse geral. Mas, para ele, o modelo de uma esfera pública politicamente ativa e convergendo com a razão não se concretizou. O que houve, para João Carlos Correia (1998, p. 81), foi a origem de um "público esotérico de representantes fechados sobre si

próprios. Enquanto concorrência racional entre opiniões dissolve-se em opinião não pública, fundada num consenso fabricado".

A publicidade que, em outro momento, era entendida com um tipo de desmistificação da dominação, dá lugar então a uma publicidade que molda a linguagem midiática com o objetivo de suscitar a adesão. Então, para o autor, o opinião pública não é mais fundada na razão. Designa sim os interesses segmentados, conflituais e contraditórios. Para João Carlos Correia (1998, p. 84) a comunicação pública deu lugar ao que ele chama do triunfo do jornalismo industrial e do marketing. As pessoas "sentem que a sua cidadania se limita a suportar frases feitas e personalidades ocas. A participação é reduzida a uma espécie de indiferença envergonhada, mais ou menos mimetizada pelo esforço contagiante das relações públicas".

1.6 O individualismo e a chegada da tecnologia transformam novamente a esfera pública

Um outro elemento que merece ser trazido para a discussão entre o que é público e o que é privado é o individualismo. Sofia Aboim (2012) considera que, na Idade Média, com o feudalismo, a distinção entre público e privado perdeu sentido, pois ele valorizava os laços de sangue, o parentesco e a aliança. Assim uma casa de uma família patriarcal representava o ponto de união entre as duas esferas. Mas, com o passar do tempo, Aline Rocha (2012) aponta que a esfera privada foi enriquecida pelo individualismo moderno com o sujeito passando a investir em aspectos privados da sua existência. Com isso, o que se vê na internet, que vai ser discutido no segundo capítulo, seria um reflexo desse tipo de investimento. João Carlos Correia (1998, p. 32) mostra que o sujeito burguês aproxima-se do que será o sujeito moderno como um senhor de um destino que é individual e que ele ambiciona configurar com bases na sua razão e vontade. A esfera pública é o espaço de afirmação desses sujeitos livres. Começa, para o autor, um processo de "autocompreensão das pessoas privadas em relação às genuínas experiências dessa sua privacidade". A esfera pública moderna pressupõe, para o autor, uma nova autocompreensão da racionalidade, sendo ela um desejo de harmonia e conciliação entre natureza e liberdade.

Sofia Aboim (2012) defende a ideia de que, à medida que as sociabilidades tradicionais sofreram uma erosão, crescia o sentimento de intimidade e aumentava a inclusão do privado no público, principalmente por meio do alargamento da cidadania. A

autora coloca que isso acontecia principalmente por lutas travadas na esfera pública por movimentos de emancipação, como o feminista e o operário. Para ela, qualquer que seja a definição de público, a construção da vida privada do ponto de vista histórico constitui uma das dinâmicas fundamentais das sociedades modernas. A autora também entende que estamos longe de uma colagem linear entre homens no espaço público e mulheres no espaço privado. Mas a autora pontua também que a vida privada tem sido fortemente atravessada por mecanismos que são próprios da esfera pública. Mais uma vez, o individualismo é um dos fatores responsáveis por isso. Sofia Aboim (2012, p. 101) defende que as raízes do individualismo não são recentes. Aparecem na filosofia política do século XVIII e na tradição do liberalismo e do utilitarismo e no romantismo do século XIX. São elementos que concorreram para o que ela coloca como o centramento no indivíduo como valor moral e unidade social. É a passagem da imagem de um tipo de indivíduo que é racional e detentor do que ela chama de uma moral kantiana de origem "transcendente, para a de um indivíduo emocional, portador de pulsões e desejos de matriz freudiana, contribuiu para o desenvolvimento de uma preocupação com a vida psíquica dos indivíduos, com o seu eu, a sua individualidade". A ascensão de dimensões de realização individual, emocional e afetivo também se tornariam mais importantes.

A autora faz uma retomada histórica e considera que é a partir do século XVIII, com o Iluminismo e a modernidade, com a expansão do capitalismo e do crescimento da democracia que ocorrem mudanças mais profundas nos conteúdos do que é público e do que é privado. O público transforma-se em algo mais abrangente, em um espaço de integração social, que é separado do poder da economia de mercado e do estado. E se separa também do que é privado. A autora chega, de certa forma, criticar Habermas, por ele considerar o privado como uma categoria quase que nebulosa. Para ela, o filósofo e sociólogo alemão está mais preocupado em justificar as bases da esfera pública como uma arena onde se cria a opinião pública. O privado, portanto, apareceria como algo residual, perante a importância do público.

Richard Sennett (2001) faz uma interpretação para a concepção de publicidade, principalmente depois do século XVIII. O autor também aponta para uma confusão entre vida privada e pública, com os assuntos pessoais levados a público, tornando íntimo também o domínio que é público. Ele considera que o que ele chama de morte do espaço público aumenta na medida em que a cultura do narcisismo avança na cultura social. O que ele considera como esvaziamento da esfera pública estaria em uma hiper valorização da intimidade, da privacidade, do silêncio e do retraimento.

Sofia Aboim (2012, p. 107) defende que o privado é recuperado na discussão contemporânea com a ascensão da individualização. Seria o espaço dado aos afetos e à sentimentalização que pressupõem uma valorização do indivíduo e das escolhas e desejos pessoais. O ponto central, para a autora, seria a preocupação cada vez mais crescente com o Eu, com a identidade, com o centramento no *self*. Ela considera que os movimentos feministas, por exemplo, são importantes para desconstruir visões do público e do privado como esferas tidas como neutras, que seria papel do feminismo mostrar como o privado foi desvalorizado na construção política das sociedades. O "reforço do domínio do privado na vida pública e na deliberação política poderia denunciar não somente a eventual erosão do público, mas igualmente o incremento da regulação pública da vida privada". A autora considera que estabeleceram-se novas formas de contrato social nos comportamentos das pessoas na vida privada. Instituim-se não só novos quadros jurídicos, mas também novas formas sociais, de que o Estado também é veículo e legitimador.

Denise Cavalcante e Tania Montoro (2011) retomam a discussão na diferença entre espaço público e privado a partir do estudo da casa. Elas consideram que é difícil pensar em um espaço privado sem relaciona-lo a um espaço público a que ele esteja interligado. As autoras apontam que a casa sempre esteve associada à noção de abrigo, de espaço privado, onde o indivíduo vai encontrar o acolhimento e a proteção ao mundo exterior. As estruturas públicas e privadas, segundo elas, também são transportadas para dentro casa. A sala de visita, a cozinha e o quarto de dormir estavam sob o mesmo espaço, não na mesma categoria. Os espaços domésticos pertencem ao público, no quarto, o indivíduo tinha o local de salvaguardar a sua privacidade. Mas agora, na contemporaneidade, a casa se reestrutura também com a presença dos novos meios de comunicação.

As novas tecnologias criam, para as autoras, reestruturas das barreiras entre espaços públicos privados. A casa é composta por mini-unidades constituídas de celular, computador, internet, etc. O avanço tecnológico permitiu uma sociabilidade entre pessoas ausentes, sem a necessidade de contato direto entre elas. Para que um intercâmbio aconteça nesta ausência, é preciso necessariamente ter a presença de um aparelho que possibilite esse encontro. As linhas que separam o público do espaço privado, segundo as autoras, se dissolvem porque a própria noção de espaço é dissolvida. Antes as paredes da casa dividam o que seria o espaço doméstico do universo público. Agora até mesmo as noções do que é pequeno e grande foram modificadas.

Aline Rocha (2012) mostra que as esferas públicas e privadas são transformadas também pela transferência do trabalho dos espaços domésticos para locais impessoais e a conquista do espaço do indivíduo dentro da família. Prost (2009) mostra que parte da sociabilidade foi suprimida pelas características da urbanização contemporânea. As relações ganharam maior grau de complexidade. O nível de ocupações diárias fez com que os cidadãos ficassem mais retraídos. É nesse contexto que começa a se sobressair as relações de sociabilidade que tem como suporte a tecnologia.

Richard Sennett (2001) também aponta para o desenvolvimento de uma individualidade que é personalista. O avanço das pessoas do campo para a cidade fez com que aumentasse essa personalidade individual.. Para ele, essa movimentação fez com que as definições geográficas ficassem caóticas, o que definiu um tipo de receio para o cidadão urbano em definir quem seriam os estrangeiros/estranhos, com isso, começa-se a defender do público por meio de uma reclusão nas esferas privadas. Nesse sentido, mais uma vez, aparece a ascensão da classe burguesa, que optava e buscava uma elevação social, segundo o autor, por meio da individualidade e não por meio da organização por classes.

O autor também defende que a ascensão do comércio e das lojas de departamento também tornavam a figura do comprador cada vez mais crente de que essas mercadorias poderiam modificar suas personalidades. Aparece para o autor a personalidade como uma prioridade para as relações socioeconômicas da época. Sennett (2001) considera que o retraimento do indivíduo para a vida privada também gerou dois tipos de estratégias possíveis: uma relacionada à reclusa no domínio público e outra focada na personalização no domínio público, que o autor aponta que ocorre de forma mais específica na política. Isso geraria, para ele, uma cultura em que o cidadão público teria de ser um orador excelente, com personalidade, quase como um virtuoso ator.

Prost (2009) defende que o público não foi englobado pelo privado. Ele considera que as novas possibilidades de sociabilidades não significaram necessariamente o esvaziamento completo da dimensão do público. Ele aponta que os códigos sociais se tornaram mais discretos e sutis, mas continuam existindo. Isso porque, segundo ele, não se pode dizer qualquer coisa a um colega ou a um superior, nem se vestir de qualquer jeito. Para se expressar na esfera que é pública, a pessoa ainda deve recorrer a esses códigos que são mais complexos. O autor defende que, com a tecnologia, a vida pública também entra no lado mais secreto e íntimo da vida privada.

1.7 Bauman mostra que o espaço da individualização torna-se líquido e Giddens aponta que a narrativa é esvaziada

Depois de mostrar a individualidade como um elemento que também foi significativo de transformação da esfera pública, é importante falar do pensamento de Zygmunt Bauman (2001, p. 39). Ele considera que a apresentação dos membros como indivíduos é uma marca da sociedade moderna. Existe uma incessante atividade de individualização, "assim como as atividades dos indivíduos consistem na reformulação e renegociação diárias da rede de entrelaçamentos chamada 'sociedade'". Nesse sentido, para o autor, individualização é uma fatalidade e não uma escolha. A opção de escapar da individualização e se recusar a participar desse jogo não existe.

Mas Bauman (2001, p. 46) aponta que a individualização anuncia problemas para a cidadania. Isso porque os indivíduos enchem o espaço público até o topo, colocando-se como os únicos ocupantes legítimos e expulsando tudo mais do discurso público. "O público é colonizado pelo privado, o interesse público é reduzido à curiosidade sobre as vidas privadas de figuras públicas e arte da vida pública é reduzida à exposição pública das questões privadas e a confissões de sentimentos privados". O autor chega a dizer que, nesse sentido, parece que, quanto mais íntimo for, melhor.

Para discutir o papel da comunicação na sociedade, Jorge Pedro Sousa (2006, p. 75) vale-se do pensamento de Roberto Elísio Santos para dizer que, entre as principais características das sociedades pós-modernas, está a onipresença dos meios de comunicação social, que invadem a esfera social e pessoal. Há também o que ele chama de saturação informativa, decorrente da proliferação de artefatos de alta tecnologia que permitem que as informações sejam captadas, produzidas, copiadas e difundidas em uma velocidade vertiginosa. Além disso, para o autor, a overdose informacional e a proliferação das discussões e dos discursos por meio dos *media* geram o que ele chama de esvaziamento das ideologias, banalização dos acontecimentos e com ideias que tornam os discursos repetitivos. "O vazio e a redundância também se fazem sentir na criação estética, onde a forma se sobrepõe ao conteúdo. Perde-se a esperança na originalidade, na criação, e cai-se no niilismo, na negação da substância". Por fim, para o autor, a pós-modernidade gera trajetórias que são imprevisíveis e que afetam as identidades grupais e também os papéis sociais a elas associados, o que obriga o indivíduo a renegociar, de forma, continua os papéis sociais e sua identidade.

Sobre essa questão e sobre essas possibilidades de expressão na contemporaneidade, em uma publicação anterior, Bauman (1998) considera que se antes, na modernidade, o problema era a questão de como construir a própria identidade, de como construí-la de forma coerente. Atualmente, o problema está na dificuldade de se manter fiel a qualquer tipo de identidade por muito tempo, uma virtual impossibilidade de achar uma forma de expressar a identidade que possa ser vitalícia. Ou seja, é a necessidade de não adotar nenhum tipo de identidade com muita firmeza, para que possa abandoná-la de uma hora para outra, se for preciso. Não seria a co-presença de muitas classes que seria a fonte de confusão, mas sim a fluidez, a dificuldade em apontá-las com precisão e também defini-las. A mais dolorosa das ansiedades, para Bauman (1998, p. 155), seria a que se relaciona com a instabilidade da identidade "da própria pessoa e a ausência pontos de referência duradouros, fidedignos e sólidos que contribuíram para tornar a identidade mais estável e segura".

Uma outra questão para Bauman (2001) é o que leva as pessoas a se aventurarem no palco público não é a busca de causas comuns ou mesmo de meios de negociar o sentido de bem comum ou até mesmo dos princípios da vida em comum. O que interessa mais é fazer parte da rede. As pessoas buscam comunidades frágeis e transitórias com uma busca quase que inconclusiva de um porto seguro. Seriam comunidades de temores, ansiedades e ódios compartilhados. É o que ele chama de comunidade-cabide, ou seja, reuniões momentâneas em que muitos indivíduos solitários acabam se pendurando por causa de seus medos individuais.

Bauman (2001, p. 49) defende que, com isso, houve um esvaziamento do espaço público, principalmente da chamada ágora, aquele espaço intermediário, público/privado, em que a política-vida encontra a chamada Política com p maiúsculo, "onde os problemas privados são traduzidos para a linguagem das questões públicas e soluções públicas para os problemas privados são buscadas, negociadas e acordadas". Para ele, não ocorreu a ideia do público colonizando a esfera do privado. Para o autor, o que acontece é o contrário. "É o privado que coloniza o espaço público, espremendo e expulsando o que quer que não possa ser expresso inteiramente, sem deixar resíduos, no vernáculo dos cuidados, angústias e iniciativas privadas".

Já Anthony Giddens (1991, p. 52) mostra que a pós-modernidade é caracterizada justamente por uma evaporação da grande narrativa. A perspectiva em si vê uma gama plural de reivindicações que são heterogêneas de conhecimento e que nela a ciência não

tem um lugar privilegiado. É a ideia de que a certeza das coisas não é mais tão forte, desde que os fundamentos que eram preexistentes da epistemologia se revelaram, segundo o autor, sem credibilidade. "A 'história' é destituída de teleologia e consequentemente nenhuma versão de progresso pode ser plausivelmente defendida".

Bauman (2001, p. 49) defende ainda que, para o indivíduo, o espaço público não é nada muito maior do que uma tela gigante em que as aflições da vida privada são projetadas sem cessar. "Sem deixarem de ser privadas ou adquirirem novas qualidades coletivas no processo de ampliação: o espaço público é onde se faz a confissão dos segredos e intimidades privadas". Por causa dessas questões, o autor defende que o espaço público está cada vez mais vazio das questões que seriam públicas deixando assim de desempenhar a antiga função que ele tinha de espaço de encontro e também de diálogo sobre os problemas privados e também sobre questões públicas.

Para entender melhor isso, é preciso retomar um dos conceitos mais conhecidos do próprio Bauman (2001, p. 10): a modernidade líquida. O autor faz uma relação com os fluídos, mostrando que eles não mantém a forma com facilidade. Não fixam o espaço e nem prendem o tempo. Os chamados tempos modernos encontraram o que era sólido pré-moderno em um estado que já era de desintegração e um dos motivos mais importantes "por trás da urgência em derretê-los era o desejo de, por uma vez, descobrir ou inventar sólidos de solidez duradoura, solidez em que se pudesse confiar e que tornaria o mundo previsível e, portanto, administrável".

Para o autor, atualmente existe uma redistribuição e também uma realocação dos chamados poderes de derretimento da modernidade. Primeiramente, foram afetadas as instituições existentes, padrões de dependência e interação, tudo foi derretido para depois ser novamente moldado e refeito. Bauman (2001, p. 13) considera que nada foi derrubado sem que fosse substituído por outro. As pessoas foram libertadas de suas velhas gaiolas, mas para serem admoestadas e censuradas caso não conseguissem se realocar. "A tarefa dos indivíduos livres era usar sua nova liberdade para encontrar o nicho apropriado e ali se acomodar e adaptar: seguindo fielmente as regras e modos de conduta identificados como corretos e apropriados para aquele lugar". Outro elemento que o autor coloca no conceito de modernidade líquida é o que ele chama de colapso gradual e rápido declínio da antiga ilusão moderna de que há um fim do caminho, um lugar alcançável da mudança história, um Estado de perfeição que poderia ser atingido no amanhã, no próximo ano ou no próximo milênio, enfim a crença de que chegaríamos a

um tipo de sociedade boa, justa e sem conflitos. A instantaneidade faz, para o autor, com que cada momento pareça ter capacidade quase que infinita. É a ideia de que não há limites do que pode ser extraído de qualquer momento, mesmo que ele seja breve ou fugaz.

Bauman (2001) também se vale do pensamento de Michel Maffesoli, para dizer que estamos em um mundo que é como se fosse um tipo de território flutuante em que os indivíduos são frágeis e encontram uma realidade porosa. Nesse território só se adaptam as pessoas fluídas, que são ambíguas e que estão em um estado permanente para transformar-se, um constante estado de autotransgressão. Se existir algum tipo de enraizamento, ele deve ser dinâmico, reafirmado e reconstituído quase que diariamente.

1.8 A mudança que a tecnologia proporciona na esfera pública e o parêntese de Gutenberg

Aliado à discussão sobre esfera pública, Alex Primo (2008) faz um levantamento de como as tecnologias foram se modificando ao longo do tempo e como elas também transformaram o seu tempo. Não é possível discutir esfera pública na contemporaneidade sem entender a tecnologia como um elemento importante para a construção dela. O autor coloca que é possível encarar três principais fases do desenvolvimento tecnológico. Uma fase de indiferença, que vai até a Idade Média, uma fase de conforto, que corresponderia à modernidade, e uma fase de pós-modernidade, ou ubiquidade.

O período da indiferença teria como principal traço a mistura entre religião, arte, ciência e mito. Alex Primo (2008, p. 52) aponta que essa fase caracterizada inicialmente por metáforas como cruz, céu e tom ilustrava uma suposta supremacia das forças que viriam do além. Trevas e espada seriam duas outras metáforas, sendo que a primeira é "utilizada pelo Iluminismo para criticar o obscurantismo medieval. Já a figura da espada serve como ilustração do poder da nobreza, da hegemonia da força bruta, do heroísmo". O aprendizado, os processos educacionais, seriam caracterizados pela informalidade, pela interação com os sábios da comunidade ou com a família. Havia a reprodução de técnicas, ritos e crenças para a subsistência. Antes do desenvolvimento da escrita, o intercâmbio de saberes dependia, principalmente da oralidade.

Na fase do conforto, a dessacralização da natureza seria o principal marco. Ela passaria a ser explorada e transformada. "A valorização do homem e da razão compõe o núcleo do ideário iluminista. O próprio termo 'Iluminismo' já revelava uma crítica ao

período de 'trevas' anterior". Inspirado em Descartes, a modernidade entende o conhecimento como um processo que deveria ser desenvolvido tendo como princípio o quele chama de dúvida eterna. É a partir do século XVII que aparece a figura do pesquisador profissional. Já os meios de comunicação, segundo o autor, permitiram que a circulação de informações se dissociasse do ambiente temporal e físico. Essa fase engloba, inclusive, o começo da internet, com álbuns de fotos *on-line*, *homepages* e portais.

Já a última fase, a da ubiquidade, corresponde à época pós-moderna e à própria cibercultura. Alex Primo (2008, p. 61) entende que é uma fase que vincula-se aos condicionamentos advindos do uso do que é de tecnologia digital na sociedade. A principal metáfora para a época seria a rede. Tudo é interconectado. As pessoas, as tecnologias e os espaços, desde os negócios até as interações sociais. "A imagem de um gênio individual e a ênfase no esforço próprio (que atinge o ápice na figura do que os americanos chamam de *self-made man*) são próprias da modernidade". É a ideia de que o sujeito pós-moderno não apenas busca, no grupo, a sua própria satisfação, mas também reconhece no processo coletivo um tipo de forma de compartilhar resultados e informações. Esses processos de cooperação *on-line* estão no centro da chamada *Web 2.0*, uma segunda geração de serviços *on-line* que tem o objetivo de potencializar as formas de publicação, de compartilhamento, além de ampliar os próprios espaços para interação entre os participantes do processo.

Mas, antes mesmo de chegar nisso, um elemento que é importante ao longo da história na configuração da esfera pública é a mudança que Gutenberg trouxe. Jorge Pedro Sousa (2006, p. 137) mostra que, embora até o século XV vários processos tipográficos tenham sido utilizados, como a xilografia, por exemplo, foi a invenção da tipografia moderna, ou a imprensa, por Gutenberg, por volta de 1440, que permitiu uma expansão da comunicação e também da circulação de informações em uma escala que até então nunca tinha sido vista. "Pode, assim, dizer-se que o espírito renascentista, a fome de conhecimento originada pelos descobrimentos e a tipografia gutemberguiana detonaram a explosão da comunicação". Por isso, para o autor, as revistas, os jornais e os livros transformaram a civilização e moldaram a esfera pública moderna, além de modificar a cultura. Para o autor, é a circulação massiva de textos impressos que foi um dos fatores que contribuiu para mudanças político-sociais que, entre outras coisas, culminou na ascensão da burguesia, como já foi mostrado anteriormente nesse trabalho. Depois, no século XIX, de acordo com Sousa (2006, p. 139) o que ocorre é o sucesso da

comunicação social. "O aparecimento da imprensa foi a primeira etapa da democratização da cultura, mas também desencadeou um processo de estandardização e simplificação das mensagens que vulgarizou essa mesma cultura". Transfere-se, como já foi dito, para os jornais e as revistas os debates que anteriormente ocorriam nos cafés, salões e clubes.

Agora, com as mudanças que a internet trouxe, surge uma rediscussão sobre o papel de Gutenberg. Aquilo que parecia ser uma mudança definitiva atualmente é tida como algo que foi somente uma curva na história da civilização. Caio Tulio Costa (2018) mostra que a internet nos faz regressar a um estado que é pré-Gutenberg, com informações em fluxos e de forma efêmera. É um retorno às culturas orais. Os mais de 500 anos da Era Gutenberg seriam apenas um tipo de parêntese no percurso das civilizações. A teoria do parêntese de Gutenberg defende a ideia de que todo o período depois da invenção da imprensa, entre o século XV e o começo do século XXI teria sido somente uma pausa, uma interrupção no fluxo que seria normal da comunicação humana.

O autor da teoria é o professor dinamarquês Thomas Pettitt (2012), da Universidade do Sul da Dinamarca. Para ele, a internet fez que a nossa sociedade regressasse ao modelo definido pelas tradições orais, com informações em fluxos e efêmeras. Essa é uma virada importante para se analisar a esfera pública. Para Caio Tulio Costa (2018, p. 11), a maneira como se pensa e como se difunde as informações na internet seria um tipo de reminiscência do que era um modo de pensar de um camponês medieval, com conversa, fofoca, boatos e outros elementos. "Ninguém precisa se abastecer numa fonte de informação tradicional para criar, inventar e distribuir uma informação desprovida de lastro na realidade". Do ponto de vista do acesso aos conteúdos, o fim do parêntese de Gutenberg significou, para o autor, que não é mais preciso ter poder econômico para publicar. Na era de Gutenberg, só quem tinha dinheiro para montar uma emissora seja de rádio ou tevê ou para publicar um jornal é que tinha o poder da mídia. Ao mesmo tempo, o autor coloca que empresas como Google e Facebook "passaram a usar a mão de obra alheia – e gratuita – para criar mega-conglomerados globais".

Em outro texto, Caio Tulio Costa (2014) aponta que o formato mais engessado, fixo, dos meios tradicionais fazia com que houvesse uma razoável probabilidade de que aquilo que é publicado se tratasse de uma versão confiável da verdade. Agora, em uma era pós-impressão, voltamos a um tipo de época em que é provável ouvir e acreditar em

informações que são tanto certas quanto erradas. Não há mais o tipo de solidez do papel para garantir qualquer verossimilhança a uma afirmação. A informação produzida por um jornal é recortada, reescrita, retrabalhada e compartilhada de formas diferentes do conteúdo original.

O que se pode extrair como consolidado do pensamento de Thomas Pettitt (2012) é de que os avanços tecnológicos encerram a era da impressão e com isso restauram características que eram significativas dos sistemas de mídia obtidas antes da criação da imprensa. Thomas Pettitt (2016) também coloca que as conexões entre as pessoas e os meios digitais criam um tipo de *homo conexus*, em que não é relevante, para o autor, procurar o ponto exato de demarcação entre a mente, corpo e corpo conectado com as tecnologias. Ele entende que a internet derrubou a maior parte da cerca que nos permite reconhecer um grupo como um grupo de fato. Na mesma linha, Patricio Dugnani (2020) mostra que, nos meios de comunicação de massa tradicionais, a recepção que é maciça dá uma aparência democrática aos meios. Tendo um aparelho receptor, seja rádio ou tevê, qualquer um estaria apto a receber a mesma informação que outros. Porém, segundo o autor, é na emissão que o processo demonstra ter limitações. Somente grandes instituições financeiras ou políticas teriam condições de transmitir. Por isso, para ele, esse processo transforma o público em uma sociedade de receptores. Já na internet, nos meios digitais, aparecem mudanças que são latentes no comportamento do indivíduo e da sociedade.

A pessoa com baixo custo pode transmitir e disponibilizar informações com um alcance que é global. É o que Patricio Dugnani (2020, p. 136 e p. 138) coloca como "cada indivíduo, na revolução contemporânea dos meios de comunicação digitais, torna-se uma mídia poderosa". Então, ao se pensar em espaço público, agora, entende-se que cada pessoa se torna um meio de comunicação, o que gera também um tipo de impaciência com a recepção. Para o pesquisador, o sujeito pós-moderno não quer somente receber informações, quer participar. Um dos problemas apresentados é que esse imediatismo, com o indíviduo mesmo sem ter "a informação aprofundada dos fatos, acaba por tornar a comunicação menos eficiente, abrindo caminho não para os debates, mas para os embates superficiais e violentos". A agressão apareceria como uma estratégia para quem não consegue manter um debate. O que o autor aponta é que a internet gera um tipo de espaço público em que se percebe a vontade de ser bons receptores, perde-se a vontade de escutar.

Outro aspecto defendido por Patricio Dugnani (2020, p. 140 e p.141) é que, na esfera pública pós-moderna, o sujeito também se torna vigilante. “Abdica de pensar no outro, abdica de ouvir o outro, de receber informações do outro, apenas, em seu afã de emitir, torna-se vigilante e juiz do outro”. O autor defende que o direito à contradição parece estar diminuindo nas redes sociais, o que aparece mais são mensagens reativas em resposta à opinião do outro, o que não deixaria espaço para debates. As relações nas redes “não deixam espaço para o outro, sufocando os processos de alteridade. Esse descolamento do outro é paradoxal, pois é através da relação com esse outro, que o ser humano natural se constitui como humano social”. É a partir desse contexto do parêntese de Gutenberg que agora o trabalho passa a discutir a esfera pública do ponto de vista digital.

1.9 Esfera Pública Digital

De acordo com Sérgio Amadeu da Silveira (2008, p. 31) o processo de digitalização, cada vez mais intensivo, culminou em um cenário que está reorganizando a produção, o desenvolvimento e também a distribuição de bens informacionais. Para o autor, os velhos modelos de controle da indústria cultural e dos serviços de telecomunicações foram desorganizados e houve o surgimento de grupo econômicos em o que ocorre o que ele chama de uma feroz disputa pelos fluxos de riqueza. Ele defende também que as redes digitais aprofundam as contradições do que ele chama de capitalismo cognitivo, que ampliaria os espaços democráticos da criação cultural, da crítica e “da diversidade, bem como abrindo espaço para a emergência de uma esfera pública interconectada, com um potencial mais democrático que a esfera pública dominada pelos *mass media*”. Na esfera pública virtual, com interatividade, “o debate sobre a democratização das comunicações está sendo reconfigurado e deverá incorporar as ideias de espectro aberto e de cooperativas de conexão compartilhada”. O autor se utiliza do pensamento de Yochai Benkler para afirmar que as redes digitais estariam promovendo mudanças que são profundas na esfera pública. A própria arquitetura de rede que é distribuída, diferente dos meios tradicionais que é unidirecional, para o autor, forma um ambiente de interatividade e do que ele chama de múltiplos informantes interconectados. Outra diferença seria o próprio baixo custo para se tornar um emissor. São características que permitem que as pessoas se tornem ativos participantes da esfera pública.

Debora Cristina Lopez e Mirian de Quadros (2015) entendem que as redes sociais são como um tipo de espaço público mediado, esfera em que é possível a reunião pública de indivíduos, por meio de tecnologia, e em que é possível que as pessoas se expressem, aprendam com os outros e até mesmo discutam as normas que regem a sociedade. Ao tornarem visíveis as ideias dos sujeitos, as redes sociais amplificam as vozes que até então não poderiam ser ouvidas. As autores encaram as redes sociais como um espaço de reverberação onde as opiniões e ideias circulam, sendo filtradas não por grandes empresas de mídias, mas sim pelos próprios usuários.

Sérgio Amadeu da Silveira (2008, p. 34) também discute sobre de que forma o poder econômico pode ter influência no ambiente das redes digitais. Ele defende que ao contrário dos meios de comunicação de massa, o poder de grandes corporações nas redes digitais não consegue impedir o surgimento de soluções inovadoras, sites, portais que se desenvolvam à margem do capital. Já no *mass media*, segundo o autor, o capital controlaria a emissão e também os canais de transmissão. Já na internet, o capital, ainda segundo o autor, consegue controlar a infra-estrutura da conexão, mas não consegue determinar as audiências. O autor defende que, com o surgimento de ferramentas colaborativas, ou com o surgimento dos blogs, o capital "passa a ter que disputar as atenções como nunca ocorrera no capitalismo industrial". Outro ponto defendido pelo autor é o de que, na essência, a internet, é um espaço de esfera público inacabado, em constante evolução. Entre as regras básicas da rede está a de que os protocolos principais são desenvolvidos de forma colaborativa e são abertos. Sérgio Amadeu da Silveira (2008, p. 38) considera que a reconfiguração constante e a recombinação das tecnologias e também dos conteúdos dão o tom desse espaço. É a ideia de que o digital é uma "metalinguagem que permitiu separar e liberar todos os conteúdos e formatos dos seus suportes físicos. Esse processo, que viabilizou a convergência digital, é o mesmo que assegurou a possibilidade de recombinação constante dos bens intangíveis". O autor considera que a cultura *hacker* é uma das principais que influenciou a formação da rede. Para ele, enquanto isso permanecer como fundamento, nenhuma hierarquia ou grande corporação ou até mesmo oligopólio vai conseguir controlar a internet. São novas formas de interação, ação, novos modelos de relacionamento e até mesmo de relações sociais.

1.10 Ciberespaço e o Espaço Público na era do virtual

Quando se fala em um espaço público que está no ciberespaço vale primeiro discutir e pensar um pouco sobre o que é o real e o que seria o virtual. André Lemos (2004) considera que o virtual não é o posto ao real, que a sociedade caminha para uma interligação de duas concepções do ciberespaço. Isso porque, segundo ele, as redes vão se interligar entre si e, ao mesmo tempo, vão permitir a interação por mundos virtuais em três dimensões. O ciberespaço se constitui em uma entidade real, que não está desconectada da realidade, mas sendo sim um complexificador do real. Aumentando a realidade, já que supre o espaço físico, que é em três dimensões de uma nova camada eletrônica.

O autor considera que, em vez de um espaço fechado, desligado do mundo tido como real, o ciberespaço contribui para a criação de uma realidade aumentada. Nesse sentido, o ciberespaço faz parte de um tipo de processo de desmaterialização do espaço e do que ele chama da instantaneidade temporal contemporâneos. Isso ocorre após dois séculos de industrialização moderna, que, para Lemos (2004, p. 128), insistiu na dominação física de energia e de matérias e na compartimentalização do tempo. "O ciberespaço é, então, um operador meta-social, um espaço pós-tribal, uma arena cultural criativa, um universo de pura informação". O autor também defende que o ciberespaço é um tipo de rito de passagem da era industrial à pós-industrial, da chamada modernidade dos átomos para a pós-modernidade dos bits. É importante estudar as relações que acontecem na internet, pois, como o autor mostra, o ciberespaço é um tipo de ecossistema complexo em que reina um tipo de interdependência entre o macro-sistema tecnológico, a rede de máquinas interligadas, e o micro-sistema social, com a dinâmica dos usuários, constituindo-se pela disseminação da informação, pelo fluxo de dados e também pelas relações sociais que foram aí criadas.

Pierre Levy (2010) também defende que o virtual é parte do real e não se opõe a ele. Ele considera que o termo mundo virtual pode até se opor ao mundo físico, mas não ao mundo real. Para ele, o mundo real existe até como forma de possibilidade, torna-se visível quando acessado e isso não quer dizer que ele não seja real. Luís Mauro Sá Martino (2017, p. 271) se apropria dos conceitos de Michael Heim para criar o que ele chama da cibercaverna de Platão. Seria uma atualização da alegoria clássica para explicar o ciberespaço, um lugar no qual a mente estaria libertada da caverna do corpo físico e todas suas limitações e vai para um lugar de pura representação. Se no mito da caverna

de Platão havia um tipo de perspectiva do momento da liberdade, no ciberespaço o sentido seria diferente. As interfaces presentes em todos os lugares torna possível estar, no ciberespaço, em qualquer lugar. Assim, a realidade física e a representação se completam o tempo todo. O autor mostra que existem interferências entre os dois ambientes. Assim como o mundo real é levado para as redes sociais, as discussões que acontecem *on-line* também têm o potencial de gerar ações e atitudes que vão acontecer no mundo físico. "As alterações na tecnologia pela ação humana não se separam de sua cultura, de sua história e das sociedades formadas. A relação não é de causa e efeito, mas dialética: tecnologias foram e são formadas pela cultura humana".

Sá Martino (2017, p. 56) também considera que, nas redes sociais, os laços tendem a ser menos rígidos. São formados por interesses, valores e temas compartilhados, mas sem a força das instituições e com uma dinâmica de interação que é específica. Os vínculos são fluidos, rápidos e estabelecidos conforme a necessidade de um momento e já desmanchado no instante seguinte. Nas redes, não existiria um tipo de "obrigação de ter um ritmo específico de atividades, assim como não se exigem ligações exclusivas. A flexibilidade de uma rede refere-se também à sua capacidade de mudar de tamanho conforme ganha ou perde participantes em sua dinâmica".

Em termos estruturais, o autor defende que uma rede é formada por atores que se ligam em nós. As pessoas podem servir como esses nós de formação das redes sociais. Além disso, os atores não precisam necessariamente ser seres humanos. Uma empresa poderia ser um tipo de ator em determinada rede. A palavra ator nesse caso valeria e estaria ligada a uma ação. Outro ponto defendido por ele é que o caráter relacional é uma das principais características das redes sociais. É a percepção de que as relações entre os participantes é que dá o tom e o funcionamento muito mais do que as características especificadas de cada um. Segundo Sá Martino (2017, p. 57), trata-se não só de uma relação somente entre indivíduos, mas de uma relação que seria entre relações, uma perspectiva que seria recíproca e mútua sobre o formato e a maneira que as pessoas interagem. "Em outras palavras, não interessa apenas como indivíduos se relacionam, mas também a maneira como essa interação interfere nas outras – daí a perspectiva de uma relação entre relações".

O autor mostra que é importante estudar as mídias digitais para entender também a maneira como o ser humano se entende, desde os problemas, as limitações e também os seus relacionamentos. As redes sociais estão articulando a vida humana no

que tem de mais complexo e também mais sublime. O autor considera que o ciberespaço é virtual por não ser localizável no espaço, mas é real nas ações e efeitos que traz para a sociedade. Por isso o autor coloca que é preciso entender as mídias digitais no aspecto das relações que elas trazem com o cotidiano. Vale reforçar que é nesta linha que este trabalho se baseia é busca. A ideia não é entender a plataforma em si, pois, como o autor mostra, os estudos a partir dos aplicativos, sites, etc., ficam datados de forma muita rápida. O que se busca é entender a internet como espaço público. Nessa linha, André Lemos (2004) considera que a tecnologia sempre foi inerente ao social. Ela é constitutiva do ser humano e da sociedade como um todo. Para ele, a interação entre o indivíduo e tecnologia é uma atividade presente em todas as etapas da civilização. O que muda, para o autor, é que agora, com as tecnologias do digital, o que vemos não é a criação da interatividade propriamente dita, mas sim de processos baseados em manipulação de informação binárias.

O autor considera que as novas tecnologias chegaram a um ponto em que se tornaram onipresentes e estão em um momento em que não é possível discernir de forma clara onde elas começam e onde elas terminam. Seja por chips em geladeiras ou em automóveis ou em relógios, etc. Isso é uma transformação profunda na esfera pública. A cibercultura é fruto de novas formas de relação social. É a ideia de que a vida social moderna foi concebida segundo princípios de racionalidade administrativa e também tecnocrática e que a face emblemática disso seria o que o autor define como tecnocultura.

A cibercultura mistura, para o autor, tecnologia, socialidade e imaginário e estaria no cerne dos impactos socioculturais, o que coloca em jogo uma mistura inusitada e paradoxal entre o que seria a razão aplicada, a busca de tactilidade e pensamento mágico-religioso. Outro ponto é que a tecnologia está estritamente ligada a esse tipo de cultura. O autor defende, por sinal, que a tecnologia faz parte da cultura humana e não se pode pensar o aparecimento do ser humano sem analisar a dimensão da tecnicidade, seja com as técnicas primitivas até a razão científica e a cibercultura.

Para André Lemos (2004, p. 262), formamos um ecossistema complexo com os nossos objetos que são técnicos. “A forma técnica transforma a vida, ao mesmo tempo em que é permanentemente transformada por ela. A cibercultura faz parte desse movimento de vaivém entre formas e conteúdo”. Por isso, a cibercultura consegue mostrar “que a oposição entre a cultura não é mais sustentável. Esta oposição é o resultado de uma perspectiva errônea que consiste em separar e reduzir para

compreender". É preciso tomar cuidado para "não sucumbir a um academicismo pessimista que isola ou a um otimismo histérico que só vê maravilhas. Chega-se a uma sociedade que aproxima a técnica, do prazer estético e também comunitário. Isso tanto no sentido de arte como no sentido de comunhão, de emoções que podem ser compartilhadas.

Ao utilizar as ideias de Léo Scheer, André Lemos (2004, p. 77) considera que a cibercultura cria três excessos: o de informação, o de tecnologia e um excesso social. Ele mostra que existe um paradoxo, que coloca a sociedade na tecnologia microeletrônica no excesso, no que ele chama de despesa improdutiva, na orgia de códigos. Com isso, a sociedade da informação não se interessaria mais pelo político, criando assim uma "separação entre o contrato moderno e o tribalismo orgânico e grupal das sociedades contemporâneas. Estas são refratarias às promessas ideológicas, aos programas e partidos políticos tradicionais. Elas ase aproximam mais da tribo, ligada por mitologias". O autor conclui com a ideia de que na internet estejamos vivendo o excesso do social e não a morte dele. Na mesma linha, Luís Mauro Sá Martino (2017) considera que a cibercultura mantém relações com o que acontece na vida em ambientes *off-line*, mas, ao mesmo tempo, apresenta também uma série de especificidades. Corrobora com a ideia de que as relações sociais, as ideias e também as práticas que circulam nas mídias digitais existem também no mundo desconectado. Mas é a ligação via máquina que imprime características específicas a essas práticas.

Baseado nisso, chega-se ao conceito de Pierre Levy (2010), que considera que a cibercultura é universal sem totalidade. Universal pelo conjunto complexo e também caótico das produções da mente do ser humano que podem ser encontradas na internet. Seria um retrato do imaginário humano: desorganizado, com a ausência de totalidade ou de uma unidade. Ou seja a cibercultura, para o autor, é caracterizada pela fragmentação, desorganização e multiplicidade. De acordo com o teórico não há um elemento unificador, uma teoria ou crença que dê forma ou organize todos os elementos que estão presentes na cibercultura.

Pierre Lévy (2004) entende, em um estudo anterior, que não se pode confundir a cibercultura com uma subcultura ou como um tipo de cultura de uma ou só de algumas tribos. Para o autor, a cibercultura é a nova forma de cultura. O ciberespaço representa o que ele chama de mais recente desenvolvimento da evolução da linguagem. Os principais signos da cultura seja como imagem, texto, música, atingem o que ele chama de último

estágio da digitalização. Tornam-se ubiquitários na rede. No momento em que estão em algum lugar, estão por toda a parte e também se interconectam em único tecido que é multicolor, volátil, fractal e inflacionista, que, de certa forma, seria o metatexto englobante da cultura humana. Tudo isso na internet, que, para o autor, é uma espécie de espaço de comunicação surrealista. Porque nele nada é excluído. Nem o mal, nem o bem, nem suas múltiplas definições. Para Lévy (2004), a internet encarna a presença da humanidade a ela própria. Isso porque todas as culturas, todas as paixões, todas as disciplinas aí se entrelaçam. Já que tudo é possível na cibercultura, é ela que manifesta a conexão do indivíduo com a sua própria essência, que é, para o autor, a aspiração à liberdade.

1.11 Esfera Pública Contemporânea e uma revisão dos conceitos de Habermas

Com essas transformações apontadas nos itens anterioes que a internet trouxe é preciso repensar algumas das ideias clássicas de Habermas sobre o espaço público. É necessário questionar se, diante de um cenário tão diferente que o ciberespaço gerou, o pensamento do autor sobre espaço público ainda vale. Há diversos artigos que propõem uma espécie de revisão dos conceitos do autor baseado no que estamos vivendo com a ascensão das redes sociais e do virtual. Um dos autores que revisita Habermas é Ronaldo Nunes Linhares (1999). Ele defende que a construção da esfera pública contemporânea diverge daquela proposta pelo sociólogo alemão para a esfera pública burguesa. Assim como o Estado Moderno foi criado para resolver os problemas históricos que aquela sociedade capitalista tinha no início da sua vida, o autor defende que o conceito de espaço público de Habermas merece ser contextualizado. Para ele, a sociedade ‘pós’ é um tipo de arena onde digladiam-se diariamente novidade e tradição, o homem cria e se recria, na medida em que constrói a sua história. O que outros autores defendem como uma crise generalizada da humanidade, ele coloca como uma revisão de estruturas, conceitos e concepções que não mais identificam o indivíduo atual.

O autor considera que a diversidade econômica, sociocultural, os diferentes grupamentos humanos e principalmente o papel das novas tecnologias de comunicação e informação tem proporcionado modificações nas relações de poder e produzido novas formas de organização social e participação política das pessoas. O número de atores participantes dos processos decisórios, para o autor, ampliou-se e é diferente daquelas

que eram fundadas em instâncias políticas marcadas por poder unilateral e verticalizado. Para o autor, as formas de percepção do mundo agora exigem novos espaços de representação, organização e novos ícones, que sejam em quantidades suficientes para as mais diversas possibilidades culturais e os mais diferentes grupos culturais. A internet então seria o melhor exemplo de uma sociedade em que as múltiplas identidades se articulam para anarquizar regras já estruturadas, para desafiar caminhos e para questionar a tradição. A *web* aparece também como um espaço em que o outro pode se constituir. Há sempre um domínio, um nicho a ser conquistado.

Por fim, Ronaldo Nunes Linhares (1999) considera que os meios e os processos de mediação desenvolveram novas competências na contemporaneidade, um novo tipo de racionalidade para satisfazer a necessidade de novos espaços de participação e pertencimento. Isso para o autor não é crise, mas um processo histórico, que tem na crise em si um elemento do cotidiano. Ele defende que, ao longo da história, percebe-se, ao pensar o espaço público, uma necessidade crescente de tomar públicas as ideias e opiniões por meio do processo de comunicação, que é essa prática que possibilidade a expansão da racionalidade e que há uma preocupação em aprimorar a forma de reunir a racionalidade comunicativa com a racionalidade sistêmica.

Quem também reavalia e relativiza alguns conceitos clássicos de Habermas na sociedade atual é Cristiana Losekann (2009). Ela faz um apanhado com relação a críticas contemporâneas à teoria da esfera pública. Ela também mostra como o próprio autor alemão sentiu a necessidade de rever alguns pontos e fez alterações nos conceitos clássicos dele, agora na contemporaneidade. Um primeiro ponto que ela defende é que a esfera pública burguesa é uma categoria típica de uma época e que não pode ser deslocada ou pensada para uma análise que saia do contexto da sociedade burguesa. A própria autora considera que, em trabalhos mais recentes, Habermas coloca que o espaço público jamais pode ser confundido com alguma instituição ou qualquer outra estrutura normativa, que não é possível delimitar os limites e fronteiras de forma prévia. É uma estrutura aberta. Para a autora, como a esfera pública não é uma organização, também não constitui necessariamente um espaço. Pode ter uma dimensão abstrata e pode, eventualmente, coincidir com alguma estrutura concreta. É mais complexa do que qualquer contorno possa tomar.

Ela também aponta que o próprio Habermas defende que existem variações na qualidade da opinião pública. Ela será menos ou mais qualificada segundo o grau

racional das argumentações e opiniões propostas. Além disso, para o sujeito existem papéis sociais múltiplos que se combinam, entrecruzam para que a pessoa possa elaborar seu julgamento. A conclusão dela é a de que a esfera privada e a esfera pública não estão desconectadas. Uma tem ressonância na outra. Para a autora, a esfera pública realça e capta as temáticas que existem na esfera privada, traz e problematiza elas para o debate público. Já a esfera privada incorpora os debates e agrega as informações que influenciam no cotidiano e possibilitam refletir sobre ela. Para a autora, também não é o conteúdo das temáticas que separam as duas esferas. Cristiana Losekann (2009, p. 43) coloca ainda que Habermas considera que são as condições de comunicação em si que foram modificadas que as diferenciam. Não existiria uma definição clara entre o que seriam "os temas que são privados e os que são públicos. O que determina a passagem de um tema privado para uma esfera pública é a capacidade dos atores articularem tal temática num debate que se mostre relevante para o interesse geral". Mas ela aponta que o próprio Habermas defende que é fundamental que a privacidade seja preservada por direitos que sejam garantidores da livre expressão, livre consciência e livre crença e todos os direitos que fundamentam os direitos civis. É o argumento do sociológico alemão de que somente com uma esfera privada preservada por direitos e livre é que a esfera pública pode existir.

A autora elenca ainda as possibilidades críticas ao pensamento de Habermas. Uma delas é a de que desigualdades sociais precisam ser eliminadas para que a proposta dele de esfera pública seja possível. Isso porque, para a autora, as desigualdades determinam posições hierarquizadas, que, segundo ela, não desaparecem na esfera pública. É a ideia de que, quando o indivíduo entra em um debate público, não deixa de lado a posição que ocupa, que isso faz parte daquilo que é a identidade e a vida dele. Outro ponto de crítica é de que não deve existir uma única esfera pública. Em sociedades multiculturais e estratificadas são necessários vários públicos e contra-públicos. Para a autora, existem relações de subordinação e dominação. Um terceiro questionamento é em relação à esfera pública restringir-se ao bem comum e eliminar as questões que são privadas. Isso porque, ao limitar as questões privadas, para a autora, estaríamos excluindo pessoas e questões do debate. Outro questionamento é o de que a quem cabe determinar o que são questões públicas e o que são questão privadas? A autora cita como exemplo a violência doméstica, que foi considerada uma questão privada por muito tempo.

Já Filipe Carreira da Silva (2002) defende que, em vez de entender a esfera pública como um espaço unitário, a esfera pública é hoje uma espécie de rede de fluxos comunicativos de informação e também de pontos de vista que se organiza enquanto um tipo de espaço que é linguisticamente construído. Para o autor, esta rede é um tipo de tecido, na medida em que todas as esferas públicas comunicam com as restantes, redefinindo-se por meio dessa comunicação que é interpública. Por isso, retornando à Cristiana Losekann (2009, p. 47), ela vai para um caminho de que esferas públicas podem promover mudanças sociais sem que para isso tenha que atingir diretamente a economia ou o Estado. Por meio da vida associativa, as pessoas podem experimentar maneiras de viver, interagir e produzir bens e novas formas de expressão. "Esferas públicas servem para propagar ideias e práticas alternativas. Muitas questões sociais são mais bem equacionadas se forem, primeiro, resolvidas no interior da sociedade, do que simplesmente regulamentadas pelo Estado". Nesses pontos, a autora cita o movimento feminista e o ambientalista como exemplos.

Com relação a essas críticas levantadas sobre o pensamento clássico de Habermas, a autora chega a reforçar, mais uma vez, que o próprio sociólogo alemão revisou seus conceitos originais na contemporaneidade. Um deles é com relação a existência de outras esferas e não só uma esfera pública. Habermas, depois dos anos 2000, vai sugerir a ideia de uma rede para articular o conceito que foi proposto por ele. A esfera pública é "justamente a totalidade desta rede formada por inúmeras instâncias de públicos transversais, sobrepostos e em vários níveis diferentes, contudo sempre ligados por algum ponto, seja de conteúdo, vínculos sociais" (Losekann, 2009, p. 50). Como exemplo disso aparecem as esferas artísticas, literárias, etc. É aí que ele chega a três tipos de esferas públicas parciais na contemporaneidade: a esfera pública que é episódica, a da presença organizada e a esfera pública abstrata. As primeiras são aquelas que acontecem em bares, cafés, nas ruas e nas praças. As segundas são os encontros organizados, como reuniões de pais, vizinhos, igreja, de partido, shows de rock. O terceiro tipo seria o que é produzido pela mídia. Leitores, ouvintes e espectadores. Eles estão distantes de forma espacial, mas reunidos em torno de pensamentos semelhantes. Essas diferentes esferas públicas estariam influenciando umas às outras.

O próprio Habermas já se manifestou em relação a essas mudanças. Em 2018, ele deu uma entrevista a Borja Hermoso (2018) para o site *El País* em que discorre sobre como a internet altera a esfera pública. Na entrevista, Habermas considera que as estruturas da esfera pública já eram frágeis e estão agora em processo de deterioração.

Ele aponta que não podem existir intelectuais se não há leitores. Ele defende então que é a imprensa de massa que é capaz de despertar o interesse da maioria da população para temas que são relevantes na formação da opinião pública. A diferença é que ele considera que houve um tipo de efeito fragmentador da internet que deslocou o papel dos meios de comunicação tradicionais. Mas ele mostra que a desintegração da esfera populacional já tinha começado com a mercantilização da atenção pública. Se a tevê privada era um exemplo disso, na internet, a mercantilização é mais insidiosa para o autor. O objetivo não é a atenção dos consumidores, mas a exploração econômica do perfil dos usuários. Habermas defende que a internet abriu milhões de nichos subculturais úteis em que se troca informação confiável e opiniões fundamentadas e infundamentadas. Mas ele defende que é a primeira revolução da mídia na história da humanidade que serve primeiro para fins econômicos e não culturais.

Em um discurso anterior à entrevista para o *El País*, Habermas (2006) reforça essa ideia de que a internet fragmentou a comunicação e isso pode causar um efeito subversivo na vida intelectual em regimes autoritários. Ele também coloca que o preço que pagamos pelo crescimento da fragmentação e do igualitarismo é o acesso descentralizado a histórias não editadas. Ele considera que nesse meio distribuído, os intelectuais perdem o poder de criar um foco de discussão.

Raúl Delarbre (2009) é outro autor que vale-se das ideias de Habermas para dizer que na internet há um aberto e intenso processo de socialização política e ideológica. Para ele, a rede é parte das experiências cotidianas e é nela que aparecem novas opções para estabelecer, expandir ou diversificar os vínculos sociais. Ele aponta que são ao menos dois os âmbitos na capacidade comunicacional da rede. Um na socialização de mensagens desde notícias, conhecimentos a futilidades e trivialidades. E outro no sentido de propagar e armazenar os conteúdos que são divulgados por outros meios como a imprensa, o rádio e tevê. O autor defende que a internet é ao mesmo tempo onipresente e pessoal. O autor também considera que Habermas é pessimista com relação a internet, por achar que a rede traz um empobrecimento da qualidade do debate na esfera pública. Para Raúl Delarbre (2009), em compensação, a sociabilidade é inerente à internet. É a *web* que tem a função como intermediária entre o poder político e os cidadãos, o desenvolvimento de áreas virtuais reproduzem e criam novas formas de socialização e formam os recursos para que as pessoas se apropriem dos mais variados conteúdos, para que as próprias criações sejam difundidas.

Para o autor, é o surgimento de novas fronteiras entre o público e o privado e também o desvanecimento das que já existem que constitui um dos grandes pontos do reconhecimento da rede como exercício do espaço público contemporâneo. Ele considera que a rede foi utilizada até agora de maneira muito mais imaginativa, mas não necessariamente para intensificar o intercâmbio racional que seria capaz de solidificar e ampliar a esfera pública.

CAPÍTULO II – *Gatekeeper*, Formador de Opinião, Ciberespaço e Influenciadores Digitais

Este trabalho entende que o influenciador digital é um tipo de formador de opinião da contemporaneidade. Por isso, é preciso mostrar como esse conceito mudou ao longo da história. Para entender como é o formador de opinião na internet é necessário primeiro fazer essa regressão e entender como ele agia nos meios tradicionais de comunicação. Por isso, a partir de agora, esse estudo explica como era conceito o *gatekeeper*, que é justamente o formador de opinião mais difundido. Depois é mostrado como o conceito muda com a chegada da internet, com o chamado *gatewatcher*, até chegar ao influenciador digital como um tipo de formador de opinião.

Para entender a dinâmica que cria e forma a ideia do *gatekeeper*, Isadora Camargo, Mayanna Estavanin e Stefanie da Silveira (2017) analisam um estudo de Bernard Miège e dizem que é preciso ter em mente quatro modelos que se formaram e organizaram os espaços de interação na sociedade. O primeiro foi o da imprensa de opinião, organizado em vários períodos nas sociedades democráticos. Era caracterizado pelos pensadores que migraram para o jornalismo e garantiram renome para os jornais.

O segundo modelo é o da imprensa comercial, que, a partir do século XIX, trouxe mudanças e um novo modelo de comunicação. É o conteúdo com detalhes sobre fatores técnicos, econômicos, jurídicos e que, para as autoras, garantiram algumas décadas de supremacia à imprensa comercial. Em vez de articular a opinião, os veículos preferiam questões econômicas. Para as autoras, foi a partir daí que os gêneros jornalísticos se constituíram e, aos poucos, foi formada uma relação de mercado e distanciada entre jornais e leitores.

O terceiro modelo é relacionado às mídias audiovisuais de massa, principalmente a partir de meados do século XX. Para as autores, esse modelo é ligado ao da publicidade comercial, influenciando no divertimento. O espetáculo e a representação

ganham espaço frente a argumentação. O quarto modelo surge nos anos 1970 quando as relações públicas, ou comunicação generalizada, começam a se distinguir como estratégia mais aperfeiçoada, envolvendo todos os domínios da vida social. Dirigem-se a grupos, audiências e indivíduos.

Já a noção de *gatekeeper* marca o início da tradição americana de pesquisa, principalmente empírica, sobre os emissores. O estudo de David White, em 1950, é o fundador disso. A proposta coloca a figura do jornalista como uma espécie de porteiro ou vigia das notícias. Seriam os responsáveis por selecionar dentre a quantidade de acontecimentos diários o que chegaria ao conhecimento dos leitores. De acordo com Jorge Pedro Sousa (2006, p. 221) a metáfora do *gatekeeper* está associada a esse estudo que mostra que tipo de forças tornam as notícias naquilo que são e que fazem com que a sociedade tenha determinadas informações publicadas e não outras. Na evolução da teoria aparece um outro conceito, o de valor-notícia ou critério de noticiabilidade, que traz vários elementos para definir o que faz algo se tornar notícia ou não. Mas estudos mais contemporâneos mostram que os critérios de noticiablidade são muitos, entrecruzados, muitas vezes contraditórios, "mas que não são imperativos – servem de guia mental, nem sempre consciente, para o jornalista reconhecer e selecionar os acontecimentos mais importantes, mas não obrigam a escolhas únicas".

Para Gil Baptista Ferreira (2017) correspondia aos meios tradicionais de comunicação a função de filtro: reter as informações que não tenham valor-notícia e produzir as distribuir as que tem. Para ele, o *gatekeeping* é uma prática que funciona em um ambiente de escassez, seja de canais de notícias ou de espaço para os conteúdos entrarem nesses canais. Além disso, o autor coloca que o filtro dos jornalistas também ajuizava sobre conceitos e ideais que deveriam ser publicizados e discutidos na esfera pública e quais eram muito radicais, com falta de fundamentação ou que não se traduziam em uma contribuição cívica e por isso não deveriam entrar na mídia. Então, a figura do porteiro, para usar a analogia original do conceito de *gatekeeper*, tem um tipo de autoridade para selecionar o que entra na esfera pública.

Para Pamela Shoemaker e Tim Vos (2016), aqueles que representam as mídias de massa controlariam a difusão da informação para milhões de pessoas, algo que lhes conferia um tipo de poder social e político. A premissa básica do *gatekeeping* seria que as mensagens são geradas a partir de uma informação sobre eventos e que isso vai atravessando uma série de portões e que vão sofrendo modificações ao longo do

processo. Os autores citam autores clássicos como Dnohue, Tichenor e Olien, que definem o *gatekeeping* como um processo que também inclui revelação, *timing*, modelação, retenção ou repetição de mensagens. Ou seja, transformam em um processo mais amplo, além da simples seleção.

Ao analisar o pensamento de White, Sonia Serra (2004) discute mais a fundo que critérios são utilizados para a escolha do que passa pelos portões e vai ao ar. A autora sustenta que a seleção dos fatos também considera critérios extremamente subjetivos, que dependiam de juízos de valor que eram baseados na experiência, nas expectativas e nas atitudes do *gatekeeper*. Mas a pesquisadora aponta que estudos posteriores relacionados ao *gatekeeping* mostraram que as chamadas normas profissionais também são importantes e poderiam até superar as distorções que escolhas subjetivas poderiam ter. A autora mostra ainda que nos anos 1960 e 1970, rompendo com a noção tradicional dos *gatekeepers*, o que predominava era uma visão de que possíveis distorções das notícias seriam inconscientes e que a produção do noticiário era determinada, principalmente, não pelas atitudes ou algum tipo de preconceito de jornalistas de forma individual, mas sim pelo contexto social e organizacional em que ele está inserido. A autora pontua ainda que não se pode esquecer que o poder final dentro uma empresa jornalística vem do dono da empresa, então esse também poderia ser um fator que influencia a decisão por determinadas notícias a serem publicadas. Entao, quando se fala de *gatekeeping*, também se fala de influência.

Beatriz Marocco (2005) também se utiliza do conceito de *gatekeeper* para explicar as relações que podem ser discutidas em torno do jornalismo como possibilidade de configurar certos elementos da realidade, fixar uma agenda e também o impacto que isso pode provocar sobre a sociedade. Ela também vai na linha de que o processo de seleção de notícias, do que passa pelos portões, para usar a metáfora clássica, é subjetivo, arbitrário, com as decisões dependendo muito de juízos de valor que são baseados no conjunto de atitudes, experiências e expectativas do *gatekeeper*. Mas ela avança e mostra que, na contemporaneidade, o jornalista também se conforma com as normas da linha editorial da organização. Ela defende a ideia de que a função dos jornais é a de agendar o cotidiano dos leitores. A notícia seria algo que faz as pessoas falarem, comentarem sobre algo. Relacionando com o conceito de opinião pública, seria a ideia de mais do que informar, as notícias são para orientar o público sobre os temas que se estão discutindo naquele momento, podem fazer surgir um desejo coletivo, gerar poder político e mobilizar comunidades, algo muito próximo do conceito de opinião pública abordado no

primeiro capítulo deste trabalho. Estaria aí, para a autora, o poder de agendamento de um jornal.

Na mesma linha, João Carlos Correia (1998) aponta, por exemplo, que, no relato de um crime, a identificação de notoriedade a uma personalidade denotam opções éticas, políticas, culturais e sociais. Ao lado da produção são colocados valores como a aceitabilidade fácil com o gosto médio da população e a compreensão rápida, em detrimento do raciocínio crítico, mesmo que isso não seja percebido de forma consciente. Para o autor, o jornalista faz o que ele chama de um tipo de sociologia profana, com um conteúdo e uma forma que sejam do agrado do cidadão comum e legitimando a atitude na resposta favorável deste público.

É possível utilizar o pensamento de Sonia Serra (2004) quase como uma conclusão: a de que os critérios subjetivos, as influências individuais, não podem ser encarados como fatores únicos pela escolha da publicação de uma notícia. As rotinas produtivas como reuniões de pauta, sistemas de avaliação internos dos veículos, *deadlines*, tamanho das matérias, enfoque do veículo, etc., são fatores importantes. A notícia seria publicada pela soma de interações pessoais, processos organizacionais e padrões e condições estruturais.

Outros autores também se debruçam sobre a discussão teórica do formador de opinião. Pamela Shoemaker e Tim Vos (2016) mostram que *gatekeeping* é o processo de seleção e de transformação de pequenos pedaços de informação na quantidade limitada de mensagens que chegam até às pessoas. Para os autores, as pessoas confiam em mediadores para transformar informações sobre milhões de eventos em um pequeno subgrupo que é gerenciável de mensagens midiáticas, que chegam até as pessoas. Então um ponto que é importante aqui é essa questão da confiança. Para os autores, são os *gatekeepers* que vão ajudar a determinar aquilo que vai se tornar a realidade social de uma pessoa, a forma particular do indivíduo ver o mundo. Como a realidade é complexa, mensagens variadas e comuns surgem todos os dias, o que torna o processo de *gatekeeping* complicado e também significativo.

Os autores chegam a dizer que discussões sobre mudança e estabilidades sociais precisam considerar este conceito. Isso porque o processo de *gatekeeping*, para eles, ajuda a determinar o modo como definimos nossas vidas e também o mundo ao nosso redor. Por isso, para os autores, o *gatekeeping* afeta a realidade social de todos os indivíduos. Olhando do ponto de vista clássico, Pamela Shoemaker e Tim Vos (2016) se

valem das definições de McCombs e Shaw para dizer que os assuntos que atravessam os portões seriam considerados os mais importantes pela audiência e afetam a opinião pública sobre determinado tema. Mas os autores pontuam que a grande quantidade de decisões tomadas pelos *gatekeepers* não gera, necessariamente, uma espécie de imagem uniforme da realidade social, que as representações de mundo produzidas pela mídia não são sempre consoantes.

Um ponto importante é que Pamela Shoemaker e Tim Vos (2016) mostram que é preciso separar o *gatekeeping* como conceito e o *gatekeeping* como um processo. Para eles, a metáfora do *gatekeeper* ofereceu aos primeiros pesquisadores um modelo para avaliar de que maneira ocorre a seleção e também a razão pela qual alguns itens são escolhidos e outros são rejeitados. Os autores mostram que existem várias correntes sobre a teoria, algumas que encaram o fator individual e outras que defendem a organização da mídia como fator importante, com os trabalhadores individuais funcionando como uma espécie de monolítico, atuando de forma coletiva como um gatekeeper. Novamente os *gatekeepers* estão relacionados a algum tipo de autoridade, podendo ser editores, correspondentes estrangeiros, editores de agências, editores de revisão, de rádio, tevê, etc. Para que a informação sobre um evento alcance audiências em outro país seria necessário que atravessasse todo esse tipo de percurso. Para o tipo de análise que este trabalho fará nos próximos itens e subitens, esse é um ponto importante, de que há autoridade, algo que legitima os *gatekeepers* como importantes, muito ligado ao cargo que ocupam e também à formação que eles possuem para estar naquele ambiente.

Os autores também mostram que há estudos que relacionam o *gatekeeping* também à comunicação interpessoal. Eles citam o estudo de Hickey (1966) que identifica três tipos de controle de informação organizacional:

- Um gerenciador de comunicação, que seria quem controla a passagem das mensagens dentro de uma organização.

- Um mediador de canal, que controla a natureza dos canais ou das redes pelo qual a informação pode passar.

- Um manipulador de conteúdo, que seria quem desempenha os dois papéis anteriores e modela a natureza do conteúdo. Para Hickey (1966), o manipulador de conteúdo seria o que tem mais poder.

Então, além de autoridade, também percebe-se uma relação de poder quando se refere ao *gatekeeper*. Mas a principal questão ainda é a de que os *gatekeepers*, de modo

tradicional, podem facilitar ou restringir a difusão de informação. Se os *gatekeepers* diminuem o fluxo sobre algo, a informação pode não se difundir completamente pelo sistema social. Mas quando eles facilitam o fluxo de informação, as notícias podem ser propagadas de forma mais rápida. Esse contexto histórico sobre o conceito de *gatekeeper* e *gatekeeping* apresentado até agora é feito justamente para entender como esses processos se transformam com o tempo e depois do surgimento e crescimento da internet. Pamela Shoemaker e Tim Vos (2016) mostram que, quando a informação pode ser difundida entre canais interpessoais e também em canais de mídia de massa, qualquer integrantes da audiência pode ser um tipo de *gatekeeper* para outros membros. Mas nem todos os formadores de opinião individuais teriam o mesmo poder.

2.1 *Gatewatcher* e o formador de opinião de forma diluída

Egle Spinelli e Daniela Ribeiro da Silva (2017) consideram que, com a internet, o processo da curadoria de conteúdo se preocupa com um conceito chamado de *gatewatching*, a observação de fontes. Enquanto o pauteiro (ou o *gatekeeper* tradicional) procurava afunilar a seleção de notícias por causa das limitações de espaço e tempo, a busca do curador é ampliar a seleção para oferecer a maior diversidade possível de opções de informação. Nessa linha, Gil Baptista Ferreira (2017) mostra que a internet oferece muito mais oportunidades para que as pessoas comuns interajam entre si e com os jornalistas. Transforma os leitores em *gatekeepers* noticiosos. Plataformas como Twitter, YouTube e Facebook trazem um papel de agendamento em diversos momentos da contemporaneidade. O autor coloca que, com isso, há um enfraquecimento dos filtros. Para ele, isso é positivo e ao mesmo negativo. Traz oportunidades e perigos. O autor defende que os meios tradicionais, nessa lógica, acabam se tornando uma espécie do que de catavento digital, reproduzindo uma agenda que não criam e nem controlam. A função de *gatekeeping* passa, em boa parte, a ser partilhada com os utilizadores dos meios, que fazem também a agregação e a curadoria do tipo de informação que consomem.

O autor defende que, com a internet, a função do jornalista, do *gatekeeper* tradicional, que seria de cão de guarda, do guardião da porteira, se transforma. Passa para a função de cão-guia, de cuidador. Outro ganho, segundo o autor, é que agora encontra-se ao dispor do público um número muito maior de fontes e matérias com potencial valor-notícia. O autor mostra que, nos meios tradicionais, o jornalismo era produzido por redações com profissionais considerados especialistas e autoridades nas funções e nos

assuntos, que os materiais iam ao ar baseados em um conjunto de valores profissionais. Com a internet, assume-se uma relação que é direta com o público, com seus pontos de vista sendo levados em conta. É também a ideia de que as notícias deixam de ser um produto acabado e tornam-se um processo em um curso, em forma de diálogo, que incluem os comentários, reações do público, *feedbacks*, etc.

Adriana Barsotti Vieira (2018) mostra que é por meio de *links* compartilhados nas redes sociais que boa parte da população se informa no espaço público contemporâneo dominado pela internet. O consumo também se transforma. O público não segue um caminho de leitura a partir de um cardápio ofertado pelas *home pages*. Se os jornalistas continuam selecionando notícias, os algoritmos, além do que já foi discutido sobre a função deles, também fazem o papel de editor, determinando que regime de visibilidade que as notícias vão ser submetidas. É o que ela chama do fenômeno das notícias distribuídas, fica fortalecida a ideia de múltiplas agendas no espaço digital.

Nesse ambiente, Egle Spinelli e Daniela Ribeiro da Silva (2017) defendem a ideia da figura do curador informacional. Para elas, em meio a imensa quantidade de notícias fragmentadas existe a necessidade de que alguns profissionais reúnam e contextualizem as informações no meio a uma avalanche de conteúdos que estão dispersos. Aí está a função do formador de opinião da contemporaneidade. As autoras consideram que a curadoria não é apenas a repetição das informações, mas sim dar um novo enquadramento a elas.

Um termo que aparece para discutir esse tipo de participação é o da combinabilidade, apontado por Clay Shirky (2011). Baseando-se nas propostas de Dominique Foray, o autor defende que esse conceito é relacionado a algo que aumenta o conhecimento da pessoa, que a participação é transformadora. O autor dá um exemplo de um graveto. Se você tem um graveto e outra pessoa lhe dá outro, você vai ter dois. Mas se você tem o conhecimento de que atritando os gravetos você faz fogo é aí que está a combinabilidade. É o que torna importante os meios que uma sociedade compartilha o conhecimento. O autor defende que, quanto mais pessoas em uma comunidade compreendem algo, mais provável que eles sejam capazes de trabalhar juntos para transformar os pequenos pedaços em conhecimento específico. Então o tamanho da comunidade é um fator que determinado a combinabilidade. O custo de compartilhar o conhecimento é o segundo fator. A internet reduziu o custo. Outra condição é a clareza

do que é compartilhado. A difusão de algo claro como uma receita, por exemplo, pode acelerar o compartilhamento dos que se debatem sobre o mesmo problema, e também pode tornar mais fácil que os outros se beneficiem do que é produzido.

As três condições são ampliadas pela internet, que permite que as informações sejam difundidas à vontade. É o que o autor chama de um choque positivo para a combinabilidade do conhecimento. A quarta condição é a cultura. Um conjunto de opiniões que são compartilhadas em uma comunidade e também em como se portar nas relações mútuas entre os membros. O autor usa como exemplo o sociólogo Etienne Wenger, que cunhou a expressão comunidades de práticas, que se refere às pessoas que se juntam para compartilhar conhecimento com o objetivo de melhorar o desempenho naquilo que fazem. Esse tipo de comunidade trocam e também interpretam informação, auxiliam os integrantes a adquirir e manter competências e fornecem algo à identidade dos praticantes. Ela é mais importante para manter as normas culturais que sustentam a união da comunidade do que preservar determinada área do conhecimento. A ideia é que o conhecimento nessas comunidades muda a todo o tempo, mas o comportamento cultural com o trabalho deve permanecer durante a vida do grupo.

2.3 O *gatekeeper* da internet: o amador é diferente do especialista e relações com o movimento *maker*

Se o *gatekeeper* tradicional tem a autoridade formado pelo espaço que ele ocupa na mídia ou na cadeia de produção midiática e pelo tipo de formação profissional que ele teve e tem a função de filtrar o que vai ter visibilidade ao público, na internet, com todos os usuários podendo ser uma espécie de difusor de informações, esse espectro se modifica e se amplia. Qualquer um pode postar, qualquer um pode publicar ou dar informações. É a partir daí que vários autores trazem uma discussão sobre o papel do amador e do próprio conceito relacionado ao termo para definir quem publica na internet, sem, necessariamente, ter embasamento para isso.

Andrew Keen (2009) é um dos mais críticos à possibilidade de todos poderem publicar na internet. Ele considera que vivemos o que ele chama de culto do amador, que a ampliação de vozes que podem publicar no espaço público diminuiu a qualificação dos assuntos e do debate público. Para ele, a figura do especialista foi substituída por indivíduos que dão informações, comentam e falam sobre assuntos sem ter embasamento para fazer isso e que um dos problemas é o de que os amadores não conseguem enxergar

as próprias limitações. Ele considera que, em vez de criarem obras-primas, os amadores estão trazendo mediocridade para o espaço público. O pensamento de Keen vai se difundir um pouco depois do livro dele, a partir do ano de 2010. É uma época em que, de fato, ainda não havia a profissionalização da figura do *creator* como existe na atualidade. Isso pode até ajudar a justificar essa visão mais pessimista que ele tem com relação à internet.

Mas, no que se refere as motivações que fazem alguém publicar algo, aparece algo no pensamento de Andrew Keen (2009, p. 12) que ainda perdura e que se aprofundou nos últimos anos, que é o propósito de relatar e partilhar experiências sobre a vida pessoal. Ao passo que a mídia que é tradicional e convencional é substituida, aos poucos, por um formato de "imprensa personalizada, a internet torna-se um espelho de nós mesmos. Em vez de usá-la para buscar notícias, informação ou cultura, nós a usamos para sermos de fato a notícia, a informação, a cultura".

Esse aumento do espaço do amador e do lado pessoal tem outras visões na literatura. Um exemplo disso é Clay Shirky (2011). Ele faz o inverso de Andrew Keen (2009) e questiona justamente a força da figura do especialista. Ele considera que é uma falácia presumir que sempre devemos preferir profissionais a amadores. O autor até brinca dizendo que se essa lógica fosse real, no sexo, todos então seriam clientes de prostitutas, pois elas são muito mais experientes no trabalho. Mas ele mostra que existem outros fatores que são considerados em um relacionamento. O autor faz a comparação de que no amor as pessoas são amadoras, inclusive no sentido mais literal da palavra. A ideia é que, neste exemplo, a intimidade supera a habilidade. Ele dá outro exemplo falando de uma festa de aniversário. A família canta parabéns para os filhos mesmo tendo voz horrível não porque eles possam fazer melhor que cantores profissionais. São outras relações que estão em jogo, além do profissionalismo, em cantar a música. Os grupos contam com componentes emocionais. Segundo o autor, a participação em grupos apresenta a pessoa um grau de dificuldade e de oportunidade que, sem um tipo de comprometimento emocional, muitos grupos seriam desfeitos assim que um problema aparecesse. É preciso equilibrar a efetividade enquanto grupo com a satisfação dos indivíduos.

Por isso, para Clay Shirky (2011), as motivações dos amadores são diferentes dos profissionais. Ele defende que os seres humanos valorizam um sentido de conexão. Por isso, os amadores não seriam apenas profissionais de tamanho reduzido. São pessoas que

ficam felizes em fazer coisas por razões que são incompatíveis ao fato de serem pagas. Isso é muito diferente da lógica do *gatekeeper* tradicional. Para o autor, serviços que ajudam as pessoas a compartilhar coisas fazem sucesso justamente porque tornam mais fácil e, até mesmo, mais barato fazer coisas que já gostamos de fazer. Ele chega a comentar sobre outros dois autores, Yochai Benkler e Helen Nissenbaum, que falam que sistemas dependem do que eles chamam de excedente cognitivo. Os dois autores dividem as motivações sociais em dois grupos: um em torno da participação ou conexão e outro em torno do que eles chamam de compartilhamento e generosidade. Para eles, as motivações sociais só existem quando somos parte de um grupo. Para eles, as redes sociais de participação fornecem também apoio para autonomia e competência. A questão para eles é que a motivação para compartilhar é um fator determinante. A tecnologia para isso é apenas o facilitador. O autor mostra que a própria origem do termo motivação vem do latim *amare*, que significa amar. A essência de um amador é justamente fazer algo por amor e essa motivação afeta também como os amadores trabalham em grupos.

O que havia até a internet é que o amador não fazia o trabalho de forma pública, até porque era difícil de encontrar alguém, de forma próxima, que tivesse os mesmos gostos. Por isso os grupos permaneciam de forma pequena e informal. Agora temos ferramentas que permitem que grupos se encontrem e compartilhem pensamentos e ações. Então criou-se um novo tipo de híbrido: grupos de amadores que são grandes e são públicos. A figura do influenciador digital está aí dentro, nem que seja no começo da atividade, já que, com o tempo, a tendência é que os influenciadores profissionalizem o próprio trabalho. As pessoas podem, com muito mais facilidade, tornar públicos os seus interesses e os grupos podem equilibrar com mais facilidade a motivação amadora e as ações coordenadas. Agora é possível ter uma organização que é global e é ao mesmo tempo minúscula. A geografia ainda é importante mas não é o principal determinante da participação.

Quando se fala do papel do amador na produção de conteúdo na internet entra em cena um outro conceito que é o do *maker* ou do movimento *maker*, como define Chris Anderson (2012). O autor defende que uma das principais revoluções da internet não está em oferecer mais coisas, mas sim em criar condições para que as pessoas, de forma autônoma, possam produzir produtos, conteúdos e outros elementos. O conceito tem muito a ver com a ideia do *DIY (Do it Yourself)* ou o chamado 'faça você mesmo'. É uma ascensão do autodidatismo, das pessoas procurarem fazer as coisas por conta própria. O

autor mostra que a internet permite que esse conceito ganhe força pela popularidade e facilidade de aquisição das ferramentas de produção. No caso da produção de conteúdo, isso estaria atrelado à facilidade que qualquer um tem de se publicar, de colocar materiais na internet. O movimento *maker* é muito ligado também a projetos de prototipagem, robótica, o que levaria ao uso de impressoras 3D e outras ferramentas. No caso deste trabalho, foca-se na função do *maker* com relação à área do conteúdo. O *maker* é alguém que é quase como um artesão digital, a figura de uma pessoa que publica não necessariamente pensando na produção como um negócio, mas sim para dividir um propósito, para compartilhar um conteúdo, para dividir uma ideia. Faz sua produção não de modo industrial, mas em menor escala, para nichos de público. Entra em cena o que Chris Anderson (2012) chama de economia da felicidade, que é a ideia de que as pessoas atribuem mais valor a produtos, conteúdos que eles tenham participado, que eles aparecem como criadores ou co-criadores. A quantidade de conteúdos no formato de tutorial, na internet, funcionam como exemplo desse tipo de conceito, tanto do ponto de vista de quem produz um tutorial, que coloca esse conteúdo na internet com a ideia de dividir um jeito de produzir as coisas, como em quem vai até a internet para aprender de forma autodidata como fazer determinado produto.

O movimento *maker* tem, inclusive, um manifesto, que foi publicado por Mark Hatch (2013). Entre os principais pontos desse manifesto está, primeiramente, a ideia de fazer. É produzindo, criando, que o ser humano se expressa de forma mais completa, segundo o texto. Depois aparece a ideia do compartilhar, que o criador só atinge a plenitude quando ele compartilha o que fez e o que sabe com os outros. É a ideia de que fazer se não for para compartilhar não faria sentido. Em terceiro lugar, aparece o aprender. É interessante que o aprender só aparece depois de fazer e compartilhar. O movimento defende que fazendo a pessoa entende como o projeto funciona e isso que faz com que, com o tempo, a pessoa possa aprender e mudar rotas no processo e melhorar, aprendendo fazendo.

É uma inversão, inclusive, na lógica do aprendizado clássico, que defende que primeiramente deve-se estudar, planejar, para só depois colocar em prática. Na base do movimento *maker* está a ideia de primeiramente fazer, para com isso aprender e melhorar o planejamento a partir disso. Há uma frase que Tissiane Vicentin (2017) atribui a um dos fundadores do *LinkedIn*, Reid Hoffman, que diz que se você não tem vergonha de um novo produto é porque já está tarde para lançá-lo. A frase tem a ver com o movimento *maker* justamente nessa proposta de deixar de lado a perfeição, que os produtos bons vão

ser constantemente melhorados, mas, para que isso aconteça, é preciso lançá-lo de fato, colocá-lo no ar ainda em uma fase de experimentação. Sofia Pinto et *alii* (2018) defende que o movimento *maker* também tem uma relação com o fomento à criatividade, à experimentação e às novas ideias, que esses seriam pontos fundamentais quando se pensa em inovação na sociedade contemporânea.

É uma mudança de relação entre pessoas, de novos mediadores e midiatizadores de consumo e também de produção de conteúdo e da relação das marcas com o mercado. Para corroborar com esses conceitos, as autores recorrem às discussões mais amplas, falando sobre a pós-modernidade. Para Isadora Camargo, Mayanna Estavanin e Stefanie da Silveira (2017), essa época prevê um retorno às microestruturas sociais. As novas tecnologias contribuem para a formação de tribos de identidades heterogêneas. O alargamento das possibilidades gera uma ampliação das demandas dos consumidores. Uma vez que as maneiras de conseguir conhecimento são mais diversificadas, também serão maiores as exigências das pessoas por informações diferenciadas, aprofundadas ou relacionadas às suas identificações, contextos e gostos. Elas também discutem sobre o que se torna a informação em tempos de influenciadores digitais. Para as autoras, além de ser um bem econômico, a informação passa a ter duas conotações. A primeira é que é um recurso econômico, que exige mão de obra, matéria prima, etc. A segunda é que, na atualidade, a informação deixou de ser um bem público para se tornar algo que pode segmentar, tratar e acumular, dependendo da realidade em que estão.

Mas, além da questão do amadorismo, para Elizabeth Saad e João Francisco Raposo (2017), os que produzem conteúdo para internet são mediadores comunicacionais contemporâneos que não apenas levam a informação por meio de um canal informativo, como também constroem um capital simbólico e social por meio do conteúdo. Transformam práticas midiáticas e de consumo. Se antes, com o *gatekeeper*, havia a ideia de pressupor uma autoridade para ser o formador de opinião, agora são outros fatores que são levados em conta. Augusto Santos Silva (2018) retoma a ideia clássica do intelectual como uma autoridade superior e que a razão de ser estaria numa cultura inacessível às pessoas comuns. Para combater uma possível onda anti-intelectualismo, ele diz que não se pode negar a nova realidade social representada pelas redes sociais. É preciso fazer um esforço de compreensão. Houve o que ele chama de a entrada dos leigos no mercado de opinião. Ou seja, as pessoas comuns que podem ser produtoras e difusoras de notícias. Com isso, esse leigo vai buscar quem ouça ele, fora das elites sociais e fora das instituições políticas que, segundo o autor, tendem a ignorá-lo ou tendem a tratá-lo como

se ainda estivéssemos na era da comunicação de ponto a multiponto. Por isso o autor considera que não precisamos de menos, mas sim de mais intelectuais. Seja como acadêmicos, professores ou jornalistas. O autor considera que os intelectuais vão ser substituídos pelas redes sociais somente se renunciarem à dupla responsabilidade de conhecer e agir.

Rafaela Bernardazzi (2016) coloca que as personalidades da internet são importantes figuras de referência, principalmente para os jovens que guiam o cotidiano deles pelas informações que circulam na internet. A autora defende que vivemos um momento em que há um hibridismo entre o profissional e o amador e as novas possibilidades de produção e também distribuição de conteúdo. Bruno Ribeiro Nascimento et all. (2017) mostram que a figura do criador de conteúdo digital coloca também a vida privada para quem quiser ver nas redes sociais. Eles consideram que esse tipo de comportamento gera questionamentos com relação à beneficência de um conteúdo tão pessoal. Ao fazer uma análise de uma *digital influencer*, os autores percebem que os *posts* pessoais tem impacto positivo e que, no geral, é perceptível que há um tipo de apreciação e admiração à figura influência digital. É um tipo de estímulo a um estilo de vida. Isso dá gancho para explicar como a sociedade chegou ao conceito do influenciador digital, algo explorado no tópico a seguir.

2.4 *Creator*, produtor de conteúdo e o caminho até chegar ao influenciador digital

Os influenciadores digitais podem ser considerados a versão moderna dos formadores de opinião. Essa é a visão de Carlos Costa (2017). Para ele, os influenciadores são criadores de conteúdo e tem a capacidade de gerar um público que acompanha as postagens deles. O conceito é relativamente novo. Antes, outros termos eram usados para quem produzia conteúdo na internet. Issaaf Karhawl (2017) mostra como a definição se alterou até chegar no termo influenciador digital. O termo surgiu de forma gradativa. Até mais ou menos 2014, por exemplo, a produção de conteúdo estava associada ao tipo de plataforma que a pessoa postava. Quem publicava em um em um blog era só chamado de blogueiro. Quem produzia para o YouTube era chamado de vlogger ou até mesmo vlogueiro. Mas, com relação ao termo YouTuber, por exemplo, Rafaela Bernardazzi (2016) considera que a nomenclatura, muitas vezes, limita o entendimento desse indivíduo no ambiente virtual porque isola ele do engajamento que

se dá não só no conteúdo publicado, mas também de outras mídias digitais em que ele interage com a audiência. Por isso, a autora prefere usar até o termo produtor de conteúdo, que seria mais abrangente e mais ligado à reconfiguração das conversações, da produção, do consumo e das formas múltiplas de propagação dos conteúdos que formam esse tipo de indivíduo.

É a partir de 2015 que uma guinada discursiva é iniciada. Nessa transformação, Issaaf Karhawl (2017) defende que é importante entender o contexto da produção e criação de conteúdo na internet, que conta com um cenário marcado pela inclusão dos tidos produtores amadores, que começaram a criar de forma praticamente caseira. Outro elemento levantado pela autora é a questão de estarmos presentes em uma sociedade em que a imagem de si é cada vez mais valorizada. Aprofundando a discussão, a autora chega ao conceito de que os influenciadores digitais são os que tem algum tipo de poder para colocar as discussões em circulação, tem o poder de influenciar decisões, principalmente relacionadas ao estilo de vida e aos gostos, e, por fim, são pessoas que também possuem alguma forma de poder no processo de decisão de compra das pessoas. Ela mostra ainda que, antes do conceito de influenciador digital se tornar um termo quase que padronizado, surgiram diversos outros nomes na literatura sobre conteúdo digital. Um deles é o de 'usuário-mídia', que já tinha na essência a ideia de ser um tipo de formador de opinião na internet. É um conceito que traz o termo mídia para junto do usuário porque entende que ele é aquele que produz conteúdo no *on-line* em detrimento a outros que só consomem as informações. É daí que vem a ideia de que o influenciador digital deve produzir conteúdo, deve ser um criador. Isso sem entrar em qualquer tipo de análise de mérito se o conteúdo é de qualidade ou não. A produção pode ser ligada a *posts* em blogs, vídeos ou fotos no Instagram, por exemplo. Ou seja, sem também entrar na questão de que plataforma o influenciador digital está usando. Ele pode usar uma ou várias delas.

É por isso que a evolução dos termos até chegar no conceito de influenciador digital não exclui esses nomes que foram utilizados anteriormente, sem existir um padrão. Olhar para o passado recente nesse processo permite entender que o influenciador digital carrega consigo já a *expertise* que era ligada aos blogueiros. Por mais que, na atualidade, ele não, necessariamente, tenha um blog, a institucionalização que é feita do tipo de modelo de negócio e do tipo de competência profissional é construída e avançou desde o surgimento dos primeiros blogueiros profissionais.

Nessa linha, Amanda Costa (2019) defende que o *creator* precisa ser um empreendedor. Na lógica da internet, saber se entender como um tipo de negócio e saber se posicionar como marca são fatores importantes. Segundo ela, ainda existe um certo tipo de negação e preconceito quando se fala de empreendedorismo, mas que é preciso mudar isso porque a lógica da *web* é diferente justamente por não existir grandes corporações por trás do influenciador. Mas há ainda outros termos para se referir ao que é um influenciador digital. Carolina Terra (2017) utiliza o termo usuário-mídia para reforçar que estamos vivendo a chamada midiatização das pessoas. É a possibilidade de utilizar as mídias digitais como um tipo de instrumento de divulgação, exposição e expressão pessoais. Para ela, o usuário-mídia é o *heavy user* das mídias sociais e da internet como um todo. É ele quem produz, compartilha e também dissemina conteúdo, sendo essa produção própria ou de seus pares. Mas a atuação dele não é padronizada. A autora classifica o usuário-mídia em diversos níveis: os que só consomem conteúdo e replicam as informações, os que participam somente com comentários em iniciativas *on-line* de outras pessoas e, por fim, os que produzem conteúdo de forma ativa na internet. Dentro dessas possibilidades, a autora considera que, para definir o usuário-mídia como um tipo de formador de opinião, ele precisa ser o usuário que tem também algum tipo de produção de conteúdo. Mas essa produção não precisa ser necessariamente inédita ou próprio. O usuário que compartilha conteúdos, para a autora, também está se mostrando como um tipo de disseminador de informações, por levantar os conteúdos e questões para o debate público, por dar visibilidade aos assuntos.

Falar de usuário-mídia também traz um tipo de contraponto aos conceitos de *broadcast* e *socialcast* como forma de pensar a comunicação, a informação em larga escala e em nível mais personalizado. É a mudança de paradigma entre o formato unidirecional da mídia tradicional (rádio, tevê, jornais e revistas), com pouco espaço para o protagonismo das pessoas comuns (no sentido do compartilhamento e difusão das ideias) para o formato bidirecional, em que vários usuários podem se expressar e constituir diálogos. No modelo do *socialcast*, para a autora, os usuários distribuem, produzem e replicam conteúdos entre si seguindo a lógica do modelo de difusão de informação de muitos para muitos. É preciso levar em conta também esse contexto, segundo a autora, para entender como os influenciadores digitais surgem e ganham espaço.

Prosumer é um outro termo que aparece antes de surgir a nomenclatura de influenciador digital. Elizabeth Saad e João Francisco Raposo (2017) defendem que o

termo está ligado a alguém que é produtor e consumidor ao mesmo tempo. Os autores mostram que McLuhan já apresentava esse conceito nos anos de 1970 para dizer que a tecnologia permitiria que ambos os papéis se fundissem para a produção de novos serviços e bens. Para os autores, os *prosumers* compartilham ideias, dicas e modificam produtos que julgam relevantes. Um atributos-chave da personalidade deles é a comunicação nata. Eles contam as experiências deles com novos serviços, produtos e marcas. Atuam como canais de comunicação que aconselham e influenciam no círculo social em que participam com sugestões, opiniões e dicas. Eles fazem a informação circular. São a moeda de conversação para os públicos de seus nichos.

Avançando no conceito, Bianca Dreyer (2017) mostra que, além de conseguir algum tipo de visibilidade para outras pessoas e organizações, o que começou a acontecer na internet é que algumas pessoas também passaram a ter o poder de influenciar e persuadir os outros, mesmo que indiretamente. Aqueles que tem mais habilidade em expor seus gostos e até mesmo intimidades começaram a ganhar um tipo de destaque e notoriedade diante de quem se identificava com aquele tipo de conteúdo na internet. Em um vídeo[1] chamado *The Creators Shift*, o YouPix (2015) afirma que existe uma espécie de revolução que está na mão dos *creators* e que eles se tornaram influentes na cultura e no comportamento. Ser *creator*, para a publicação, é ser protagonista ativo da história e não um mero espectador. Reforça a ideia de que os criadores de conteúdo são esses influenciadores. Equipes de uma pessoa só se transformaram aos poucos em redes de pessoas. Por isso o *creator*, segundo a própria publicação, não é formado só por talento. É o empresário. É o produtor. Existe até uma confusão por causa do multipapel do *creator*. Produtores de conteúdos se tornaram marcas e a pessoa é mais importante que o canal dela. Por todas essas questões que as marcas tem dificuldade de lidar com os criadores.

Com isso reforça-se a ideia de que os influenciadores não podem ser estudados como pertencentes somente a uma rede social. Um dos pontos importantes para Carlos Costa (2017) é que eles participam de um *mix* de redes. É justamente a união dessas plataformas que faz com que eles alcancem um público maior e tenham uma atuação mais efetiva. Para fechar essa evolução e esse histórico dos termos, Carolina Terra (2017) considera que, para simplificar e também para efeitos didáticos, convencionou-se utilizar

[1] Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=havPIp1j3hA&feature=youtu.be

a nomenclatura influenciador digital como a primeira opção para o indivíduo que produz conteúdo com frequência e que tenha algum tipo de credibilidade.

Depois de consolidado até se chegar ao conceito de influenciador digital, começou-se a buscar formas de categorizar os influenciadores. O YouPix (2017) criou uma classificação para o tipo de influenciadores conforme a atuação, o engajamento e a capacidade de se relacionar com o público. Para a publicação, existe um universo grande e variado de influenciadores. Cada um atende a um objetivo. O YouPix divide os influenciadores em sete tipos:

1. *Top celeb*: os famosos. Sejam ela nativos ou não digitais, sem afinidade com o tema ou audiência de uma empresa.

2. *Fit celeb*: os famosos, também podendo ser nativos digitais ou não, mas com afinidade e relevância com os assuntos de uma marca.

3. Autoridade: pessoas respeitadas dentro de determinado segmento, com ressonância sobre o tema ou audiência.

4. Ecossistema: pequenos influenciadores de um assunto/tema, que juntos, fazem a diferença.

5. *Trendsetters*: especialistas em determinados campos de atuação que são lideranças de causas ou temas ou embaixadores de causas.

6. Jornalistas: normalmente ligados à mídia tradicional e possuem grande alcance, podendo ter ou não relevância direta com um assunto.

7. Público Interno: microinfluenciadores da marca por estarem dentro das organizações.

Quem também faz uma tipo de classificação dos influenciadores é Raquel Recuero (2017). Ela considera que o influenciador é alguém que tem posição de privilégio na rede. Ele é importante para um grupo por conectar vários grupos. É mais do que isso. Para ela, a posição do influenciador está diretamente ligada ao conceito de capital social do que a um termo da linha de pesquisa da autora. A definição dela é quase que complementar à definição do YouPix (2017). Entre os diversos tipos de influenciadores, Recuero (2017) identifica o *expert*, que é alguém que domina um assunto, que não, necessariamente, é muito famoso, mas influencia a rede dele porque conhece mais sobre algo. Há também, para ela, os influenciadores que são famosos, que

têm outro tipo de influência. Não necessariamente é um *expert*, mas dá visibilidade para aquilo que se fala. Ela também identifica o influenciador como uma ponte entre grupos.

Entre todos esses tipos, a autora reforça que é importante entender que não há uma lógica de transmissão de massa dos conteúdos, principalmente entre as novas gerações. A busca é pela especificidade. Há uma profusão maior de coisas e de gostos. Por isso é muito difícil de ter influenciadores massivos. Para Issaaf Karhawl (2017), o influenciador pode ser tanto aquele que agenda temas de discussão em nichos e estimula debates quanto aquele que influencia na compra de um lançamento de determinada marca.

2.1 Mas, afinal, o que é influência?

Gisele Thompson e Marco Aurélio Thompson (2020) definem que influenciar é interferir no percurso que é original de alguém ou de algum grupo. Os autores consideram que somos influenciadores e influenciáveis por natureza e que somos influenciados a todo o tempo por pessoas, filmes, séries, músicas, algoritmos, propagandas, etc. Influência também tem a ver com indicação de conteúdos, seja de um conhecido, de uma autoridade, de uma celebridade ou de um influenciador digital. Os autores também trazem o conceito de influência também para os mecanismos de avaliação mútua na internet. Eles usam como exemplo um episódio da série *Black Mirror* em que o status social da pessoa é determinado pelo número de avaliações positivas e pelo número de seguidores. Os autores defendem que aplicativos e serviços *on-line* utilizam a mesma lógica. Se a pessoa não for bem avaliada em plataformas como Uber, A*irbnb* ou Mercado Livre dificilmente vai conseguir se destacar. É preciso ter uma boa reputação. Por isso os autores consideram que ser influenciador digital não se limita a fazer sucesso como *youtuber*, *instagrammer* ou em um blog. Ser influenciador também tem a ver com ser bem avaliado nesse tipo de plataforma. Para participar desse mundo é preciso melhorar o alcance e a qualidade da influência.

Para Elizabeth Saad Corrêa (2017, p. 30), entender o que é e o que representa a figura do influenciador digital depende também de compreender sobre o que significa influência. Para tal entendimento, ela considera que o conceito estabelece-se em uma relação de poder e política entre o ego e um alter "que transita entre a dicotomia binária e a alteridade por conta das redes digitais". Para ela, o influenciador trafega em um processo de interações sociais sempre como um meio e não um fim para a interação.

Com relação a comportamento, a autora defende que a influência aparece quando ocorrem mudanças de ações ou comportamentos de grupos em uma visão coletiva, macro. Se a mudança for na esfera individual, deve ser entendida, para ela, mais como persuasão do que como influência propriamente dita. A autora considera que, ao se propor o influenciador digital como um tipo de agente de influência junto a grupos sociais a que ele atua ou é próximo, é possível considerar o papel dele como um tipo de enunciador de si diante do representar-se para os outros. O poder de influência só acontece, então, de forma efetiva se refletir a identidade do grupo que é representado. Para a autora, a gênese do processo para o influenciador está nas redes de relacionamento, na gestão das plataformas, regras de ação e de comportamento.

A discussão sobre a ascensão dos influenciadores digitais chegou a mídia tradicional e foi capa de um edição da revista *Exame* (2017). A publicação questiona se estaríamos diante de uma bolha ou se esse formato de comunicação é realmente consistente. A edição considera que, do ponto de vista de qualquer uma das partes dessa nova cadeia de negócios, até agora o fenômeno parece ser sedutor demais para ser ignorado. A reportagem discute justamente a questão da influência, considera que, para as empresas, a conexão dos influenciadores com o público é um ativo valioso para as marcas que querem a atenção dos consumidores. A reportagem também remonta sobre o tipo de assunto que os influenciadores abordam. Ao contrário de cantores e atrizes que encarnam personagens, os influenciadores digitais falam sobre si mesmos. É uma escala exponencial do marketing boca a boca, quando um amigo indica um produto ou marca para a sua rede de contatos. Isso seria uma forma de divulgação que, inclusive, tem a ver com parêntese de Gutenberg que foi mostrado no primeiro capítulo desse trabalho.

A reportagem da *Exame* (2017) mostra também que a mensagem transmitida por pessoas bem conectadas em redes sociais pode criar a chamada ilusão da maioria. É um paradoxo que faz com que alguns comportamentos e ideias pareçam dominantes nas redes sociais, mesmo que isso não ocorra de fato. A ilusão se torna quase como uma verdade dentro daquele círculo de influência daquelas pessoas, isso porque os indivíduos estão limitados a ouvir o discurso que as pessoas mais bem conectadas e mais ativas nessas redes falam. É o discurso que se torna o prevalecente. Por isso, a reportagem mostra também que existe uma tendência de que mais empresas tentem conquistar influência própria em vez de comprar essa influência por meio dos influenciadores digitais. É uma linha tênue que separa a tentativa de aparecer naturalmente no discurso

dos influenciadores e a polêmica em torno da possibilidade da publicidade feita de forma velada.

Isadora Camargo, Mayanna Estavanin e Stefanie da Silveira (2017) consideram que falar de influenciadores digitais é falar também de espaço ou espaços públicos e poder. Elas refletem isso quando tentam entender como as informações se propagam na internet. Utilizando ainda o termo *prossumers*, elas dizem que os influenciadores são personagens de atualização constante, com estratégia, e que disseminam/viralizam as informações primeiramente por meio de amigos, depois em núcleos de amigos dos amigos até chegarem a comunidades até então desconhecidas, mas que se aglutinam para acessar aquele conteúdo. É dessa forma que, para as autoras, formam-se os *hubs*, nós de pessoas que vão consumir e disseminar espontaneamente um conteúdo. A lógica da influência aparece pela participação em rede, pela convergência e, principalmente pela interação e proximidade que os influenciadores têm do público que se forma ao redor deles. O diálogo não é direto, mas de nicho. Fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, replicar, opinar o que os influenciadores dizem.

Para Elizabeth Saad Corrêa (2017), a dinâmica do processo de aquisição e acúmulo de capitais para se tornar um influenciador envolve a soma de recursos que a pessoa consegue a partir de laços, conexões, relações em uma rede, seja ela real ou virtual, durável de relações. Para a autora, podem ocorrer diferentes padrões de influência. Pode ser recíproca, em que as relações ocorrem em um mesmo nível, sem normas ou delimitações. Pode ser conformista, com as relações de uma parte se adaptando às normas ou regras importas pela outra parte. Pode também ser obediente, quando ocorre uma imposição ou submissão às normas de uma parte para outra. E, por fim, pode ser inovadora, quando as parte se propõem, em conjunto, a construir novas regras. Com esse conjunto de questões, a autora defende que o influenciador é o agente do processo de influência. Ele não surge do nada. Precisa angariar e visibilizar as características que lhe tornem um influenciador.

De acordo comIssaaf Karhawl (2017), para entender a força de um influenciador digital é preciso compreender a ideia de prestígio e até poder no ambiente digital. Para conseguir isso, é necessário passar por um processo de construção e depois manutenção de reputação. É com conhecimento, facilidade em comunicar-se que o até então internauta comum consegue se relacionar com os pares deles, ocupando um certo espaço de prestígio e também distinção. A autora defende que, para tornar-se um influenciador, é

preciso percorrer uma série de etapas: a produção de conteúdo, ter consistência na produção, fazer a manutenção das relações, ter um destaque em uma comunidade e, aí sim, chegar-se a ideia de influência. Outro termo que aparece é o da legitimidade. Ser influente é ter legitimidade em um campo. Algo que não é dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar pressupõe-se um tipo de prestígio, algum tipo de distinção no grupo. Além disso, Bianca Dreyer (2017) mostra que os influenciadores digitais precisam planejar de forma estratégica a comunicação. É preciso eleger um tema e discorrer sobre ele com assiduidade em diferentes mídias.

Por fim, outros elementos também aparecem para se pensar e analisar o que é influência. Patrícia Marinho (2018) considera que alguns pontos são importantes para que uma pessoa siga ou se conecte em torno de um influenciador ou de uma causa. Para ela, um dos principais elementos é a ideia de autenticidade, algo que pode parecer bastante subjetivo. Por isso ela usa uma frase de Meredith Levine, que se dedica ao estudo das comunidades. "Nem todo conteúdo 'autêntico' é bem-sucedido, mas todo conteúdo de sucesso, quase sempre é 'autêntico'". Para tentar deixar o conceito mais palpável, Amanda Costa (2019) considera que autenticidade é sobre conseguir comunicar aspectos da sua própria pessoa para os outros. É também como consegue-se comunicar suas crenças por meio do seu comportamento. Ela coloca que, para um conteúdo ser autêntico, deve levar em conta quatro elementos: real (o que se fala é um reflexo de como você é), significativo (a audiência vai ser conectar com o influenciador em um âmbito pessoal), original (com a ideia de oferecer uma nova perspectiva sobre um tema) e importante (se o conteúdo contribui para conversas para o contexto cultural do momento).

Han Byung (2018) defende que esse tipo de discurso sobre autenticidade é algo comum na pós-modernidade. Para ele, as pessoas se vendem como autênticas porque todos querem, de certa forma, ser diferentes, uns dos outros. Para o autor, é impossível ser efetivamente diferente porque na vontade de ser diferente acaba prosseguindo o igual.

2.5.1 Algoritmo como fator de influência e o tempo como mercadoria

Outro fator que deve ser considerado ao discutir sobre que tipo de influência os influenciadores digitais podem ter é a questão do algoritmo, ou seja, as características que a programação de cada rede social considera como importante para dar mais destaque e mais espaço para cada pessoa que está naquele espaço. Amanda Costa (2019)

mostra que o conteúdo precisa ser nativo, que engaje, que seja barato e com qualidade. Ela defende que o algoritmo deve ser pensado mais como um aliado e menos como um inimigo, que é preciso entender o padrão dele e que isso é um processo que exige experimentação, tentativa e erro. Para isso, a lógica é de que não é necessário estar em todas as redes, mas, nas que estiver, é preciso se tornar importante justamente a partir na originalidade. Essa é uma visão otimista com relação aos algoritmos, mas também existem pensamentos mais reflexivos no que se refere à lógica que os algoritmos geraram para a sociedade.

Sivaldo Pereira da Silva (2019, p. 164) coloca que, com o crescimento dos algoritmos, passa a surgir o que ele chama de datificação da vida, com a noção de tempo sendo tratada pela economia baseada em dados. A datificação seria o registro de um fenômeno ou ação na forma de um dado indexável e estruturado. Para o autor, isso é algo socialmente estruturante e culturalmente tão importante quanto o uso de um celular, por exemplo. Os dados estruturados seriam uma das matérias-primas da nova economia. Mais do que isso, para o autor, a datificação opera como uma *commodity* e é uma importante forma de racionalização do tempo. Isso porque, quanto mais um algoritmo consegue ajudar em uma tarefa rotineira como pagar um boleto, fazer compras, pesquisas, etc., o que é devolvido ao indivíduo na forma de produto manufaturado seria o tempo. “Por isso, na economia de dados, o tempo é minerado da rotina dos indivíduos e devolvido na forma de mercadoria na qual são acopladas outras camadas de significados como libertação, conforto, poder, rapidez, facilidade e eficiência”. O autor defende que, se no período de amadurecimento e consolidação do capitalismo, nos séculos XIX e XX, a racionalização do consumo acontecia, principalmente, com a criação do desejo acoplada aos produtos, por meio da propaganda de massa, agora, no capitalismo da era dos *bits*, os mecanismos de controle do comportamento do consumidor se expandiram para a racionalização do tempo. Para ele, datificar significaria produzir um tipo de matéria-prima sobre como as pessoas usam seu tempo de vida.

Daniela Osvald Ramos (2017) considera o algoritmo como elemento estrutural na dinâmica do ecossistema digital. Segundo ela, as pessoas dão forma aos algoritmos e, ao mesmo tempo, são formados por eles. Mesmo não sabendo claramente como eles são programados, segunda a autora, é possível observar determinados padrões que permitem examinar mais de perto como esses mecanismos funcionam. Para ela, os influenciadores digitais atingem o público deles e têm um certo tipo de influência muito por causa da mediação do algoritmo. Para ela, o algoritmo é o agente caixa-preta quando se pensa no

que vai incentivar mais ou menos pessoas a consumirem determinados conteúdos. Inevitavelmente, a ação dos influenciadores está sujeita ao comportamento do algoritmo.

É o algoritmo que dá um tipo de direção para a informação. Pode-se conseguir milhões de seguidores porque a influência do clique deixa o conteúdo em maior evidência, o torna mais favorável para que determinado conteúdo seja mais ou menos visto. Outra questão que aparece é como o algoritmo pode ajudar na formação das chamadas bolhas, conceito esse já abordado no item anterior. A autora considera que a formação de bolhas de conteúdo pode ser encarado como um tipo de território com códigos específicos que são compartilhados e que tem um tipo de ritual com aqueles que compartilham daquele espaço. São pequenos nichos de interesse que alteram a dinâmica do discurso de massa como era feita com meios de comunicação como rádio e tevê.

Quando se fala de bolha é normal aparecer essa relação com o conceito de nicho. Esse ponto em específico vai ser abordado nos próximos itens do trabalho. Mas, ainda contextualizando essa questão do algoritmo, para Gil Baptista Ferreira (2017), um dos problemas da informação de nicho é justamente a criação dessas bolhas informativas. Para a qualidade da esfera pública, o autor considera que a bolha representa uma ameaça porque privilegia a conformidade. A pluralidade e a diversidade de opiniões ficam afetadas justamente porque a exposição de temas contrários aos interesses dele não aparecem. Essa é uma transformação importante do espaço público construído com as mídias tradicionais de massa que, segundo o autor, a pluralidade e a diversidade eram condições básicas defendidas pelo jornalismo tradicional e pela vida cívica.

Um último ponto quando se pensa no algoritmo também é a relação que o influenciador tem com as estatísticas, com os dados de visitação que ele atinge. Felipe Tessarolo e Cristiane Rubim da Silva (2016) encaram que o influenciador digital é quem é capaz de influenciar um determinado nicho desde que seja possível fazer o monitoramento do resultado por meio de métricas e ferramentas disponíveis nas redes sociais. Para eles, isso traz uma mudança na lógica das empresas que buscavam artistas que cediam as imagens deles a diferentes campanhas, com a intenção de associar a reputação deles às marcas e aos produtos. Para os autores, na internet, a questão é diferente: o fator emocional é um fator importante para gerar valor no relacionamento entre marca e consumidor.

2.6 Influenciadores Digitais x Celebridades

Se, por um lado, a figura do influenciador digital flerta e tensiona a figura do especialista, da autoridade que fala sobre determinado conteúdo, como foi mostrado até agora, por outro lado, pela quantidade de seguidores, visualizações e *likes* que pode ter o influenciador, também flerta e também tensiona com o conceito de celebridade. Carlos Costa (2017) faz um comparativo dos influenciadores digitais com o *star system* criado por *Hollywood*. Ele mostra que os grandes estúdios de cinema criaram as estrelas, primeiramente, como estratégia para divulgar os filmes. Valoriza-se mais a imagem do que a própria capacidade de dramaturgia deles. O autor considera que um fator importante para entender as celebridades é que a realidade delas é muito diferente da que é vivida pelas pessoas comuns. Como simbologia, as celebridades têm que parecer uma espécie de Deus, mas, ao mesmo tempo, tem que estar próximos do real. É uma maneira de tocar os "mortais" para que tenham algum tipo de empatia. Com esse tipo de identificação, os espectadores se colocam no lugar da celebridade. Sentem emoções, sofrem, sonham com coisas muitas vezes distantes da realidade da vida deles. Qualquer um pode incorporar uma pequena parcela do glamour dos ídolos.

Mas, para Carolina Terra (2017), o que diferencia uma celebridade clássica de um influenciador é o que ela chama de EU, que é preservado no influenciador. Isso porque ele está nas mídias digitais de maneira próxima, quase ítntima, aos que o acompanham. Tentando comparar a figura do influenciador e a da celebridade, Ricardo Coelho *et al* (2017) estuda o impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento e, para ele, os consumidores estão mais propensos a imitar os influenciadores em relação a um produto do que as celebridades. Isso porque as celebridades estariam mostrando um estilo de vida muito distante da realidade de quem os acompanha. O autor reforça a ideia de que a força dos influenciadores está dentro de comunidades formadas por interesses em comum. A proximidade é um fator importante. Algo parecido aparece no estudo de Carlos Costa (2017). Para se referir à identificação que os jovens têm com personalidades do YouTube, ele diz que a relação tem como algo importante justamente o fator proximidade. Os jovens se identificam porque os influenciadores são próximos. São gente como a gente, mostram a casa, a rotina, facetas da vida.

Ronaldo Lemos (2017) considera que as celebridades tradicionais são usualmente associadas a habilidades específicas como cantar ou representar. Ele concorda com a

ideia de que as ações do cotidiano são importantes para um influenciador digital. Mostrar momentos como jogar videogame ou usar maquiagem é algo importante. Ele diz que parte dos influenciadores conquista fãs não por ter alguma habilidade, mas por projetar o ego dele na internet. Ao mesmo tempo, os fãs querem interagir, serem notados, reconhecidos pelo influenciador. Isso, para Lemos (2017), transforma o influenciador em um tipo de apaziguador da solidão alheia, o que, para ele, gera uma indústria com um grande número de pessoas querendo falar e um grupo menor de pessoas querendo ouvir.

O influenciador seria esse lugar, que o autor chama de utópico, entre a fala e a escuta. É utópico porque, para ele, não haveriam condições para a troca, a desproporcionalidade é muito grande. Com isso, para Ronaldo Lemos (2017), a relação logo se torna insatisfatória. O que era empatia pode converter-se em ódio. A decepção seria questão de tempo. Por isso o influenciador precisa inventar formas de gerenciar os fãs, os carentes e os *haters*, muitos deles originados justamente porque estavam envolvidos em uma relação de troca que é impossível. Para o autor, por causa dessa relação de permanente instabilidade, o influenciador digital seria como um amigo imaginário: conveniente, mas não existe.

Nesse sentido, quase como uma continuação dessa visão, Filipe Vilicic (2017) diz que é equivocado encarar atividades como jogar videogame ou falar de maquiagem como algo amador ou banal demais. Ao se referir a blogs e vlogers, o autor diz que sempre existiram indivíduos que ganharam a vida tecendo crônicas sobre as próprias vidas. Para ele, estipular que os influenciadores são decepcionantes ou só falam bobagem por mostrar o cotidiano representa analisar um fenômeno da contemporaneidade com os olhos dos anos 1990 ou com os olhos de como funcionava os meios tradicionais de comunicação, que não se pode ter esse tipo de preconceito ou saudosismo com outra época. O autor faz outra comparação, dizendo que afirmar que influenciadores digitais só falam sobre futilidades é um discurso similar ao de um pai que espera que seu filho só curse Medicina, Engenharia ou Direito, encarando as outras profissões como menos nobres. Para o autor, quem produz com baixa qualidade é eliminado pela própria plataforma. Para ele, sobrevivem e se firmam como influenciadores aqueles que apresentam algo que o público realmente quer ver.

2.7 Confiança, autoridade, legitimidade e sociabilidade em um influenciador digital

Se os influenciadores digitais não necessariamente têm o domínio teórico sobre o que falam e trazem questões do cotidiano para a exposição virtual, vale pensar sobre quais são os elementos que garantem a confiança dos seguidores e também como o influenciador consegue ganhar um tipo de notoriedade e autoridade sobre o que posta. Para isso, é necessário trazer conceitos de autores que não necessariamente falavam dos influenciadores, mas que percebe-se que os conceitos propostos por eles se aplicam a lógica dos *creators* da internet.

Anthony Giddens (1991) considera que a confiança é um elemento fundamental com as instituições da modernidade. É uma espécie de "fé". O autor considera que existem os chamados sistemas peritos. Ou seja, sistemas de excelência técnica ou de competência profissional que organizam as áreas do ambiente social e material que vivemos hoje. É a ideia da pessoa leiga consultar profissionais como um advogado, um arquiteto, um médico e assim por diante. Mas, para o leigo, a confiança no perito não depende da iniciação nos processos e nem do domínio do conhecimento que eles produzem. A confiança é inevitavelmente, em parte, uma questão de fé. Na internet, é um pouco diferente porque não necessariamente são peritos que postam conteúdos lá. Mas, para definir confiança, Giddens (1991, p. 38) vai ao dicionário de *Oxford* que descreve como uma "crença ou crédito em alguma qualidade ou atributo de uma pessoa ou coisa, ou a verdade de uma afirmação e esta definição proporciona um ponto de partida útil". Nesse sentido, a definição pode valer para os influenciadores digitais, pois trata-se de um ponto de partida, indepentendemente de ser um perito ou não. No caso das questões humanas, a suposição de credibilidade envolve a atribuição do que Giddens (1991, p. 41) chama de "probidade (honra) ou amor. É por isso que a confiança em pessoas é psicologicamente consequente para o indivíduo que confia: é dado um refém moral à fortuna".

Baseado nesses pressupostos, Giddens (1991, p. 41) chega a uma definição que soma todos esses elementos, a noção de que a confiança também pode ser definida em um tipo de credibilidade que se tem em um sistema ou pessoa "tendo em vista um dado conjunto de resultados ou eventos, em que essa crença expressa uma fé na probidade ou amor de um outro, ou na correção de princípios abstratos (conhecimento técnico)". Dentro do contexto da confiança, o autor conceitua o chamado poder diferencial, a ideia

de que alguns indivíduos ou grupos estão mais prontamente aptos a se apropriar do conhecimento que é tido como especializado do que outros.

Juntamente com confiança, um outro tema que merece ser discutido é o que dá autoridade para alguém em determinada circunstância, nesse caso, para os influenciadores digitais. Para falar sobre isso, Bauman (2001) pega como exemplo as celebridades. Ele considera que os famosos tem um tipo de autoridade suficiente para fazer com o que elas digam seja digno de atenção. Ele usa como exemplo os programas de entrevistas televisivos, que seriam uma compulsão diária para milhões de pessoas ávidas por aconselhamento. Para Bauman (2001), a autoridade de quem compartilha sua história de vida pode fazer com que quem está assistindo observe o exemplo com atenção. Quando se pensa que o influenciador também traz abordagem da sua vida pessoal para o espaço público, pode se dizer que esse exemplo também vale na internet.

A falta de autoridade de alguém, o fato de ser anônimo, pode fazer também com que o exemplo seja mais fácil de seguir e ter um potencial próprio. As não-celebridades que aparecem na tevê por um momento passageiro seriam tão desvalidos e infelizes, segundo o autor, quanto os espectadores, sendo assim, o que elas fizeram, quem está vendo também pode fazer. Ou até mesmo fazer melhor. Nesse sentido, Bauman (2001, p. 81) considera que mesmo os sentimentos pessoais e íntimos somente serão legítimos se os nomes que mostrarem isso forem de domínio público e também se pertencerem a um tipo de "linguagem compartilhada e pública e forem compreendidos pelas pessoas que se comunicam nessa linguagem. Os programas de entrevistas são lições públicas de uma linguagem ainda não-nascida mas prestes a nascer". Trazendo a discussão sobre público e privado para a questão de autoridade e confiança, Bauman (2001, p. 82) mostra que os programas de entrevistas legitimam o discurso público sobre questões privadas. "Tornam o indizível dizível, o vergonhoso, decente e transformam o feio segredo em questão de orgulho. Até certo ponto são rituais de exorcismo, e muito eficazes". É a ideia de que os problemas de cada um que são privados, assim como os meus próprios problemas são tão parecidos com os dos outros que seriam adequados para a discussão pública. "Não que se tornem questões públicas, entram na discussão precisamente em sua condição de questões privadas". O autor chega a trazer o pensamento de Habermas, que adverte sobre a possibilidade de que a esfera privada seja invadida ou conquistada pela esfera pública. Mas o que estaria ocorrendo é um outro tipo de renegociação de fronteira entre o público e privado. Ou seja, o tipo de autoridade, o tipo de confiança que se consegue no espaço público também tem a ver com essas questões.

O autor considera que os problemas privados não se tornaram questões públicas pelo simples fato de serem ventilados em público. Mesmo estando sob o olhar público, eles ainda continuam privados, o que parece ser a transferência para a cena pública é, na verdade, para o autor, a expulsão de todos os outros problemas que seriam "não-privados" da agenda pública. São os problemas privados de figuras que são públicas. Bauman (2001) defende que o modo como as pessoas, de forma individual, definem seus problemas individuais e como as enfrentam seria a única questão pública que ainda é remanescente e é o único objeto de interesse público.

Mas, mesmo com a questão da individualidade, André Lemos (2004) mostra que a socialidade contemporânea estabelece um politeísmo de valores em que o indivíduo desempenha diversos papéis, produz diversas máscaras dele mesmo, quase que como em um teatro cotidiano. É a ideia de que nos diversos papéis que encarnamos que podemos ex-istir (ser, no sentido de sair de si), isso sem sucumbir aos imperativos de uma racionalidade ou de uma moral que seja implacável, algo que o autor considera como típico do individualismo moderno. Além disso, a socialidade pós-moderna, segundo o autor, coloca ênfase no presente, ou seja, não investe mais no dever ser, mas sim no que é, no presente. A socialidade então não seria contratual, no sentido de ter engajamentos fixos ou pertencimentos a classes sociais definidas. Seria sim efêmera, empática e imediata.

André Lemos (2004) considera ainda que as diversas formas de tribalismo contemporâneo a organização da sociedade cede lugar, aos poucos, a um tipo de organicidade da socialidade, que agora é tribal e não mais contratual ou racional. Se na modernidade o indivíduo tinha um tipo de função, a pessoa ou persona pós-moderna tem um papel, que tende a ser efêmero, cínico ou hedonista. É uma preponderância da persona sobre o indivíduo.

Para o autor, o tribalismo refere-se a uma espécie de vontade de estar junto, onde o que mais importa é o compartilhamento de emoções em comum. É um tipo de cultura do sentimento. Com isso, o autor conclui que o ciberespaço é uma rede social que é muito mais complexa do que somente a tecnologia. Há uma tendência comunitária (tribalismo), a ênfase ao presente e também o paradigma estético que podem potencializar ou ser potencializados pelo desenvolvimento tecnológico. O autor parte da ideia de que é possível ver nas comunidades na internet a aplicabilidade do conceito de

socialidade e também de sociabilidade, por conta das ligações simbólicas, orgânicas e efêmeras que ocorrem lá.

Massimo Di Felice (2005) considera que as consequências das fronteiras e das chamadas aproximações dos distantes resultam num tipo de incremento extremo do processo de hibridações. Para o autor, a hibridização assume uma forma ontológica do ser e do estar do mundo. Para ele, os espaços e as temporalidades, a tecnologia, o consumo, a arte, o popular e o erudito misturam-se e confundem-se em um processo que é aberto e dinâmico, onde as identidades, aproximam-se, liquidam-se e pluralizam-se. Para o autor, os espaços midiáticos criam espaços híbridos com formação de realidades plurais, materiais-imateriais, coletivas e psíquicas ao mesmo tempo. Para o autor, da mesma forma como aconteceu com a chegada da imprensa de massa, depois da televisão, a introdução de novos meios possibilita a inclusão de novos sujeitos e também novos significados. Eles transformam as formas anteriores de participação e também modificam o imaginário coletivo.

José Carlos S. Ribeiro (2005, p. 173) mostra que existe um processo de criação de múltiplas identidades virtuais nas plataformas da internet. É um tipo de possibilidade de vivenciar identidades diversas a partir de um referencial distinto do que é adotado no mundo *off-line*. Para ele, nas interações face a face existe a possibilidade de uma identificação mais profunda. Mas ele coloca que, no mundo *on-line*, alguns dos usuários "poderiam vivenciar tão intensamente as identidades virtuais de modo que as respectivas características poderiam ser gradativamente incorporadas à sua maneira habitual de ser no mundo *off-line*". Mas o autor coloca que, como resultado, há a criação de personagens que podem ou não corresponder com partes constituídas no mundo *off-line* e que esses dois espaços se misturam. Ele também defende que, mesmo que haja uma maior flexibilidade e possibilidades de experimentação no *on-line*, a identidade construída no virtual também necessita de reconhecimento dos outros para que possa existir de fato. É necessário que o outro também jogue esse tipo de jogo pretendido pelo usuário para que seja possível o exercício das práticas comportamentais escolhidas pelo usuário. É a discussão de que o outro não somente é alguém passivo, mas sim um sujeito que é ativo e que também, provavelmente, está exercitando e buscando explorar novas possibilidades existenciais.

Aline Rocha (2012) defende que, na internet, sem a relação face a face, as pessoas expõem a privacidade e leem detalhes da intimidade alheia como uma forma de

estabelecer relações de confiança entre si, baseadas em afinidades. O trato social, na internet, é permeada por esse jogo de revelações mútuas. Cada um mostra aquilo que deseja que o outro saiba a respeito da sua personalidade. Aspectos da intimidade e da personalidade tornam-se moeda corrente na construção das relações. A autora utiliza Bauman (2000) para dizer que o domínio privado passou por uma mudança. Se antes a privacidade era o direito ao segredo, ao direito de proteger sua intimidade da curiosidade alheira, agora o privado passou a ser relacionado com o direito à publicidade. Há um peso maior das experiências íntimas, dando-lhes publicidade. O espaço público passa então a ser transformado em um território onde são exibidos os bens pessoais e os assuntos particulares. Ainda sobre o contato entre as pessoas, Bauman (2001, p. 123) aponta que falar e cruzar com estranhos é uma das características da nossa sociedade. A todo momento em uma cidade encontramos com pessoas que nunca vimos na vida e é preciso ter um grau de civilidade ao cruzar com essas pessoas. A convivência estaria justamente na capacidade de conviver com a diferença. Quanto mais for eficaz um tipo de "tendência à homogeneidade e o esforço para eliminar a diferença, tanto mais difícil sentir-se à vontade em presença de estranhos, tanto mais ameaçadora a diferença e tanto mais intensa a ansiedade que ela gera".

Querendo ou não, a internet também é um espaço em que a todo momento se cruza com estranhos, seja nos comentários, no consumo de conteúdo ou em discussões em fóruns. Ainda pensando no tipo de contato que as pessoas fazem, Giddens (1991) diferencia o chamando compromissos com rosto e compromissos sem rostos. Seria a lógica de que os compromissos com rostos seriam relações que o autor entende como verdadeiras, mantidas por conexões sociais estabelecidas em contexto de co-presença. Os compromissos sem rosto seriam o desenvolver a fé em sistemas de peritos ou fichas simbólicas em elementos mais abstratos. Um exemplo que o autor usa é que, no cotidiano, nós interagimos com outras pessoas que são estranhas, no sentido de que é uma pessoa, alguém que vem de fora, que poderia ser suspeito. Nos cenários urbanos interagimos mais ou menos e a todo momento com pessoas que não conhecemos bem ou que nunca encontramos antes, contatos relativamente efêmeros.

É possível fazer uma relação desse conceito também com a internet. Na rede, encontramos pessoas nos comentários ou nas interações que nunca vimos, mas que interagimos. O entrar em contato com um estranho na internet é ainda mais complexo. Até o fato de não ter rosto pode ser relacionado, pois alguns não se identificam em seus perfis ou colocam nomes e fotos que não são reais. Giddens (1991) também divide a

confiabilidade em duas espécies, a que é estabelecida entre indivíduos que se conhecem bem e que por isso possuem as chamadas credenciais que tornam cada um fidedigno aos olhos do outro. Mas ele considera que a confiança em sistemas abstratos não pressupõe nenhum tipo de contato entre os indivíduos ou grupos que, de alguma forma, são responsáveis por eles. A conclusão de Giddens (1991, p. 87) é a de que a "natureza das instituições modernas está profundamente ligada ao mecanismo da confiança em sistemas abstratos, especialmente confiança em sistemas de peritos".

Existe também o que o autor chama de desatenção civil, um aspecto que é fundamental das relações de confiança nos cenários anônimos. É um tipo de ruído renovador da confiança, que se dá no pano de fundo da formação e também na dissolução de encontros, envolvendo assim os próprios mecanismos específicos de confiança, compromissos com rosto. Giddens (1991) mostra que, com o desenvolvimento de sistemas abstratos, a confiança em princípios que seriam impessoais e em outros anônimos, torna-se praticamente indispensável para a existência social. O autor considera que há uma forte necessidade de achar outros em quem confiar e que os tecidos e formas da vida cotidiana foram remodelados juntamente com grandes mudanças sociais. Nessa lógica, relações pessoais, que tem como principal objetivo a sociabilidade seriam informadas pela autenticidade e lealdade, tornaram-se uma parte das situações da modernidade da mesma forma que instituições mais abrangentes de distanciamento de tempo e espaço.

Para concluir, o que definiria então a confiança pessoal em alguém? Giddens (1991) coloca que a resposta a esta questão é fundamental para pensar a transformação que a intimidade teve no século XX. A confiança em alguém não é focada por conexões personalizadas em uma comunidade local ou em redes de parentesco. A confiança seria um projeto a ser trabalhado pelas partes envolvidas. Requer a abertura do indivíduo para o outro. Mais do que isso, nas relações de intimidade, a confiança é sempre ambivalente. A possibilidade de rompimento sempre está mais ou menos presente. Os laços podem ser rompidos. A confiança exige um nível de autoentendimento e autoexpressão que por si só, para o autor, já é uma fonte de tensão psicológica. Giddens (1991) se vale também do conceito de Goffman, que coloca as atuações de palco e de bastidores. Ou seja, o controle da passagem entre o palco e os bastidores é parte da essência do profissionalismo. A tendência é que os peritos mantenham de forma oculta uma boa parte do que fazem. Um exemplo disso é um restaurante, em que o público não vê a comida sendo preparada. Há uma diferença entre o que é palco e o que é bastidor. É a distinção clara entre o que é

palco e os bastidores que reforça a possibilidade de reduzir o impacto das habilidades que seriam imperfeitas ou até da falibilidade humana. Nessa lógica, os mecanismos de confiança não se relacionariam somente as conexões entre pessoas leigas e os peritos. Estariam ligados também às atividades daqueles que estão dentro dos chamados sistemas abstratos. Pode-se trazer isso para o contexto da internet para dizer que a internet deixa esses sistemas ainda mais complexos e intensos.

2.8 Público e Privado na internet e Influenciadores digitais – o *show* do eu e o sujeito como mercadoria

Elizabeth Saad e João Francisco Raposo (2017) dizem que estamos em um momento em que o privado e o público se interpenetram. Para eles, é um modelo híbrido de circulação da informação. Um formato em que forças de cima para baixo e as de baixo para a cima determinam como um conteúdo é compartilhado pelas culturas, de uma forma a facilitar o compartilhamento informal e instantâneo. Mesmo assim, para os autores, por mais que novas ferramentas tenham surgido, recomendações, o boca a boca e o compartilhamento são as maneiras que mais mobilizam as interações, pois dividir histórias é uma das principais características da sociabilidade humana. Se por um lado temos os influenciadores se tornando marcas, por outro aparecem também as marcas se tornando parte do cotidiano das pessoas. Para os autores, a relação é mais íntima, pessoal e valorizando os consumidores mais ativos, transformando-os em aliados. Transformam processos sociais em mercadorias, como será aprofundado nos próximos tópicos.

Clay Shirky (2011) mostra que a revolução está centrada, novamente, no choque que a inclusão de amadores como produtores causou. Não é mais preciso pedir ajuda ou permissão aos profissionais para dizer as coisas em público. Por isso, o autor redefine, inclusive, o conceito de mídia. Considera que mídia não é apenas algo que consumimos. É algo que usamos. Com todas as transformações, para ele, mídia é o tecido conjuntivo da sociedade. É ao mesmo tempo como você fica sabendo onde vai ser a festa de um amigo como o que está acontecendo no Teerã ou na China. A questão, para o autor, é que, antes, as coisas eram divididas em mídia pública, como comunicação visual e impressa, feito por um pequeno grupo de profissionais, e mídia pessoal, como cartas e telefonemas. Agora as duas coisas estão fundidas. Quando alguém compra uma televisão, o número de consumidores aumenta, mas o número de produtores continua o mesmo. Em compensação, quando alguém compra um computador ou um celular, o número de

consumidores como o de produtores aumenta em um. O autor pontua que o talento segue distribuído de forma desigual, mas a capacidade bruta de criar e compartilhar é que está largamente distribuída e cresce a cada ano. Agora a mídia é de mão dupla e opera numa escala do privado para o público. Para o autor, nós nos movemos do público para o privado e vice-versa por caminhos que não eram possíveis sem a internet.

Paula Sibilia (2016) considera que a internet gerou um festival de vidas privadas que se oferecem aos olhares do mundo. A internet tornou-se, para a autora, um laboratório, um terreno propício para experimentar e também criar novas subjetividades. Surgem formas inovadoras de ser e estar no mundo. Ela considera que a intimidade começou a se tornar um espetáculo, o que ela chama de "o show do eu", onde há uma centralidade do eu, a *selfie,* a foto de si, o autorretrato. Fala-se de si. Na internet, estaríamos preocupados em falar do que eu gosto, do que eu quero, o que eu gostaria. O eu está presente de forma inflacionada. O eu pode e deve se mostrar, é, para ela, um festival do eu. A discussão é a de que: eu também sou importante,é um *show* porque, para a autora, é uma espetacularização do eu. Não é só mostrar. Tem que ter público. O outro tem que dizer: eu te vi. Seria a necessidade crescente de se ver e se vender como um espetáculo, usando os códigos da mídia e da celebridade, se mostrar sempre bonito, feliz e bem-sucedido e inteligente.

Sobre a relação entre *selfies* e a privacidade, Leonardo Pastor (2017) defende que as *selfies* são um modo diferente de lidar com a intimidade. Para ele, a *selfie* transforma a intimidade em algo relacional. Extrapola um tipo de representação de si, que seria fechada em uma simples exaltação ou exposição do eu, para se tornar uma experiência de compartilhamento. Para além de uma suposta banalidade, o autor coloca que a prática do *selfie* traz possíveis formas de relação com a própria aparência. Leonardo Pastor (2017) visualiza também um tipo de relação de hibridismo com o smartphone. "Se pensado enquanto prática, ao invés de purificá-lo, o *selfie* exibe sua complexidade, suas diversas experiências de facialidade em uma multiplicação e disseminação intensa de imagens".

Paula Sibilia (2016) considera ainda que não é que a exposição nas redes sociais acabou com a diferença entre privado e público. Ela ficou muito mais complexa. Mais complexa ainda do que as relações que foram apontadas no primeiro capítulo deste trabalho. Aquilo que se considerava como intimidade pode circular. Parte da definição de intimidade estava na privacidade, na proteção do olhar do outro. Agora é o contrário. Vira o que ela chama de "Extimidade" porque precisa do olhar do outro para ser

confirmada. A intimidade continua sendo importante para definir quem é cada um. Só que se reformou. Precisa do olhar do outro. Extimidade seria, para a autora, a junção entre intimidade e exterioridade. É quando o eixo das subjetividades se desloca. Sai da interioridade psicológica para a capacidade de produzir efeitos no olhar alheio. A autora considera que, com isso, há um distanciamento do lugar interior para a chamada ostentação do eu exterior. É uma diferença, por exemplo, do olhar de dentro, necessário para a escrita das biografias ou diários, para um olhar que vem de fora, ou seja, da exibição do interior ao olhar de outro. Ao mostrar algo de si nas redes deixa de ser íntimo para ser éxtimo. A discussão, para a autora, também recai sobre a questão da aparência. Uma vida não mais pensada no ser ou ter, mas no parecer. Ela coloca que uma resistência a essa hiperexposição seria o silêncio, uma dieta das redes sociais. As dimensões íntimas e confessionais são pensadas de forma alterdirigida, ou seja, com construções de si orientadas para uma exposição que tem o objetivo de legitimar formas de ser e estar no mundo.

Issaaf Karhawi (2017) traz mais um elemento a essa questão, a lógica de mercado e de *business* relacionado a tudo isso. Para ela, a solidificação do termo influenciador digital também dá nome a uma prática profissional que tem cunho mercadológico, que está atrelada a relações com empresas, marcas e a ganhos monetários. A competência do influenciador serve como estratégia de comunicação para as corporações. Ao optar por uma parceria com um influenciador, aproxima-se a marca de um nicho que já está construído, alicerçado em uma comunidade do próprio influenciador. Começa a aparecer uma relação entre o eu, o privado, o público e as empresas. Daniele Rodrigues (2016) considera que a constante conexão das pessoas fez com que as marcas fossem desafiadas a encontrar formas de participar da vida dos consumidores praticamente minuto a minuto. Ao mesmo tempo, no *on-line*, as pessoas buscam novas opções assim que estão insatisfeitas ou que tenham acesso a novidades. Os indivíduos compram *on-line* e fazem negócio uma com as outras, trocam experiências de compras e indicam marcas e produtos. Nesse sentido, a autora fala da visão de comunicação pensada em micro-momentos. Ou seja, o consumidor utiliza a tecnologia para resolver problemas de consumo como aquisição, alguma informação ou mesmo reclamação.

Em vez de pesquisar sobre uma empresa, as pessoas acessam fóruns, compartilham as dúvidas nas redes sociais e buscam fontes que não são as oficiais das marcas, mas que têm reputação social para endossar uma decisão de compra ou de desistência. São novos comportamentos colaborativos, em rede, que estimulam uma

inteligência que é distribuída por toda a parte, em tempo real. Para a autora, esse tipo de relação traz o conteúdo como elemento central, o que demanda das marcas uma postura dinâmica e com propósito. Esse tipo de postura traz mudanças também nas lojas físicas. Segundo a autora, no caso do varejo, um em cada três consumidores prefere consultar o celular quando está dentro da loja do que pedir informações para um atendente. A pessoa prefere a experiência de outros usuários do que o vendedor ou a versão oficial do que é dito dos produtos. Nessa lógica, Carolina Terra (2017) mostra que é criado um ecossistema que envolve marcas, audiências e formadores de opinião. Nesse espaço surge um novo participante: o fornecedor que aglutina os influenciadores digitais e os agencia. Para a autora, é interessante para os influenciadores monetizar a relação com marcas. Os próprios influenciadores entenderam que são um canal importante e que podem fazer o relacionamento entre as marcas e as audiências. Os influenciadores têm um tipo de autoridade e legitimidade porque emitem opiniões, criticam, endossam e recomendam produtos e serviços.

Com todo esse contexto, Issaaf Karhawi (2016) considera que como o eu passa a ser mostrado, ele também passa a ser comercializado. Ele se torna a moeda de negociação entre os influenciadores e as marcas. É uma estratégia que busca pessoalidade, genuidade e aproximação. Com isso, as grandes empresas perdem o *status* de autoridade e passam a ser vistas. Estar do lado de influenciadores traz uma postura positiva frente ao digital e agrega valor ao produto com as características que a imagem do influenciador tem. Outro ponto importante, para a autora, é que não são os números que definem a melhor estratégia. O que define, para, Issaaf Karhawi (2016) é o engajamento e a influência que eles têm nos nichos que atuam. Por isso é essencial que o influenciador seja escolhido de acordo com os valores da empresa e também com a intenção da marca. Por fim, a autora diz que o trabalho com um influenciador é um encontro de duas marcas. Sempre é preciso pensar se a empresa está pronta para trabalhar ao lado com outra marca/empresa/influenciador que tem valor próprios e autonomia.

Essas discussões levam a temática a autores como Kati Caetano e Nanachara Sperb (2019), que constituem o influenciador digital como marca e dispositivo. Elas consideram que, em uma sociedade em que tudo é exposto e também transformado em mercadoria, os sujeitos tornam-se seu próprio objeto de publicidade. Elas consideram que o influenciador acaba por coisificar o corpo para tirar dele o melhor proveito. Para as autoras, os influenciadores se expõem o tempo todo, seja nos momentos de trabalho, lazer, intimidade ou até mesmo quando estão em férias. As autoras defendem que essa

coação à exibição gera outras obrigações como a necessidade da beleza e também de boas condições físicas para maximizar o valor da própria exibição. Para as autoras, não somente os aspectos físicos, mas toda a intimidade é vendida e também consumida neste mercado das exibições.

Kati Caetano e Nanachara Sperb (2019, p. 134) consideram que a tirania da visibilidade aparece em não permitir ao indivíduo se manifestar de forma mais natural. "Tal exposição encontra nas mídias sociais o ambiente perfeito para a publicização de si, traduzindo-se igualmente como uma marca em busca de público consumidor que alimente e homologue a sua importância como vetor publicitário de marcas comerciais". Paula Sibilia (2018) soma a isso o valor do estar sozinho. Para ela, no contexto de performar pela internet, na busca de visibilidade em qualquer cenário, ela considera que, sozinhos, não existimos. Os personagens somente são, estão ou existem quando alguém os observa. Ela chega a dizer que o anonimato não é uma possibilidade viável atualmente, isso supondo se alguém desejasse tê-lo.

Para Elizabeth Saad e João Francisco Raposo (2017), o sujeito como mercadoria é fruto de uma sociedade que valoriza a imagem pessoal, que se mostra a quem quiser ver. A cocriação e o conteúdo gerado pelo usuário refletem desejos dos consumidores, transforma públicos e redefine experiências de consumo. A cultura *prosumer* está produzindo mais que produtos, produz também novas oportunidades mercadológicas por meio da cultura conectada. A capacidade de criar conteúdo por meio da relação com as marcas torna-se então um tipo de capital social legitimando o influenciador quando ele é capaz de construir uma conexão com a audiência. Camila Marins Silvestre (2017) considera que os influenciadores digitais estão com um caráter cada vez mais mercadológico e que a função deles se tornou encurtar o caminho para que os desejos dos seguidores se convertam em uma compra real. A autora considera que o consumidor ou o seguidor de uma variedade de perfis utiliza as redes sociais como forma de reafirmar para ele mesmo e para os outros os seus gostos, para compartilhar o estilo de vida e dando materialidade a um tipo de autoidentidade. Seguir esses perfis é uma forma para que o indivíduo se sinta mais seguro com relação à identidade dele na contemporaneidade.

Nesse sentido, a autora coloca que a autoexpressão nas redes sociais é uma forma de narrativa que é construída para o outro em um contexto em que a estetização do cotidiano se tornou central. Como exemplo para isso, ela cita o Instagram. Para a autora, as imagens expostas pelos usuários nessas redes sociais são pensadas para criar

determinadas sensações estéticas. Por isso, as imagens divulgadas pelos influenciadores se enquadram em o que ela chama de um tipo de desordem ordenada, ou seja, o que se expõe faz, na verdade, parte de uma narrativa editada e bem pensada da vida cotidiana. A autora também considera que o influenciador é um tipo de representação social, um mediador que propaga valores e práticas que são valorizados pela sociedade em determinado momento. Eles funcionam como um tipo de elo que torna próxima essas significações do público. Para a autora, mais do que o ato da compra em si, o mais importante é a contribuição destas coleções de imagens para despertar emoções e sonhos nos seguidores. Nesse sentido, o sucesso do influenciador digital não estaria somente na credibilidade, no carisma ou na capacidade indicar ou vender produtor. O sucesso estaria na habilidade do influenciador em construir cenários que fiquem nos sonhos dos seguidores. Não é um garoto-propaganda, mas alguém que alimenta a imaginação ao revelar seus gostos e estilos de vida.

Issaaf Karhawi (2016) considera que os influenciadores digitais têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados. Ela considera que, no caso dos influenciador, o "Eu" é que é a mercadoria. Ela afirma que eles não monetizam apenas o conteúdo que produzem. Monetizam eles mesmos. Para a autora, os influenciadores constituem-se como marcas, em muitos casos, também como veículos de mídia. Então ele monetiza não só os banners em seu blog ou posts pagos, mas sim a própria imagem. Aceita-se o eu como um tipo de *commodity*. Para a autora, eles conseguem fazer isso por dois motivos. O primeiro seria que eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega na rede. O segundo é o de que eles reúnem atributos que rendem a eles credibilidade, prestígio e reputação. Nesse sentido, para construir a reputação é importante que os influenciadores se concentrem no conteúdo produzido com regularidade, consistência e qualidade. Mas isso não seria importante sem pensar, novamente, em um ponto que é fundamental para os influenciadores digitais: o eu. Para a autora, é aqui que está a diferença do influenciador para uma celebridade. O influenciador preserva o seu eu. Já a celebridade, como já foi dito, estaria muito distante. O influenciador está em espaços ocupados por pessoas comum. Dialogam com igualdade.

Um outro ponto é que também é preciso relacionar o influenciador à sociedade em que ele está inserido. Para Issaaf Karhawi (2016), estamos em uma sociedade que está baseada na imagem e na repercussão da imagem no ambiente digital. Há uma relação entre informação/opinião e imagem pessoal do sujeito. É uma sociedade que valoriza aquilo que se mostra aos olhos de quem quer ver. O principal do espetáculo seria fazer

ver. Mas a autora considera que não são todos os influenciadores que estão atrelados diretamente à imagem de si, que há os que concentram a monetização apenas no conteúdo que produzem. Mas seriam justamente os que associam a própria imagem ao conteúdo que produzem é que são os de maior visibilidade.

Nesse sentido, para Issaaf Karhawi (2016), a visibilidade não estabelece limites entre o que é público e o que é privado. É uma sociedade em que até a intimidade passa a ser medida. Há a chamada exteriorização do eu. Olha-se para dentro de si, mas mostrando-se para fora. Como é possível pensar o influenciador digital como mercadoria, é preciso pensar também em como isso afeta o conteúdo que eles produzem. Com relação à independência que a internet pode trazer aos conteúdos, Egle Spinelli e Daniela Ribeiro da Silva (2017) consideram que existe um espaço híbrido no qual os interesses econômicos podem comprometer essa independência e a integridade das informações. Isso porque os influenciadores podem misturar o que é um conteúdo editorial com o que é comercial. Nesse sentido, os autores consideram que o influenciador monetiza sua própria imagem. Por isso, os autores fazem mais uma divisão: a do conceito de curador informacional e influenciador digital. Para eles, o curador busca ter reconhecimento pelos processos de isenção comercial, o que dá credibilidade para o conteúdo produzido. O curador engajaria por meio das premissas da prática do jornalismo: da informação de qualidade, precisa e apurada. Já o influenciador, para os autores, como, muitas vezes, transforma-se em uma marca ou veículo de mídia, estabelece relações comerciais para monetizar por meio de conteúdos conforme o interesse de marcas e empresas. Por causa dessas diferenças, os autores consideram que há uma linha tênue entre o influenciador e curador. Por fim, os autores colocam que a separação entre conteúdos editoriais e comerciais é uma questão primordial.

2.9 Influenciador, comunidade e compartilhamento

Um outro elemento a ser discutido nas relações de sociabilidade de um influenciador digital é que ele pode criar uma espécie de comunidade ao redor dele. Luís Mauro Sá Martino (2017) utiliza os pensamentos de Howard Rheingold para conceituar uma comunidade virtual. O autor defende que comunidades virtuais não seriam piores ou melhores que os agrupamentos que acontecem em espaços físicos. Embora a forma de ligação seja diferente, as pessoas transpõem para as comunidades virtuais suas aspirações, vontades e desejos, das mais perversas às mais sublimes. As características

mais específicas seriam a distância que é relativa por causa do *on-line*, a proximidade digital e o anonimato, que podem criar terreno fértil para o exponenciar o desenvolvimento de problemas e qualidades que existem na sociedade. O autor coloca que a escolha de interlocutores com quem se divide determinados interesses em comum é uma das principais características das comunidades virtuais. Além disso, a participação em uma comunidade virtual depende de um tipo de identidade que seja compatível com a comunidade a que se quer integrar ou a que se pertence. É isso que permite começar todo um processo de invenção virtual de si mesmo, algo que seria difícil de fazer no mundo real, é possível disfarçar algumas das características pessoais, mas não todas.

Por isso, entre os pontos que mais merecem destaque para a formação de comunidades, aparece a noção de interesse e também de troca. Nesse sentido, participar significa buscar informações e oferecer também. É o que para Luís Mauro Sá Martino (2017, p. 47) aparece como o princípio de distribuição desigual e coletiva de informações. “Cada pessoa deve estar disposta a compartilhar com outras as informações que tem, esperando que, quando precisar, igualmente deve encontrar indivíduos com as informações que precisa”. A circulação nas comunidades virtuais estaria então pautada na ideia de compartilhamento e troca, uma interação diferente da economia que é pautada em produção, consumo e lucro. É o que ele chega a denominar de economia da dádiva (*gift economy*). A proposta de que o conhecimento seja colocado à disposição do coletivo. É a ideia de pensar alternativas para a distribuição de conhecimento sem ter que atrelá-lo a algum tipo de poder econômico.

Wilson Oliveira da Silva Filho (2005) utiliza uma das primeiras redes sociais que ganhou destaque na internet, o *Orkut*, para discutir o conceito de comunidade virtual. Por mais que a plataforma já tenha deixado de existir, alguns dos pensamentos do autor são importantes e valem para as comunidades atuais. Ele coloca que o pensamento de pequenos grupos que discutem e permanecem dentro de comunidades criam vínculos e trocam experiências. Uma comunidade, para o autor, seria um modo de se conectar que tem como objetivo a integração e o vínculo entre sujeitos. É perceptível então que ele tem uma visão otimista em relação ao conceito de comunidade virtual. Encara que elas servem para nos aproximarmos uns dos outros, para nos comunicarmos em um lugar que acaba por habitar todos os lugares, desde, claro, que todos habitem esse lugar. Há um sentido quase metafórico na palavra lugar e também no habitar, justamente por ser um espaço virtual.

Abrindo a discussão para pensar comunidades e ciberespaço, Luís Mauro Sá Martino (2017), ainda sob os princípios de Howard Rheingold, considera que a cibercultura deve ser usada no plural, com várias ciberculturas. Nesse sentido, fazer parte da cibercultura é participar com mais ou menos força do consumo, isso porque ele entende que são culturas de consumo. André Lemos (2004) mostra que, com o ciberespaço, é possível formar coletivos mesmo vivendo em cidades e em culturas muito diferentes. Criam-se as chamadas territorialidades simbólicas. As comunidades formadas a partir do ciberespaço mostram como as novas tecnologias podem não apenas atuar como vetores de desagregação ou alienação, mas também como espaço para compartilhamento de ideias, sentimentos e de formação comunitária. É o desejo de agregação que permite superar distâncias geográficas e também categorias sociais. O que agrega as pessoas no ciberespaço são afinidades intelectuais ou espirituais, formando coletivos com interesses em comum. Nesse sentido, o autor pontua que toda sociedade é formada por pessoas separadas e por indivíduos agrupados. O fazer sociedade sempre se deu nessa lógica entre a porta e a ponta. Para o autor, o mesmo acontece no ciberespaço. Pessoas isoladas em seus quartos, com a porta fechada, buscam, ao mesmo tempo, individualizar e também socializar, fazendo pontes e fechando portas na sua relação com o mundo e com o outro. A separação e a religação são aspectos presentes no mesmo ato, algo que também é mais uma reconfiguração desses espaços como o quarto, a sala, que, como foi mostrado no capítulo 1 deste trabalho, já tinham passado por outras transformações ao longo da história e da esfera pública.

Luís Mauro Sá Martino (2017) também mostra que, na lógica das comunidades virtuais, a inteligência coletiva parte do princípio de reciprocidade. Ou seja o conhecimento de um pode ser sempre útil para outra pessoa. A partir disso é possível pensar na discussão que Bauman (2001) fez sobre o assunto. Para ele, existe um paradoxo do que seria o chamado comunitarismo. A ideia de que é bom fazer parte de uma comunidade seria um testemunho oblíquo na realidade de não fazer parte, ou aao menos, de não fazer parte por muito tempo. Não se pode ser comunitário sem admitir a liberdade de escolha individual que acaba se negando em outra. Para o autor, em termos sociológicos, o comunitarismo seria uma reação à acelerada liquefação da vida moderna, um tipo de reação ao crescente desequilíbrio entre a liberdade e as garantias individuais. O autor recorre a Eric Hobsbawm para dizer que a palavra comunidade nunca foi tão utilizada como em momentos em que as comunidades no sentido sociológico tornaram-se cada vez mais difíceis de encontrar na vida real. As pessoas procuram grupos de que

possam fazer parte, com um tipo de certeza, e que seja para sempre, em um mundo em que tudo o mais se desloca e acaba mudando, sem nada ser certo.

Bauman (2001) considera ainda que as pessoas que buscam um conselho querem e precisam de um exemplo de como outras pessoas agem diante de questões e problemas semelhantes. As razões para isso seria o fato de que o número de pessoas que se sentem infelizes é maior que o dos que conseguem indicar e também identificar as causas de sua infelicidade. Olhando para a experiência de outras pessoas, analisando as dificuldades e atribuições do outro, esperamos localizar e descobrir os problemas que causam a nossa própria infelicidade. Seria um jeito de criar meios para saber por onde olhar e encontrar meios de resistir ou resolver os problemas. O autor reforça que as pessoas estão em busca de exemplos e não de líderes. Pessoas que mostrem como as "coisas que importam" são feitas. É a busca ávida por novos exemplos aperfeiçoados e por receitas de vida, algo que será mostrado no próximo capítulo tem muito a ver com o pensamento e com a produção de conteúdo dos influenciadores digitais. Eles seriam quase que reflexos desse tipo de sociedade refletida por Bauman (2001).

Quando se discute o conceito de comunidade na internet pensa-se também no compartilhamento de conteúdo como forma de sociabilidade. Clay Shirky (2011) define quatro principais tipos de compartilhamento. O primeiro deles é o compartilhamento pessoal. Ou seja, feito por pessoas que, de outra maneira, não estariam coordenados. O segundo é o compartilhamento comum, que é o que acontece num grupo de colaboradores. Há também o compartilhamento público, quando um grupo de colaboradores deseja ativamente criar um tipo de recurso público. O autor cita como exemplo o projeto do Apache, que é uma organização sem fins lucrativos, criada para trabalhar de forma colaborativa com projetos de código aberto. Por fim, tem o compartilhamento cívico, quando um grupo está tentando transformar a sociedade.

A ideia do autor é de que, com o compartilhamento pessoal, a maior parte do valor vai para os próprios participantes, enquanto no compartilhamento cívico o objetivo é gerar mudança real na sociedade a que pertencem os participantes. Nesse sentido, compartilhar uma foto é um tipo de compartilhamento mesmo que ninguém jamais a veja. Isso porque o autor defende que esse compartilhamento gera valor potencial. Bases de dados de imagem, vídeo e texto incluem itens que jamais foram vistos, mas como custa pouco para mantê-los disponíveis, eles ficam no ar e podem ser úteis para alguém no futuro. É o que o autor chama de compartilhamento congelado.

Para Clay Shirky (2011), criar valor comum é mais complicado. Um grupo de pessoas conversando e colaborando mutualmente podem criar valor para seus membros. Os que buscam o compartilhamento cívico buscam melhorar a vida mesmo daqueles que nunca participam do grupo. Por isso, para o autor, deveríamos nos importar mais com os valores tidos como públicos e cívicos do que com os valores que são pessoais e comuns. Isso porque a sociedade vai se beneficiar mais dos primeiros, até por isso eles são valores mais difíceis de criar. O autor mostra que o século XX criou o chamado mito da audiência, a noção de que as pessoas que estão acompanhando algo são, no geral, as mesmas e que eles são consumidores relativamente uniformes. Mas nos sistemas participativos o conceito de média seria quase que inútil. O comportamento dos integrantes mais ativos e menos ativos diverge de forma muito grande à medida que o universo cresce. Outro ponto que o autor aborda é que, quando as pessoas têm um estreito leque de escolhas, realmente os comportamentos vão convergir. Mas, quando qualquer um pode criar mídia, a ordem de interesses é vertiginosa.

Pensando em comunidades, em pessoas se reunindo em grupos na internet, para o autor, quanto maior for o sistema social, mais acentuada é a diferença entre os participantes mais ativos e menos ativos. Nos grupos pequenos, todos podem participar da mesma maneira, mas em grandes sistemas acaba surgindo um grupo central e um grupo periférico, que é o padrão de círculos colaborativos. Grandes populações teriam uma multiciplicidade de comportamento, por isso a ideia de um usuário médio é cada vez menos útil quanto maior for o grupo. Para o autor, quem administra ou cria uma rede social não pode pensar em uma participação universal, isso só funciona em populações pequenas. Em vez disso, a rede pode acabar beneficiando a divergência, oferecendo diferentes níveis de envolvimento para usuários diferentes. A Wikipedia seria um exemplo disso. Quem se envolve muito pode editar à vontade.

Já em um grupo pequeno, cada um deve estar conectado a todos os outros. Quando o grupo cresce, aí sim os participantes se transformam em audiência ou se reúnem em outros pequenos grupos superpostos para preservar alguma intimidade. Para exemplificar a ideia de audiência e agrupamento, o autor cita o Facebook. Para ele, a plataforma não tem um centro único, nem um conjunto de fronteiras bem definidos. Os usuários se juntam em grupos menores. Esses agrupamentos são mais envolvidos uns com os outros do que qualquer mostra aleatória de audiência, da *CNN*, por exemplo.

Para o autor, todos os serviços em grande escala enfrentam alguns problemas. Você pode ter um grupo de grandes usuários, pode ter um grupo ativo de usuários ou pode ter um grupo de usuários em que todos estão prestando atenção na mesma coisa. Segundo o autor, somente é possível ter dois desses itens. Nunca os três. É a ideia de construir uma comunidade a partir das motivações e do tempo das pessoas é um trabalho lento.

2.9.1 Nicho, cauda longa e micro-influenciador

Carolina Terra (2017) mostra que a discussão com o termo usuário-mídia, para aquela pessoa que participa na internet e produz conteúdo, foi um tipo de prenúncio para um formato específico de influência, a do micro-influenciador. Para o micro-influenciador interessa mais a especialização temática ou o nicho que explora do que uma grande audiência. A autora faz uma relação do conceito de influenciador digital com a ideia de nicho e cauda longa. Ela considera que o conceito da cauda longa, que é usado para explicar, principalmente, o funcionamento dos nichos no comércio *on-line*, pode ajudar a entender a influência dos micro-influenciadores. Estendendo para o conceito de influência, a autora entende que os *hits* são os influenciadores e a cauda longa, os micro-influenciadores. São pessoas importantes em nichos, temas e que, não necessariamente, detêm uma grande audiência, como os maiores influenciadores possuem. Por trabalharem com públicos muito específicos, os micro-influenciadores tendem a gerar mais impacto que o especialista comum.

Na base da teoria da cauda longa de Chris Anderson (2019) está a proposta de que a cultura e economia do século 21 estão voltados para públicos cada vez mais específicos e segmentados. A cauda longa está nos pequenos nichos de público. É a transformação do mercado de massa, tradicionalmente regido por poucas empresas, para um mercado que é extremamente fragmentado e composto por diversos nichos. Quando se fala em nicho, para o autor, entende-se que o consumidor possui particularidades e necessidades em específico.

Daniela Ramos e Egle Spinelli (2016), ao discutir a questão dos nichos de conteúdo, consideram que, na sociedade contemporânea, as pessoas têm a liberdade de encontrar os nichos que se adaptem às necessidades deles e que, ao mesmo tempo, sigam as regras e também os procedimentos de conduta que são tidos como corretos e apropriados para viver coletivamente. Esse tipo de relação, segundo as autoras, gera

insegurança, intolerância e provocam um tipo de angústia e sofrimento, justamente pelo público não saber direito como tudo vai terminar. João Francisco Raposo (2016) discute a importância do papel do consumidor-produtor. Ele considera que, o que antes era algo marginal, agora está cada vez mais evidente e valorizado, que os usuários testam os limites dos produtos, criam novas oportunidades de mercado e geram vantagens competitivas para as empresas. Para o autor, esses novos consumidores são líderes natos e possuem vontade de cooperar em ambientes de comunicação que são propícios para isso. São exigentes. Têm consciência do valor deles para as empresas e para os mercados que usufruem de suas experiências. Já para a marca, o autor coloca que é preciso reconhecer o papel de coproprietário da marca, fornecendo ao usuário a sensação de pertencimento. Apenas assim haverá participação e interação. O autor chama esse público de prossumidores e dá algumas características para eles. Entre as principais dela estão: a conexão entre o grupo, a vontade de aprender a fazer coisas novas para experimentar sensações de controle, orgulho de pensar por si mesmos e de experimentar coisas novas, são comunicadores influentes e natos, que contam aos outros sobre as experiências que têm com marcas, produtos e serviços.

Vivian Belochio (2009) aponta que uma das principais caracteristidas da cauda longa e da valorização dos nichos é que, na comunicaçao digital, é possível atender aos desejos e necessidades de públicos bem específicos e que, como as redes, possuem espaços ilimitados conseguem abrigar tanto a preferência do que era conhecido como massa de público como as minorias. Os grandes conglomerados, que, para ela, detêm o poder econômico e o prestígio mercadológico, dividem espaço com iniciativas amadoras. Com isso, mais uma vez a discussão volta para a figura do amador. Para Clay Shirky (2011), amadores usam o acesso público não para alcançar uma audiência grande, mas sim para chegar e alcançar pessoas que são como eles mesmos. As pessoas que fazem parte de alguma rede em que se tornam melhores ou importantes naquilo que amam têm uma tendência a permanecer nessa rede. Além disso, à medida que a capacidade do grupo de trabalhar junto se fortalece, ele acaba atraindo mais participantes. Nisso, o autor discorre sobre como é a interação dentro dos grupos. Algo que ele percebe é que, na maioria dos círculos colaborativos, existe um grupo central que interage com frequência e um grupo periférico bem maior, em que o grau de envolvimento varia. O grupo central desenvolve a visão do grupo enquanto o grupo estendido dissemina as ideias que brotam do núcleo central. Uma das vantagens do ambiente colaborativo, para o autor, é que as

ideias e realizações se desenvolvem mais rápido do que se as pessoas estivessem buscando as mesmas coisas sem compartilhamento.

O autor amplia a discussão sobre grupos para a esfera do trabalho formal. Ele discute com o setor público e privado. Mostra que, no privado, uma tarefa é feita quando o grupo responsável pode ser reunido e ser pago por menos do que o trabalho vai custar ao mercado. No setor público, o trabalho vem com a obrigação de trabalhar em equipes mesmo que elas não sejam compensadas no mercado. O autor coloca uma terceira via que ele chama de produção social, que é a criação de valor por um grupo e para seus integrantes, sem usar preços nem gerentes, nem ninguém que coordene os esforços dos participantes. É o mundo das famílias e dos amigos. Ele dá como exemplo um piquenique.

Nessa linha, duas coisas mudaram a visão clássica. A primeira é o que o autor chama de economia comportamental, que mostra que as pessoas não determinam valor de forma racional. A segunda é a chamada produção entre igual baseada em propriedades comuns. É o trabalho que é apropriado coletivamente e que as pessoas podem operar como iguais, sem hierarquia. Clay Shirky (2011, p. 114) usa uma frase de Thomas Jefferson para explicar essa lógica em rede: “aquele que recebe minhas ideias recebe instrução sem que eu me desfaça da minha, como aquele que acende sua vela com a chama da minha recebe a luz sem me deixar na escuridão”. Para falar de nicho, o autor também rediscute a definição de cultura. Discute que a cultura não é somente um aglomerado de comportamentos individuais. É sim um conjunto de comportamentos e normais que são aceitos coletivamente em um grupo. Assim nosso comportamento contribui para um ambiente que encoraja algumas coisas e dificulta outras. Nessa linha, o autor defende que alguns tipos de valor não podem ser criados pelo mercado, e sim por um conjunto de conceitos que são compartilhamentos e mutualmente coordenados por uma cultura. As relações comerciais cobrem apenas uma pequena parte de todo o repertório do comportamento humano.

CAPÍTULO III - Metodologia de Pesquisa: o estudo dos influenciadores digitais – pesquisa-piloto e pesquisa definitiva

Para responder a questão central deste estudo, a de quais são as características da produção, interação e compartilhamento de conteúdo dos influenciadores digitais, foram realizadas pesquisas bibliográficas. Agora parte-se para a explicação da metodologia empírica do trabalho. A revisão da literatura detectou conceitos-chaves para o melhor entendimento dos dados e também para aprofundar as interpretações sobre o escopo do trabalho. A investigação parte para a explicação do caminho metodológico e de como foram escolhidos os critérios para se chegar aos influenciadores digitais .

O trabalho fez a escolha metodológica de realizar uma pesquisa qualitativa com entrevista em profundidade com alguns dos principais influenciadores digitais do Brasil. Mesmo tendo a internet como pano de fundo, a análise proposta por este estudo não tem como principal ponto a tecnologia ou o estudo das redes. O trabalho é sim sobre como as pessoas, no caso, os influenciadores digitais, comportam-se na *web*. Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011, p. 42) mostram que a perspectiva da internet como um tipo de artefato cultural traz consigo a inserção da tecnologia na vida cotidiana. Encara a internet como um elemento da cultura e não como um tipo de entidade que fica à parte do mundo. "A ideia de artefato cultural compreende que existem diferentes significados culturais em diferentes contextos de uso. O objeto internet não é único, mas sim multifacetado e passível de apropriações". Este trabalho leva em conta uma definição metodológica das autoras: a de que os estudos que envolvem a internet devem lconsiderar os processos de consumo e de produção na construção do sentido dos usos sociais. "A noção de internet como artefato cultural oportuniza o entendimento do objeto como um local intersticial no qual as fronteiras entre online e offline são fluidas e ambos interatuam".

Baseado nesse conceito e partindo dessa ideia de entender também os processos de consumo, antes de realizar a pesquisa definitiva, este trabalho fez uma pesquisa-piloto, com o público, para entender como se dá a relação de quem busca na internet o conteúdo dos influenciadores digitais. Então, na sequência, explicaremos a metodologia da pesquisa-piloto e como o resultado dela ajudou a elaborar com mais precisão a metodologia para a pesquisa definitiva, que também é explicada na sequência. Mas antes disso é preciso fazer algumas considerações sobre a abordagem escolhida, a de trabalhar com pesquisa qualititativa e com entrevista feita em profundidade.

3.1 Considerações sobre pesquisa qualitativa como método de pesquisa

Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013) mostram que a pesquisa qualitativa se baseia em métodos de coleta que não são padronizados nem totalmente predeterminados. Como a medição não é realizada do ponto de vista numérico, não busca resultados estatísticos. Ao trabalhar com o olhar qualitativo entende-se que a realidade é definida considerando as interpretações que os participantes da pesquisa tem a respeito das próprias realidades. Para os autores, nesse tipo de pesquisa aparece uma convergência de várias realidades: ao menos a dos participantes, a do pesquisador e a produzida levando em conta a interação de todos os atores envolvidos no processo. Por isso os autores mostram que é importante perceber que o pesquisador é introduzido nas experiências dos participantes da pesquisa e constrói o conhecimento partindo do princípio que é também parte do fenômeno estudado.

Vale lembrar também que as pesquisas qualitativas não pretendem trazer dados probabilísticos e nem generalizar os resultados para populações mais amplas. Não busca também obter amostras representativas e nem pretende que seus estudos consigam ser replicados. Além disso, o enfoque qualitativo busca a expansão e a dispersão da informação e dos dados enquanto o olhar quantitativo pretende delimitar a informação.

George Gaskell, Martin Bauer e Nicholas Allum (2017, p. 29) mostram que a pesquisa qualitativa apoia-se em dados sobre o mundo social que são construídos nos processos de comunicação. O interesse está na maneira como as pessoas, de forma espontânea, falam e se expressam sobre o que é importante para elas e também como elas pensam sobre as ações delas e a dos outros. Os autores defendem que, quando se trabalha com metodologia qualitativa, é preciso superar o que eles chamam de lei do instrumento, aquela que parte do princípio de que uma criança que só conhece o martelo pensa que

todas as coisas devem ser tratadas a marteladas. A analogia é feita para mostrar que não há um caminho único para a pesquisa. O melhor percurso deve ser encontrado por meio da consciência adequada dos diferentes métodos e de uma avaliação das vantagens e limitações de cada um deles. "Os métodos e os procedimentos são o meio científico de prestação de contas pública com respeito à evidência".

Daniela Caldeira Bruno (2013) considera que os métodos qualitativos são embasados pelo que ela chama de paradigma interpretativista e pós-moderno, no sentido de que busca compreender que a realidade é um fenômeno complexo, mutante e que se constrói socialmente. Os pesquisadores interagem com os participantes sem tentar generalizar ou equacionar percepções ou normatizá-las, mas sim vão com a intenção de procurar uma diversidade de perspectivas.

Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013, p. 35) mostram também que existe uma variedade de marcos de interpretação, de concepções para realizar uma pesquisa qualitativa, mas que em todos o denominador comum poderia ser o conceito chamado por eles de padrão cultural, que parte do princípio de que todo sistema social possui um modo para entender eventos ou situações e essa maneira de ver o mundo afeta a conduta humana. Este trabalho encara esse tipo de condição nas pesquisas realizadas. Nesse sentido, os modelos culturais estariam numa espécie de centro do que é o estudo qualitativo, "pois são entidades flexíveis e maleáveis que são marcos referenciais para o ator social e construídos pelo inconsciente, aquilo que foi transmitido por outros e pela experiência pessoal".

Por isso, segundo os autores, nas pesquisas qualitativas, a reflexão é a ponte que une os participantes e o pesquisador. Ao utilizar esse tipo de metodologia também é preciso considerar que existem várias realidades subjetivas que são construídas no processo de pesquisa e "que variam em sua forma e conteúdo entre indivíduos, grupos e culturas. O pesquisador qualitativo parte da premissa de que o mundo social é 'relativo' e somente pode ser entendido a partir do ponto de vista dos atores estudados" (Collado, Lucio e Sampieri, 2013, p. 36). Então, entre as metas da pesquisa qualitativa está descrever, interpretar e compreender os fenômenos por meio dos significados e percepções produzidos pelas experiências que vem dos participantes, o que também é um dos pontos metodológicos que esta pesquisa pretende fazer.

Os autores também colocam que o enfoque qualitativo é recomendável quando o tema do estudo foi pouco explorado, algo que também se encaixa no propósito desta

pesquisa, já que aqui é discuto o trabalho dos influenciadores digitais, um conceito que, como foi mostrado nos primeiros capítulos deste trabalho, a própria definição do termo é extremamente recente, além de a própria revolução digital como um todo também ainda ser um campo recente e estudado há pouco tempo na academia.

Além disso, George Gaskell e Martin W. Bauer (2017, p. 480) defendem que a pesquisa qualitativa deve desenvolver critérios próprios e regras para demonstrar uma autonomia como tradição de pesquisa. Para eles, isso não significa que deve haver uma competição com critérios existentes nem qualquer tipo de rejeição de qualquer critério. A postura dos autores é de que deve haver um caminho intermediário com o pesquisador perguntando quais são os critérios e as funções das regras do método. Assim "será possível construir e reespecificar critérios que são diferentes, em essência, da pesquisa quantitativa, mas que são equivalentes funcionais para os métodos qualitativos". Por isso a formulação de proposições e também da prestação de contas públicas são questões centrais no processo de investigação. "É necessária uma evidência que dê garantia às proposições que são feitas em uma arena pública em nome da ciência social". Os autores defendem que contradições e inconsistências podem ser fruto de limitações metodológicas, mas, ao mesmo tempo, podem demonstrar os fenômenos sociais se apresentam de formas diferentes na medida em que são analisados e enfocados em ângulos diferentes.

Aliado a essas questões que estão no cerne de uma pesquisa qualitativa, Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011) mostram que a internet é um universo de investigação que, por si só, é difícil de recortar. Isso por causa da escala (componentes que chegam aos bilhões), heterogeneidade (tendo uma grande variação entre as unidades e entre os contextos) e também pelo dinamismo (os elementos são passíveis de alteração a todo o momento, além da configuração do conjunto se modificar constantemente). As autoras apresentam, ao fazer estudos sobre a internet, a abordagem qualitativa como mais interessante de ser usada quando o aprofundamento é mais importante que a generalização dos resultados. O que é justamente o ponto que este trabalho busca fazer, de mais entender em profundidade as características do trabalho dos influenciadores digitais, explorar o dia a dia do trabalho de cada um deles, do que trazer uma generalização ou um mero apanhado de estatísticas.

Todas as considerações iniciais sobre aspectos da metodologia qualitativa foram feitas justamente para mostrar que o percurso metodológico que será apresentado a partir

de agora foi realizado tomando como base uma série de escolhas que precisaram ser feitas e com o desenvolvimento de muitos critérios até chegar nos influenciadores digitais. Poror isso a metodologia qualitativa foi a que melhor se encaixou aos propósitos do trabalho.

3.2 Metodologia da pesquisa-piloto – grupo focal com usuários *heavy users* da internet

A revisão da literatura já havia apontado que a abertura do pólo emissor proporcionada pela internet havia reconfigurado o conceito de *gatekeeper* e que na internet a lógica de distribuição do conteúdo é diferente dos meios tradicionais de comunicação. Antes de efetivamente chegar aos influenciadores digitais, uma primeira inquietação do trabalho era entender como o público reagia a essas transformações, a ascensão de novos atores sociais produzindo conteúdo na internet. Por isso optou-se por fazer um estudo-piloto. A lógica era a de ter uma primeira aproximação com o objeto de estudo, testar discussões que seriam aprofundadas na pesquisa definitiva e também abrir o olhar para pontos que até então não tinham sido pensados sobre a lógica de trabalho dos influenciadores digitais.

Os resultados desta pesquisa-piloto também foram apresentados em três momentos distintos. Extratos do estudo foram mostrados no "VI Congreso Internacional de La Ae-IC Comunicación y Conocimiento", na Facultad de Ciencias Sociales de la Universidad de Salamanca, na Espanha. Depois parte dele também foi apresentado no Dia de Jornalismo e Estudos Mediáticos, na Universidade Fernando Pessoa. Por fim, o estudo-piloto também foi publicado no livro *Jornalismo e Estudos Mediáticos*, organizado pelo orientador deste trabalho, o professor catedrátido da FCHS/UFP Jorge Pedro Sousa. Tanto o estudo-piloto quanto essas apresentações foram realizadas em 2018. Os debates que aconteceram em cada uma das apresentações também trouxeram à luz novos pontos que foram considerados na hora de se pensar a metodologia para a pesquisa definitiva deste trabalho.

Partindo para a escolha metodológica do estudo-piloto, um ponto inicial que deve ser ressaltado é que, na época, uma dúvida que existia é se o estudo definitivo deveria focar nos influenciadores de uma única plataforma ou se a amostragem seria escolhida de forma diferente. Então, especificamente, para oestudo-piloto, o recorte foi feito com influenciadores digitais do YouTube. Depois, os debates, a literatura e até

mesmo o resultado da pesquisa-piloto mostraram que o influenciador digital distribui seu conteúdo em diversas plataformas e esse recorte de uma rede social em específico foi deixado de lado no estudo final. Tomou-se a lógica, mais uma vez, de que o estudo é muito mais sobre as pessoas que produzem conteúdo na internet do que sobre determinada plataforma em si.

Feitas essas ressalvas, a pesquisa-teste foi realizada com um grupo focal com *heavy users* do YouTube. A principal busca foi por pessoas que acessam a plataforma como principal meio de consumo de vídeos, aqueles que conhecem e convivem com as principais características presentes no site de vídeos. Um relatório do Google que ajudou a basilar essa escolha foi o YouTube Insights (2017), que mostra que 95% da população brasileira acessa a plataforma ao menos uma vez por mês. Mas como a premissa do trabalho não era analisar o usuário esporádico, a pesquisa atentou-se a outro dado deste estudo, o que mostra que os chamados *millennials*, ou seja, os jovens entre 18 e 35 anos, são os que mais acessam o conteúdo do site. Então a pesquisa foi realizada com jovens, consumidores do YouTube, todos eles universitários. A proposta era justamente entrevistar quem está imerso nas transformações em que os meios de comunicação têm passado nos últimos anos e que, ao mesmo tempo, são da geração que está crescendo com essas novas plataformas de difusão de conteúdo.

A escolha de fazer a pesquisa-piloto em formato de grupo focal tomou como base alguns pontos. Como se tratava de uma pesquisa-teste, foi tomado como base o pensamento de Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013), que dizem que uma primeira tarefa a ser realizada em uma pesquisa é explorar o contexto selecionado inicialmente. Os autores colocam que é importante visitá-lo e avaliá-lo para verificar se ele é adequado até para que se possa considerar a relação com o ambiente e que se faça uma série de reflexões que podem no futuro ajudar ou atrapalhar o estudo. Este era justamente o objetivo deste estudo-piloto, ter uma aproximação com o objeto de estudo. Isso se alinha também com a definição dos autores de que nos grupos focais existe um tipo de interesse do pesquisador em saber como os indivíduos criam uma perspectiva sobre um problema e que nesse tipo de técnica de coleta de dados, a unidade de análise é o grupo, aquilo que se expressa e também se constrói nele.

Como era um estudo-teste realizado no formato de grupo focal é importante ressaltar que a pesquisa não pretende gerar dados estatísticos ou projetos de amostragem. Também não se interessa tanto pela fala individual dos entrevistados. Até porque, como

mostra Gaskell (2015), a finalidade de um grupo focal não é o de contar opiniões ou pessoas, mas sim explorar o espectro das falas como um todo, as diferentes representações sobre o tema.

A técnica de grupo focal foi utilizada também por aliar dois conceitos que são relativamente novos no meio acadêmico: o de influenciador digital e do consumo do YouTube. Cláudia Dias (2000) diz que o grupo focal é um método de pesquisa que funciona bem quando se trabalha com a aplicação de conceitos, serviços ou produtos recentes. Outro ponto que a autora coloca é que os grupos focais podem ser utilizados para analisar as reações dos consumidores a determinados produtos, serviços ou mensagens. Ela coloca que a técnica pode ser utilizada sozinha ou com outras técnicas qualitativas, o que é o caso desse trabalho, em que a técnica foi usada de forma inicial, para depois se chegar à pesquisa definitiva. Para a autora, o principal objetivo do grupo focal é identificar sentimentos, percepções, atitudes e ideias dos participantes.

Cláudia Dias (2000) coloca ainda que o grupo focal pode ser utilizado na geração de novas ideias, novos conceitos e que a técnica é utilizada também para entender porque os consumidores, por exemplo, escolhem uma marca e não outra. No caso deste trabalho, um dos motivos foi entender o porquê eles fazem esse tipo de consumo de conteúdo e não outro e que características eles percebem na produção dos influenciadores digitais. A autora diz que um dos usos de grupo focal é o de funcionar como pré-teste para algo, seja programas promocionais, produtos, serviços e para a identificação e necessidades e expectativas de grupos e para a geração de conceitos, ideias além de entendimento de motivações. No caso deste trabalho, foi um teste para testar conceitos que seriam utilizados na pesquisa definitiva, como já foi dito.

O caminho para a realização da pesquisa foi o seguinte: primeiro foi feito uma chamada nas redes sociais, pelo autor desse trabalho, por *heavy users* do YouTube. Depois foi explicado a essas pessoas a proposta de realizar uma discussão presencial. O grupo focal foi reunido em 8 de março de 2018, em Curitiba, no Paraná, região Sul do Brasil, e foi feito com oito pessoas. O tempo da discussão com o grupo foi de aproximadamente duas horas e o material foi gravado e depois decupado. O número de participantes está dentro da proposta de Gaskell (2015), que defende que não existe um jeito único de selecionar os entrevistados, mas que o ideal é que sejam selecionados entre 6 a 8 pessoas para participar. O grupo ficou em uma sala, sentado em círculo. O pesquisador lançava a pergunta e os participantes tinham liberdade para responder

quando se sentissem confortáveis. Na maioria das respostas quase todos os participantes interagiram. Como todos os entrevistados são jovens e universitários, eles estão dentro do que o autor chama de grupos naturais, aqueles em que os indivíduos interagem conjuntamente e podem ter interesses e valores semelhantes.

A familiaridade, segundo Gaskell (2015), é uma vantagem quando se escolhem pessoas que partilham de um meio social comum. Para o autor, grupos naturais formam um meio social próprio. Por isso é importante apontar que, no grupo focal, o número de pessoas que participam são mais do que a soma das partes. Eles se tornam uma entidade em si mesmo. Cláudia Dias (2000) corrobora com essa ideia ao dizer que a energia gerada pelo grupo focal resulta em profundidade e diversidade de respostas. Para a autora, o esforço combinado do grupo gera mais informações e com muito mais riqueza de detalhes do que a simples somatória das respostas individuais. A sinergia entre os integrantes do grupo leva a resultados que ultrapassam o pensamento individual. Por isso, na análise que é demonstrada nos próximos itens deste trabalho, no caso do grupo focal, a fala dos entrevistados não vai ser nominada individualmente. Preserva-se também assim a identidade dos participantes, pois interessa mais para pesquisa os conceitos abordados por eles do que uma fala individual. O anonimato deles foi garantido. Algo que foi feito de forma diferente na pesquisa final, com os influenciadores digitais e que a identificação deles era importante para entender o contexto de conteúdo que eles produzem.

Ainda sobre a escolha dos entrevistados, não houve um critério prévio de seleção com relação ao tipo de conteúdo que eles consomem. A ideia era justamente não limitar a discussão em determinado nicho. A própria pesquisa do YouTube Insights (2017) mostra que 87% dos usuários encaram a plataforma como a que permite o consumo de qualquer tipo de conteúdo.

Os oito integrantes do grupo focal consomem mais de cinco horas de conteúdo do YouTube por dia. Eles possuem entre 20 e 24 anos e a maioria deles acessa o conteúdo pelo celular. Mas esse também não foi um critério prévio de seleção dos entrevistados. Percebeu-se também que praticamente todos eles assistem ao YouTube em outras plataformas como o computador e a televisão. Uma das entrevistadas chegou a dizer que “basicamente, em vez da tevê, eu ligo o YouTube, mesmo que for só para ficar escutando”. Dois deles também têm canais na plataforma, mas ter um canal próprio também não era uma condição para entrar no grupo focal.

Com isso, mostra-se também que o grupo focal atentou para o que Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013, p. 407) chamam de amostra de casos típicos, que são aqueles casos em que o principal objetivo está na profundidade, na riqueza e na qualidade da informação e não na quantidade. Para os autores, o principal, nesses casos, é analisar significados, ritos e valores de um determinado grupo social, no caso os *heavy users* de YouTube. A pesquisa também se enquadra no tipo de amostra homogênea porque, nesse tipo de unidade, as pessoas possuem um perfil parecido ou compartilham de traços similares. "Seu propósito é se centrar no tema a ser pesquisado ou ressaltar situações, processos ou episódios em um grupo social".

O grupo focal foi realizado com um questionário semi-estruturado e durou pouco mais de uma hora e meia. Ou seja, o pesquisador não orientou a investigação a partir de um conjunto de perguntas predeterminadas. As questões foram o que Gaskell (2015) considera como um convite para que os entrevistados falassem sobre o assunto e com tempo para refletir. Por ser uma técnica qualitativa, vale reforçar novamente que não buscou-se estatísticas e nem generalizar os resultados para populações maiores.

Como foi mostrado até agora, o trabalho entende que houve uma mudança no consumo e também uma alteração em quem são os formadores de opinião. Como qualquer pessoa publica um vídeo na internet, o *gatekeeper* clássico dos meios de comunicação tradicionais fica diluído e passa para a figura do influenciador digital, alguém que ligou uma câmera e, aos poucos, começou a se publicar na internet. Essas alterações não se tratam de simples modificações de plataforma. Mudam-se modos de produção e de consumo. Por isso a busca com o grupo focal foi a de entender que tipo de conteúdo o jovem consome dos influenciadores digitais no YouTube, analisar as características de forma e conteúdo que os jovens buscam nos influenciadores na plataforma e refletir sobre as mudanças no perfil de consumo de conteúdo audiovisual. A escolha pelo público jovem nessa pesquisa-piloto também se deve ao fato de o principal público da plataforma ser formada por adolescentes e jovens.

Os integrantes do grupo focal foram questionados sobre como é o hábito deles de consumo com relação ao YouTube, que tipo de linguagem eles identificam na plataforma, as relações deles com os influenciadores digitais, com o jornalismo e com a publicidade. Já para a etapa da análise do grupo focal foi buscado o que Gaskell (2015) chama de sentidos e compreensão, ou seja, uma procura por temas com conteúdo comum e pelas funções destes temas. Também foi considerado que o grupo fornece critérios sobre o consenso e a maneira como as pessoas lidam com as divergências. Por isso o

trabalho seguiu o autor ao buscar padrões, conexões e um referencial mais amplo, que ultrapasse detalhe particular.

Duas hipóteses foram testadas nessa pesquisa-piloto:

1) o jovem encara o influenciador digital como um tipo de *gatekeeper* contemporâneo;

2) o relato de questões da vida pessoal dos influenciadores é tão importante para o consumidor do conteúdo quanto as questões profissionais apresentadas nos vídeos.

Essas já eram duas principais preocupações da tese e essa pesquisa já ajudaria a entender caminhos para a pesquisa definitiva com relação a estes tópicos, como vai ser demonstrado a seguir.

3.2.1 Resultados da pesquisa-piloto

A análise é dividida em discussões sobre a linguagem dos influenciadores, a relação entre conteúdo de especialista e material amador e, por fim, é mostrada a relação dos influenciadores no YouTube com o jornalismo e a publicidade. Esses dois últimos pontos foram pensados principalmente pela área de formação e de atuação do autor da pesquisa. Além disso, serviu como um teste para saber que tipo de discussão esses aspectos rendiam. Pontos parecidos foram relacionados também aa relação com a publicidade na pesquisa definitiva com os influenciadores.

Esta escolha também está de acordo com o pensamento de Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013), que dizem que, nesse tipo de pesquisa, uma amostra pode ter um determinado tipo definido de unidades iniciais, mas que, conforme o estudo avança, é possível acrescentar outras unidades ou até mesmo descartar as primeiras unidades. Outro ponto que os autores levantam que é possível ter unidades de natureza diferente em cada etapa da pesquisa, oo caso desse trabalho. Isso porque o estudo inicial foi realizado com quem consome conteúdo de influenciadores e estudo final foi feito com os influenciadores em si.

3.2.1.1 A linguagem é fator determinante

Os integrantes do grupo focal acessam os mais diversos tipos de conteúdo na internet. Eles citaram canais de entretenimento, de fora do Brasil, conteúdos relacionados ao mundo automotivo, gastronomia, dança, etc. Quando questionados sobre por que preferem o YouTube como plataforma de conteúdo audiovisual, responderam que a

variedade de conteúdo, a possibilidade de assistir a qualquer hora e lugar e também a linguagem com que os vídeos são produzidos são fatores importantes. Esse foi um dos principais pontos captados nesse ponto da pesquisa e que foi considerado para a pesquisa definitiva. A linguagem do influenciador digital é diferente do que é usado em outros meios. "Na tevê, se você vai para um programa de comédia, quase todos têm um 'roteirinho' a ser seguido. No YouTube, não. Cada um faz do seu jeito", diz uma das entrevistadas. O espírito do faça você mesmo também é citado como forma de analisar a linguagem presente na plataforma. "Você produz, você faz, você edita". Foi a partir daí, inclusive, que surgiu a ideia de discutir o conceito de *maker* com os influenciadores.

A informalidade e o tom de conversa também aparecem como elementos que eles buscam nos influenciadores digitais. "É bem mais conversado do que a televisão. A tevê, às vezes, tem um diálogo mais formal, mais em terceira pessoa. No YouTube, o cara fala com você". Outro entrevistado complementa: "essa é a base. Você entra e se sente conversando com a pessoa". A possibilidade de ter conteúdo focado em nichos também aparece como característica presente na linguagem. Ao citar um canal de uma *youtuber* direcionada ao público feminino, uma entrevistada diz: "ela sabe que está falando mais com meninas, então ela fala 'olá, meninas!'. É como se ela estivesse mesmo falando com você".

Do ponto de vista técnico, a pesquisa mostrou que já não vale mais tanto aquela ideia que existia no começo da internet de que o conteúdo é mais importante que a qualidade de gravação do material. "Se está ruim [tecnicamente], eu já tiro", diz uma das entrevistadas. "Não me incomoda *selfie*, se a qualidade estiver ótima e o cara souber filmar, eu fico vendo até o final. Agora, quando eu entro e vejo que é gravação de celular, tipo uma música de show, já tiro na hora. Incomoda muito". A maioria deles também prefere ver os vídeos em alta resolução e quem vê na televisão opta que o conteúdo seja em 4k, ou seja, em alta resolução.

Ainda do ponto de vista de linguagem, os integrantes do grupo focal percebem muita diferença do que é produzido pelos influenciadores digitais que sempre estiveram no YouTube e de quem veio de meios de comunicação tradicional. Aqui fica evidenciada um dos principais pontos dessa transformação provocada pelos influenciadores. Os entrevistados encaram que quem vem da televisão não usa a linguagem adequada para a internet, que, no geral, eles ainda usam as características da tevê. "É a mesma coisa que aquele cara que faz o mesmo conteúdo para Facebook e Instagram. São coisas

diferentes". Existe uma percepção de que quem veio dos meios tradicionais ainda não entendeu a lógica da internet. "A tevê ainda não sacou isso. Quando as emissoras vão para o YouTube é a mesma coisa. Eles não pegaram a essência". O inverso também aparece. Os entrevistados não gostam quando alguém do YouTube vai para um meio tradicional. "Eles parecem outras pessoas. Perde a graça. É bizarro como eles se transformam. Acho que eles têm que seguir o roteiro, né? Então eles não falam palavrão, têm que entrar na piada do programa, não é a piada deles".

Uma afirmação de um dos entrevistados, de certa forma, serve como um resumo e como uma conclusão com relação à diferença de linguagem. "O YouTube não é a tevê do futuro. O YouTube é o YouTube. Não tem que transformar uma coisa na outra".

3.2.1.2 Influenciador Digital: alguém que vende coisas

Um dos principais pontos da pesquisa-piloto era entender a visão que o público tem sobre o que é um influenciador digital, no caso aplicado ao YouTube. Quando questionados sobre o assunto, naturalmente, a conversa fluiu para a relação com a publicidade e com as marcas. Já de cara, a resposta que aparece é que o influenciador é alguém que vende produtos. "É o cara que fortalece marcas. Começou muito com essa coisa de as marcas darem prêmios, darem caixa, darem produtos". Um dos entrevistados chega a citar um amigo dele que é considerado um influenciador digital. "Acho que até passa do limite, ele chega a ser chato. Ele é só isso. Tudo é só marca, marca, marca. Mas funcionou. Se as marcas patrocinam ele é porque deu certo".

O bombardeio de propaganda é o principal ponto que eles percebem e chega a incomodar os entrevistados. "A pessoa acha que eu sou burra e que só porque tem uma marca ali eu vou consumir aquilo. A publicidade há muito tempo deixou de ser aquela coisa 'compre, compre, compre'". Outra participante complementa: "me incomoda quando eu começo a assistir achando que vai ser um videozinho normal e aí eu vejo que no final tem um 'compre não sei o quê'". O excesso é que gera insatisfação por parte dos entrevistados. "O problema é quando a cada dois minutos ele para o conteúdo para puxar alguma coisa da marca. Isso vai quebrando o conteúdo e faz perder o interesse".

Eles preferem quando a publicidade aparece de forma sutil, dentro de um tema. "Por exemplo: vou falar do meu cabelo. Você começa a assistir ao vídeo, está falando que o meu cabelo está seco, com as pontas duplas. Ele dá dicas de como resolver. Aí você vê lá embaixo o patrocínio". Outro exemplo é dado por um dos entrevistados que

gosta e consome conteúdos do nicho automotivo. “Meus vlogueirinhos do segmento automotivo têm uma sacada muito boa. Eles fazem publicidade que parece algo muito natural”. Ele cita um exemplo. “Na oficina, eles falam onde estão e mostram fazendo serviço no carro, sem ficar aquele negócio maçante”.

Outro exemplo de uso menos evidente da publicidade aparece quando os entrevistados citam quando os influenciadores digitais aproveitam a relação que eles têm com as marcas para aproveitar e discutir determinados assuntos. Um dos participantes do grupo focal cita um vídeo da escritora e vlogueira Jou Jout[2], quando ela participou de uma ação de uma empresa de cervejas. “Era sobre descontruir os paradigmas que a propaganda de cerveja normalmente constrói”. Ele comenta que “a Jout Jout tem normalmente esse público, de tentar desconstruir. Aí ela fala: olha gente, me pagaram para eu colocar esse negócio no vídeo. Ela está sendo completamente franca”.

Por essas questões, os entrevistados do grupo focal consideram que a internet passa por um momento em que é preciso repensar essa relação entre as marcas e os influenciadores. “Tem que ser muito criativo. Você constrói a tua influência olhando para a câmera, falando com uma pessoa como se ela fosse teu amigo e no fim sai um pacote de Omo[3] das costas e ele fala: compre Omo. Isso não funciona. Não é como a tevê”.

O grupo focal considera que o influenciador só vai ser procurado por marcas se tiver credibilidade pelo tipo de conteúdo que ele produz. “A marca não vai se entregar para qualquer pessoa. Tem um histórico a zelar”. A relação com a qualidade do conteúdo publicado também aparece. “O influenciador digital é uma pessoa que constrói a sua credibilidade com o conteúdo, com as técnicas e com a linguagem dele”. É a partir disso que, para o grupo focal, o produtor de conteúdo passa a causar maior impacto. “Aí ela está realmente influenciando, está chamando a atenção das pessoas para um ponto”. Foi justamente a partir dessa percepção do grupo focal que surgiu a necessidade de perguntar para os influenciadores digitais entrevistados na pesquisa definitiva sobre a maneira que eles encaram a publicidade e como é a relação deles com as marcas.

[2] Julia Tolezano ficou conhecida pelo apelido de Jout Jout. É uma jornalista e escritora brasileira que se tornou popular com o canal no YouTube chamado de JoutJout Prazer. Em maio de 2020, o canal tinha mais de 2,4 milhões de inscritos e mais de 295 milhões de visualiações. Ela faz crônicas e fala de temáticas relacionadas ao cotidiano e ao feminismo.
[3] Tradicional marca brasileira de sabão em pó.

3.2.1.3 Estilo de vida, identificação e conteúdos pessoais

Passada a primeira discussão sobre o que o influenciador faz, o grupo focal avança para a definição de influência. A resposta que aparece é que ela está muito relacionado ao estilo de vida do influenciador. "É o cara que tem uma credibilidade, aquele estilo de vida dele se torna algo desejável". Para exemplificar, uma das entrevistadas cita Felipe Neto[4], que foi um dos primeiros no Brasil a se destacar com produção de vlogs. "Para ele ser considerado influenciador digital, ele tem que fazer as pessoas almejarem aquele estilo de vida que ele tem, aquela casa que ele tem, aquele cabelo ridículo que ele pinta. É ir muito além de venda". Mas essa identificação não aparece necessariamente com relação a um status social. É também direcionada a visão de mundo. "A maneira que ela pensa é como eu penso. [Ao citar uma vlogueira] Quando ela chega para falar de alguma coisa relacionada à sociedade, é exatamente como eu penso também". Essa questão aparece também em outras falas. "Todas pessoas que eu assisto são muito parecidas com o meu jeito. Falam palavrão e não estão nem aí. Ou são mulheres que falam sobre assuntos que as meninas não gostam de falar. É questão de se identificar". Isso também aparece com relação a desafios pessoais. "Se eu vejo que a pessoa é gorda, aí ela começou a fazer um negócio e ficou magra. Eu também estou pensando em ficar magro. Vou acompanhar para saber o que ela fez".

Esse tipo de discussão mostra que o conteúdo da vida pessoal do influenciador digital no YouTube pode ser tão importante quanto o conteúdo do canal a que ele se propõe falar. Como mostrado na fundamentação teórica, se o *gatekeeper* tradicional era conhecido por ser o especialista em algum conteúdo, agora outros elementos se misturam a isso. No geral, percebe-se isso na pesquisa, quando os entrevistados falam que gostam de saber da vida pessoal e do cotidiano dos influenciadores. Mas não há um consenso sobre até que ponto isso pode atrapalhar. "Fico pensando: ela é muito linda, carismática, muito legal. Quero saber do namorado dela, vou acompanhar a história da família. Vou fazendo um *stalker* até que você percebe que ama a família dessa pessoa".

Mesmo com todo esse espaço para a exposição do lado pessoal, o grupo focal encara que é preciso ter também conteúdo, um bom assunto a ser abordado. "Quero conversar com uma pessoa que vai agregar meu conhecimento sobre aquilo. Tanto a

[4] Foi um dos primeiros a se destacar com um canal no YouTube no Brasil em formato vlog. Depois, ele se tornou empresário, fundou uma empresa de network para a criação de conteúdos para o YouTube. Depois que vendeu a empresa, voltou a fazer conteúdos na internet e mudou o formato do conteúdo, atingindo outros públicos, além dos adolescentes, que era o foco da fase inicial. Em maio de 2020, o canal no YouTube dele tinha 38 milhões de inscritos e quase 10 bilhões de visualizações no vídeo.

identificação quanto o conteúdo são fundamentais". Mas esse mistura não é consenso entre os entrevistados. Um deles chega a dizer que não gosta quando o conteúdo cai em questões pessoais. "Não assisto por me identificar, pelo contrário, acho que quando começa a falar muito da vida da pessoa eu corto. Não é isso que eu quero ver". Outro integrante do grupo focal diz: "vou perder 30 minutos olhando a vida de uma pessoa quando eu podia estar vivendo a minha. Pra que mascarar tua vida ou se tornar muito dependente da vida de outra pessoa?".

Mesmo com essa divergência, o grupo focal percebe que, em muitos momentos, a vida de alguns influenciadores é o próprio tema da discussão, o tema do canal que ele criou. Nesse caso, falar da vida deles faz sentido. "Sou muito atraída pelo carisma das pessoas. Se é alguém que eu acho carismática, quero saber tudo sobre ela. Depende muito da pessoa". Uma das entrevistadas chega a dizer que acompanha a vida de uma *youtuber* do mesmo jeito que assiste a uma série. "É a minha série. Todo dia ela libera vídeo. Se cada vídeo tem uns 25 minutos e eu estou atrasada, não assisto tudo. Mas tem um dia que eu vejo todos, fico umas três horas vendo".

O que se percebe, analisando as respostas do grupo focal, é que há uma relação diferente entre acompanhar a vida pessoal dos outros e de mostrar a própria vida pessoal. A maioria deles é reticente a dar muitos detalhes da própria vida na internet. "Sempre quis ter um canal no YouTube. Mas acabo usando *stories* para isso", referindo-se a mostrar mais facetas da vida pessoal. "Tenho muito medo de abrir um canal. Me sinto super confortável para falar sobre várias coisas. Mas, ao mesmo tempo, sei que não tem relevância nenhuma o que eu estou falando".

Esse tipo de receio aparece em outras respostas. "Tem que ter muita coragem". Outro entrevistado complementa: "Não tenho essa autoconfiança de colocar a cara a tapa no YouTube". Uma das entrevistadas cita algo que aconteceu com ela: "Comecei a trabalhar em um lugar mais sério, parei de fazer alguns vídeos porque dá medo disso te prejudicar". Por isso ela também não mostra outros pontos da vida pessoal. "Nunca falaria quem é meu namorado, nunca mostraria meu namorado na internet. É colocar tua cara para todo mundo te xingar". Mas também não há um consenso com relação a isso. Esse é um dos pontos que mais gera divergência entre os entrevistados. Uma das integrantes do grupo focal, a que possui canal no Youtube, pensa diferente. Conta que conseguiu espaço em uma empresa justamente por ter um canal. "Pode ajudar. O meu estágio eu consegui por causa do meu canal. Tem muitas coisas benéficas".

Baseado nesse tipo de exposição, a pesquisa-piloto buscou saber se o grupo focal considera o influenciador digital no YouTube como um tipo de celebridade. Os entrevistados consideram que, por estarem relacionados a determinados nichos, a relação do influenciador digital com o público é outra. "Não parece que tem mais um monte de gente que assiste. É diferente de você encontrar um influenciador na rua e encontrar um Tony Ramos. Por causa do público". Por serem ligados a nichos, eles não são conhecidos pelo grande público. "Não alcança tanta gente igual na televisão. Se eu mostrar para a minha avó, ela não sabe quem é. Celebridade é uma coisa maior". A história que uma das entrevistadas conta funciona como uma síntese dessa questão. Ela conta como foi o dia em que encontrou com alguns *youtubers* em um show. "Tinha fila para tirar foto com eles, inclusive eu estava nessa fila. Falei para o meu pai: vou tirar uma foto. Aí ele: mas quem é esse? Ele: nossa, o youtuber, aquele que você assiste?".

3.2.1.3 Autoridade do conteúdo de um influenciador x autoridade de um especialista

O grupo focal não considera que os influenciadores digitais que estão no YouTube são especialistas nos temas que abordam, ao menos não no sentido de quem estudou formalmente determinado assunto. Eles entendem que a abordagem dos temas é muito próxima a de uma conversa com um amigo. "É como se fosse um amigo falando um conselho, dizendo para você não pensar de tal forma que é errada. Você vai levar isso em conta". Nessa mesma linha, outro entrevistado complementa: "você escolhe os seus amigos porque você gosta da forma como eles conversam contigo, gosta do assunto que eles estão falando, você acha uma pessoa inteligente, que vai te agregar". Aparece uma relação de proximidade e confiança. "Então você foca nele como uma pessoa que você pode confiar".

Mesmo sem ter estudado academicamente um assunto, os entrevistados consideram que o influenciador do YouTube tem sim autoridade para falar sobre um tema. Não é nesse estudo que está o principal critério para o grupo focal. Gostar de determinado conteúdo e estudar por conta própria o assunto principal do canal são os principais motivos que aparecem relacionados ao porquê dos entrevistados acompanharem determinado influenciador. "O *youtuber* é um especialista não porque ele

é formado, mas porque ele fala de algo que ama muito. Tem o canal Pipocando[5] que eu amo demais e nem sei se eles são formados em alguma coisa relacionada a cinema". Mas os entrevistados entendem que isso não quer dizer que os influenciadores digitais não estudem sobre o assunto. "São pessoas que conseguem buscar informação sobre aquilo". Mais do que uma autoridade formal, o grupo focal entende que o que os influenciadores fazem é emitir opiniões. "Eles estão dando a opinião deles sobre aquilo. Se você concorda ou não concorda, o julgamento é seu".

Quando perguntados o motivo de eles preferirem alguém que não é especialista, os entrevistados respondem que a linguagem e a proximidade aparecem como fator determinante. "Especialista não sabe falar com você de uma forma que é fácil de cativar". Outra entrevistada complementa: "um especialista fala com aquela autoridade, ele se impõe sobre o assunto e talvez distancia você". Outra entrevistada entende que, com o influenciador, esse tipo de relação é diferente. "Ele é gente como a gente, sabe?".

Um exemplo aparece naturalmente na fala dos entrevistados e ajuda a entender melhor essa questão. Eles citam a busca de alguém no YouTube para aprender a fazer algo diferente no cabelo. Falam de um vídeo de alguém que não entende tecnicamente como aquela química funciona. Quando questionados sobre possíveis problemas que o uso pode causar no cabelo, a resposta deles é relacionada ao juízo de valor que o próprio usuário precisa ter com o que está consumindo na internet. Eles defendem que é preciso ter senso crítico. "O problema é meu, sabe? Corto o meu cabelo sozinha desde os meus 15 anos. Foi uma opção minha e eu tenho consciência. Se acontecer [algum problema] fui eu quem errei, que não devia ter cortado tanto". Outra entrevistada complementa: "não consigo ver o youtuber como um especialista. Se ela der uma dica e der problema, não vou lá e dizer: 'nossa, você falou errado'. Sei que não tem nada que comprova que ela tem conhecimento sobre aquilo".

Mesmo assim, eles entendem que, em determinados tipos de conteúdo, a falta de especialização sobre o assunto pode gerar problemas. Eles citam o caso de uma influenciadora que foi processada por dar dicas de malhação sem ter formação na área de Educação Física. "Ela fazia vídeo, não ensinando, mas mostrando ela na academia, falando que come isso e aquilo. A galera começou a fazer, só que ela não é formada em Educação Física, em nada". Depois houveram desdobramentos. "Ela fez um vídeo

[5] É um canal que fala principalmente de cinema. Em maio de 2020, contava com mais de 4,21 milhões de inscritos e mais de 567 milhões de views. Os dois criadores conhecidos como Rolandinho e Bruno Bock realmente não tem formação formal na área; começaram a falar do assunto por gostarem do tema.

falando que se ferrou. Mas em nenhum momento ela falou: 'sou professora de alguma coisa'. As pessoas viram e quiseram fazer, ela não tem controle". Há uma discussão parecida com essa questão que aparece com os influenciadores digitais entrevistados e que será explicada na análise das entrevistas.

Voltando ao exemplo do canal sobre cinema, o grupo focal considera que tenta separar alguém que estuda um assunto de quem só emite opinião. "Tenho certeza que os caras do Pipocando leem muito sobre o assunto, estudam pra caramba. Eles também colocam fontes, falam: 'de acordo com'. Passa mais credibilidade". Uma das entrevistadas complementa: "a gente consegue dividir muito o que é o cara que tem propriedade para falar, não é formado, mas que estuda muito sobre o assunto e o que fala só o que acha, a opinião dele e ponto final".

3.2.1.4 YouTube, influenciadores e o conteúdo jornalístico

Um último aspecto abordado na pesquisa-piloto foram as relações entre o YouTube, os influenciadores digitais e o conteúdo jornalístico. Assim como eles foram perguntandos com relação à publicidade, também houve espaço para a discussão sobre jornalismo. Os participantes do grupo focal sentem falta de canais jornalísticos na plataforma. "O que eu vejo de jornalismo no YouTube são jornais impressos buscando um socorro, alguma forma de interagir ou é o telejornalismo jogado. Tem muito pouco jornalismo pensado para o YouTube". O que se percebe é que o grupo focal entende que o espaço do jornalismo relacionado ao *hardnews* ainda está na televisão. O que está na plataforma, para eles, está fora da cobertura do factual, está dentro de programas que fazem críticas de filmes, canais de entrevistas, etc. Quando perguntados se eles veriam um jornal no YouTube, eles dizem que sim, se tivesse o estilo do portal de notícias G1, que pertence ao grupo Globo, no Brasil. Na televisão, há um programete chamado 'G1 em um minuto' que tem a característica de ter apresentadores mais jovens e que passam o conteúdo de forma mais solta. Por isso percebe-se essa identificação.

Mas eles voltam a falar que preferem que o conteúdo que consomem no YouTube esteja mais ligado a conteúdo de nicho do que às notícias do dia. Um deles cita o ramo automobilístico, como exemplo. "O canal Acelerados[6], capitaneado pelo Rubinho Barrichello. Ele faz com outros dois jornalistas". Ele cita outro exemplo de canal no

[6] O canal é relacionado a automobilismo e é apresentado pelo ex-piloto de Fórmula 1 Rubens Barrichello e pelos jornalistas Cassio Cortes e Gerson Campos. Em maio de 2020, o canal contava com 1,49 milhões de assinantes e mais de 287 milhões de views.

mesmo nicho. “Tem também o Flat Out[7] que é feito por um jornalista. Eles giram em torno de análises. Não é jornalismo igual ao que a gente vê na tevê, bancada, terno e tudo mais. É algo que funciona, você vê um caráter informativo”. Uma mudança importante no conteúdo midiático aparece quando eles citam que deixaram de consumir jornalismo tradicional para ver produções no YouTube. “É um cano de escape. O jornalismo não é *light*, ele te mostra a realidade o tempo todo. É só tapa na cara. No YouTube você vê o que você quiser, sente o que você quiser. Então é descontrair, é o meu momento”.

Outro dado que aparece é que eles preferem se informar primeiro pelo jornalismo tradicional e depois buscar mais informações na internet. A questão da linguagem da internet, dos influenciadores e do YouTube também aparece nesse momento. “O formato do jornal na TV é algo que não é agradável para a gente, na faixa dos vinte e poucos anos. No YouTube você encontra o programa que é ideal para você. Eu tenho tevê aberta em casa, mas mal assisto”.

O grupo focal também foi questionado se o jornalista pode ser um tipo de influenciador digital. Não houve um consenso nas respostas. “O jornalismo em si é influenciador. Não só digital. Vejo o jornalismo como uma ferramenta de transformação social”. Com relação ao jornalista mostrar o lado pessoal dele na internet, também não há um consenso. “Não tenho uma opinião formada. É a mesma coisa do jornalista fazer propaganda. Tem pessoas que sabem diferenciar que momento é a vida dele e que momento é o trabalho. Tem pessoas que não sabem”.

Mas, no geral, eles não se incomodam com posts de cunho pessoal de jornalistas. Eles citam uma geração de profissionais que, segundo eles, sabe lidar com essas questões. Aparecem nomes como Fernanda Gentil, Tiago Leifert e Mari Palma. Eles consideram que a exposição da vida pessoal deles nas redes não afeta a credibilidade deles como profissionais. Nessa questão há um consenso no grupo focal. “As pessoas têm uma visão muito fechada de que o jornalista tem que ser um cara sério, que não tem vida pessoal, que não namora e só fala de coisas sérias. Não é assim”.

Eles citam como exemplo um caso que aconteceu com o ex-apresentador do Jornal Hoje, da Rede Globo, Evaristo Costa, que é um jornalista que ficou conhecido pelas postagens mais soltas nas redes sociais e que dá muito espaço para mostrar aspectos da vida pessoal também. “Vou falar uma frase que eu vi no Instagram do Evaristo. Uma mulher falou: como você posta foto sem camisa se você é jornalista? Aí ele escreveu: se

[7] Fundado por Juliano Barata. Canal também ligado a automobilismo. Em maio de 2020, contava com 317 mil inscritos e mais de 24 milhões de views.

você quer jornalismo, ligue o Jornal Nacional". A frase é bem simbólica no sentido de determinar o lugar de cada conteúdo e do grupo focal encarar a internet um espaço em que essa mistura não é um problema, algo que também apareceu na revisão teórica desse trabalho. Por fim, os entrevistados consideram que o jornalismo precisa se inspirar em todas as transformações de linguagem, de conteúdo e de técnica para poder ser reinventar. "O jornalismo precisa seguir e se inspirar na lógica dos *influencers* como forma de renovação. Ou você conversa com o público ou não conversa".

3.2.2 Considerações a respeito da pesquisa-piloto e possibilidades que ela trouxe para a pesquisa definitiva

A pesquisa piloto serviu para testar vários aspectos de temáticas que se queria aprofundar na pesquisa definitiva e também trouxe luz para outros aspectos que ainda não tinham sido pensados.

Um primeiro ponto identificado é o de que a linguagem é um fator determinante para o consumo de conteúdo dos influenciadores digitais. No caso específico do estudo-piloto, isso apareceu marcadamente com a plataforma YouTube. A informalidade e o tom de conversa são as principais características identificadas pelo grupo focal como características importantes nos influenciadores. Então isso ficou com um dos temas para ser debatido com os influenciadores na pesquisa final. A variedade de conteúdo e as possibilidades de assistir aos vídeos em qualquer horário também apareceram como elementos importantes, mas estão mais ligados à plataforma do que ao influenciador em si. Com relação as hipóteses criadas para a pesquisa-piloto, a primeira delas foi confirmada, a de que o jovem encara o influenciador digital como um novo tipo de *gatekeeper*. Isso aparece nas respostas dos entrevistados quando eles percebem que, no geral, os influenciadores no YouTube não são especialistas formais no conteúdo que falam, mas, mesmo assim, possuem autoridade para falar. Eles percebem algo que dá para se relacionar com o *gatekeeper* clássico. A autoridade do influenciador digital, para o grupo focal, não está na formação acadêmica dele, mas sim na maneira que ele se comunica, que o grupo focal considera que está próxima a de um amigo conversando sobre um tema do que alguém que é especialista. A linguagem fácil e acessível do influenciador digital também corrobora com isso e faz com que os entrevistados prefiram um influenciador a um especialista. Ainda com relação a essa hipótese, os entrevistados entendem que, mesmo sem uma formação sobre o assunto, os influenciadores entendem

do tema porque estudam informalmente e que isso fica visível na abordagem que eles dão aos assuntos na internet.

A segunda hipótese foi confirmada parcialmente. Ela dizia que o relato de questões pessoais dos influenciadores é tão importante para os jovens quanto as profissionais. Nesse aspecto não houve consenso. A principal ideia que apareceu é a de que a vida pessoal do influenciador só deve ser destaque quando a persona do *youtuber* é o próprio tema do canal.

Os entrevistados do grupo focal dizem que buscam seguir e acompanhar quem tem um tipo de vida ou uma linha de pensamento que é próxima a deles. O mesmo vale para a questão da autoridade. Se o *gatekeeper* tradicional se destaca por ser um especialista em um assunto, o grupo focal entende que o influenciador digital não tem a formação acadêmica sobre o tema, mas tem autoridade para falar porque apresenta as informações de forma fácil, como se fosse um amigo. Essa abordagem deu subsídios para discutir a questão da mistura de conteúdos (o que é pessoal e o que é profissional) com os influenciadores digitais na entrevista qualitativa.

Outros pontos que apareceram e que deram subsídios para pensar na estrutura da entrevista com os influenciadores foi a questão de que o grupo focal interpreta que o influenciador digital precisa ter algo a dizer, que não pode publicar só conteúdo efêmero e que mostrar as aspectos da vida pessoal não afeta a credibilidade do influenciador.

Uma das frases mais emblemáticas e que foi apresentada acima e que mostra vários aspectos de um influenciador digital é a do entrevistado que disse que o influenciador é quem constrói a sua credibilidade com o conteúdo, com as técnicas e com a linguagem dele. Entender como o público identifica esse tripé foi importante para formular as questões para entrevistar os influenciadores digitais.

Por fim, um último ponto que a pesquisa apontou é que é possível discutir a figura do influenciador digital sem necessariamente atrelar ele a uma plataforma, como foi o caso deste estudo-piloto, que focou a discussão no YouTube. Foi possível perceber que os entrevistados do grupo focal seguem o influenciador na plataforma de vídeos, mas também acompanham outros conteúdos que eles postam em outras redes sociais. Esse foi um dos motivos que fez com que a pesquisa definitiva não tivesse esse crivo de uma plataforma em específico e sim em entender a figura do influenciador digital com a presença que ele tem na internet como um todo, com a soma de tudo o que ele publica em cada rede ou canal.

3.3 Metodologia da pesquisa definitiva – a escolha do *corpus*: a busca por influenciadores além dos números

Depois de analisadas as reflexões que a pesquisa-piloto trouxe o trabalho partiu-se para definir como seria a pesquisa definitiva e que critérios seriam utilizados para selecionar os influenciadores digitais que seriam entrevistados para o trabalho. Para fazer a escolha, este estudo levou em conta o conceito de *corpus.* Há toda uma tradição para o termo ligado à linguística, mas esta pesquisa se apropria do conceito ligado à área da comunicação e às ciências sociais. Bas Aarts e Martin W. Bauer (2017, p. 40) propõem a construção de um *corpus* como um princípio que é alternativo ao conceito de coleta de dados. É o processo de coletar materiais na pesquisa qualitativa. Ele não está baseado em princípios que sejam aleatórios. É sistemático, considera a relevância, a homogeneidade, a sincronicidade e a saturação. Implica também na ampliação de funções e de estratos (por variáveis externas) até que o espectro das representações focais (as variáveis internas) de um tema seja saturado.

Os autores colocam que, quando a seleção não é sistemática, do ponto de vista quantitativo, viola-se o princípio de prestação de contas públicas de uma pesquisa, mas que a construção de um *corpus* garante "a eficiência que se ganha na seleção de algum material para caracterizar o todo". Por isso, para os autores, o termo amostragem, que é algo ligado a pesquisas quantitativas, tem o equivalente na construção de um *corpus* nas pesquisas qualitativas.

Embora os termos sejam funcionalmente equivalentes, eles são estruturalmente diferentes. "A construção de um *corpus* tipifica atributos desconhecidos, enquanto que a amostragem estatística aleatória descreve a distribuição de atributos já conhecidos no espaço social". Para Bas Aarts e Martin W. Bauer (2017, p. 57), a construção do *corpus* colabora para tipificar representações que são desconhecidas, enquanto que em amostragens representativas fazem descrições de representações que já são conhecidas na sociedade. Como o fenômeno dos influenciadores digitais é recente, o trabalho entende que a escolha do termo *corpus* é mais interessante e apropriado por trabalhar com um fenômeno que ainda vai ter muitos desdobramentos na sociedade.

Os autores defendem ainda que o *corpus* deve ser escolhido a partir de uma série de etapas, a primeira sendo uma seleção preliminar, depois uma análise dessa variedade, depois o *corpus* deve ser ampliado até que não se descubra mais variedade. Esse caminho para chegar aos entrevistados foi considerado e vai ser explicado nos próximos

parágrafos do trabalho. Os autores concebem então o *corpus* como um sistema que cresce, no sentido que se seleciona, analisa, seleciona de novo. "O principal interesse dos pesquisadores qualitativos é na tipificação da variedade de representações das pessoas no seu mundo vivencial". Além disso, as maneiras como os indivíduos se relacionam com os objetos no mundo vivencial deles, a relação sujeito-objeto, é observada por conceitos como atitudes, opiniões, crenças, explicações, hábitos e práticas. Quem faz a pesquisa qualitativa, para Bas Aarts e Martin W. Bauer (2017, p. 57), "quer entender diferentes ambientes sociais no espaço social, tipificando estratos sociais e funções, ou combinação deles, juntamente com representações específicas".

Baseado em todas essas considerações sobre a definição de *corpus*, a busca deste trabalho foi a de entrevistar os principais influenciadores digitais do Brasil, os que tem mais relevância. Mas, de cara, isso gerou uma série de empecilhos e reflexões metodológicas. O principal deles era o de como elencar quais seriam os influenciadores mais importantes. De uma maneira simplista, o jeito mais simples de chegar aos influenciadores seria tomar como base o número de seguidores que cada um deles tem. Mas isso estaria em desacordo com algumas da principais discussões sobre como analisar relevância na internet, que é a de que relevância não se mede somente com números.

Essa linha de pensamento aparece na fala de Bia Granja (2019b), que considera que há uma mudança com relação a como mensurar o resultado de um influenciador digital. Ela diz que o mercado da comunicação está saindo da fase do que ela chama de influenciador-samambaia. Ou seja, aquele que, para ela, tem um rosto bonito, com grande audiência e apresenta coisas na internet tentando mostrar que a vida dele é incrível. Esse modelo está sendo substituído, segundo ela, para um modelo em que influenciar não é sobre mostrar coisas, mas sim sobre se conectar com elas. Outro termo que Bia Granja (2019a) usa é o de que o influenciador foi utilizado muito tempo quase como um banner, só para a exposição de marcas ou produtos. Por isso, ela defende que a discussão deve amadurecer para um caminho de que a influência é a capacidade de mudar comportamentos, que engajamento é mais importante do que números.

Na mesma linha, Amanda Costa (2019) defende que olhar para a ótica dos influenciadores sob o ponto de vista dos números não consegue dizer nada se o conteúdo publicado por ele não tiver autenticidade e propósito. Ela diz que, quando se olha para os números, é como se estivéssemos tendo uma visão massificada da internet, sendo que a essência da *web*, segundo ela, está na segmentação e na formação de comunidades. A

proposta de conteúdos massificados está mais alinhado com os meios de comunicação tradicionais. A proximidade de valores e interesses, para ela, é muito mais importante do que os números. É partir para a identificação de que construímos um mundo a partir do que somos. Ela define que "comunidade é sobre cuidar da audiência, e não ter uma audiência".

Um outro aspecto que mostra como olhar somente para os números não é o mais importante para escolher um influenciador digital é o chamado fim da economia das curtidas. Sandra Turchi (2018) aponta que um dos marcos para isso foi a decisão do Instagram de não mostrar aos usuários mais os *likes* que uma foto recebe. Ela considera que, ao fechar essa métrica, o Instagram estimula formas diferentes de interação no chamado marketing da influência. O próprio Instagram defendeu que a atitude foi tomada, em 2019, para incentivar a produção de conteúdo autêntico e evitar o clima de competição por números entre os usuários. O objetivo, segundo a plataforma, é de que as pessoas foquem menos nas curtidas e se preocupem mais em contar histórias.

Sandra Turchi (2019) defende ainda que a economia das curtidas beneficiava, principalmente, os influenciadores digitais que poderiam ser considerados *mega-influencers*, os que geravam mais *views*. A principal crítica da autora é justamente quando a escolha de influenciadores é feita a partir do tamanho da base de seguidores. No ponto de vista do marketing, ela defende que o influenciador deve ser escolhido pela relevância ou pelo compromisso que possui com relação ao posicionamento da marca. Ela considera que o influenciador não pode ser visto somente como mídia e sim como criador genuíno de conteúdo. Para ela, o poder dos influenciadores está no relacionamento e não no número de seguidores. Ela defende que o verdadeiro *like* está na autenticidade e na capacidade de se relacionar com o público.

Uma possível escolha metodológica dos influenciadores a serem entrevistados por números de seguidores ou de *views* também traria outros problemas, entre eles o fato de que os rankings dos influenciadores com maior número de seguidores é feito por plataforma (Facebook, Instagram, YouTube, etc.) e este trabalho entende que o papel do influenciador sobrepõe o de uma plataforma em específico, que o influenciador atua em várias redes e não em uma só, algo que a própria pesquisa-piloto já havia apontado. Um outro problema é o de que esses rankings estatísticos não utilizam o conceito de nicho, que é fundamental para o ecossistema da internet, como foi mostrado até agora. Um influenciador pode não ter uma base de seguidores geral tão grande, mas pode ser

extremamente relevante para o nicho dele, algo que olhar somente para o número geral não permitiria descobrir.

Como olhar para o número absoluto de seguidores não se mostra uma métrica pertinente para os propósitos deste trabalho, este estudo partiu para buscar outras formas de descobrir influenciadores digitais que seriam relevantes na internet. Um caminho encontrado foi o de buscar pesquisas externas que já tivessem tentado mapear e definir os principais influenciadores digitais do Brasil e que utilizassem critérios que fossem mais próximos com os propósitos desta pesquisa, critérios esses como o de considerar o conceito de nicho, de cauda longa, a capacidade de se relacionar com o público e não encarar o número de seguidores como principal critério avaliativo.

Essa construção inicial do *corpus* partindo também de pesquisas e critérios externos está de acordo com autores que descrevem metodologias qualitativas. Bas Aarts e Martin W. Bauer (2017) mostram que, ao selecionar pessoas para uma pesquisa qualitativa, é preciso sim recorrer a critérios externos como categorias, funções e extratos sociais. Depois de analisar diversos rankings e métricas, foi então que este trabalho elencou como balizador para a escolha dos entrevistados a pesquisa Influenciadores Digitais do Instituto QualiBest (2018). Ela foi escolhida porque é uma pesquisa que tem o objetivo de entender quem são e qual é o papel dos influenciadores digitais. A publicação também mostra a metodologia que foi utilizada para se chegar aos resultados apresentados.

A pesquisa foi feita com 4283 entrevistas com margem de confiança de 95% e margem de erro de 1,5 pontos percentuais. O estudo traz alguns balizadores importantes e que se adequam aos propósitos buscados por este trabalho. A pesquisa mostra que o público segue, em média, 6 categorias diferentes de conteúdo de influenciadores. Isso foi um ponto de vista importante porque considerou o conceito de nicho de público e não fez somente um levantamento de forma geral, sem qualquer tipo de especificação de atuação. A pesquisa mostra que, entre as mulheres, as categorias mais presentes, que elas mais acompanham influenciadores são Moda/Beleza, Saúde/*Fitness*, Culinária/Gastronomia, Viagem e Turismo, Design e Decoração, Mundo das Celebridades e Religião e Espiritualidade. Já entre os homens, as categorias mais presentes são humor/comédia, games e jogos, esportes, ciência e tecnologia, empreendedorismo e negócios e notícias e política. As categorias em que não há diferença por busca de conteúdo entre homens e

mulheres são música, entretenimento e cultura, educação e meio ambiente e sustentabilidade.

Levar em conta a divisão por nichos de público foi um ponto importante para utilizar este estudo como balizador para buscar os influenciadores digitais que seriam entrevistados por esta pesquisa. Isso porque os influenciadores são divididos na pesquisa, justamente, por nicho de atuação de público.

Fora isso, a pesquisa é interessante no levantamento dos principais influenciadores porque os nomes foram mencionados pelos entrevistados de forma espontânea. Ou seja, a quantidade de seguidores não foi um fator fundamental para o ranking. A pesquisa se preocupou mais com engajamento e influência. Vale mais o tipo de lembrança que os influenciadores deixaram para os entrevistados do que quantas pessoas seguem ele.

Outro ponto que merece ser destacado é que em cada um dos nichos de conteúdo apontados pela pesquisa QualiBest (2018) tinham ao menos 30 nomes de influenciadores digitais que são considerados referência naquela lista. Isso gerou um novo desafio metodológico, o de pensar critérios para escolher os influenciadores dentro dessa lista. Então o que mostrou-se até aqui é que este ranking dos principais influenciadores digitais do Brasil foi o primeiro balizador para a escolha de nomes e de categorias de atuação. A seguir, explicaremos os critérios utilizados para definir quais influenciadores seriam entrevistados em cada categoria.

3.3.1 Critérios de seleção dos influenciadores digitais entrevistados

Depois de fazer a discussão sobre a definição de *corpus* em um estudo e de mostrar a escolha da pesquisa Influenciadores Digitais do Instituto QualiBest (2018) como um balizador para ter um primeiro filtro para se chegar aos influenciadores digitais mais relevantes do Brasil, parte-se agora para a conceituação sobre a definição de amostragem em pesquisa qualitativa para mostrar os critérios que foram elencados para chegar ao nome e ao número de entrevistados para este trabalho. Também vai ser mostrado como foi o processo de escolha dentro dos nomes que aparecem na pesquisa do Qualibest (2018).

George Gaskell e Martin W. Bauer (2017, p. 485) mostram que, na maioria das pesquisas sociais, a criação de uma amostragem sistemática não é possível. Para eles, o tamanho da mostra não é o principal ponto a ser pensando desde que, na escolha dos

entrevistados, haja evidência de saturação. “Uma boa distribuição de poucas entrevistas ou textos ao longo de um amplo espectro de estratos tem prioridade sobre o número absoluto de entrevistas ou textos no *corpus*”. Então esse foi um ponto que sempre foi pensado: o momento que se chegaria a saturação. Os autores mostram a ideia de que a escolha por pessoas de cada estrato ou função social, neste tipo de pesquisa, tem prioridade sobre uma seleção aleatória dentro ou entre estratos. Nesse sentido, a escolha da pesquisa do QualiBest (2018) sobre os principais influenciadores digitais do Brasil foi importante por já trazer os principais influenciadores divididos em diversos nichos de conteúdo e de atuação.

A prestação de contas públicas da pesquisa qualitativa se fundamenta então, segundo os autores, a partir de dois principais critérios: o da relevância e o da confiabilidade. Para embasar esses pontos são justamente os métodos, os procedimentos, o delineamento e a análise que devem dar conta disso.

É preciso também pensar em critérios de boa prática para guiar o processo de uma pesquisa qualitativa. Eles vão desde pensar e analisar a reflexividade de perspecttivas, a tringulação, “a documentação transparente de procedimentos, os detalhes da construção do *corpus*, a descrição detalhada dos resultados, a evidência de surpresa pessoal e, em algumas circunstâncias, a validação comunicativa” (George Gaskell e Martin W. Bauer, 2017, p. 488).

É preciso fazer também um reflexão com relação à nomenclatura. George Gaskell (2017) mostra que, quando se trata de pesquisa qualitativa, o termo seleção é melhor utilizado do que a palavra amostragem. Segundo o autor, o termo amostragem carrega conotações de levantamento e pesquisa onde, a partir de uma amostra que é estatística da população, os resultados podem ser generalizados dentro de limites de confiabilidade. Na pesquisa qualitativa, porém, ainda segundo o autor, a seleção dos entrevistados não pode seguir os mesmos procedimentos. O autor defende também que uma alternativa para pensar a segmentação é utilizar o que ele chama de grupos naturais em vez de grupos que são taxonômicos ou estatísticos. Nos grupos naturais, segundo o autor, as pessoas podem partilhar de um passado comum, ter um projeto futuro comum ou podem interagir conjuntamente. Os grupos naturais formam um tipo de meio social. Então a busca dos entrevistados também atentou para isso isso, buscou-se um grupo natural, o que também reforçou a ideia, já mostrada anteriormente, que a procura dos entrevistados para o

trabalho não foi estatística ou considerando somente o número de seguidores que um influenciador digital possui.

Mesmo somando esses critérios, não existe uma fórmula para selecionar os entrevistados. Mas Gaskell (2017) reforça que essa primeira fase pode empregar um delineamento da amostra que seja baseado em informações que são acessíveis e anteriores ao começo da investigação. No caso deste trabalho, as reflexões sobre relevância, sobre nicho de público, comunidade e sobre medir a força de um influenciador além dos números foram questões importantes para isso. Na mesma linha, Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013) mostram que um dos fatores para a escolha do número ideal de entrevistados é a capacidade de entendimento do fenômeno. Nesse sentido, a escolha dos entrevistados por nicho de atuação, encarando que a cauda longa é um princípio fundamental da internet e não sendo uma escolha generalista, novamente, ajudou a chegar a um número ideal de entrevistados. Além disso, os autores defendem que, quando se trata de pesquisa em profundidade, o tamanho mínimo deve ficar próximo de seis a dez casos.

Mas um primeiro olhar sobre a pesquisa dos principais influenciadores digitais do Brasil do Qualibest (2018) mostrou que o número de nichos elencados pela pesquisa era bem maior. No total são 17 áreas de influenciadores apontados:

a) Humor/comédia

b) Música

c) Moda e Beleza

d) Saúde e Fitness

e) Entretenimento e Cultura

f) Culinária/Gastronomia

g) Viagem e Turismo

h) Games e Jogos

i) Educação

j) Mundo das Celebridades

k) Empreendedorismo e Negócio

l) Esporte

m) Ciência e Tecnologia

n) Religião e Espiritualidade

o) Design e Decoração

p) Notícia e Política

q) Meio Ambiente e Sustentabilidade

Mas como a pesquisa foi feita de forma espontânea, ou seja, foram os entrevistados que sugeriram os nomes para cada um dos nichos, foi possível perceber que muitos nomes se repetiam em mais de um nicho, principalmente quando eram áreas de atuação que são relativamente próximas. Além disso, cada um dos nichos tinha ao menos 30 nomes de influenciadores que eram relacionados como os principais nomes do Brasil no setor. Por isso, entre as possibilidades de escolha de entrevistados, este trabalhou optou pelo o que Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013, p. 407) chama de amostra homogênea. Ou seja, mesmo que os entrevistados estejam dentro de nichos de atuação diferentes na internet, olhando para o todo, para a atuação deles como influenciadores, é possível dizer que eles possuem um mesmo tipo de perfil, possuem características e compartilham traços similares. É uma escolha homogênea também pelo fato de a pesquisa optar trabalhar com os principais influenciadores digitais do país. Esses elementos também ajudaram a entender de forma mais fácil quando as entrevistas chegaram a um ponto de saturação, quando as histórias começaram a ter muitos traços e características parecidas entre elas. Quando se faz a escolha por amostragem homogênea, o "propósito é se centrar no tema a ser pesquisado ou ressaltar situações, processos ou episódios em um grupo social".

A divisão dos entrevistados por nicho de atuação também contempla o que os autores chamam de representatividade de vozes, quando se incluem a maior parte de grupos de interesse depois que foram definidos os primeiros recortes até chegar aos entrevistados. Como a busca por nomes foi homogênea, foi feito um filtro e foram excluídos alguns nomes que apareciam na pesquisa do Qualibest. Mesmo se tratando de influenciadores digitais, em alguns nichos apontados pelo levantamento apareciam como nomes de influenciadores algumas marcas, algumas celebridades que surgiram na mídia tradicional ou até mesmo cantores e bandas, que tinham uma presença mais relacionada à publicação de músicas na internet do que à produção efetiva de conteúdo. Então, seguindo o critério da homogeneidade, esses nomes foram excluídos na hora da escolha dos entrevistados. Além disso, o levantamento de 2019 do instituto Qualibest, que foi divulgado pelo Meio&Mensagem (2019), mostra que o Instagram e o YouTube são as

redes mais usadas pela população para seguir influenciadores. Então também foi evitado buscar um influenciador que estivesse em uma rede social somente. Ter presença nessas duas plataformas também foi um dos critérios elencados para chegar aos entrevsitados.

O trabalho partiu então para o contato com os possíveis entrevistados. Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013, p. 394) mostram que conseguir o acesso ao ambiente é uma condição fundamental para realizar a pesquisa. Isso implica em conseguir a autorização daqueles que controlam a entrada ao ambiente. Esses controladores que podem facilitar ou dificultar a entrada a um local para a pesquisa são chamados pelos autores de *gatekeepers*. Aqui o termo ganha um significado metodológico um pouco diferente do que foi abordado nos primeiros capítulos deste trabalho. Mas, ao mesmo tempo, não deixa de ter uma analogia parecida, pois é o *gatekeeper* que permite o acesso ao entrevistado ou não. São "pessoas que controlam a entrada no ambiente ou local e que têm acesso aos lugares e pessoas que compõem (*gatekeepers*), assim como obter sua boa vontade a participação".

A barreira desses agentes/assessores foi uma das principais dificuldades metodológicas encontradas por este trabalho. Como a busca era pelos principais influenciadores digitais do Brasil, ou seja, pessoas com relevância e que fossem importantes em determinado nicho, naturalmente esses influenciadores são muito populares, com um número elevado de seguidores. Por isso, é possível dizer que praticamente todos eles tinham algum tipo de assessor ou agente como primeiro contato. Eles funcionavam como uma barreira inicial para a chegada até os influenciadores. Tanto é que foram muitos os nãos recebidos e também muitos deles nem sequer responderam aos contatos iniciais que foram feitos via redes sociais, site oficial, e-mail e telefone com pedidos de entrevistas para este trabalho. Em muitos dos casos foram esses assessores que negaram o pedido de entrevista para essa investigação, antes mesmo que se chegasse ao influenciador em si. Em alguns casos, o processo para conseguir fazer a entrevista também se tornou mais longo por causa dessa figura.

Nos casos em que a entrevista foi realizada com sucesso, também houve essa figura do *gatekeeper* fazendo a ponte com o influenciador digital. Em alguns dos contatos, inclusive, foi preciso muita insistência até efetivamente conseguir gravar com os influenciadores. Mesmo com essa dificuldade, essa é considerada uma etapa normal no processo de pesquisa. Os próprios autores defendem que, em uma pesquisa

qualitativa, é preciso desenvolver relações e ganhar a confiança dos *gatekeepers* e dos participantes para que a investigação consiga ser realizada com sucesso.

Quando as entrevistas começaram a acontecer, um outro desafio foi o de saber a hora de encerrar a busca por novos participantes. Para saber o número ideal de entrevistados, o trabalho também utilizou, como já foi citado anteriormente, o conceito de saturação. Bas Aarts e Martin W. Bauer (2017) colocam que a seleção para a pesquisa qualitativa é um processo cíclico. Por isso é preciso pensar em um critério para finalizar, caso contrário, a pesquisa não teria fim. A chamada saturação é o critério para esta finalização. Devem ser investigados diferentes representações até que a inclusão de novos estratos já não acrescente mais nada de novo à pesquisa. Percebeu-se que, quando chegou-se na décima entrevista, os resultados partiam para uma unidade de resultados, sem trazer novidades. Mas como havia a dificuldade de conseguir acesso aos entrevistados, foram feitos muito contatos para conseguir aplicar a pesquisa; como alguns nomes só confirmaram muito tempo depois dos contatos iniciais, ainda foi feita mais uma entrevista, por isso o número final ficou em 11 entrevistas em profundidade.

Como havia a barreira do *gatekeeper* e a dificuldade em conseguir acesso aos entrevistados o contato foi feito da seguinte forma. Foi contatado o nome que aparecia em primeiro lugar no ranking do Qualibest (2018) em cada nicho. Quando o influenciador digital negava a participação ou não respondia partia-se para o segundo nome da lista, depois para o terceiro e assim por diante até conseguir a confirmação. O mesmo critério valeu para os nichos. Os 11 nichos diferentes que aparecem no trabalho são justamente os 11 em que houve resposta por primeiro. Quando tinha-se o entrevistado confirmado de um nicho, a busca era por entrevistado de outro nicho. Lembrando também que vários dos nomes do ranking aparecem em mais de um nicho, o que mostra que não seria necessário ter um entrevistado em cada um dos 17 nichos da pesquisa do Qualibest (2018) para se chegar a saturação.

Para consolidar e finalizar os critérios para se chegar aos entrevistados, esse trabalho utiliza também a classificação de Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011, p. 68) que colocam que o número de componentes da amostra é menos importante que a relevância deles para o problema de pesquisa, que é preciso pensar nas características necessárias para a observação, percepção e também para a análise das motivações da pesquisa. Para elas, a seleção qualitativa busca selecionar e também elencar "os elementos mais significativos para o problema de pesquisa. Assim, ao

contrário das amostras quantitativas, tipicamente probabilísticas, as amostras qualitativas são, portanto, tipicamente intencionais". Por isso, este trabalho consolida abaixo os critérios de escolha dos entrevistados seguindo a nomenclatura apresentada e conceituada pelas autoras.

Foi uma seleção de amostra do **tipo intencional.** Ou seja, aquela, que, para Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011, p. 78 e p. 80) em que os "elementos são selecionados conforme critérios que derivam do problema de pesquisa, das características do universo observado e das condições e métodos de observação e análise". A intenção era de ouvir os principais influenciadores digitais do Brasil e considerando elementos que não são só quantitativos (número de seguidores) e que o influenciador não estivesse presente somente em uma rede social, pois, como a revisão da literatura mostrou, o influenciador age em várias redes.

A pesquisa também é realizada seguindo o critério chamado de casos típicos, quando "selecionam-se os elementos característicos de um certo universo de pesquisa, por exemplo por indicação de sujeitos-chaves ou os elementos considerados 'médios' usualmente apontados por avaliações quantitativas anteriores". Aqui entra a pesquisa Qualibest (2018), que já havia elencado os principais influenciadores, levando em conta os critérios do público e não apenas do número de seguidores. Também está em uma homogeneidade, pois, dentro da lista dos principais influenciadores baseada no ranking da QualiBest (2018), dá para dizer que os nomes que aparecem ali têm "elementos que compartilham um conjunto pré-definido de características" (p.79), entre elas, aparece, por exemplo, o fato dos principais nomes terem surgido e começado o trabalho na internet e não em outras mídias. As autoras defendem que esse tipo de escolha é favorável para os estudos feitos em profundidade.

3.3.2 Entrevista qualitativa em profundidade com questionário semi-estruturado

Passada a explicação sobre a escolha dos entrevistados, o trabalho parte agora para demonstrar como foi pensada e realizada a entrevista com cada um dos influenciadores digitais. Ana Tereza Rollemberg (2013) defende a ideia de que, na pós-modernidade, a técnica de pesquisa baseada em entrevista é realizada em uma cena em que os papéis dos participantes tem uma rigidez menor do que em pesquisas mais tradicionais. Para ela, a entrevista está inserida no que ela chama de sensibilidades pós-

modernas, nas quais a entrevista é realizada como uma troca interpessoal e há uma coconstrução de significados. A entrevista surge, para ela, como um processo contínuo de construção de subjetividades e não como uma simples sequência de perguntas e respostas. Por isso, para a autora, a entrevista não é um momento para descobrir o que é verdadeiro ou falso, o que é completo ou incompleto, mas sim um momento que propicia reconstrução de sentidos e traz a emergência de narrativas de vida. Esse foi um dos pontos que foi utilizado ao entrevistar cada um dos influenciadores digitais.

Aprofundando essa discussão, sobre o papel da entrevista em uma investigação, Sonia Campos (2013), ao analisar técnicas de pesquisa, chega a dizer que vivemos o que ela chama de sociedade da entrevista, que as novas tecnologias fizeram com que os modos de construção do conhecimento dependessem muito de se ouvir o que as pessoas têm a dizer. Para ela, é na entrevista que as pessoas tornam públicas suas experiências. Por isso a autora também defende que o entrevistador não é um ouvinte passivo e nem o entrevistado um mero fornecedor de dados. Na entrevista são construídos significados sobre a vida social.

Na mesma linha, George Gaskell (2017, p. 65) mostra que a entrevista qualitativa é importante para descobrir e estabelecer que existem pontos de vista, perspectivas sobre os fatos que vão além daqueles imaginados quando se começa a entrevista. O uso da entrevista qualitativa para compreender e mapear a maneira que funciona o mundo da vida de quem responde a entrevista é o ponto que funciona como entrada "para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos".

A entrevista ajuda a fornecer dados para a compreensão das relações que existem entre os atores sociais e as situações. O objetivo é compreender "as crenças, atitudes, valores e motivações, em relação aos comportamentos das pessoas com contextos sociais específicos". Por isso, para o autor, a compreensão do mundo da vida do entrevistado e também de grupos sociais é condição *sine qua non* para a entrevista qualitativa. Por isso, em todas as entrevistadas realizadas foi pensado um momento, no começo da entrevista, para os influenciadores digitais contarem como começaram o trabalho e depois para mostrarem como é o trabalho deles atualmente e como é a dinâmica do dia a dia da profissão.

Nesse sentido, a finalidade da pesquisa qualitativa não é a de contar opiniões ou pessoas, mas sim explorar o espectro das opiniões, as diferentes representações que

podem surgir do assunto que está em questão. Além disso, embora a experiência possa parecer única ao indivíduo, segundo o autor, ela não é de uma mente individual. De certa forma, são os resultados de processos sociais.

Este trabalho utiliza a entrevista semi-estruturada como método de pesquisa. Para Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013), esse tipo de entrevista é baseada em um roteiro de perguntas e assuntos. Mas, ao contrário de um questionário fechado, o pesquisador tem a liberdade de fazer outras questões para obter mais informações. Para os autores, um cuidado que é preciso ter é que as perguntas sejam feitas de forma mais aberta para evitar que, por qualquer motivo, pudessem dar qualquer conotação tendenciosa ou que induzissem qualquer tipo de resposta.

George Gaskell (2017, p. 67) mostra que a entrevista pode parecer uma conversa aparentemente natural, mas, para chegar nisso, é preciso que haja um esforço na construção de um tópico-guia, que é fundamental na leitura crítica da literatura previamente pesquisada no trabalho e na fundamentação teórica utilizada. Quando o tópico-guia é desenvolvido, ele se transforma em um tipo de lembrete para o investigador "de questões sobre temas sociais científicos que devem ser apresentados em uma linguagem simples, empregando termos familiares adaptados ao entrevistado".

O tópico-guia funciona também como um esquema para a análise das transcrições. Mas, mesmo assim, o autor defende que ele deve ser um guia e não algo fixo e que pode acontecer algumas modificações conforme as entrevistas evoluem. Para o autor, as perguntas funcionam quase como um convite para que o entrevistado fale de forma até mais longa e com tempo para refletir. A entrevista também não é um processo de informação de mão única. Para George Gaskell (2017, p. 74), é uma interação, uma troca de significados e de ideias em que as várias percepções e realidades podem ser desenvolvidas e exploradas. "Deste modo, a entrevista é uma tarefa comum, uma partilha e uma negociação de realidades".

Outro ponto levantado pelo autor com relação ao tópico-guia é que o entrevistador deve ser aberto e descontraído para que o entrevistado se sinta melhor e a entrevista flua. Por isso, o tópico-guia deste trabalho foi previsto para que a primeira pergunta fosse relacionada ao histórico do indivíduo, para que ele conte como começou o trabalho na internet até chegar no ponto onde está como influenciador digital. Foi uma maneira encontrada para começar a entrevista de forma mais leve e ao mesmo tempo para que informações importantes sobre o histórico do entrevistado fossem obtidas.

Do mesmo modo, George Gaskell (2017) ainda defende que, no final, seja deixado um espaço mais aberto para que o entrevistado fale algo que possa não estar previsto no tópico-guia. Então, em todas as entrevistas, houve um momento final em que foi aberto para o entrevistado dizer se tinha algo relacionado à produção de conteúdo dele que não havia sido abordado e que o entrevistado que fosse importante dizer.

Aqui vale uma consideração interessante. Nas duas primeiras entrevistas realizadas por este trabalho, nesse momento mais aberto para o influenciador falar algo que quisesse, os dois falaram sobre a mesma coisa. Os entrevistados falaram que era preciso pensar na saúde mental do influenciador digital. Isso porque era uma rotina de trabalho muito estressante e que a visibilidade deles era muito grande e eles não estavam preparados para lidar com tantos *views*.

Como foi algo natural que surgiu na pesquisa empírica, na fala dos próprios entrevistados, essa a pergunta sobre a preparação mental do influenciador foi acrescida ao tópico-guia a partir da terceira entrevista e foi algo que foi conversado com todos os entrevistados. Além disso, é claro, as perguntas foram pensadas para que respondessem ao problema central deste trabalho e também para que levassem em conta os objetivos e as hipóteses da pesquisa.

Por fim, Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013) sugerem que devem ser pensadas unidades de análises durante a realização de uma pesquisa qualitativa. Para a elaboração das perguntas, para as entrevistas este trabalho, buscou-se as seguintes unidades: significados, práticas, papéis, relações, comunidades, subculturas e estilos de vida. Abaixo a explicação de como cada uma dessas unidades foi importante para a formulação das questões a serem feitas nas entrevistas:

- **Significados**: são os que os autores chamam de referentes linguísticos que os atores utilizam para aludir à vida social como definições, estereótipos ou ideologias. Vão além da conduta. Os significados compartilhados por um tipo de grupo são quase como normas e regras. Para essa unidade foram formuladas perguntas como: o que eles consideram que é um influenciador digital, se eles se consideram um formador de opinião e se eles podem ser encarados como um tipo de celebridade.

- **Papéis**: unidades que são conscientemente articuladas e que ajudam a definir as pessoas no âmbito social. Serve para que as pessoas deem sentido ou organizem o significado para suas práticas. É uma unidade que funcionou na entrevista como uma continuação e também como uma consolidação da unidade anterior no sentido de fazer o

entrevistado refletir sobre quem ele é na internet e que tipo de papel ele desempenha na sociedade e que tipo de importância tem o conteúdo que ele publica.

- **Práticas**: é comportamental e se refere a uma atividade contínua, rotineira. Para isso foram pensadas questões relacionadas ao formato de trabalho deles, como é a rotina diária de produção de conteúdo e como é a relação deles com a atualização das redes sociais.

- **Relações**: quando há interação por um período de tempo ou são consideradas conectadas por algum motivo ou criam algum vínculo social com outras pessoas. Aqui as perguntas foram formuladas no sentido de entender como os influenciadores se relacionam com o público, se eles leem, interagem e participam nos comentários dos canais deles.

- **Comunidades**: no sentido mais clássico está relacionado a espaços humanos que se organizam, onde surgem encontros, episódios, atividades. Essa unidade trouxe para as perguntas feitas aos entrevistados relacionadas às discussões sobre o conceito de comunidade que aparecem nos primeiros capítulos deste trabalho. Foram feitas perguntas no sentido de entender se os influenciadores entendem que existe a formação de comunidades ao redor dos canais deles e se existe conversação entre os que participam nas redes dos influenciadores.

- **Subculturas**: os autores entendem que as novas tecnologias favorecem o que eles chamam de uma nebulosa unidade social, o que nesse trabalho está mais relacionado ao conceito de nicho. Para essa unidade foram formuladas questões sobre o público-alvo dos influenciadores. A unidade funciona também como um consolidado das unidades de relações e comunidades.

- **Estilos de vida**: é uma unidade comportamental, relacionada à maneira e condutas de pessoas que realizam uma situação similar. Aqui, na entrevista, são as perguntas relacionadas ao que os influenciadores publicam da vida pessoal e da vida profissional deles e que tipo de conteúdo, no geral, eles publicam nas redes sociais.

A lista completa das perguntas, que contemplam todas as unidades acima, e que foram feitas de forma semi-estruturada durante as entrevistas estão no apêndice 4 deste trabalho.

3.3.2.1 Comitê de ética e gravações de entrevistas por videoconferência

Por se tratar de um trabalho que faz entrevistas qualitativas com seres humanos, depois que a escolha metodológica foi definida e que o questionário semi-estruturado foi finalizado, este trabalho passou pelo crivo de duas comissões de ética. Primeiramente, a metodologia deste estudo foi aprovada em 29 de julho de 2019 pela Comissão de Ética da Universidade Fernando Pessoa, em Portugal, instituição em que o doutoramento do resultado deste trabalho é realizado.

Como o trabalho analisa influenciadores digitais brasileiros e o doutoramento também vai passar por validação de diploma no Brasil, a metodologia foi submetida e aprovada também na Plataforma Brasil, em 7 de novembro de 2019. A Plataforma Brasil é um sistema eletrônico criado pelo governo federal brasileiro para sistematizar os projetos de pesquisa que envolvem seres humanos nos comitês de ética de todo o país. Os termos de aprovação das duas comissões de ética estão nos apêndices 1 e 2 deste trabalho.

Depois de passadas todas essas etapas, o trabalho partiu enfim para as entrevistas com os influenciadores digitais. Todas as conversas foram feitas por videoconferência e gravadas. Não se utilizou uma forma única de gravação. Isso dependeu muito da disponibilidade e do tipo de plataforma que o entrevistado se sentia mais à vontade. Então algumas entrevistas foram realizadas via Skype, outras via WhatsApp. O sistema on-line Zoom e o Hangout do Google também foram utilizados como forma de conferência. Esse tipo de formato de gravação foi importante porque os influenciadores moram em estados diferentes (Rio Grande do Sul, São Paulo, Espírito Santo, por exemplo), como também em países diferentes. Um dos entrevistados mora no Canadá.

Já o entrevistador mora na cidade de Curitiba, no Paraná. Nenhum dos entrevistados era dessa cidade. Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011) mostram que a internet pode ser tanto objeto de pesquisa, quanto local de pesquisa e ainda o instrumento de pesquisa. Algo que se aplicou a este trabalho. Como as entrevistas foram realizadas por videoconferência, é possível dizer que a internet também foi o local da pesquisa, pois foi o ambiente onde todas as entrevistas foram realizadas.

Para Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013), a capacidade operacional de coleta e análise também deve ser analisada na hora da escolha da amostragem. Esse também foi um dos motivos para que as entrevistas fossem gravadas

por videoconferência. Seria praticamente impossível gravar com pessoas que estão em tantos estados e até mesmo em países diferentes, se não fosse por conferência.

Renata Aparecida Belei et *alii* (2008) mostra que a evolução tecnológica permitiu uma melhora no processo de captação de dados em pesquisas qualitativas. A própria videogravação é um exemplo disso. A autora defende que o uso do vídeo também permite um certo grau de exatidão na coleta de informações, uma comprovação mais fidedigna frente a outros métodos como a anotação e que não se deve haver uma recusa metodológica frente às inovações tecnológicas. A autora também considera que todo pesquisador deve procurar adequar estratégias da pesquisa de campo frente à realidade que foi encontrada.

Antonio Carlos Gil (2008) mostra que, para garantir a precisão na reprodução das respostas, a melhor sugestão é utilizar um gravador em cada entrevista e que isso deve ser feito com o consentimento do entrevistado. Por isso, no contato prévio, já foi avisado que a entrevista seria gravada, que se tratava de uma pesquisa de doutoramento, que a entrevista era longa e em profundidade. No começo de cada entrevista também foi explicado do que se tratava a pesquisa, quais eram os propósitos, qual seria a metodologia de entrevista e foi reforçado que a partir daquele momento a conversa estaria sendo gravada.

Por segurança, além da videoconferência, também foi utilizado um gravador de áudio para o registro das entrevistas. Como todas as entrevistas foram por conferência, não foi possível que os entrevistados assinassem de forma impressa o termo de consentimento informado. Por isso, o começo da gravação também foi falado sobre os termos do consentimento informado, de como a pesquisa chegou até os entrevistados e que, no caso específico dessa pesquisa, o nome dos influenciadores ouvidos seria utilizado nos resultados da pesquisa, justamente por se tratar dos principais influenciadores digitais do país e que divulgar o nome deles é importante até mesmo para entender parte do que eles discutiram e para que o próprio público-leitor da tese possa acompanhar nas redes sociais dos entrevistados os temas que aparecem nesta tese.

Com relação ao tempo de cada conversa, George Gaskell (2017) coloca que a entrevista em profundidade é uma conversação que dura até uma hora e meia, aproximadamente. As entrevistas deste estudo seguiram essa lógica e cada uma delas durou entre 45 minutos e pouco mais de uma hora cada. As entrevistas ocorreram entre 30 de janeiro de 2020 e 5 de março de 2020.

3.3.3 Critérios para a interpretação da coleta de dados e definição de categorias de análise

Passado o momento de explicação sobre a entrevista em profundidade e da realização em si das conversas por conferência com os influenciadores digitais, o trabalho se debruçou em como analisar os dados, categorizá-los e analisá-los.

George Gaskell (2017) mostra que a transcrição de todas as palavras faladas durante a entrevista deve ser a primeira etapa a ser feita depois da gravação de todas as conversas. Por isso todas as entrevistas realizadas nesse trabalho foram transcritas. A transcrição completa de cada uma das conversas está nos apêndices deste trabalho. Segundo o autor, isso ajuda a procurar sentidos e compreensão, além de facilitar a procura por temas com conteúdo comum. Depois da transcrição, foi feito o que o autor chama de análise temática. Ou seja, foi feita a busca por padrões e conexões, para descobrir um referencial que é mais amplo e que vai além do detalhe particular.

Também foram buscadas contradições dentro das entrevistas e pontos que não necessariamente são um consenso entre todos os entrevistados. George Gaskell e Martin W. Bauer (2017) defendem que o registro literal das fontes também deve ser utilizado dentro da análise para colaborar com a fidelidade da pesquisa. É, para eles, a referência da origem de uma afirmação. Por isso, dentro dos próximos capítulos, quando a análise for apresentada, vão ser alternados momentos de interpretação, com discurso indireto, juntamente com respostas literais dos entrevistados, para que também possa-se ter uma noção da maneira que o entrevistado respondeu a cada questão.

Ainda sobre a questão da literalidade, Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013) defendem que as unidades ou segmentos de significados são analisados na forma que são coletados no campo. Ou seja, mantém-se a linguagem dos participantes, mesmo que as falas e expressões sejam gramaticalmente incorretas ou com termos vulgares e palavrões. Por isso esse trabalho manteve a maneira que cada um dos entrevistados falou durante a gravação. Em alguns momentos aparecem, inclusive, pequenos palavrões, gírias ou falas que mostram parte da cultura e do jeito de falar do entrevistado. O máximo que foi feito, em alguns momentos, foi o ajuste de concordância da frase e também com relação à aplicação da norma culta.

Além disso, os autores mostram que, na pesquisa qualitativa, o entrevistador recebe dados que não são estruturados e é o próprio pesquisador que dá estrutura ao resultado do conteúdo. Por isso, os principais objetivos da análise qualitativa estão no

sentido de dar estrutura aos dados, descrever as experiências das pessoas, compreender de forma profunda o contexto que rodeia os dados, interpretar e avaliar as categorias, encontrar sentido para os dados no âmbito relacionado à formulação do problema de pesquisa e também relacionar os resultados da análise.

No geral, a seguinte estrutura de análise foi utilizada. A cada tópico, primeiro foi mostrado um resultado geral, um consolidado que se tirou de cada categoria de análise, depois parte-se para a individualização, para falas importantes de cada um dos entrevistados, inclusive citando exemplos da vivência deles, e por fim é feito um consolidado relacionado ao tópico analisado.

Um outro ponto importante relacionado à análise dos dados em uma pesquisa qualitativa, ainda segundo Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013, p. 448), é que, mais do que seguir "uma série de regras e procedimentos concretos sobre como analisar os dados, o pesquisador constrói sua própria análise". É a interação entre a coleta e a análise que permite que se tenha uma maior flexibilidade na interpretação dos dados e também adaptabilidade quando as conclusões são elaboradas. Por isso, as unidades pensadas no questionário semi-estruturado de pesquisa foram organizadas em um sistema de categorias. Depois a busca foi para que as categorias trouxessem conceituações, definições, significados e exemplos.

Depois disso partiu-se para a definição das categorias de análise em si. Para Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013), na codificação qualitativa, as categorias são conceitos, ideias, experiências e fatos relevantes e com significados. Cada segmento é classificado como similar ou diferente dos outros. Os autores também mostram que é preciso que haja ao menos três exemplos para apoiar cada categoria. Por isso, como já foi dito anteriormente, em cada ponto da análise foi buscado trazer textualmente exemplos dados pelos próprios entrevistados.

Outro ponto de análise também, segundo os autores, é o de identificar padrões. Por isso em cada tópico também é tentado mostrar um padrão que foi encontrado para cada uma das categorias. Nos pontos em que não há um padrão único e que não existe consenso, isso também foi apontado.

O trabalho de análise foi dividida em quatro principais categorias e que geraram os próximos itens deste trabalho. Abaixo está a explicação de cada uma das categorias:

a) **a origem do trabalho como influenciador e a relação com o movimento maker**: aqui é demonstrado como os entrevistados começaram o trabalho

deles na internet e é mostrada a relação que eles têm com a ideia de começar a criar as coisas sem ainda dominar direito a maneira que a internet funciona e sem também, no geral, dominar as técnicas de gravação em áudio e vídeo. A categoria também funciona como uma introdução para ajudar a entender um pouco do perfil de cada um dos entrevistados.

b) **o que é ser influenciador digital e suas características**: nesta categoria há uma análise da percepção que os entrevistados tem do conceito de influenciador digital e também as relações do conceito com a ideia de celebridade, a discussão deles sobre o preparo mental que é preciso ter para trabalhar na internet, além de questões sobre a autoridade do discurso que eles postam na internet, relação com o algoritmo das redes sociais e também a maneira que eles trabalham com o mercado publicitário e com as formas de monetização do conteúdo.

c) Produção de conteúdo, rotina de produção e circulação de conteúdo: a categoria faz uma análise do formato de trabalho dos influenciadores, da relação que eles tem com o conceito de comunidade, de como acontece a conversação com os usuários e também como os influenciadores analisam os comentários do público nas redes sociais deles.

d) **Relação público x privado e profissional x pessoal**: é a categoria que consolida o trabalho e mostra a maneira que os entrevistados lidam com o que é banal na internet e se eles encaram uma separação entre o que é público e privado e também até que ponto eles encaram ou não uma diferenciação entre o que postam que é relacionado à vida profissional e à vida pessoal deles.

A análise de cada uma dessas categorias, juntamente com a subdivisão de cada uma delas, é o foco dos próximos tópicos deste trabalho. Mas antes, para encerrar as explicações metodológicos, no próximo tópico são apresentados os entrevistados do trabalho.

3.3.4 Os 11 influenciadores digitais entrevistados pelo trabalho

Para entender um pouco melhor sobre os influenciadores digitais que foram entrevistados, abaixo é mostrado um pequeno perfil de cada um deles. Também é indicado o link das redes em que eles atuam. Por fim, também é colocado alguns números que eles possuem de seguidores em cada plataforma, dado esse mais para fins

de ilustração, já que, como foi mostrado anteriomente, o número em si de seguidores não foi o principal fator de escolha e sim a relevância e a força que o influenciador digital tem nas redes sociais.

Lembrando também que este trabalho buscou entrevistar alguns dos principais influenciadores digitais do Brasil, seguindo o ranking do Instituto Qualibest (2018). Abaixo, segue o perfil dos entrevistados.

O perfil descritivo foca principalmente em apresentar e mostrar o ramo de atuação de cada um dos entrevistados. O percurso que cada um deles fez na internet, as características da produção de conteúdo e outros pontos são mostrados a partir do próximo tópico, que é a análise em si do trabalho.

A apresentação também é feita mostrando o nome do entrevistado e o nome do projeto. Em alguns casos, o próprio nome do entrevistado é o nome do projeto em si. Alguns dos influenciadores também possuem canais secundários, perfis específicos fora do projeto pessoal. Esses dados não entram na apresentação abaixo, mas são apresentados também durante o próximo tópico, o de análise.

Alguns dos projetos também são feitos por casais. Então, quando existe um parceiro no projeto, isso é citado abaixo e é colocado qual dos dois efetivamente deu a entrevista para este trabalho. Por fim, os entrevistados são apresentados abaixo em ordem alfabética. Todos os números de seguidores são referentes a junho de 2020.

a) **César Wataya - Mochila Cheia:** principal foco do trabalho é a produção de conteúdo para inspirar as pessoas a viajarem. Faz o projeto juntamente com a mulher dele, Josi Ledis. É formado em Logística e Transportes, com pós-graduação em Administração de Empresas. Josi é formada em Gestão Ambiental e técnica em Segurança do Trabalho. A ideia do projeto começou em 2012 quando o casal fez um mochilão pela Europa e decidiu passar as dicas de roteiros e lugares. Em paralelo ao conteúdo sobre viagens, eles produzem dicas sobre como utilizar uma câmera chamada GoPro, que é justamente uma câmera utilizada em viagens. Aparece no ranking do Qualibest (2018) como um dos principais influenciadores digitais do país no nicho de viagem e turismo. Eles também possuem um *e-commerce* relacionado a dicas de viagens e acessórios para a GoPro.

Quadro 1. César Wataya - Mochila Cheia

Plataforma	**Número de seguidores**
Nicho que é referência no Qualibest	Viagem e Turismo
YouTube	Canal: https://www.youtube.com/mochilacheia Inscritos: 104 mil. Visualizações totais do canal: 8,7 milhões.
Instagram	Perfil: https://www.instagram.com/mochilacheia/ Seguidores: 45 mil.
Twitter	Não possui.
Facebook	Página: https://www.facebook.com/mochilacheia Seguidores: 3 mil.
Site	Endereço: https://www.mochilacheia.com/

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

b) **Diego Paladini - Saúde na Rotina com Diego e Dafne:** focado em dicas e informações sobre exercícios, emagrecimento, saúde e que defende a bandeira de que as pessoas tem o direito de saber que, segundo eles, é possível ser saudável sem radicalismos. Diego Paladini é professor de Educação Física formado pela USP e é mestre em Educação. Ele faz o canal com a mulher dele, Dafne Amaro, que é instrutora de yoga e *personal organizer*. Ela fez Relações Públicas na Universidade Belas Artes de São Paulo. Durante a entrevista, Dafne acompanhou de perto a gravação e chegou a participar nas respostas de algumas das últimas perguntas. O projeto aparece no ranking dos principais influenciadores do Qualibest (2018) no segmento de saúde e *fitness*. Eles possuem um projeto em paralelo que se chama Organiza Dafne, que é focado em produção de conteúdo sobre produtividade e organização.

Quadro 2. Diego Paladini - Saúde na Rotina com Diego e Dafne

Plataforma	**Número de seguidores**
Nicho que é referência no Qualibest	Saúde e *Fitness*
YouTube	Canal: https://www.youtube.com/saudenarotina Inscritos: 1,03 milhão. Visualizações totais do canal: 67 milhões.
Instagram	Perfil: https://www.instagram.com/saudenarotina/ Seguidores: 65 mil.
Twitter	Perfil: https://twitter.com/saudenarotina Seguidores: 11 mil.
Facebook	Página: https://www.facebook.com/saudenarotina Seguidores: 35 mil.
Site	Endereço: www.saudenarotina.com

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

c) **Eduardo Bueno – Buenas Ideias:** o projeto é dedicado a mostrar pontos e peculiaridades da história do Brasil de forma descontraída. Eduardo Bueno é escritor, pesquisador e jornalista formado pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul. O projeto é feito em conjunto com a produtora Flocks, que teve a ideia de trazer Eduardo Bueno para internet e faz toda a parte de estratégia do canal e também da divulgação dos vídeos. Eduardo Bueno é um dos poucos entrevistados que tem uma relação mais sólida com a mídia tradicional, antes de partir para a internet. Ele já foi repórter, atuou como editor, roteirista e tradutor e passou por diversos veículos de comunicação. Também é autor de diversos livros relativos a história do Brasil. O Buenas Ideias aparece no ranking do Qualibest (2018) no segmento de entretenimento e cultura.

Quadro 3. Eduardo Bueno – Buenas Ideias

Plataforma	**Número de seguidores**
Nicho que é referência no Qualibest	Entretenimento e Cultura.
YouTube	Canal: http://www.youtube.com/buenasideias Inscritos: 777 mil. Visualizações totais do canal: 51 milhões.
Instagram	Perfil: https://www.instagram.com/buenasideias/ Seguidores: 137 mil.
Twitter	Perfil: https://twitter.com/buenasideias Seguidores: 8 mil.
Facebook	Página: https://www.facebook.com/buenasideias/ Seguidores: 263 mil.
Site	Não possui.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

d) Maddu Magalhães: posta vídeos sobre decoração com coisas que as pessoas podem fazer sozinhas em casa. Os vídeos vão desde dicas de como pintar quadros a como decorar a sala ou o quarto. O princípio do canal é o chamado *DIY* (*Do It Yourself*), que significa faça você mesmo. Fez faculdade de Teatro, Arquitetura e Design de Produto e não terminou nenhuma. Maria Eduarda Monteiro Coelho de Magalhães é chamada de Maddu desde os três anos e assina os projetos dela na internet com este apelido. Já tentou ser atriz. Antes de trabalhar com moda e decoração, fazia conteúdo relacionado à cultura nerd e também fazia produtos relacionados ao tema. Também já participou do canal de humor Parafernalha. Aparece no ranking do Qualibest (2018) como uma das principais influenciadoras digitais na área de design e decoração.

Quadro 4. Maddu Magalhães

Plataforma	**Número de seguidores**
Nicho que é referência no Qualibest	Design e Decoração
YouTube	Canal: https://www.youtube.com/user/maddumagalhaes Inscritos: 2,23 milhões. Visualizações totais do canal: 126 milhões.
Instagram	Perfil: https://www.instagram.com/maddumagalhaes/ Seguidores: 1 milhão.
Twitter	Perfil: https://twitter.com/maddumagalhaes Seguidores: 158,5 mil.
Facebook	Página: https://www.facebook.com/maddumagalhaes Seguidores: 176 mil.
Site	Não possui.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

e) Mariana Fulfaro - Manual do Mundo: produz vídeos ligados a experiências científicas, desafios, receitas, entre outros. O projeto foi criado pelo jornalista Iberê Thenório e pela esposa dele, a terapeuta ocupacional Mariana Fulfaro, que foi quem gravou a entrevista para este trabalho. Eles se autodefinem como uma produtora especializada em conteúdos educativos que despertem a criatividade, a curiosidade e que tem a ideia de descomplicar as coisas. A partir do trabalho com o canal, o casal criou uma empresa e já produziu conteúdos para canais de tevê fechada e também fez participações em programas de tevê. Segundo o *Guinnes Book*, o Manual do Mundo é o maior canal de Ciência e Tecnologia em língua portuguesa do mundo. O Manual do Mundo faz um conteúdo que atinge diversos nichos. A força do projeto é tão grande que eles aparecem entre os principais influenciadores do Brasil em quatro dos segmentos apontados do Qualibest (2018), sendo eles: educação, ciência e tecnologia, notícia e política e entretenimento e cultura.

Quadro 5. Mariana Fulfaro - Manual do Mundo

Plataforma	**Número de seguidores**
Nicho que é referência no Qualibest	Educação. Ciência e Tecnologia. Notícia e Política. Entretenimento e Cultura.
YouTube	Canal: https://www.youtube.com/manualdomundo Inscritos: 13,6 milhões. Visualizações totais do canal: 2,4 bilhões.
Instagram	Perfil: https://www.instagram.com/manualdomundo/ Seguidores: 825 mil.
Twitter	Perfil: https://twitter.com/manualdomundo Seguidores: 139 mil.
Facebook	Página: https://www.facebook.com/manualdomundo Seguidores: 1,3 milhões.
Site	Endereço: http://www.manualdomundo.com.br/

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

f) **Mirna Borges – Economirna:** o foco é ensinar sobre finanças pessoais, economia, investimentos e educação financeira. Traz conteúdos que ensinam a sair de dívidas, como economizar, como investir o dinheiro e como estabelecer metas financeiras. Mirna Borges é formada em Engenharia de Petróleo e trabalhava embarcada, em uma grande empresa do setor. Ela teve a ideia de fazer o canal justamente após perder dinheiro no mercado financeiro. Com o crescimento do canal, largou o emprego formal para se dedicar ao projeto. Defende que o principal valor do canal dela é o educacional. Está no ranking do Qualibest (2018) de principais influenciadores do Brasil na categoria empreendedorismo e negócios.

Quadro 6. Mirna Borges - Economirna

Plataforma	**Número de seguidores**
Nicho que é referência no Qualibest	Empreendedorismo e negócios.
YouTube	Canal: https://www.youtube.com/economirna Inscritos: 1,07 milhão. Visualizações totais do canal: 48 milhões.
Instagram	Perfil: https://www.instagram.com/mirna_economirna/ Seguidores: 233 mil.
Twitter	Perfil: https://twitter.com/economirna Seguidores: 3 mil.
Facebook	Página: https://www.facebook.com/economirna Seguidores: 31 mil.
Site	Endereço: https://economirna.com.br/

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

g) **Nilce Moretto – Coisas de Nerd:** o principal foco do canal são games e jogos eletrônicos, mas, aos poucos, começou a trazer outros assuntos como tecnologia e curiosidades. Nilce faz o projeto junto com o seu marido Leon Oliveira Martins. O casal mora no Canadá e produz o conteúdo de lá. Ela é jornalista e empresária e, antes de trabalhar com conteúdo na internet, fez carreira em emissoras como a TV Record. Ele é mestre em Estudos Europeus e é bacharel em Relações Internacionais. O projeto foi um dos primeiros do YouTube brasileiro a ultrapassar a marca de um bilhão de visualizações. Eles também possuem um segundo canal chamado “Cadê a Chave?”, que tem um tom mais pessoal, com o dia a dia do casal, mas também aborda temas como cinema, relacionamentos, tecnologia e viagem. Assim como o Manual do Mundo, está em quatro nichos dos principais influenciadores do Brasil do Qualibest (2018), sendo eles meio ambiente e sustentabilidade, entretenimento e cultura, games e jogos e ciência e tecnologia.

Quadro 7. Nilce Moretto – Coisas de Nerd

Plataforma	**Número de seguidores**
Nicho que é referência no Qualibest	Meio Ambiente e Sustentabilidade. Entretenimento e Cultura. Games e Jogos. Ciência e Tecnologia.
YouTube	Canal: https://www.youtube.com/user/coisadenerd Inscritos: 10,3 milhões. Visualizações totais do canal: 2,9 bilhões.
Instagram	Perfil: https://www.instagram.com/coisadenerdoficial/ Seguidores: 4 mil.
Twitter	Perfil: https://twitter.com/coisadenerd Seguidores: 94 mil.
Facebook	Página: https://www.facebook.com/coisadenerd Seguidores: 784 mil.
Site	Não possui.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

h) **Pastor Cláudio Duarte:** conteúdo principalmente religioso e focado em relacionamento familiar. Ficou conhecido por fazer piadas e contar histórias engraçadas, principalmente sobre problemas conjugais. Muito antes da internet, ele já produzia conteúdo em áudio para ser vendido em CD ou em vídeo para ser comercializado em DVD. Descobriu a internet quando viu que muita gente postava o conteúdo que ele tinha gravado para outras mídias no YouTube e que o material tinha muito acesso. Está no ranking do Qualibest (2018) no nicho de religião e espiritualidade. Assim como Eduardo Bueno, também tem uma empresa que trabalha com a parte de publicação e estratégia dos conteúdos na internet.

Quadro 8. Pastor Cláudio Duarte

Plataforma	**Número de seguidores**
Nicho que é referência no Qualibest	Religião e Espiritualidade.
YouTube	Canal: https://www.youtube.com/user/pastorclaudioduarte/ Inscritos: 925 mil. Visualizações totais do canal: 54 milhões.
Instagram	Perfil: https://www.instagram.com/claudioduarte/ Seguidores: 4,1 milhões.
Twitter	Não possui perfil ativo.
Facebook	Página: https://www.facebook.com/ClaudioDuartePastor/ Seguidores: 4,7 milhões.
Site	Endereço: http://prclaudioduarte.com/

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

i) **Peter Jordan – Ei Nerd:** como o próprio nome diz, é ligado essencialmente ao universo nerd e cultura pop. Aborda animes, filmes, séries, games e quadrinhos. Peter Nerd mora nos Estados Unidos e, antes de lançar o projeto, já era conhecido na internet por criar uma série de sites. Também possui alguns projetos em paralelo como o "Peter Aqui", que mostra a vida dele morando na Califórnia e também os bastidores do canal principal. Foi responsável pela criação de diversos vídeos que se tornaram virais no universo nerd. Está no ranking de principais influenciadores do Brasil do Qualibest (2018) em dois segmentos: notícia e política e games e jogos.

Quadro 9. Peter Jordan – Ei Nerd

Plataforma	**Número de seguidores**
Nicho que é referência no Qualibest	Notícia e Política. Games e Jogos.
YouTube	Canal: https://www.youtube.com/user/einerdtv Inscritos: 9,94 milhões. Visualizações totais do canal: 1,8 bilhões.
Instagram	Perfil: https://www.instagram.com/einerd.com.br/ Seguidores: 1,6 milhões.
Twitter	Perfil: https://twitter.com/Ei_Nerd Seguidores: 161 mil.
Facebook	Página: https://www.facebook.com/einerd.com.br/ Seguidores: 1,6 milhão.
Site	Endereço: https://www.einerd.com.br/

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

j) **Professor Ferretto:** trabalha com ensino de matemática que vai desde o nível básico até o ensino superior. Ferretto é formado em Matemática e tem o maior canal exclusivo sobre o assunto no Brasil. Mora em Passo Fundo, no Estado do Rio Grande do Sul. Além dos conteúdos postados nas redes sociais, ele tem uma plataforma de cursos *on-line* focado em matemática, física, química e biologia. Também faz uma série de aulões ao vivo no YouTube. Antes de trabalhar com conteúdo para internet, era professor de curso pré-vestibular por dez anos, depois foi policial federal e voltou ao ensino, dessa vez no YouTube. Está no ranking do Qualibest (2018) na área de Educação. Com o crescimento da visibilidade dele na *web*, decidiu se licenciar da Polícia Federal.

Quadro 10. Professor Ferretto

Plataforma	**Número de seguidores**
Nicho que é referência no Qualibest	Educação
YouTube	Canal: https://www.youtube.com/user/professorferretto Inscritos: 2,45 milhões. Visualizações totais do canal: 173 milhões.
Instagram	Perfil: https://www.instagram.com/professorferretto/ Seguidores: 326 mil.
Twitter	Perfil: https://twitter.com/prof_ferretto Seguidores: 1233 seguidores.
Facebook	Página: https://www.facebook.com/ProfessorFerretto Seguidores: 216 mil.
Site	Endereço: https://www.professorferretto.com.br/

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

k) **Tatiana Romano – Panelaterapia:** focado em gastronomia e culinária. Encara o ato de cozinhar como uma forma de se livrar do estresse do dia a dia. O projeto também tem a lógica de ensinar receitas com ingredientes que são de fácil acesso. Tatiana Romano é psicóloga, trabalhava com recursos humanos e dava aula em uma universidade. Começou o projeto Panelaterapia em 2009. Aprendendo a cozinhar de forma autodidata e por dois anos, conciliou o projeto na internet com o trabalho de psicóloga até migrar totalmente para a carreira de produção de conteúdo. O trabalho começou com um blog e só depois migrou para outras plataformas como o YouTube. Está no ranking do Qualibest (2018) de principais influenciadores digitais do Brasil no nicho de culinária e gastronomia.

Quadro 11. Tatiana Romano – Panelaterapia

Plataforma	**Número de seguidores**
Nicho que é referência no Qualibest	Culinária e Gastronomia
YouTube	Canal: https://www.youtube.com/user/BlogPanelaterapia Inscritos: 1,41 milhão. Visualizações totais do canal: 109 milhões.
Instagram	Perfil: https://www.instagram.com/panelaterapia/ Seguidores: 611 mil.
Twitter	Perfil: https://twitter.com/panelaterapia Seguidores: 17 mil.
Facebook	Página: https://www.facebook.com/panelaterapia Seguidores: 2,6 milhões.
Site	Endereço: https://panelaterapia.com/

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

Ao fazer a apresentação dos entrevistados e mostrar os números que eles possuem nas redes sociais foi possível confirmar o que aparecia no levantamento de 2019 do instituto Qualibest, divulgado pelo Meio&Mensagem (2019) e que foi citado no começo da discussão metodológica deste trabalho: o fato de que o YouTube e o Instagram são as redes sociais mais usadas pela população para acompanhar influenciadores digitais. É possível perceber que, no geral, os números dos influenciadores são mais consistentes nessas plataformas. Percebe-se também que o Twitter é pouco utilizado pelos influenciadores entrevistados e que os números nesta plataforma são bem inferiores a outras redes. Já o YouTube se destaca não apenas pelo número de inscritos que, em muitas vezes, passa da casa dos milhões como também pelo número de visualizações dos canais que, em alguns casos, chega a marca dos bilhões. Vale reforçar que, em alguns casos, além do perfil do projeto, os influenciadores possuem contas de Instagram pessoais ou do Twitter também de forma pessoal, além de projetos paralelos, mas isso

não foi colocado na tabela, que focou justamente no ranking do Qualibest (2018). Abaixo, o quadro faz uma soma absoluta dos números totais que todos os entrevistados atingem.

Quadro 12. Somatória Absoluta do número total de seguidores dos entrevistados do trabalho

Plataforma	**Número total somando os 11 entrevistados**
YouTube	Inscritos: 43,83 milhões. Visualizações totais dos canais: 7,7 bilhões de views.
Instagram	Seguidores: 8,94 milhões.
Twitter	Seguidores: 592,7 mil.
Facebook	Seguidores: 11,7 milhões.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

Os dados do quadro 12 são somente uma soma para fins de ilustração e que foram feitos de modo absoluto, partir do pressuposto que uma mesma pessoa pode seguir mais de um influenciador entrevistado e que a mesma pessoa pode ter visto mais de um vídeo ou de seguir o mesmo influenciador em diversas redes sociais. Somados, os entrevistados tem mais de 43,86 milhões de inscritos no YouTube; mais de 7,7 bilhões de visualizações no canal; 8,94 milhões de seguidores no Instagram; mais de 592 mil seguidores no Twitter e mais de 11,7 milhões no Facebook. Do ponto de vista quantitativo, três influenciadores digitais atingem os maiores números, principalmente no YouTube. O Manual do Mundo tem 2,4 bilhões de *views* e 13,3 milhões de inscritos no canal. O Coisa de Nerd tem 10,3 milhões de inscritos e 2,9 bilhões de *views*. Por fim, Peter Jordan tem quase10 milhões de inscritos no YouTube e tem 1,8 bilhões de visualizações no YouTube. Mais uma vez vale reforçar a lógica deste trabalho: a de que o número de seguidores ou de *views* não pode ser a única métrica para medir um influenciador. Como percebe-se, alguns têm números exponenciais, enquanto outros têm números menores, mas, em compensação, conseguem chegar com impacto em nichos mais específicos de público e também são lembrados em pesquisas de público, como a do Qualibest (2018).

CAPÍTULO IV- Os influenciadores digitais

A seguir apresentaremos algumas explicações iniciais sobre a análise. Para facilitar a compreensão de qual projeto e influenciador digital está sendo falado a cada momento, o texto da análise sempre vai se referir ao nome do influenciador + o projeto dele. Como são 11 nomes, assim facilita-se a compreensão. Também vai ser seguida a lógica que foi antecipada na metodologia do trabalho, a de começar cada tópico identificando padrões que apareceram em cada uma das categorias de análise, depois são mostrados exemplos e, por fim, um consolidado do tópico. Nos pontos em que não aparecem padrões, as contradições também são apresentadas. Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013) mostram que é preciso trazer ao menos três exemplos para apoiar cada categoria. No geral, tenta-se mostrar o relato e o exemplo de cada um dos influenciadores sobre cada tópico. Mas isso não necessariamente é uma regra. Em determinadas categorias de análise, alguns entrevistadores renderam mais e em outras menos, então por isso também não foi feita uma análise matemática, no sentido de dar o mesmo espaço para cada entrevistado. Foi buscado sim aprofundar nos pontos em que cada entrevistado se sentiu mais confortável.

4.1 A origem do trabalho como influenciador e a relação com o movimento maker

O começo do trabalho com produção de conteúdo dos influenciadores digitais entrevistados pelo trabalho tem uma profunda ligação com o espírito *maker* e é perceptível que isso está presente no trabalho deles até hoje. O conceito do DIY (*Do It Yourself*), a ideia do faça você mesmo, na tradução para o português, aparece quando percebe-se que praticamente todos eles começaram a postar na internet de forma quase que amadora e ainda sem dominar a maneira que a internet funciona e também sem os influenciadores saberem gravar ou editar de forma profissional. Eles foram aprendendo e

se aprimorando com o próprio trabalho, com as descobertas que faziam ao postar os conteúdos. A cultura *maker* fez com que eles dominassem todo o processo, que eles entendessem desde a mexer na plataforma, a mexer com o layout, a editar ao vídeo e a como divulgar o material. Esse é um fator tão importante que, muitos deles, mesmo já tendo uma equipe profissional acompanhando o trabalho deles, jamais deixaram de lado a produção de conteúdo e o cuidado com questões mais técnicas ligadas às redes sociais.

O trabalho buscou entrevistar os principais influenciadores digitais do Brasil, mas não havia como critério o tempo de atuação na internet. O que se percebeu com as entrevistas é que todos eles têm muito tempo de atuação na rede e que entender como a internet se transformou foi um dos pontos que fizeram que eles chegassem até aqui. Também é perceptível que isso fez com que eles crescessem junto com a internet e com as principais redes sociais, algo perceptível quando eles declaram que a produção deles no começo era amadora, mas que também não tinha parâmetros de concorrência, pois a internet como um todo ainda não tinha a profissionalização na produção de conteúdo que tem atualmente. Com isso, eles encaram que terem crescido junto com as plataformas fez com que eles tivessem menos concorrência e, ao mesmo tempo, também pudessem fazer parte da construção da linguagem de conteúdo que a internet tem atualmente.

Um primeiro exemplo para ilustrar isso é o caso de **Tatiana Romano, do Panelaterapia**. Ela criou o projeto em 2009 e diz que viveu várias fases da internet, que o trabalho era muito diferente do que é atualmente. Ela conta que, na época, ainda não existia a personificação do conteúdo em uma pessoa, em um influenciador digital, que, antes de 2010, o principal era a plataforma e não a pessoa. O relato confirma o que já apareceu nas discussões sobre o conceito de influenciador digital dos primeiros capítulos deste trabalho. O projeto dela, de produzir conteúdo sobre culinária e gastronomia, começou como um blog. Ela entende que, nessa época, já havia a figura do influenciador porque um acompanhava o conteúdo do outro, mas, para ela, não tinha a mesma exposição que existe atualmente, e a figura do criador de conteúdo nem era considerada como uma profissão. A própria profissão ainda tinha um caráter amador. “Quem fazia, fazia porque gostava, só pela vontade de compartilhar conhecimento mesmo e foi assim que eu comecei”. Nessa fase inicial, ela disse que a proposta e a busca pela internet foram mais para ela ter um espaço próprio para colocar as receitas do que qualquer outra coisa motivação maior. Por isso, ela conta que o trabalho dela também começou de forma amadora. “Era layout que eu fazia e era [em] plataforma gratuita no blog”. Já nesse ponto

aparece a cultura *maker*, no sentido que ela mesmo criou e ajustou a plataforma que foi ao ar, sem ter alguém mais técnico fazendo isso.

Tatiana também passou por toda a evolução tecnológica que aconteceu nos últimos anos. Ela diz que é tão antiga na internet que, no começo do trabalho dela, nem os celulares tinham câmeras. Ela utilizava uma filmadora chamada *cybershot*. "Aí depois a gente teve que ir se adaptando e aprendendo como funciona esse mercado, à medida que ele foi surgindo porque eu já estava lá". Frase essa que mostra a ideia de que os influenciadores que são destaque atualmente cresceram juntamente com as plataformas. Nem as plataformas nem os produtores de conteúdo estavam consolidados. Ela conta que quem começa hoje tem exemplos, parâmetros a serem seguidos, o que não aconteceu com ela. "Já começam bem profissionais. Naquela época não. A gente teve que desbravar tudo". Por dois anos, ela conciliou a carreira de formação dela: de psicóloga, dentro da área de recursos humanos, e também dava aulas até decidir sair e optar só pela carreira na internet.

Mas levou tempo até o que o trabalho na internet se tornasse mais estruturado. "Eu só comecei a fazer campanha publicitária e coisas assim uns três, quatro anos depois que o blog já existia". Desde o começo, ela contou com a ajuda do marido, que, durante muito tempo, também teve um trabalho em paralelo fora da internet. Como ele trabalhava na área de Tecnologia da Informação, era ele quem dava o suporte nesse setor do trabalho do Panelaterapia.

O tempo passou e, mesmo estando há tanto tempo na internet, ela ainda continua com o espírito do movimento *maker*. Até hoje a equipe é enxuta. Trabalham somente ela e o marido no projeto. Fora isso há uma terceira pessoa que cuida dos profissionais autônomos que o projeto necessita. São ao menos três outras pessoas envolvidas no projeto. "Tenho uma pessoa que cuida só da parte de servidor e parte técnica, eu tenho uma outra pessoa que faz as modificações no site". Para a parte comercial, o trabalho não é terceirizado. "Quando a gente precisa cuidar da parte de adsense [formato publicitário do *google*] e das redes sociais, sou eu quem faço. E agora eu tenho uma pessoa que produz vídeos". Quando o volume é maior, ela também contata outros editores de forma terceirizada. Mas, na própria entrada do projeto dela no YouTube, dá para perceber, mais uma vez, a relação com o movimento *maker*, com a vontade de primeiro aprender por conta própria. "A gente sempre prefere saber fazer para não depender do serviço de outra pessoa". Nessa mesma lógica também está a ideia de manter e garantir a qualidade do

trabalho. “A gente ficou com medo de se acomodar, em ter alguém que produz e a gente meteu as caras. Tudo que a gente fez até hoje foi assim”. Mais uma vez é a lógica do faça você mesmo. “A gente falou: vamos aprender e aí a gente foi se aprimorando e foi assim com todas as outras redes”.

A lógica de estar na internet há muito tempo e aprender e crescer junto com as plataformas também aconteceu com **Nilce Moretto, do Coisa de Nerd.** Ela é casada com Leon Martins e os dois trabalham em conjunto no projeto. Nilce conta que Leon foi justamente um dos primeiros a usar a internet no Brasil. “Uma das primeiras formas dele ganhar dinheiro foi a internet porque ele baixava figuras, imprimia em casa, ainda criança e levava e vendia na escola o desenho”. É um começo que, para ela, ajudou a formar o que ele fez na internet depois. “É rudimentar e tudo mais (...), mas não deixa de estar na nossa veia assim a conexão”. Já Nilce é jornalista por formação e, morando fora do país, queria mostrar o que estava fazendo para o Brasil e para a família. “Ele começou com os *vlogs* e bem despretensioso. Mesmo!” Foi em 2010, quando ele voltou para o Brasil, que a história mudou. Ele fazia a dissertação de mestrado dele na época e sempre foi ligado ao mundos dos videogames. “Foi um tema que ele conseguiu fazer esse link com videogame e pra fazer a dissertação de mestrado ele precisava comprar alguns equipamentos pra capturar tela”. O equipamento era para fazer uma parte descritiva do trabalho. “Ele acabou depois trazendo esses equipamentos para o Brasil, quando ele voltou e falou: vou dar uso pra isso, pra uma coisa que eu gosto de fazer e era um *hobby*”. Foi assim que eles começaram a produzir vídeos. Ele filmava também a tela dele jogando videogame, que era o que ele fazia por diversão quando não estava trabalhando no mestrado. Ela conta que o público cresceu em escala. Aos poucos, o conteúdo começou a atingir três mil pessoas, depois 300 mil pessoas. Ela fala que, nessa época, eles não ganhavam dinheiro com a internet e também não buscavam isso. “Alguns blogs já eram monetizadospor um sistema de audiência, mas isso não tinha chegado no YouTube”. Ainda nesse começo, Leon “foi uma das primeiras dez pessoas no Brasil a serem convidados a integrar uma *network*, que era a Machine”. A empresa fazia a mediação entre a plataforma, os espaços publicitários e os criadores de conteúdo. Foi aí que eles começaram a ter retorno financeiro. “Ela [a empresa] vendia as propagandas, ela fazia o meio campo, ali entre o *Adsense*”.

Nessa época, ela trabalhava como jornalista em uma emissora de televisão e estava procurando uma vaga para dar aula em uma universidade. “Nos primeiros meses monetizados, a gente percebeu que valia muito a pena investir nesse negócio e aí eu

comecei a apoiá-lo". Quem primeiro investiu um tempo maior foi o Leon. "O canal cresceu. Foi ao longo do tempo, contando assim, parece que foi coisa rápida, mas isso levou três anos, entre começar o *hobby* e viver dele". Com o crescimento, ela também percebeu uma mudança. "Como chegamos a ser grandes, a gente teve vários privilégios: de ter começado quando ninguém apostava, a gente começou quando não havia concorrência. A gente começou era tudo mato". O que reforça o dado de que a maioria dos entrevistados começou a produzir juntamente com o crescimento da internet. Logo depois, ela também entrou no projeto para apoiá-lo e também criou um canal paralelo para mostrar os bastidores do conteúdo e do canal principal. O nome do projeto se chama "Cadê a Chave?". Ela considera que foi nesse momento que eles tiveram uma das principais viradas na carreiras deles, a de saber enxergar a internet como uma oportunidade e como mercado. "Unimos ali várias habilidades nossas: a de identificar o que é interesse público, identificar o que pode virar assunto, foi um combo, na verdade". Ela credita a essa soma de fatores o sucesso que eles têm na internet. "Eu acho que foi assim que a gente conseguiu construir audiência e nos estabilizamos como criadores de conteúdo mesmo no YouTube".

A ideia do "Faça você mesmo" permaneceu no trabalho por muito tempo. Eles eram responsáveis por todo o trabalho, desde a criação, a edição e a publicação, até o fim de 2017, começo de 2018. Foi só aí que eles chamaram um editor de vídeo para dar suporte a eles. Com relação à parte comercial, eles tiveram algumas parcerias com algumas agências que faziam a intermediação, principalmente quando eles foram morar no Canadá. Sempre teve um braço em separado da produção de conteúdo que cuidava da área comercial. Atualmente, eles trabalham com uma agência que cuida da parte comercial deles e que é exclusiva para criadores digitais de conteúdo.

Com relação à expansão da equipe, em 2019, eles criaram outro canal e montaram uma equipe completa para cuidar dele. "A grande dificuldade de quando você está na internet e foi autodidata e construiu sua linguagem é você transmitir essa linguagem para você obter ajuda". Ela fala que esse é um dos principais problemas que eles enfrentaram quando pensaram em aumentar a equipe: a ideia de não perder a característica principal do conteúdo deles. "Principalmente com o tipo de conteúdo que a gente faz, que são vídeos de técnicas. Dependem muito da edição, que dependem muito da agilidade, do ritmo". Esse período de adaptação da equipe ao tipo de conteúdo que tem o DNA deles, ela considera que foi fundamental. "É difícil. Você não tem uma escola que ensina às pessoas a linguagem da internet. Então a gente tem que passar isso,

uma coisa meio de aprendiz e professor mesmo". Ela complementa: "é ponto por ponto. É entender o ritmo de corte e é como se fosse ensinar um instrumento musical pra alguém e então a gente está nesse processo assim". Atualmente, eles têm um produtor e mais editores que eles consideram que estão em um nível mais maduro. Também há um editor que apoia nos vídeos deles no canal principal, o Coisa de Nerd. Então, no total, na equipe, são quatro pessoas diretamente, fora a parte que faz merchandising, que fica no estado do Paraná, no Brasil.

Há também um outro ponto que é possível perceber com relação ao começo dos influenciadores digitais na internet. Muitos deles tinham um outro trabalho e faziam outras atividades e foram conciliando um outro trabalho com o que fazem na internet. A motivação inicial aparece mais no sentido de gostar de determinado assunto, mesmo sem dominá-lo formalmente ou como *hobby*, como foi o caso citado pelo Coisa de Nerd, acima. O trabalho de **César Wataya, do Mochila Cheia,** na internet tem relação com o relacionamento dele. Ele se casou em 2012 com Josi Ledis. Ele e a esposa trabalhavam no mercado formal. Três anos depois do casamento, decidiram fazer um mochilão pela Europa. Começaram a fazer muitas buscas no YouTube sobre os destinos e ele identificou que a internet tinha informação muito dispersa sobre viagens. A ideia do canal, segundo ele, surgiu como uma forma de retribuição para as pessoas que estão indo para um destino. A ideia era dar informações que eles sentiram falta, que eles não tinham quando foram viajar. "A gente compartilhava tantos momentos bons, quantos os momentos ruins, também dicas de como economizar e tudo mais".

A relação com o movimento *maker* aparece desde o começo do trabalho na *web*. Eles compraram uma câmera formato GoPro, que é justamente uma câmera muito utilizada em viagens. É importante ressaltar que a formação dele não tem relação com o audiovisual. "Fui aprendendo com o YouTube, com a internet, tutoriais de como editar, de como falar pra câmera". Foi mexendo na câmera que ele começou a perceber essa "evolução que a gente teve até chegar basicamente no *vlog* da viagem". Ele mesmo define que, no começo, os vídeos feitos por eles eram tecnicamente amadores. "A gente errou bastante nesse nessa jornada. Os acertos, a gente viu que a gente podia melhorar e com os erros a gente foi ajustando (...) até chegar no formato que está hoje". César Wataya é formado em Logística e fez pós-graduação em Administração. Chegou a criar uma empresa de distribuição de descontos na internet. Ele viu no YouTube uma oportunidade de gerar primeirmante audiência e depois faturamento. Foi em 2018 que ele decidiu sair do trabalho para se dedicar exclusivamente ao canal. A loja virtual foi

inaugurada em 2018. Foi quando a renda da internet começou a ficar recorrente e ele decidiu sair da empresa para se dedicar somente a *web*. Atualmente, ele ainda tem uma equipe enxuta. Trabalham no projeto ele e a esposa dele, assim como no começo, só que agora com ele se dedicando somente ao Mochila Cheia. Ele também conta com trabalhos pontuais dos cunhados dele. O trabalho é em casa e eles não tem pretensão de montar um escritório, ao menos por enquanto. Eles gravam e editam. Seguem em todas as fases do processo.

Essa questão de um fato que aconteceu na vida do influenciador digital gerar o projeto que ele mantém na internet também aconteceu com **Maddu Magalhães**. Ela tinha ido para a cidade do Rio de Janeiro para tentar a carreira de atriz. Ela fazia faculdade de Teatro e conta que, em determinado momento, a situação financeira dela ficou mais complicada e foi mais difícil para ela permanecer na cidade. Foi justamente nessa época que ela começou algo que vai ter relação e moldar muito do trabalho dela na internet. Ela fazia muitos presentes para o namorado dela, com temas *geeks*, de séries e filmes. Aos poucos, os amigos começaram a pedir também por aqueles produtos. "Você fez pra ele e eu achei tão incrível, faz pra mim também". É o tipo de recepção que ela conta que começou a ter. "Aí comecei essa coisa de fazer peças, começou primeiro no *offline*. Comecei a vender peças que eu fazia para as pessoas darem de presente para outras pessoas". Com o passar do tempo, ela quis colocar na *web* esse olhar que ela já tinha sobre decoração e sobre produtos.

Primeiramente, ela fez um blog e colocou o *portfólio* lá. Isso foi em 2011. Ela criou uma aba para encomendas e começou a fazer trabalhos para pessoas de todo o Brasil. "Super artesanal, em casa, e eu comecei a ver a história de que nerd gosta de exclusividade. Então eu não repetia". Ela entende que esse tipo de exclusividade ajudou a impulsionar o movimento dela. Aos poucos, o trabalho dela começou a ganhar repercussão, os acessos ao blog aumentaram e ela saiu na revista brasileira *Super Interessante*. Uma postagem de uma matéria no portal UOL também foi feita com ela. A visibilidade gerou uma guinada inesperada. A própria Disney entrou em contato com ela dizendo que gostava do trabalho, mas que ela não poderia vender aquele material porque tinha direitos autorais. Como o trabalho era praticamente amador, ela diz que não tinha prestado atenção nesse tipo de questão. Foi aí que ela percebeu que nessa época praticamente não existiam tutoriais de decoração na internet, a maioria das meninas faziam tutoriais de maquiagem. Ela percebeu uma tendência de fora do Brasil do chamado *Do it Yourself*. "Aí me veio essa ideia. Vou abrir um canal no YouTube pra

mostrar para as pessoas como faz e aí fui decorando a minha casa com essas peças e as pessoas vão se inspirando e decorando a casa delas". Foi justamente o problema com direitos autorais que fez ela ter essa ideia de abrir um novo caminho, o da produção de conteúdo. Ela parou de vender peças e migrou para os tutorais.

Já a soma de algo que aconteceu na vida, com o gosto de mexer na internet e o espírito *maker*, pode-se dizer que é a conjunção de fatores que fez com que **Diego Paladini**, criasse o **Saúde Na Rotina**, com a mulher dele, Dafne Amaro. Ele sempre se interessou pela internet e fez várias coisas para aprender a mexer na parte mais técnica da *web*. No começo, chegou a estudar a linguagem de programção HTML. Mas, mesmo assim, conta que nunca foi um *heavy user*. Ele demorou para ter celular com internet, demorou também para usar aplicativos como Facebook e Twitter, sempre usava essas plataformas no computador. Foi em 2013 que a situação mudou. Foi quando ele estava trabalhando em uma consultoria de educação, que, por sinal, é a área do mestrado dele, na graduação, ele é formado em Educação Física. Nessa consultoria, ele fala que estava em um momento infeliz e não conseguia se realizar profissionalmente. "Sempre tive uma coisa mais forte com a Educação Física", principalmente em questões ligadas ao dia a dia da profissão. "Para treino de personal, para alguma coisa que vai ajudar as pessoas a conseguirem resultados, mudar em saúde, mudar o corpo delas". Isso também tem a ver com a própria história dele, desde a infância. Ele conta que era "uma criança gordinha, sempre tive essa curiosidade forte de entender porque algumas pessoas têm um corpo assim, outras tenham assado e aí eu descobri na faculdade". Essa relação de mostrar como cuidar do corpo é, então, anterior à internet. Na *web*, isso foi exponenciado. "Eu fiquei muito empolgado em querer mostrar para as pessoas, ajudar as pessoas".

No meio da insatisfação profissional e da paixão pela Educação Física, eem 2013, ele fez aniversário de 30 anos. Ele conta que esse fator também fez ele ter uma reflexão sobre os rumos da profissão, sobre o que ele estava realizando na carreira. Aliado a esse pensamento, ao mesmo tempo, ele também via os canais na internet surgindo e se tornando fortes. "Eu assistia vídeos do Felipe Neto, do PC Siqueira, do Cauê Moura e aí eu comecei achar engraçadinho esse tipo de humor deles, esse tipo de comunicação". Foi aí que ele teve a ideia de relacionar essa linguagem da internet à área dele. "Eu pensei que eu podia também! Dar os toques que eu dava para os meus alunos de personal porque eu estava trabalhando essa consultoria". Ele teve a ideia de comprar uma câmera e um computador que tivesse *software* de edição. "Eu comecei a brincar de gravar e editar, aprendendo tudo na internet e tudo sozinho, passando vergonha, enfim".

Primeiramente, ele fez o site do Saúde da Rotina, que ele conta que não tinha a cara dele, era algo focado no conteúdo, mas sem ser nominal. Foi quando ele começou a receber os primeiros valores de *adsense*, que sentiu que aquilo poderia se tornar um negócio. "Tinha dois dólares e cinquenta pra receber. Aí eu olhei falei: opa, pera, sai dinheiro disso, né". Ele então começou a estudar mais a fundo a criação de conteúdo e sobre monetização. "Comecei a tentar entender que aquilo não era nem do YouTube, era em um site que estava lá, enfim, que eu tinha feito com dicas explorando mais a ferramenta".

Com relação à equipe e ao formato de trabalho, atualmente eles têm um contato que faz a parte comercial. Também contam com um *freelancer* para ajudar na produção de conteúdo para redes sociais. No mais, todo o conteúdo é feito e produzido por eles. Até chegar nesse formato, eles testaram vários modelos. "Hoje a gente está em um ritmo, achou melhor fazer edição a gente mesmo, mas porque a gente já tinha feito as coisas que precisava fazer". Eles concentram o conteúdo e tem esses dois freelances, sendo um deles mais pontual.

Essa questão do propósito com motivação para começar o trabalho na internet também aconteceu com **Professor Ferretto.** O trabalho dele na internet começou em abril de 2014, quando lançou o canal dele no YouTube. Ele diz que, no início, o principal objetivo do projeto era de ser um professor com o intuito de ajudar pela *web*. Foi em 2015, quando o canal chegou acima dos cinco mil seguidores e tendo um crescimento mais veloz, que ele decidiu apostar de forma mais profissional no trabalho. Ele também tem relação com o movimento *maker*. Começou as gravações com uma *webcam*, um microfone simples e uma mesa digitalizadora, sem estrutura e fazendo todas as etapas do processo. Desde o início até 2016, o professor Ferretto trabalha sozinho no canal. "Gravava, editava, fazia tudo, capas dos vídeos, respondia os comentários, respondia e-mail". Aos poucos, veio um colega dele com a ideia de montar uma plataforma. Foi aí que ele se uniu a uma empresa de marketing e também que fazia a parte de tecnologia da informação. Aos poucos, ele contratou pessoas da cidade de Belo Horizonte para ajudar ele. Em compensação, agora ele é um dos mais estruturados de todos os entrevistados. Na equipe dele são 16 professores que trabalham de casa, como monitores de matemática, física, biologia e química e mais dez pessoas que trabalham na empresa propriamente dita. Atualmente, ele tem uma pessoa na equipe que ele considera que é o braço direito dele, que faz o operacional. A atuação deste profissional parceiro é mais ligada com relação à voz final para o marketing, para as ações, para quanto será investido. Isso porque o professor Ferretto prefere ficar mais longe desses assuntos para se dedicar mais

a produzir o conteúdo em si. Além do conteúdo e mesmo contando com uma equipe grande estruturada, a parte de edição dos vídeos também é ele quem faz. “Sinto a necessidade de eu botar o meu dedo ali em algumas coisas que fazem parte de edição”. Mas ele não cuida da edição por completo. “Tem outras partes que a grande maioria da edição quem faz é a equipe”.

Mirna Borges, do Economirna, tem na carreira uma história que é bem distante da internet. É engenheira mecânica formada pela Universidade Federal do Espírito Santo. Era engenheira de petróleo. Trabalhava embarcada, dentro de uma plataforma, em uma multinacional do ramo de petróleo. A história dela começou a mudar em 2015, quando houve uma crise do petróleo e muita gente, segundo ela mesmo, foi demitida. Foi nessa época que a empresa dela deu a opção dela ser demitida ou uma alternativa em que ela ficaria recebendo parte do salário em casa e esperando para ser recolocada. Ela aceitou essa segunda opção e começou a se dedicar ao canal no YouTube. “Foi quando eu realmente conseguia fazer vídeos com consistência, aprendi mais da ferramenta do YouTube, comecei a mexer no Instagram, produzir conteúdo”. Um ano depois, a empresa dela chamou-a para voltar ao trabalho normal. Mas daí ela decidiu ficar com a criação de conteúdo na internet e saiu do trabalho na indústria do petróleo.

Quando se pensa nas motivações do trabalho dela, também é possível encontrar relações com o movimento *maker*. Mirna diz que começou o canal no YouTube porque sempre teve vontade de ensinar. Ela queria começar com um blog, mas, como o objetivo era falar com pessoas mais novas, um amigo dela sugeriu que o melhor caminho seria o YouTube. Ela criou o canal em 2016. Assim como os outros entrevistados, começou sem dominar as técnicas de gravação e sem ter os equipamentos. Essa fase inicial foi feita gravando com o equipamento desse amigo que a aconselhou. Ela fala que o crescimento foi passo a passo. “Primeiro a câmera, depois a iluminação, aí depois a gente mudou o áudio, mudou a edição e ao longo do caminho a gente vai evoluindo”. As mudanças acontecem até hoje. “Uma constante evolução, depois de três anos, troca de câmera de novo”.

Mesmo tentando dominar várias partes do processo, ela nunca fez a edição dos vídeos. Dessa parte ela ficou mais distante. No começo, era o amigo dela que editava os vídeos. Depois entrou o marido dela para editar. Por fim, ela contratou um *freelancer* para fazer esse trabalho. Ainda sobre ser *maker*, sobre aprender durante o processo, ela

também fala que nem sabia direito como funcionava o YouTube quando entrou nele. Ela começou a ter conhecimento mais profundo primeiramente do tema que ela aborda do que da produção de conteúdo em si. Ela fala de finanças e economia. Mirna diz que a relação com o tema começou meio que de forma casual. Ela trabalhava embarcada e recebeu um convite da gerente do banco para explicar opções de investimentos, taxas, o que é CDI, previdência privada, etc. "Eu sempre fui muito curiosa. Então eu falei: gente como que ela sabe isso tudo? Eu formei em duas engenharias e eu não sei". Foi a partir disso que ela começou a estudar sobre o assunto. "Ela me entregou aqueles papéis que eu já tinha assinado, com aquelas tabelas de rentabilidade, isso me chamou muito atenção, né, números. Engenheiros gostam de números". Mas ela tinha dificuldade para entender tudo o que estava ali. "Então eu falei: vou começar a aprender. Eu comecei a aprender e via que eu tinha feito péssimas escolhas para o meu dinheiro". Justamente por ter identificado problemas no que tinham oferecido de investimento para ela que surgiu a ideia de produzir conteúdo sobre finanças. "Se eu fiz péssimas escolhas pro meu dinheiro e tenho Ensino Superior, imagina quem não sabe absolutamente nada desse mundo, não tem intimidade com números e etc.?". Ela identificou que havia uma necessidade sobre esse tipo de conteúdo. "Eu falei: gente, deve ter muita gente se ferrando por não saber o que fazer com o dinheiro. Foi aí que eu entrei, eu comecei a aprender, falei: gente, eu preciso ensinar". Ela fala que sempre teve uma relação mais próxima com a ideia de ensinar os outros e que esse sempre foi um dos propósitos para o trabalho dela na internet. "Sempre amei ensinar. Então, pra mim, foi uma coisa tranquila. Se aprender direito, eu vou ensinar direito e está ótimo".

Esta conversa com a gerente do banco que fez com que todo o projeto começasse foi em 2012. Mas o canal foi surgir só quatro anos depois. Com o começo do canal, ela ainda não olhava para *analytics* e outras questões, foi aprendendo aos poucos. "Tudo então pra mim foi acontecendo. Depois de alguns mil inscritos que eu fui descobrir as outras pessoas que trabalhavam também com isso". Com relação à equipe que trabalha com ela, o formato é ainda com uma equipe pequena. Tem ela, um assessor para contratos, uma pessoa para editar os vídeos, uma para atendimento ao cliente e, nos cursos *online* na área de finanças são oito pessoas. A maioria são *freelancers*, trabalham de casa e tem outros clientes também. Quem trabalha efetivamente com ela é o marido dela. Boa parte do trabalho é feito em *home office*, não há um escritório.

Com relação à função dela na imprensa, o principal foco do trabalho dela ainda é relacionado ao conteúdo. Ela diz que em um determinado momento da carreira, ela

perdia muito tempo com as agências que a contatavam, com eventos que demandavam muito tempo, então, atualmente, ela também tem um assessor apenas para isso. A ideia é justamente ela ter tempo para focar no conteúdo. Quando o contrato é fechado, ela tem uma assessoria jurídica que analisa o contrato e ela entra somente no final desse processo. "Entro para falar com o cliente, para roteirizar o vídeo e mandar para a aprovação". Só depois disso o vídeo relacionado a um anunciante é gravado. "É assim que funciona. Depois que eles aprovam, aí sim eu gravo o vídeo e aí eles olham a versão final e aí eu posto".

Mariana Fulfaro faz o **Manual do Mundo**, juntamente com o marido, Ibirê Thenório. Ela conta que eles, antes de criarem o canal, já trabalhavam com internet, com programação de site e também produzindo conteúdo. Foi aos poucos que surgiu a ideia de fazer, a princípio, um site que iria se chamar Manual do Mundo e que leva o nome do projeto até hoje. A ideia era ser um espaço para que as pessoas encontrassem respostas sobre qualquer coisa que quisessem saber, por isso o nome tão abrangente. "Só que essa resposta em vez de ser em texto como era muito recorrente na época, (...) nesse site as pessoas iam encontrar as respostas em vídeo". A escolha pelo audiovisual não foi gratuita. "O Iberê sempre gostou muito de vídeo, como eu trabalhava com SEO, a gente juntou as duas coisas. Então a gente vai ter um portal em vídeo porque o Iberê gostava muito de fazer vídeo e eu vou trabalhar o SEO". SEO vem de *Search Engine Optimization* e refere-se às técnicas utilizadas para ser melhor encontrado nos resultados de pesquisa, principalmente o Google. "Então, qualquer coisa que a pessoa procurasse, fosse procurar no Google: eu quero saber como a latinha de alumínio é feita, ela ia cair lá no nosso site e assistir o nosso videozinho".

Eles começaram a fazer esses vídeos em meados de 2009. Os dois tinham um trabalho paralelo até 2012. Iberê trabalhava como jornalista e a Mariana como terapeuta ocupacional. Durante o dia, eles trabalhavam nos empregos e à noite e aos finais de semana se dedicavam ao Manual do Mundo. "A gente gravava de madrugada, nossa casa era cheia de tripé, cheio de câmera, era a maior bagunça, meio entulhado". Em 2012, o rendimento financeiro da produtora aumentou. "Começou a pagar ao menos o salário do Iberê, era o mínimo que a gente precisava para viver". Foi aí que veio a decisão para dar um peso maior para o trabalho na internet. "A gente falou: agora está na hora. O Iberê consegue sair do emprego. Eu continuo no meu, levando isso paralelamente". Foi assim que ele saiu do trabalho dele, enquanto Mariana ficou com o outro trabalho até o fim de 2012. "Aí a gente começou a fazer só o Manual do Mundo". No total, foram quatro anos

com outros trabalhos em paralelo. Nessa primeira fase, enquanto eles tinham os trabalhos em paralelo, eles faziam todas as etapas do trabalho, também na lógica do movimento *maker*. Eles não encaravam isso como um problema. "A gente gosta muito de fazer o que a gente faz". Por isso foi natural eles participarem e entenderem todo o processo de criação de conteúdo na internet. "Se deixar, a gente pega a pauta, a gente testa, a gente monta, a gente coloca no site, a gente fica ali comentando, a gente coloca as tags, o texto, quer fazer tudo, a gente quer fazer tudo que gosta". O trabalho inspirado no movimento *maker* também aparece quando eles contam que foram aprendendo com a evolução do próprio projeto. "Não sabia filmar, ele ficava doido comigo, mas a gente fazia tudo sozinho". No final de 2012, eles contrataram um estagiário e também montaram o primeiro escritório.

"A gente filmava em um apartamento de 35 metros quadrados, e aí próximo de casa, a gente conseguiu alugar uma sala de uns 40 metros quadrados que aí depois, tinha o Iberê, eu e um estagiário". Ainda sobre movimento *maker*: "acho que tem essa coisa do *maker* porque a gente teve que construir o que é ser um produtor de conteúdo do YouTube". Atualmente eles trabalham com aproximadamente 15 pessoas, isso de forma fixa. Fora isso, também tem os *freelancers* esporádicos. Eles estão em uma casa de cerca de 150 metros quadrados e a ideia é que nos próximos meses eles se mudem para um espaço de 300 metros quadrados, para conseguir montar novos e mais cenários. Agora, com a evolução do projeto, eles falam que transitam nas funções, mas o Iberê é mais responsável pelo conteúdo em vídeo. "Nada é publicado sem que ele olhe, sem que passe pela mão dele, como se fosse um diretor de conteúdo mesmo". Mariana é responsável pelo o que eles chamam de parte burocrática e de negócios. "Nenhum contrato sai daqui sem que eu veja, nenhum negócio é fechado sem que eu veja e toda a parte de trâmite burocrático mesmo". Além disso, ela também cuida das redes sociais, que era algo que estava sob a responsabilidade dela desde o começo do Manual do Mundo. "Elas ficam embaixo do meu guarda-chuva, eu fazia sozinha, todas as redes sociais até 2014, 2015, aí agora não dá mais". Os compromissos familiares foram responsáveis por ela dividir o espaço das redes sociais. "Depois que a gente teve filho foi impossível de conciliar tudo, mas as redes sociais ainda estão debaixo do meu guarda-chuva". Eles também fazem reuniões semanais com toda a equipe. "É por isso que eu falei que a gente transita. Então a gente sempre mete o bedelho, um no trabalho do outro. Isso é impossível não ter um dentro do outro ali do que tá acontecendo".

Assim como a maioria dos outros entrevistados, **Peter Jordan**, do **Ei Nerd**, tem uma história no mercado de trabalho anterior ao trabalho de produção de conteúdo. Ele iniciou trabalhando com importação. Quando começou a acessar a internet e descobriu que era possível baixar *games* na *web*, ele diz que isso foi algo que deixou ele encantado. Esse é um fator importante porque o universo dos *games*, dos super-heróis, faz parte do conteúdo que ele posta até hoje. Como ele é programador, criou um site de *games*. Depois foi criando uma série de novos sites que foram crescendo. Depois desses primeiros sites, ele criou outro site que teve maior visibilidade, o Cifras, que é um site de música e se tornou um dos maiores do país. O site começou justamente seguindo o conceito do movimento *maker*. Peter Jordan tinha uma banda, iria tocar, precisava de uma cifra da música *Beautiful Day*, da banda U2, e não encontrou na internet. "Aí eu pensei: pera aí eu sou programador, eu vou criar, e comecei naquele mesmo instante a trabalhar em cima disso". Em pouco tempo, o site foi ao ar. "Não durou um mês e meio e eu já estava com o site pronto. Então essa foi minha vontade, minha inspiração".

A partir daí, ele tem uma vivência de ter criado vários projetos na internet antes de chegar ao canal Ei Nerd, que é o principal trabalho dele atualmente e que o coloca como influenciador digital. Peter Jordan tem uma trajetória de carreira extremamente ligada à internet. Mas é possível dividir a carreira dele em duas fases. Uma pré-redes sociais, mais focada nos sites, e outra depois, já ligada ao conceito de influenciador digital. Ele conta nessa fase dos sites, ele fez vários que atualmente são bem conhecidos. Alguns dos sites, inclusive, são em língua inglesa. Ele conta que uma virada na carreira dele aconteceu quando ele recebeu um telefonema do próprio YouTube, em 2006, perguntando se ele tinha interesse em colocar os vídeos dele na plataforma. Com o tempo, ele fala que começou a se dedicar às redes sociais e a publicar conteúdo nelas. Ele considera que tem a maior *fan page* de música, que é a página no facebook do Cifras, com 43 milhões de seguidores. Também criou outros sites para abordar uma outra linha de conteúdo, mais ligada à música e às histórias em quadrinhos.

Com relação ao que ele fazia dentro dos projetos, ele era o próprio redator, criava o próprio material que postava lá, isso entre 2012 e 2013. Ainda não tinha canal dele. O único canal que ele tinha no YouTube era o Cifras, onde ele dava aula de violão, cantava e tocava, isso nessa mesma época. Mas ele nunca apresentava. "Eu não me via como apresentador e aí a galera começou a pedir mais, então acho que foi dali que eu comecei a, digamos assim, virar, entre aspas, um influenciador".

Ele conta que o processo de trabalho no começo era bem caseiro e sempre passando por diversos tipos de sites. Ele fala que já teve também site de namoro evangélico. Como equipe, no máximo ele tinha ajuda da esposa e do irmão. Depois chamou um amigo que trabalhou com ele em outra empresa. Aos poucos foi crescendo. "A gente teve que ir para o escritório, do escritório a gente foi pra dois escritórios. A gente foi para uma casa bem grande, que é onde a gente está hoje". Mesmo tendo esse espaço, ele prefere produzir de casa. "Fiquei na minha casa, que não precisava mais ir pro trabalho e daí que eu comecei a me dedicar para os canais e nos canais já comecei com a equipe".

Atualmente, ele tem uma equipe com 15 roteiristas, um *thumbmaker*, que é a pessoa que publica o vídeo. Ele entende que o crescimento aconteceu de forma mais intensa quando ele criou a versão estrangeira do site Cifras, em língua inglesa. Resolveu vender conteúdo. Foi aí que ele fala que começou uma certa independência financeira e fez com que ele pudesse sair do trabalho formal que tinha antes. Ele conta que, no começo, ele atuava como programador, principalmente, quando trabalhava com sites. "Eu criava e contratava uma equipe pra manter o projeto. Foi assim e hoje já tem essa equipe de desenvolvimento e um setor de desenvolvimento". O que é interessante é que não é ele quem gerencia essa equipe. "Eu nunca consegui ser gerente da minha própria empresa, para se ter noção, eu tinha um gerente dentro da minha própria empresa, eu sempre fui uma pessoa mandável".

Como linha do tempo, ele fala que começou a crescer em 2006, quando começou a crescer com os sites. Já os canais, com essa lógica personificada, tendo ele como um influenciador digital, começaram a ficar grandes em 2017. A lógica de criar vários sites ele também aplicou no YouTube. Com o sucesso do canal, ele começou a criar canais secundários. Atualmente, Peter Jordan mora nos Estados Unidos e tem uma empresa, com um escritório no Rio de Janeiro. Ele tem 17 funcionários. Só que há também os *freelancers*, que ficam em *home-office* e que já trabalham com ele há muito tempo. No total, são 15 roteiristas, quatro editores, um *thumbmaker*, que é a pessoa para publicar, mais pessoas que cuidam das redes sociais. Uma só para facebook, outra só para Instagram. No mínimo, são 25 no total. Ele tem uma das maiores equipes entre os entrevistados.

Há duas exceções com relação ao movimento *maker* e também com o jeito que começou o trabalho na internet. Diferentemente dos outros que começaram quase que

instintivamente produzindo conteúdo na internet, **Pastor Cláudio Duarte** e **Eduardo Bueno, do Buenas Ideias**, começaram a produzir conteúdo para a rede porque foram convidados. Então é perceptível que eles são os que estão menos próximo do universo da internet e da maneira que a *web* funciona.

O pastor **Cláudio Duarte** já trabalhava com vídeos antes mesmo da ascensão da internet. Ela produzia conteúdo religioso gospel em formato VHS, CD e também DVD. O caso dele é um pouco diferente dos outros entrevistados porque foram as pessoas que tinham comprado o conteúdo dele nessas outras plataformas que começam a recortar e subir para o YouTube. Esse tipo de conteúdo sendo replicado sem o conhecimento do autor é algo que aparece na revisão da literatura deste trabalho. Autores como André Lemos (2010) que mostram que na internet ocorre o *remix* de conteúdo. Cláudio Duarte é um dos dois entrevistados que tem pouco contato com o dia a dia da produção e da divulgação dos conteúdos em si. Isso se dá justamente pela forma que ele chegou até a internet. Diferentemente dos outros entrevistados que dominam todo o processo, Cláudio Duarte relatou na entrevista que, tirando fotos no perfil do Instagram dele, ele nunca publicou outros conteúdos na *web*. "Nunca postei nada na internet. Eu nem sei postar. As pessoas que começaram a fazer. Então eu comecei a ganhar notoriedade, algo que anteriormente era feito apenas pela tevê". Mesmo sem ter sido ele que colocou o material dele na internet, aos poucos ele percebeu a diferença. "Agora está sendo feito nesse novo modelo".

Depois dessa fase inicial em que as pessoas colocavam os vídeos dele produzidos para outras mídias na internet, ele considera que houve um momento de transição em que ele decidiu produzir colocar o próprio conteúdo na *web*. O que começou a gerar essa fase de adaptação foi quando ele percebeu que havia monetização dos vídeos. Ao contrário dos outros entrevistados que começaram a descobrir e postar sozinhos, ele foi procurado por diversas empresas que se interessaram no conteúdo que ele produzia e queriam gerenciar a presença dele na internet. "Aí nós começamos uma coisa organizada no que diz respeito a essa questão de observar mais de perto e tratar isso de uma forma mais intensa, talvez mais profissional". Ele contratou uma das empresas que o procurou e, durante cerca de cinco anos de trabalho, foi essa empresa que foi responsável pela estratégia digital do pastor. Agora ele está em uma fase de uma nova transição. Ele montou uma estrutura interna de redes sociais e de produtora, para fazer o trabalho internamente. Então com ele aconteceu quase que o inverso que dos outros

influenciadores. Primeiramente, ele teve parceiros e agora decidiu centralizar internamente a criação e a divulgação do conteúdo.

Mesmo trazendo o trabalho para si a equipe não é grande, algo que é parecido com outros influenciadores entrevistados por este trabalho. O pastor tem duas pessoas trabalhando com a presença na *web* dele. Além disso, ele também tem uma secretária. Ele defende que é possível fazer muito com poucas pessoas. Para isso, cita até a entrevista para este trabalho que foi feita via internet. "Estou fazendo uma entrevista aqui com você, por uma rede tão renomada [WhatsApp]". Para ele, isso é uma prova que é possível atingir muita gente com artefatos que são acessíveis. "A tecnologia nos aproximou. Não precisa de cenário, daquelas coisas mirabolantes. Nos preocupamos com bom conteúdo e com a boa consistência".

Por fim, **Eduardo Bueno, do Buenas Ideias**, é o que tem a história mais diferente entre todos os entrevistados. Ele não entende a lógica da internet, não é conectado, não é da geração que cresceu com as redes sociais e só entrou na internet porque convidaram ele. Ele tem algo parecido com os outros entrevistados no sentido de ter o propósito de compartilhar conhecimento, mas não na ideia de fazer isso de forma despretensiosa na internet. "Eu gosto de compartilhar, eu quero compartilhar conhecimento, mas eu quero ser pago para isso, porque isso me custou tempo, dedicação e alguma dose de talento". Ele foi procurado pela empresa *Flocks*, que é do empresário Marcelo Madureira, que ficou conhecido no Brasil no programa humorístico chamado Casseta & Planeta. "Quando eles me procuraram, eu disse: eu só terei um canal no YouTube, eu só farei qualquer atividade nas mídias sociais, se vocês me pagarem para ter". A resposta inicial da empresa foi uma negativa, dizendo que o conceito era trabalhar por cerca de dois anos para o canal no YouTube começar a dar resultado. "Eu digo: em dois anos eu escrevo quatro livros, entendeu. Eu não faço um balão de ensaio". Isso fez com que ele não gostasse da proposta. "Eu não faço uma coisa [do tipo] quando der a gente divide os lucros. Não. Vocês invistam no canal, invistam em mim, me paguem e eu vou lá e faço bem e faço rápido". Ele disse que se posicionou dessa forma até por não estar no começo da carreira, algo que acontecia com a maioria dos outros entrevistados, que estavam começando com a criação de conteúdo quando a internet surgiu.

Mesmo assim, ele tem um pouco do espírito *maker*, pois é ele que dá a direção geral na produção dos vídeos. "Eu passo tanto tempo vendo a mim mesmo porque eu que edito aquilo ali". Ele fala que não é ele quem mexe no *software* de edição, mas ele que dá

todo o direcionamento para a montagem do material. “Não sou eu que faço aqueles efeitos, mas sou eu que escolho cada imagem, cada piada (...) as correções, tudo, eu faço aquilo e me toma tipo cinco, seis horas por dia”. Ele diz que a produtora é mais ligada a “toda parte ligada ao mundo real, grava, faz edição, põe no ar, faz a divulgação”. Agora ele sempre frisa que o conteúdo é de responsabilidade dele. “Eu que escolho o tema, eu nem aviso que que eu vou fazer, eu chego lá, sento, faço de improviso, eu nunca errei no vídeo”. E quando ele erra, ele tenta trazer o erro como linguagem ao vídeo. “Só teve dois que eu errei no meio, claro, que já errei muitos, mas eu erro e contínuo a partir do erro, entendeu, não paro, incorpora o erro, vou falando assim de improviso”.

O conteúdo dele é ligado à história do Brasil. Ele fala que o que faz diferença é o repertório e o estudo que ele tem sobre o assunto. “Quando é do Brasil Colônia, quando é ligado ao período que vai de 1500 a 1600, eu não preciso nem preparar porque eu sei de cabeça. Eu escrevi cinco livros sobre isso”. Ele fala que, no máximo, o que ele faz é pesquisar sobre algumas datas em específico. Ainda sobre a questão *maker*, Eduardo Bueno considera que estamos vivendo a era de uma geração que dispõe de instrumentos muito acessíveis e “tão literalmente na mão”. Para ele, isso é geracional. “Eu tenho quatro filhos, eu tenho uma filha de trinta e oito anos e outra filha de trinta e seis anos que não tem nem acho Facebook”, ou seja, uma geração que não é tão ligada a redes sociais. Algo que é diferente com as filhas mais novas, que estão na faixa dos vinte anos de idade. “Cara, essa de dezoito, ela faz absolutamente tudo e bem. Ela se filma, tudo. Então é incrível, é maravilhoso”. Ele fala que elas já dominam a técnica e que a tendência é que se aprofundem com relação ao conteúdo. “Ela toca violão e toca piano, ela parou agora, resolveu ser artista plástica, mas quando ela tocava, ela mesmo se gravava e divulgava, conseguiu tocar em uns bares, ganhou um dinheirinho”. Ele reflete que o espaço que ela conseguiu foi por causa da internet. “Nesse sentido, são instrumentos de libertação (...), eles têm enorme capacidade para nos sustentar, mas o problema é que a humanidade não está à altura desses equipamentos”. Ele faz essa fala final porque tem um tom mais crítico com relação à possibilidade de qualquer pessoa publicar conteúdo na internet. Esse vai ser um dos temas da fala dele nos próximos itens da análise deste trabalho, principalmente no ponto que é discutido a relação de autoridade de quem produz conteúdo na internet.

Depois desse momento em que foi contextualizado como foi o começo de cada um dos entrevistados, parte-se para retomar a análise mais geral relacionada às respostas.

Essa categoria de análise também funcionou como uma espécie de introdução e também de apresentação mais completa dos influenciadores digitais que foram entrevistados.

O que se percebe é que os influenciadores digitais entrevistados estão na lógica do movimento *maker*. Não necessariamente eles conhecem o movimento em si, mas eles seguem a lógica do "faça você mesmo", do DIY, *Do It Yourself*, que está na base da ideia do *maker*, na internet. Eles não pensaram primeiramente em dominar as técnicas ou em fazer cursos para depois criar o projeto. Eles primeiro começaram a produção de conteúdo, foram entendendo como a internet funciona e também foram aprendendo, durante o processo, a como gravar, como editar os vídeos e como publicar.

Um ponto que é importante destacar é que a maioria deles produz conteúdo desde a ascensão das redes sociais. Eles conseguiram crescer junto com as próprias plataformas e também ajudaram a criar e a moldar a linguagem de conteúdo que a internet possui atualmente. Além disso, mesmo tendo esse começo mais instintivo e amador, todos eles cresceram e atualmente possuem uma lógica de trabalho que é extremamente profissionalizada, com empresas estruturadas. Só não há um padrão com relação ao tamanho das empresas. Boa parte ainda tem equipes enxutas, concentrando nos próprios influenciadores o trabalho e contratando *freelancers* enquanto alguns criaram empresas com funcionários, escritórios e uma estrutura mais ampla. Essa lógica de ter algo estruturado aparece, inclusive, nas exceções desse tópico que são Eduardo Bueno e Pastor Cláudio Duarte. Como não surgiu deles a ideia de entrar na internet, foram convidados por empresas para entrar na *web*, eles já entraram com empresas profissionalizadas e estruturadas.

Abaixo, um quadro que faz um resumo dessas principais características que foram identificadas nesse primeiro ponto de análise do trabalho.

Quadro 13. Resumo das principais características relativas ao começo do trabalho dos influenciadores digitais e da relação com o movimento maker

O começo	- Estão na lógica do movimento *maker*, no sentido que começam o projeto sem ainda dominar as técnicas, colocam a mão na massa em todo o processo e depois aperfeiçoam baseado nas experiências e nos resultados que obtiveram. - Os influenciadores digitais estão na internet desde o começo

	da ascensão das redes sociais, com isso cresceram junto com as plataformas. - Começaram a publicar na internet, no geral, de forma despretensiosa. No início, o trabalho era amador tanto na forma quanto no conteúdo, sem ter conhecimento sobre o funcionamento das redes sociais ou de técnicas de gravação e edição. - Não começam pensando o projeto como um negócio, há uma busca por dividir um propósito, um *hobby* e compartilhar conhecimento. - A maioria tinha uma outra profissão ou outro trabalho quando começou a publicar conteúdos na internet, é só com o tempo que eles decidem se dedicar exclusivamente ao projeto na internet.
Crescimento	- Com o crescimento do projeto aprendem todas as etapas do processo, desde pensar a pauta até a divulgar o conteúdo na internet. - São autodidatas. - Os que começaram há mais tempo consideram que não eram somente eles que eram amadores e que a própria produção de conteúdo ainda era amadora na *web*, que, por isso, havia menos concorrência e eles se consideram importantes por ajudar a formar a linguagem e o caminho para os influenciadores digitais posteriores. - Estabelecem padrões de atitude e de produção de conteúdo seguindo a lógica da cultura da internet. - Entendem que nem era possível começar de outra forma porque ainda não haviam parâmetros para a produção de conteúdo em redes sociais.
Profissionalização e estrutura	- Mesmo com o projeto se tornando grande, eles preferem focar na produção do conteúdo e deixam etapas mais

	burocráticas para outras pessoas. - Atualmente estão extremamente profissionalizados, estruturados e entendendo a produção de conteúdo para a *web* como *business*, com características próprias e que tem uma lógica diferente dos meios tradicionais de comunicação. - Não há um padrão com relação ao tamanho da equipe. Alguns criaram escritórios extremamente estruturados com equipes que ultrapassam os 20 funcionários, enquanto outros, mesmo com a visibilidade que possuem, seguem fazendo todas as etapas do processo. - Além de funcionários contratados, trabalham com *freelancers* para funções mais específicas.
Exceções	- Há duas exceções, Eduardo Bueno e Pastor Cláudio Duarte, que fogem dessas regras. Eles começaram em uma fase bem posterior, com a internet já amadurecida, e só entraram no meio porque foram convidados por produtoras de conteúdo. - Dominam o conteúdo, mas não as técnicas de produção ou de compartilhamento da internet. Tais etapas ficam com a produtora. - Mesmo sem dominar a lógica de produção da internet em si, entendem que há uma revolução do ponto de vista da facilidade de produção e de compartilhamento de conteúdo.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

4.2 O que é ser um influenciador digital e suas características

Não existe um consenso entre os entrevistados sobre o que é um influenciador digital e sobre que tipo de acepções o termo pode trazer. Como já foi mostrado na primeira parte do trabalho, o termo é novo e ainda não há um padrão sobre ele. Isso aparece também na pesquisa empírica. É possível dividir os entrevistados em dois grupos: os que utilizam o conceito no dia a dia e fazem várias definições sobre o termo e os que preferem não o utilizar e enxergam que ele traz uma carga pejorativa ao trabalho deles.

O primeiro grupo, o que utiliza o termo, entende que não existe um influenciador digital puro, que é preciso pensar em alguns elementos para o termo. A fala dos entrevistados é no sentido de que é preciso ter um histórico, uma profissão por trás. Ninguém começa uma carreira sendo um influenciador. Há também uma ligação com o influenciador ser alguém que faz a curadoria de conteúdo, alguém que facilita caminhos e a figura de quem está na internet para ser quase como um tipo de ferramenta para que o público conheça os caminhos e as possibilidades de conteúdo. Por isso é perceptível que alguns deles, inclusive, preferem usar termos mais ligados à educação, como falar que são educadores em vez de influenciadores, por exemplo. Nessa linha da curadoria aparecem na fala dos entrevistados termos no sentido de encarar o influenciador como um facilitador, como alguém que presta serviços para o público e que é referência em algo e que consegue passar o conteúdo com uma certa proximidade, longe de um possível distanciamento que pessoas que estão em outras mídias possuem.

Já o segundo grupo é o dos que questionam e são mais críticos com relação ao uso do termo influenciador digital para definir o trabalho deles. Eles entendem que o termo se tornou pejorativo porque muita gente que está começando o trabalho na *web* se autointitula um influenciador sem nem ter bagagem, conteúdo ou repertório para isso. Os entrevistados também refutam um ar glamouroso, de ostentação, que muitos dos que utilizam o termo acabam mostrando na internet. Eles entendem que houve uma banalização do conceito para mostrar um tipo de *way of life* mais ligado a banalidades e futilidades. Também há um questionamento sobre a própria definição de influência. Alguns entrevistados entendem que é uma palavra que dá margem à interpretação que quem influencia é um tipo de manipulador, quando eles entendem que o principal do trabalho deles é criar conteúdo.

Por isso um termo que aparece com mais frequência e que eles entendem que é mais pertinente ao trabalho deles é o de chamá-los simplesmente de criadores de conteúdo. Em compensação, os entrevistados entendem que o termo influenciador digital é muito aceito pelo mercado e por uma questão de business muitos acabam se apresentando assim.

Fazendo uma análise mais específica da fala dos entrevistados é perceptível que, independentemente de qual grupo eles estejam, há uma ideia de que é preciso ter um histórico, uma profissão anterior. **Diego, do Saúde na Rotina**, considera-se um influenciador digital justamente por causa disso. “Eu sou dessas pessoas mais chatas que

eu gosto de levar ao pé da letra certas coisas. Eu acho que todo mundo é influenciador". Antes de falar profissionalmente, ele dá como exemplo para essa afirmação algo do cotidiano, tira qualquer tipo de glamourização do termo. Cita a própria mãe, que mandou uma mensagem para a tia dele pedindo para passar no mercado e trazer algo. "Ela influenciou digitalmente a minha tia". Mas, para ele, o caráter profissional é um elemento importante quando se fala em quem trabalha como influenciador digital. A publicação "é mais aberta, que é todo mundo, é influenciador de capital e ao mesmo tempo o influenciador de profissão principal dele". Ele fala no sentido de que qualquer pessoa que tenha um celular na mão pode ser um influenciador digital, mas que, no caso dele, há diferença na formação, no histórico dele. "As pessoas buscam na gente, nos nossos canais justamente o conteúdo". Para ele, dominar o conteúdo é o que faz a diferença e não o fato de simplesmente estar na internet. Ele dá como exemplo uma pessoa que pararia ele na rua, que ele seria influente fora das redes sociais. "Ela vai fazer a mesma pergunta que ela me faria na internet, né? Como é que eu faço pra perder barriga? Então a diferença é só no meio. Ela consegue minhas dicas digitalmente. Eu influencio ela digitalmente sem precisar estar lá".

Mesmo encarando que a formação dele é algo fundamental para ser um influenciador digital e que é isso que traz o diferencial para o trabalho dele na internet, ele pondera que não necessariamente essa afirmação vale para todos, depende do nicho e do tipo de conteúdo. Em outras áreas, para ele, nem todos precisar ter uma formação para falar na internet e que aí está uma das principais diferenças com outros tempos quando se pensa em espaço público. "A beleza da internet, acho que o bom e o ruim da internet é justamente a mesma coisa. Essa possibilidade do poder produzir conteúdo e todo mundo poder influenciar as outras pessoas digitalmente". Ele complementa: "a gente busca sempre tentar estudar e primeiro ter esse conteúdo".

Ele também considera que não é a formação dele que funciona como atrativo, como um primeiro motivo para as pessoas chegarem até ele, que outros fatores como um bom título, uma boa descrição e uma boa imagem de capa do vídeo são os atrativos iniciais. Mas, para ele, a pessoa que continua acompanhando o canal e o trabalho dele é por causa do conteúdo, por eles serem especialistas no que eles falam. "Se ela vai consumindo conteúdo, ela vai vendo que a gente tem informação e tem propriedade pra falar. (...) Eu acho que, pra boa parte do nosso público, eu sou o Diego", no sentido de ser uma figura pública. Já uma outra parte presta atenção na formação. "Segue, acompanha e se importa. Eu sou Diego, professor de Educação Física". É perceptível na fala de Diego

um discurso muito focado no conhecimento e na formação sobre a área da saúde porque ele percebe que, nesse nicho em específico, a situação é muito mais problemática quando alguém tenta falar sem ter preparo e ter estudado formalmente sobre o tema. "A gente tem mais formação, entendimento do impacto que a gente pode ter na vida dos outros. A nossa dica pode ter influência na vida dos outros. A gente tem que tomar um cuidado". Por isso ele até questiona influenciadores de outras áreas que publicam a rotina *fitness* deles na internet. "Acho que tem um valor, [mas] eu fico com um pé atrás. Tem gente que não tem informação e sai por aí e outras pessoas acreditam". Por isso ele também defende que, na produção de conteúdo, ele tem um papel de formador de opinião. "Eu ajudo a pessoa a tomar uma decisão de compra. Por exemplo, pra fazer exercícios na casa dela e a solidificar a vida mais saudável. Esse tipo de coisa".

Na mesma linha de pensamento de ter um histórico, de estar consolidado em uma profissão, para o **professor Ferretto**, um influenciador digital, é alguém que seja referência na internet. "No meu caso, eu vejo que eles conseguem ter uma segurança pensando: puxa, eu consigo aprender matemática, consigo estudar com ele". Ele relaciona o conceito de influenciador digital com a qualidade e com o jeito que ele ensina. Além disso, ele entende que um fator importante é o fato de o aluno se identificar com a forma que ele passa os conteúdos. Ele avalia que, antes de qualquer presença dele na *web*, o que é importante é a formação dele como professor, como um profissional consolidado no mercado de trabalho. Então ele faz uma relação do histórico e com a carreira que ele já tinha construído anteriormente até chegar na internet. "Minha formação, como a maioria dos professores, realmente acontece no chão da sala de aula". Ele atuou por 14 anos no ensino tradicional antes de entrar na internet. Foram "cursinhos pré-vestibulares em Santa Catarina que eu acho que aqui dali foi o que me formou realmente". Ele fala que, para a transição para o *on-line*, foi necessária uma adaptação, uma adequação à experiência que ele já tinha de sala de aula.

Além disso, para ele, o influenciador digital na área da educação deve trabalhar para ajudar quem está na escola, no sentido que existe uma responsabilidade social e uma preocupação maior com o conteúdo especificamente nesse nicho. Ele entende que já existem iniciativas para modernizar o jeito e o formato que a escola funciona, para mudar o formato clássico de sala de aula. Mas ele reflete que ainda a educação está muito ligada a um mundo que é *off-line*. "Eles podem buscar informações em canais, em videoaula para utilizar em sala de aula, como ter um professor mediador de um conhecimento". Ferretto também aproveita a discussão sobre influenciador digital para fazer uma reflexão

sobre o papel do professor, que, para ele, transformou-se e mudou de papel com o crescimento da internet. "A gente tinha que ir na biblioteca pois era a única fonte além do professor e o professor era nosso centro". Agora, para ele, o conhecimento chega as pessoas de forma diferente, com o aluno já procurando o conteúdo na internet antes mesmo de ir para a aula. Por isso ele percebe que a era digital traz uma transformação profunda para a educação e seus modelos de ensino. "É uma grande transformação e a educação felizmente está acompanhando isso daí e está sendo legal para todos".

Essa relação com a educação também aparece na definição de **Mirna, do Economirna**. Ela prefere dizer que é uma educadora e não uma influenciadora. Educadora digital ou educadora financeira digital são os termos que ela prefere utilizar. Ela fala que prefere esses termos porque, segundo ela, o papel dela é ensinar para que as pessoas tomem as próprias decisões financeiras. "Acho que, quando a gente ensina a pessoa, [ela] que toma as próprias decisões. Ela vai escolher o que é melhor para ela". Mostrar a experiência com relação ao assunto, para ela, também é um fator importante para ajudar nessa autonomia. "Olha, eu tive experiência com isso em relação à previdência privada". Para ela, relatar a experiência pessoal é um jeito de mostrar para as pessoas aprenderem com os erros e acertos dela. Ela diz que seria influenciadora, no sentido mais direto de influenciar e não de educar, se ela direcionasse o pensamento do público nos conteúdos dela. "Se eu falasse: olha previdência não é boa. Isso é influenciar porque as outras pessoas que estariam me seguindo falariam: ah, então a previdência não é boa, pra quem não sabe nada". Como ela se posiciona como educadora, ela diz que o papel dela é um pouco diferente. "Você como educadora, vai ter uma *playlist* lá no canal que se chama aposentadoria que eu vou explicar o que é um PGBL, VGBL[8], tabela regressiva, tabela progressiva, os pontos". A ideia dela é dar explicações para que as pessoas tenham subsídios para que, de forma autônoma, possam decidir da melhor forma o que fazer com o dinheiro. "Ele mesmo vai ter consciência e esse é o papel de um educador, é realmente educar. Um influenciador, muitas vezes, é influenciar". Nesse sentido, ela dá mais um exemplo para tentar diferenciar um educador de um influenciador. "Vou mostrar essa caneta e vou falar que essa caneta é boa e as pessoas por me conheceram vão [dizer]: beleza, se a Mirna gostou da caneta, então eu vou comprar a caneta". Para ela, o influenciador teria um papel de direcionar mais, o que

[8] PGBL e VGBL são os formatos de previdência privada no Brasil. O primeiro é para quem quer ter um tipo de desconto na declaração do Imposto de Renda e o segundo para quem não faz declaração do Imposto de Renda ou faz de maneira simplificada.

seria diferente para ela de um educador. “Vai falar: vou explicar como é que funciona esta caneta e aí vai abrir a caneta e vai falar ‘agora é com vocês’, basicamente isso”.

Em uma linha parecida está a definição de **Maddu Magalhães**. Ela se considera uma influenciadora digital e entende que um influenciador é um tipo de prestador de serviço. “Ele escolhe um ramo, ele se interessa primeiro por algum assunto e isso é compartilhável, como uma prestação de serviço mesmo”. Para ela, o papel do influenciador é a curadoria. É ele que faz um trabalho que poupa o tempo de quem está assistindo e consumindo o conteúdo. Por isso, todo produtor de conteúdo, para ela, teria uma relação com essa lógica de prestação de um serviço. “Eu sou uma facilitadora para a pessoa viver em um ambiente que ela mesmo gosta”. Ela fala isso referindo-se ao nicho dela, que é o de decoração, de design. “É a pessoa parar de se sentir refém do dinheiro, ela ver que tem potencial para fazer as coisas e, muitas vezes, é mudar a imagem que ela tem sobre ela mesma”, fazendo assim uma relação entre a decoração, o design e a identidade que uma pessoa imprime a uma causa.

Ainda sobre essa concepção de ser uma espécie de facilitadora, Maddu Magalhães diz que o que ela faz é incentivar que a pessoa possa fazer as coisas de forma sozinha em casa. “O meu canal serve muito a esse propósito, de mudar a maneira que as pessoas pensam sobre elas mesmas, ver os limites”. O canal dela no YouTube é muito focado a ensinar como trabalhar com móveis, como fazer decoração, tem uma linha de conteúdo que é focada em tutorais, que são justamente esse tipo de produção que tem a intenção de ajudar a mostrar e a ensinar como fazer algo para que a pessoa possa produzir sozinha em casa. Para ela, os tutoriais têm a ver também com empoderamento. “É muito isso, de romper limites, de coisas que você achava que não davam pra fazer, dá sim. Dessa sensação de você se empoderar do que você pode fazer. De romper os próprios limites”.

A ideia de que o influenciador tem que ser uma espécie de referência também aparece na fala dela. Ela se considera uma formadora de opinião, no sentido de que as pessoas procuram nela referências para se inspirar, copiar ou se espelhar de alguma forma. Quando ela consome conteúdo de influenciadores digitais, ela também diz que procura por influenciadores que sejam diferentes de padrões tradicionais da sociedade ou da mídia. “Sempre procuro muito pessoas que estão compartilhando conteúdos, palestras, pessoas que falam nos *stories* como elas se sentem, o que elas fazem pra saúde mental delas”. Mas ela diz que essa referência precisa ter uma relação de proximidade. “Um lugar muito perto, não tipo: eu sou uma referência e eu estou te dando aula”. Outro ponto

abordado por ela na definição do que é um influenciador digital tem a ver com o tipo de credibilidade que ela passa ao divulgar um produto ou marca. Mais uma vez ela reforça que a principal produção dela é a curadoria de conteúdo e que isso tem relação com a credibilidade que ela construiu na internet. Ela diz que, primeiramente, ela testa o produto, se ela gostar é só depois disso que ela vai fazer qualquer tipo de propaganda. "Quando eu estou com o meu coração naquele produto, fica muito fácil de anunciar". Para ela, ter essa relação mais sincera está no DNA de um influenciador digital. "Pra mim, isso é o mais importante. Só fechar parcerias com marcas que eu tenho vontade de falar que é bom. Isso transforma tudo em muito orgânico".

Essa relação do conceito de influência com credibilidade também aparece na fala de **Tatiana Romano, do Panelaterapia**. Ela considera-se uma influenciadora digital e atribui isso ao tempo que ela tem de atuação na internet. Ela entende a credibilidade como o maior ativo que ela construiu em onze anos de trabalho na *web*. O nicho dela é de gastronomia. Ela conta que o tipo de escolha que ela faz, seja nos pratos que posta ou em outros conteúdos, também tem relação com a credibilidade que ela construiu. "O público que me segue sabe. Eu acredito que tenha o poder de influência porque, quando [digo], olha gente isso aqui é bacana e tal, eles confiam". Por isso ela também entende que é uma formadora de opinião.

César Wataya, do Mochila Cheia, entende que a quantidade de pessoas que influenciador digital atinge também é um fator que precisa ser levado em consideração. "Mesmo você sendo uma pessoa anônima, você pode estar influenciando alguém a também gostar da mesma coisa que você gosta". Mas ele entende que, quanto maior a audiência que o influenciador tem, maior vai ser o impacto que essa influência vai causar e, por ele ter uma audiência maior que a maioria dos usuários da internet, ele diz que precisa ter uma reponsabilidade maior com o que posta do que alguém com menos seguidores.

Há também as definições que vão para o caminho da publicidade e do marketing digital. Aqui é algo que fica mais próximo do estudo-teste que foi feito por este trabalho e que foi apresentado no tópico da metodologia. Lá foi mostrado que, no grupo focal, os respondentes entendiam que o influenciador digital é alguém que vende algo. Neste fase, com os próprios influenciadores, o **pastor Cláudio Duarte** relaciona o conceito de influenciador digital com a área de marketing e propaganda. Ele diz que, no começo, não se considerava um influenciador, mas que entendeu que era sim quando começou a

receber convites para fazer propaganda de diversos produtos. Ele tem a percepção que exerce algum tipo de influência sobre o público quando dá um conselho, uma mensagem ou quando dá a pessoa "ferramenta direta para que ela possa utilizar ou apenas um endereço onde ela pode procurar por si mesmo". No caso dele, pelo nicho dele, são mensagens e conteúdos ligados à religiosidade.

Peter Jordan, do Ei Nerd, considera que influenciadores sempre existiram na sociedade. Ele relaciona o conceito à publicidade e ao papel que a propaganda tem na vida das pessoas. Ele dá como exemplo atores de novelas que sempre fizeram propaganda. A diferença, para ele, é que agora as personalidades podem aparecer sem a ajuda dos meios de comunicação tradicionais. É algo mais ligado à ideia da descentralização do pólo emissor do conteúdo. "O que a gente fala repercute, inclusive a gente acaba sendo moldado com o tempo, aprendendo a falar a coisa certa". Ele fala isso baseado justamente na experiência que adquiriu ao longo dos anos e ao ver que tipo de reações os conteúdos que ele posta geram no público. "Se você ver o histórico, a gente nunca é igual como a gente é hoje". Ele fala isso para relacionar que o conteúdo que ele posta atualmente pode ter uma linha muito diferente do que tinha no passado. "Se olha para trás, a gente fala algumas coisas que se arrepende, outras coisas que você fala: pô eu poderia ter falado de outra forma, de um jeito aqui ou outro ali". Esse pensamento sobre a mudança de comportamento e de pensamento ao longo dos anos aparece também quando ele relaciona o conceito de influenciador à responsabilidade que ele tem pelo conteúdo que posta. "Criou novos rostos para ilustrar algumas marcas, para ilustrarem, pra gerarem tendências".

Depois dessa primeira parte da análise, com os que utilizam e assumem o termo influenciador digital para o próprio trabalho, parte-se para uma segunda etapa, com os que não gostam, enxergam uma carga pejorativa, fazem críticas ou chegam a refutar o conceito. Um exemplo disso é **Mariana, do Manual do Mundo**. Ela refuta o termo influenciador digital e, para discutir o conceito, ela conta um pouco do histórico dela e reforça que, quando eles começaram com o projeto, não existia ainda nem sequer o termo produtor de conteúdo. "As pessoas faziam isso em sites e ainda, quando você pensar nisso em sites, em texto, você pensa em editoria, tipo editoria de jornal, redação, aquele monte de gente no computador". Por isso ela faz uma fala muito parecida com a abordagem que foi feita na primeira parte deste trabalho, que mostra que a maneira que a produção de conteúdo é feita na internet foi se alterando e não havia uma nomenclatura única para definir quem estava trabalhando na *web*. "Com essa coisa de canal no

YouTube, a gente meio que foi construindo, né? Junto com algumas outras pessoas". Mesmo vendo essa mudança na nomenclatura de quem produz conteúdo ao longo dos anos, ela também sente que o termo influenciador digital tem um pouco de carga pejorativa. Ela diz que, inclusive, já entrou em discussões por causa disso, mas que agora ela está mais tranquila com relação a quando a chamam de influenciadora. "Quando você fala influenciadora, tenho tanta impressão de que você considera as outras pessoas como um bando de burro vendado, sabe, tipo tapado que não consegue pensar no que tem que fazer".

Por isso ela prefere se posicionar de outra forma e evitando o termo. Ela diz que a proposta do Manual do Mundo "é a ideia de compartilhar conhecimento e que a partir do conhecimento, as pessoas podem mudar as suas vidas". Por isso ela prefere utilizar a ideia de construção e compartilhamento de conteúdo em vez de influência. É a ideia de que as pessoas estão "não necessariamente sendo influenciadas, mas, se elas estão construindo coisas junto com outras pessoas, elas podem ser pessoas melhores". Ela complementa: "não no sentido religioso da palavra. Mas como ser humano, mesmo, em todas as áreas, todas as esferas da vida". Ela tem uma percepção de que o termo influenciador digital carrega com ele um tipo de referência que é diferente do tipo de conteúdo que ela se propõe a fazer. "Pra gente, é um pouco estranho porque a gente não leva uma vida glamurosa, a gente não sabe como as pessoas pensam que uma vida de caras assim, tipo revista *Caras*, a gente acha que todo mundo é normal".

Ela tenta evitar justamente um ar de celebridade que existe por trás do termo. "Todo mundo trabalha, todo mundo tem problema. A gente está aqui trabalhando, a gente tem o privilégio de trabalhar com o que a gente gosta muito". É justamente por ter esse tipo de pensamento com relação ao trabalho dela na internet que ela prefere rejeitar o termo influenciador digital. Ela prefere o reconhecimento pelo que o conteúdo dela causou nas pessoas do que por qualquer outro tipo de glamourização. Prefere o sentido de trazer conhecimento e valor. "A gente fica muito feliz quando a gente faz encontros com as pessoas, por exemplo, e vai um monte de gente, diz: 'olha eu consegui acertar uma questão do Enem[9] porque eu vi no vídeo'". Ou ainda quando aparecem afirmações como: "eu consegui passar no vestibular". É por esse olhar mais ligado ao conhecimento que ela

[9] Exame Nacional do Ensino Médio, uma prova realizada no Brasil pelo Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira, que é vinculado ao Ministério da Educação brasileiro. A prova é utilizada para avaliar qualidade do ensino no país e também funciona como critério em alguns vestibulares do Brasil e também como forma de ganhar bolsa de estudos pelo programa do governo federal chamado de ProUni.

prefere algum termo mais ligado à formadora de opinião. “A gente só quer, pode parecer um pouco utópico com isso, mas a gente só quer que as pessoas façam coisas bacanas e sejam pessoas bacanas”. Mais uma vez ela reforça essa relação com a construção do conhecimento. “A gente quer plantar essa sementinha e a pessoa pega essa sementinha, cresce isso dentro dela e aí ela escolhe o caminho dela de fazer o bem para o próximo (...) pessoas com conhecimento possam perpetuar isso”. Ainda sobre qualquer tipo de glamour que o termo influenciador digital possa trazer, Mariana conta que passou da fase do deslumbre com a repercussão do trabalho e de que, o que importa para eles é, mais uma vez, melhorar com relação ao conteúdo. “A gente ter que melhorar, isso bate na nossa porta, é um fantasma que está aqui, está ali fora dessa porta”. Por isso ela conta que, a cada momento, eles tentam melhorar, o que é uma fala parecida já mostrada no começo desse tópico, de outros influenciadores que relacionavam o termo ao tipo de capacidade profissional que eles possuem. “A gente faz fono, a gente tem aula de física, a gente tem aula de química, a gente faz preparação. Eu fiz aulas de improviso, atuação e um monte de coisa, monte de estudo”.

Quem também entende que o termo influenciador digital carrega uma carga pejorativa é **Nilce, do Coisa de Nerd**. Para ela, a situação com relação ao conceito é pior no Brasil. “O brasileiro entende que é manipulador. Você faz essa associação. De fato, assim, o meu foco, meu trabalho não é influenciar”. Ela diz que a proposta dela é outra. “Meu esforço, meu propósito em influenciar é criar um conteúdo. Então o melhor nome pra me definir, assim, o nome que eu uso é criadora de conteúdo”. Mesmo tendo uma visão mais crítica ao conceito, ela faz uma ponderação. Ela percebe que o termo influenciador digital tem uma melhor relação com o mercado e que a própria agência que trabalha com ela prefere usar o termo para vender melhor o trabalho ao cliente.

Assim como outros entrevistados, ela também entende que todas as pessoas influenciam os outros de alguma forma, todos são influenciadores. “Você não precisa ter seguidor pra você ser influenciador digital. Qualquer pessoa no Twitter, ela é capaz de influenciar alguma coisa”. A diferença, para ela, é a mesma que foi citada anteriormente por César Wataya, do Mochila Cheia: é a proporção e a quantidade de pessoas atingidas. “Alguns influenciam massas, outras influenciam menos, mas objetivamente falando é um termo que ele não traduz o que a gente é”. Por isso ela reforça que o termo criadora de conteúdo é algo mais completo e que tem mais a ver com quem trabalha na internet. “A gente está criando. É inevitável que a gente influencie”. O esforço do trabalho, da produção, para ela, também é um fator importante. “A gente pesquisa. Por exemplo, nós

temos um canal de tecnologia, a gente pesquisa pra fazer esse canal, a gente se esforça, vai atrás de novidades, vai atrás de mostrar coisas em primeira mão". Por isso ela traz outro conceito que também já apareceu na fala dos outros entrevistados que é a questão de o influenciador ser referência. "É inevitável que, de alguma forma, a gente vire referência neste nicho e acabe influenciando. Mas é o que a gente está fazendo? Não. O que a gente está fazendo é criando conteúdo". Nessa linha, ela também considera que, na internet, todos, de certa forma, são um pouco formadores de opinião. "Acaba que, pelo alcance que eu tenho, eu formo muitas opiniões porque eu estou exposta. A minha opinião está exposta pra muita gente". O tempo de trabalho para ela também é um fator importante na exposição e na questão de se tornar uma referência. É algo que apareceu também nas falas dos outros entrevistados que foram apresentadas anteriormente. "Esse respaldo e essa vivência de estar dez anos na internet e a gente sempre mantém uma constância de criação e de estabilidade de posicionamentos e tudo mais".

Por fim, aparece **Eduardo Bueno, do Buenas Ideias**, que é quase como uma síntese a essa crítica que se faz ao termo influenciador digital. Ele é o mais crítico não somente ao conceito, mas também a boa parte da maneira que funciona a produção de conteúdo na internet. "Eu desprezo, tenho quase nojo da palavra influenciador. Eu acho que é impossível você ter sucesso em qualquer carreira ou intensidade em qualquer carreira sem ser influenciado por alguém, por muitos alguéns". Ele fala isso no sentido de que a influência é algo natural na vida em sociedade. Para exemplificar, ele mesmo fala das influências que teve na vida dele e que foram importantes para a formação e para a construção de repertório dele. "Eu fui muito influenciado por muita gente, por muitos escritores, por muitos historiadores, por muitos artistas, músicos. Acho linda essa história de você não só sofrer influências como cultuar as tuas influências".

Para ele, a função de alguém que se considera influenciador é a de abrir conteúdos. "O verdadeiro influenciador é aquele que, em nenhum momento, vai neutralizar a influência nele próprio. Ele é o cara que vai abrir a cabeça de seus influenciados para que eles busquem outros influenciadores". Para Eduardo Bueno, o problema é quem se intitula influenciador sem ter repertório e bagagem cultural. "O influenciador que diz que ficar lá no topo 'ah eu sou influenciador' e ficar no ego de influenciador, esse está fudido. Vai ser derrubado desse pedestal. Ele é o verdadeiro ídolo de pés de barro". Ainda para falar de influência, ele cita o livro *A Angústia da Influência*, de Harold Bloom, para mostrar como a questão da influência é um fator determinante em uma sociedade, em qualquer tempo. "Ele reflete sobre como os grandes escritores do

mundo, mas os grandes mesmo, Dante, Milton, Joyce sempre ficaram temerosos de que forma que eles iam absorver a influência dos caras que eles veneravam" e até de que forma esse tipo de referência e influência "não ia dominar a criação deles e que eles seriam capazes ou de suplantar o mestre ou de fazer com que essa influência tomasse um outro caminho, de ele não ser um escravo do seu influenciador, a angústia da influência". Fazendo essa referência a esse livro, sobre essa importância da referência, de influenciar alguém, de influenciar a sociedade como um todo, Eduardo Bueno reflete que esse tipo de influência mais abrangente ainda não teria se consolidado na figura dos influenciadores digitais a essa lógica da internet. "Ele tem que refletir qual é o papel dele como influenciador e ele tem a obrigação de abrir quem foram os caras que influenciaram e recomendar que as pessoas que os seguem, sigam ou saibam de onde é que as ideias dele vieram".

Para ele, é a partir daí que a discussão sobre influência e influenciador faz mais sentido. "Você cria um elo, uma teia de influências e não fica uma relação mestre/ discípulo no pior sentido. Eu sou Eduardo Bueno, eu estou aqui para te ensinar a história do Brasil". Com isso, a ideia de troca, de compartilhamento também aparece na fala dele. "O influenciador é o cara que tem que compartilhar. Ele tem que dar alguma coisa. É óbvio que eu acho que recebeu alguma coisa em troca. Mas foi a própria indústria que criou esses monstros desses influenciadores". O questionamento dele é justamente com alguém que se assume como um influenciador nas redes sociais. Ele considera até que a posição que ele tem é reacionária com relação ao assunto. "Deram voz a pessoas horrorosas, deram voz a esses caras que ficam dando opinião em jornais, em revistas e tal e que não tem nada que dar opinião". Essa fala dele está mais próximo ao pensamento de Andrew Keen (2009), com relação ao culto do amador, que foi apresentado na primeira parte deste trabalho. Nesse sentido, a fala de Eduardo Bueno está mais próxima da lógica de pensamento dos meios tradicionais de comunicação, quando se tinham poucos emissores e muitos receptores. "Sou um cara tão antigo, não sou tão antigo assim, mas eu gosto de brincar que eu seja, e então sou do tempo que leitor lia, ouvinte, escutava e telespectador, assistia, de preferência, pagando e não enche o meu saco".

Depois ele pondera e se mostra até mesmo um pouco saudosista com a maneira que os meios tradicionais funcionavam e da maneira que a informação era veiculada nesses meios. "É claro que eu não tenho uma posição assim tão radical e sei que o tempo mudou. Mas como o outro lado exacerbou, me sinto uma reserva, digamos, moral de tempos antigos em que determinadas coisas funcionavam". Aqui é uma fala muito

próxima do conceito de *gatekeeper* tradicional, de ser alguém especializado e que a mídia tem a função de fazer essa peneira, de que opiniões entram no espaço público. Eduardo Bueno diz que prefere os meios tradicionais de comunicação principalmente por causa de *fake news* e da propagação de conteúdos falsos na internet. Por isso ele diz que prefere a curadoria que havia na mídia impressa. "Eu era muito refratário e não queria ter nada na internet. Eu sou um escritor, um jornalista, eu sempre fui ligado ao poder do papel e da mídia impressa". A principal questão, para ele, é que a credibilidade, para ele, ainda está mais ligada aos meios tradicionais. "O papel e a mídia impressa sobreviverão e são importantes e vão virar ainda mais importantes quando essa enxurrada de *fake news* se tornar mais evidentes do que ela já está". Ele crê que vai ser o meio impresso que vai mostrar "algo mais, digamos, confiável, por mais eventualmente inconfiável que a mídia impressa também possa ser, óbvio, que ela não é a palavra divina".

É importante ressaltar que a história dele com a internet é diferente dos outros influenciadores digitais entrevistados. Então isso ajuda a entender um pouco do pensamento dele ser diferente com relação aos demais. Reforçando o que foi mostrado na tópico de apresentação dos entrevistados, Eduardo Bueno foi procurado pela empresa Flocks, que é do humorista Marcelo Madureira, do programa Casseta & Planeta. Foi a empresa que procurou ele e fez uma proposta para ele entrar na internet. "Olha, cara, tu é um falador, um falastrão, tu fala sem parar, cara, tu tem que gravar o que tu fala e botar na internet porque, cara, é a nova mídia". Ele diz que foi por isso que ele entrou na *web* porque, por vontade próprio, ele fala que jamais teria um canal no YouTube, ou uma conta no Facebook ou Instagram. A fala dele é importante não apenas como síntese dessa fala mais negativa com relação ao conceito de influenciador digital, mas também por fazer esse tensionamento com relação à maneira que as mídias tradicionais atuavam. O que gera crítica por boa parte dos influenciadores, o fato de poucos produzirem conteúdos, para ele, é justamente o que garantia o crivo da qualidade do conteúdo. Mas, tensionando novamente, vale reforçar a fala de outros entrevistados que encaram que também é possível construir credibilidade e ter uma reputação com um trabalho sério na internet. É essa discussão, essa ambiguidade e esse tensionamento que dá o gancho para o próximo tópico da análise, que é o de analisar quais são os critérios levados em conta para aferir autoridade a um influenciador digital na produção de conteúdo dele e no tipo de material que ele propaga na internet. Mas, antes, abaixo o quadro com os principais resultados desta categoria de análise.

Quadro 14. Resumo das principais características relativas ao termo influenciador digital

Premissas que o conceito influenciador digital carrega	- Defendem a ideia de que não existe um influenciador digital puro, que é preciso ter histórico, repertório e uma profissão por trás. - Consideram que produzem conteúdo para que as pessoas tenham autonomia, tenham empoderamento. - Entendem que o influenciador digital é também uma espécie de prestador de serviços, um facilitador e também um curador de conteúdo. - Interpretam que o influenciador deve ser referência no nicho que atua, mas não com formalidade e sim com um tipo de linguagem que remeta à proximidade. - Encaram que um dos principais papeis do influenciador tem a ver com a educação, com mostrar caminhos, abrir conteúdo. - Consideram que o mercado entendeu e popularizou o termo influenciador digital e que ele é bem aceito pelo meio publicitário e de *business*.
Influência	- Defendem a ideia que influência faz parte da vida de todos em sociedade, que é impossível ter sucesso na carreira sem influenciar ou ser influenciado por alguém. - Influência também é ligada à credibilidade, à responsabilidade com o que postam. - Conceito traz pra si também relações com marketing e propaganda.
Críticas ao uso do termo influenciador digital	- Enxergam como problema muita gente que está começando na internet e se autointitulando como influenciadores digitais sem ter bagagem nem repertório. - Encaram que, no Brasil, o termo tem uma carga pejorativa: seja no sentido de influenciar poder ser algo no sentido de manipular como no sentido de ser alguém que mostra um

	estilo de vida considerado pelos entrevistados como mais glamouroso. - Os que não gostam do termo preferem utilizar para o trabalho nomenclaturas como criador de conteúdo.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

4.2.1 Autoridade de um influenciador digital para falar sobre os assuntos

Se o conceito de *gatekeeper* se transformou e ficou diluído, como foi mostrado na primeira parte deste trabalho, a autoridade para falar sobre algo no espaço público não aparece pelo simples fato de conseguir ter acesso e conseguir passar pelos filtros dos *gatekeepers*. Em uma área em que todos tem a possibilidade de postar conteúdos na internet, a autoridade do que se fala vem de outros fatores. O que se percebe e aparece como resultado da fala com os influenciadores digitais entrevistados é que a autoridade para se falar sobre algo ainda vem do domínio do assunto. Praticamente todos eles defendem que é preciso dominar e conhecer o conteúdo do nicho em que eles atuam. A diferença é que não necessariamente esse domínio do conteúdo precisa vir de uma formação acadêmica ou mais formal sobre os temas. Boa parte dos entrevistados estudou em outras áreas no Ensino Superior, mas defendem que jamais pararam de estudar, que eles estudam e muito sobre os assuntos que falam na internet. Mais uma vez aparece a ideia do *maker*, a ideia do DIY, *Do It Yourself*, que já apareceu nos primeiros tópicos de análises. Uma das falas mais emblemáticas nesse sentido e que dá bem conta desse cenário é dos influenciadores que dizem que usam tutoriais na internet para aprender sobre um assunto e depois também ensinam por tutoriais. O tutorial é fonte de conhecimento e ao mesmo tempo conteúdo que é criado para ser repassado para outras pessoas.

Uma diferença que aparece é que, sem ter conhecimento formal sobre determinado tema, talvez a curva de aprendizado dos influenciadores sobre o assunto pode ser maior do que quem já tinha uma bagagem anterior. Por fim, o fato deles terem muito seguidores também dá certa legitimidade ao conteúdo deles. Os influenciadores digitais defendem que, como eles chegam em muitas pessoas, a fala deles cria eco, cria repercussão e por isso, de certa forma, também é considerado por eles como uma forma de autoridade.

Agora vamos aos exemplos disso na fala dos entrevistados. **Mariana, do Manual do Mundo**, fala que a principal fórmula do trabalho deles é ter preparo em todas as etapas da produção de conteúdo. "Tudo que a gente publica funciona de verdade. A gente testa tudo. Tem um problema na internet, que tem muito conteúdo e tem uma coisa *fake news*". Lembrando que eles trabalham com experimentos científicos e coisas do gênero. Ela defende que, no caso deles, o material é pensado, discutido e produzido antes de ser publicado. "As pessoas pegam de outro site, de outro vídeo, produzem o conteúdo, mas não testaram e no Manual do Mundo absolutamente tudo funciona". Por ter esse cuidado com os testes, ela diz que o conteúdo deles demora até ir ao ar. "Tem coisa que é mais fácil, tem coisa que é mais difícil, mas tudo funciona. Isso pra gente, como produtor, é o problema porque tem conteúdo que demora meses pra sair, anos". Ela diz que, se a qualidade do material não estiver satisfatória, não é publicado. "Tem coisa que a gente quer muito fazer e nunca vai pro ar porque a gente nunca conseguiu chegar num jeito de fazer que as pessoas pudessem fazer de verdade". Para mostrar a complexidade e o cuidado que eles têm com o conteúdo que eles criam, ela cita como exemplo um submarino que eles estão construindo. "A gente podia pegar esse submarino, dar um jeito de fazer *fake*, enfiar ele na água, molhar e tirar. Ninguém ia saber, concorda?". Mas ela complementa dizendo que esse não é o princípio do canal. "A gente tem um compromisso com as pessoas que acompanham a gente e ele está lá, está sendo feito". Eles, inclusive, estão tendo vários problemas para finalizar o submarino. "Agora eu descobri um vazamento. Então vamos tampar esse vazamento. Está sempre tudo feito certinho pra ele funcionar, para entrar na água e sair da água até porque o Iberê vai dentro dele, né?". A história do submarino funciona como uma síntese do tipo de cuidado que eles têm com o que publicam na internet.

Atrelando a questão de ser um tipo de autodidata com a questão de sempre buscar preparar ao máximo o conteúdo que vai ao ar, aparece a fala de **Nilce Moretto, do Coisa de Nerd**. Mas, aliado a isso, ela entende que é preciso passar o conteúdo sem formalidades. Nilce defende a ideia de que a internet não é um meio acadêmico, que ela se prepara, estuda, que ela faz, de fato, uma pesquisa para o conteúdo que publica, mas que o trabalho dela é uma pesquisa diferente de um estudo formal sobre os temas que ela aborda. "Posso dizer, assim, nesse caso, eu estou imbuída de autoridade (...), é difícil falar: eu sou uma autoridade nesse assunto. Eu sou uma pessoa criando um conteúdo que pode ser um conteúdo apenas de lazer". Mas ela pondera que, mesmo no entretenimento, há uma preparação. "Numa fração, lá no meio do vídeo, eu falo alguma coisa que é uma

autoridade, que é algo que eu pesquisei, que é algo que é uma referência na verdade". Ela também entende que a autoridade no discurso, no conteúdo que ela publica, depende muito da área que ela está falando. Em política, por exemplo, ela se considera uma autoridade porque ela já trabalhou com o assunto, na prática, por vários anos quando atuou como jornalista. O mesmo vale para o marido dela, o Leon, que fez Relações Internacionais. "As pessoas nem sabem da nossa formação". Mas ela pondera que, nos canais dela, ela acaba falando de vários assuntos e não somente na área de formação dela. "Você acaba falando de tudo. Então você tem uma coisa meio, não tão definida, uma coisa meio nevoada ali no meio". Oscila-se entre ser uma referência e outros momentos em que isso não acontece, que não existe uma fala única sobre determinados assuntos nas redes sociais. "A internet permite que você se relacione e nesse relacionamento vai ter momentos em que você vai ser a voz de referência e vai ter momentos que outros vão ser. Eu acho que é uma grande arena". A mesma pessoa circula entre vários momentos, vários assuntos e muitos temas. "Algumas pessoas vão falar com propriedade e outra hora as mesmas pessoas não vão falar com propriedade sobre as coisas".

Tatiana Romano, do Panelaterapia, considera que tem autoridade e conhecimento para falar de gastronomia. A formação dela na área também não é formal. Ela é autodidata. Ela conta que sempre gostou de cozinhar, começou como uma forma de terapia e que a proposta dela não era a de ser uma espécie de chef de cozinha na internet. "Meu objetivo aqui é ensinar as pessoas a fazerem uma comida honesta com o que ela tem em casa, com ingredientes possíveis e acessíveis pra todo mundo". Por isso ela complementa: "não é um tipo de culinária que eu necessite de uma formação". Isso não quer dizer que ela não tenha preparo ou estudado sobre o assunto. Ela conta que, como falar de gastronomia se tornou a profissão dela, ela lê muito e estuda muito sobre o assunto. Ela entende que é uma autoridade quando se trata do nicho de receita caseira. Além disso, assim como Mariana, do Manual do Mundo, ela diz que testa todas as receitas que ela publica. "Sou super criteriosa com isso. Eu já deixei de publicar muita coisa, perdi dias de trabalho que, [quando] não está legal, eu não vou publicar".

Maddu Magalhães também está na linha de ser autodidata. Ela considera que domina o conteúdo que publica porque foi aprendendo enquanto fazia e produzia. Ela nunca fez nenhum curso na área que ela atua na internet, mais ligada ao design e à decoração. Nem mesmo para iluminação, câmera ou edição, o que reforça o conceito do movimento *maker* presente também na produção de conteúdo dela. Ela não só produz para a *web* como também diz que aprendeu por tutoriais da internet. Ou seja, ela é

consumidora e produtora de tutorais. “Tudo que eu precisei de ferramenta, aprender a editar, não fazia a menor ideia, eu aprendi no próprio YouTube”, sendo que a base dela é em outras áreas. “Fiz faculdade de Arquitetura, Design de produtos e Teatro, não terminei nenhuma delas, mas eu considero que as três ajudaram muito no conteúdo que eu faço”. Mesmo dominando o conteúdo que aborda na internet, ela mesmo assim não se considera uma autoridade. “Nem é meu papel ser uma autoridade, acho que o meu papel é compartilhar de aonde eu estou vendo”. Do ponto de vista técnico, ela conta que até hoje não filma com equipamento profissional. O áudio ela grava em um celular modelo iPhone. O canal dela tem seis anos, de dois anos para cá que ela entende que o trabalho ficou mais profissional. “Nos primeiros quatro era eu, uma pessoa que me ajudava com a câmera, na produção, nas ideias (...) e uma pessoa que ajudava a responder os e-mails”.

Na mesma linha está **César Wataya, do Mochila Cheia**. Ele se considera uma autoridade no que fala. Ele faz tutorais sobre a câmera GoPro e considera que entende tanto da câmera que isso ajuda a alavancar a visibilidade para o *e-commerce* dele. “Desenvolvi um infoproduto que é um *e-book*, que é basicamente um guia de como manusear a câmera, os menus e tudo mais. Então é bem detalhado mesmo e com isso eu consegui monetizar o canal”. Mas, além da questão de estudar sobre o assunto, César Wataya entende que a visibilidade, a quantidade de *views* que uma postagem tem pode ajudar a pensar sobre a relevância da pessoa na internet. Ele cita como exemplo um restaurante. “Tem dois restaurantes, um que está lotado, fila na rua, o restaurante do lado, do vizinho, está vazio, só que ninguém tem coragem de ir lá porque está vazio”. A própria procura maior por um dos restaurantes faz com que ele tenha mais força que o outro, que está vazio. Por isso ele fala que é preciso analisar os motivos de um não ter audiência. “Provavelmente porque a comida não deve ser boa. Não é verdade”. Ele entende que a própria visibilidade é o que ajuda a trazer autoridade para o restaurante mais popular. “Se o vídeo tem muitos *views*, se você começa a ver se o vídeo tem muito *like*, tem bastante comentário, tem um engajamento bom, quer dizer que o vídeo é relevante”. A diferença dele para alguém que já era da área, que tenha um preparo formal, segundo ele, é a curva de aprendizado. “Eu saí de nada a ver com turismo para hoje trabalhar com isso. Uma pessoa formada, por exemplo, ela pode pegar uma curva de aprendizado, um pouco mais em cima e aí deslanchar um pouco mais”.

Nessa questão da visibilidade, da quantidade de acessos, também aparece como um critério para ter uma fala com autoridade, segundo o **professor Ferretto.** Mesmo tendo toda uma fala relacionada à educação e à formação dele como professor, Ferretto

se considera uma autoridade também por causa da quantidade de visualizações que tem, por ser o maior canal de matemática no Brasil em números de inscritos.

Em compensação, justamente um dos entrevistados que tem o maior número de visualizações no YouTube, **Peter Jordan, do Ei Nerd,** não se considera uma autoridade. A fala dele é no sentido de que o número de visualizações não significa qualidade, que há outros canais na internet com números menores que o dele e que fazem um ótimo trabalho. "Mas é lógico que eu sou uma referência porque eu sou hoje o canal de cultura pop mais assistido do Brasil, isso os números estão aí para mostrar". Mas mesmo com a popularidade, ele questiona a valorização e a importância do fator numérico. "Eu não vou falar que eu sou o melhor, mas o maior eu sou porque os números estão aí. Então autoridade depende. Se for autoridade por número então talvez eu seja então". Mesmo não tendo uma formação formal sobre o assunto que ele trabalha, sobre o universo nerd e *geek*, ele diz que há preparo e que estuda muito sobre o meio que ele fala, principalmente de conteúdo *nerd*. Ele fala que a bagagem dele vem desde o meio dos anos 1980. "Tenho muita formação de quadrinhos, muita bagagem de quadrinhos e eu gosto de continuar a ler hoje".

Sobre a questão da curva de aprendizagem, Peter Jordan fala, inclusive, que foi o nicho de atuação dele que foi moldando e direcionando o conteúdo que ele posta, que, no começo do canal, ele não falava, por exemplo do gênero *anime*. Ele começou a assistir e aprender sobre o assunto por causa dos inscritos e da demanda que vinha do público. "A gente vai brigando por demanda. Eu tenho uma ajuda dos roteiristas que vão pautando, se você me perguntar quando foi lançada a capa de tal fulano de tal, eu não sei". Ele diz que o tema é ele que sugere, que ele estuda o assunto de forma geral e que é mais nessas informações pontuais que os roteiristas são importantes para ele. "A gente tem que ter isso no roteiro para poder saber, então muita gente acha que, porque eu estou falando lá, é conhecimento que está lá dentro, mas não. Grande parte eu estou lendo também".

Ele também relaciona a ideia de autoridade com o conceito de formador de opinião. Ele se considera sim, um formador de opinião porque ele vê que o que ele produz repercute em grupos, em outras redes sociais, chega em outras pessoas, em outros segmentos. "Ah, porque o Peter falou assim e tem gente que rebate. 'Não porque o Peter não sabe tudo'. Então a gente percebe que (...) a marca Peter está sempre nessas mídias sociais, sendo discutida". Um outro ponto para se pensar nesse sentido é que ele diz que é procurado como fonte de informação. "Eles usam como referência o que foi dito, o que

eu falei no canal, então, sim, eu acredito que o que eu falo gera evidências, é referência como fonte de pesquisa, é usado muito como fonte de pesquisa".

Assim como no tópico anterior, quem tem uma visão mais questionadora e mais pessimista com relação à autoridade dos influenciadores digitais ao publicar conteúdos é **Eduardo Bueno, do Buenas Ideias**. Ele encara que as redes sociais tiveram um papel importante e vieram para ficar, mas também trouxeram um fator que ele considera nocivo para a sociedade. "De dar expressão, voz e volume e contundência pra quem não tem conteúdo, eu acredito só única e exclusivamente no conteúdo, e o conteúdo vem de estudo, de dedicação, de empenho. É aquela pessoa que tem algo a dizer". Ele diz que ele se preparou e estudou para poder falar no espaço público. "Eu tenho algo a dizer porque a minha carreira tem mais de 40 anos. Só sobre a história do Brasil, eu li mais de dois mil livros. Então eu me dedico ao que eu faço".

Ele fala que sabe que parte da popularidade dele vem pela forma que ele passa o conteúdo, que é mais para um tom de brincadeira, mas que isso não altera o conteúdo que ele construiu e a formação que ele teve ao longo dos anos. "Eu me empenho. Claro que eu tenho um lado brincalhão debochado, claro que a minha participação no YouTube tem todo um lado jocoso". Ele complementa: "mas se você olhar com atenção, nem precisa tanta atenção, tem conteúdo, tem lastro, tem reflexão, tem uma proposta". E ele critica a superficialidade de alguns produtores de conteúdo. "Muitos e muitos desses tais influenciadores aí, cara, beiram o desprezível, na minha opinião". Com isso, ele reforça mais uma vez que, para produzir o conteúdo, ele precisa de muito estudo. "Eu trabalho muito. Eu escrevo muito. Eu estou escrevendo três livros nesse momento. Os meus livros dependem de pesquisa diretamente em documentos e outros livros".

Mesmo questionando a falta de conteúdo de muitos influenciadores, ele também reflete e também vê o lado positivo das redes sociais. "Eu venero o YouTube, eu gostaria de beijar o criador do YouTube, eu me entrego ao YouTube". Mas a devoção dele à plataforma é muito mais relacionada a conteúdos que surgiram em outras épocas e estão disponibilizadas lá do que a produção de conteúdo atual. Ele procura principalmente artistas dos anos 1960 e 1970. "Por causa do Bob Dylan, do Neil Young, um conjunto de cantores que eu venero, venero literalmente, e quero ver coisas que nunca achei que nessa minha encarnação eu ia ver, só em sonhos, e estão ali".

Para ele, a internet é boa e frutífera quando a pessoa já tem uma formação básica. Ele responde após ser questionando sobre o pessimismo que autores como Volton tem

com relação à internet. “Eu acho que, cada vez mais, ela está te dando, mas ela não te dá o básico, se você não souber nem procurar, não tiver a curiosidade”. Para ele, é preciso ter repertório até para fazer pesquisas na internet. “Aquele gatilho que é a curiosidade, que te leva a buscar a fazer as perguntas certas para buscar as respostas pelo menos medianamente certas”. Ele fala que, tendo já um repertório inicial, a internet possui um acervo que é importantíssimo e que outras épocas da nossa sociedade não tiveram. “Quando eu escrevi meus primeiros livros em 1998 sobre história colonial do Brasil, não tinha isso”. Ele fala do tipo de pesquisa que tinha que fazer naquela época, que era bem mais rudimentar.

Mesmo fazendo toda essa discussão com relação à qualidade da produção da internet, com relação ao conteúdo dele, mesmo tendo experiência na área, ele diz que o que ele produz é uma espécie de um guia inicial, uma primeira abordagem sobre o assunto, para que as pessoas procurem outros conteúdos mais aprofundados. Ele considera que esse é um ponto que merece ser discutido, que as pessoas procurem outras fontes e não somente um único influenciador. Ele cita uma frase que ele sempre fala em seus vídeos. “O que você acaba de ver está repleto de generalizações e simplificações, se você quer saber como as coisas de fato foram, você vai ter que ler”. Ele conta que ele mesmo sempre deu indicações de leitura para quem quisesse se aprofundar sobre os assuntos. “Dava cinco livros e agora eu digo, por escrito, essa é apenas uma versão das coisas, sugiro que você conheça outras versões por outras cabeças, por outras ideias e aqui está a lista de que você deveria ler”. Ele fala que isso é importante para ajudar a ampliar o repertório do público. “Faço isso para divulgar conteúdo, eu faço isso pra divulgar novas bibliografias, outros autores, outras visões e é só por isso que eu estou nessa parada”. Mais uma vez ele defende que o mais importante na internet é ter qualidade no conteúdo. “Tenho certeza que, no futuro, no Instagram, no Facebook só vão sobreviver aqueles que tiverem conteúdo e acho que o podcast já chegou pra anunciar isso”.

Para concluir este tópico, é perceptível que existe um certo incômodo dos influenciadores com quem publica na internet sem ter bagagem e repertório e que eles defendem a ideia de que, para ter autoridade no que se fala na internet, é preciso ter conteúdo, preparo e estudo sobre os temas. A questão é que eles são mais abertos com relação à origem dessa formação e desse aprendizado. É um tipo de eco do conceito de *maker*, que já aparece na própria maneira que eles conseguiram o conteúdo deles na internet. Até mesmo os que têm formação no nicho em que atuam, como Diego, do

Saúde na Rotina, por exemplo, em outras áreas eles foram autodidatas. No caso dele, ele aprendeu por conta própria sobre a parte de comunicação, de edição, de vídeos, etc. Há também uma fala muito forte no sentido de que eles dominam o conteúdo no nicho que atuam e que em outras áreas a fala dele pode não ter o mesmo peso do que na área de trabalho. Por fim, o tamanho da comunidade, da rede de pessoas que o influenciador chega também é um fator que, conforme o criador de conteúdo vai crescendo, torna-se importante também, não só pelo o que ele fala, mas pelo eco que isso pode causar nas redes e pelo tipo de compartilhamento que ele pode gerar. Abaixo, o quadro que consolida essa análise.

Quadro 15. Resumo das principais características que refletem na autoridade dos influenciadores digitais

Preparo	- O que traz autoridade para o influenciador digital, de forma consensual, é dominar o conteúdo do nicho que atua. - Ser autodidata é um fator importante. Não entendem que o domínio do conteúdo precisa vir do ensino acadêmico ou formal. - Todos são autodidatas em alguma parte do trabalho, seja no nicho que atuam ou seja no trabalho de comunicação, edição e produção de conteúdo. - Os mais estruturados têm equipes de roteiristas que ajudam a deixar o conteúdo mais consistente.
Visibilidade	- A visibilidade, a quantidade de inscritos, também é importante porque, quanto mais visualização, mais eco o conteúdo cria nas redes sociais. - A autoridade oscila na internet. Defendem a ideia de que em alguns momentos eles vão ser a voz de referência sobre algo e que em outros momentos outros vão ser porque a internet funciona como uma grande arena. - A linguagem, a maneira que eles constroem o conteúdo, também é um fator importante.

	- Defendem a ideia de que não podem ser encaradas como uma única fonte para o conteúdo, mas sim como ponto de partida ou como uma entre outras pessoas que também produzem conteúdo naquele nicho.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

4.2.2 Relação com o conceito de celebridade

A literatura apresentada na primeira parte deste trabalho apontou que os influenciadores digitais tem um tipo de posicionamento na internet que os deixa muito mais próximos do público do que uma celebridade clássica e que a visibilidade que eles possuem tem características diferentes da celebridade midiática. Isso apareceu também na pesquisa-piloto, no grupo focal que foi realizado. Quando chegou-se às entrevistas com os influencidores digitais, isso também apareceu na fala dos entrevistados. Além da noção de proximidade, também percebeu-se como resultados outros elementos que diferenciam a percepção que os influenciadores tem da visibilidade e do reconhecimento deles do que seria de uma celebridade clássica. O principal resultado é o de que os entrevistados buscam o reconhecimento do público pelo tipo de proposta de conteúdo que eles produzem do que por qualquer outra questão mais focada no glamour ou na efemeridade da visibilidade de uma celebridade clássica. Isso é percebido na fala de praticamente todos os entrevistados. Além disso, mais uma vez, os conceitos de nicho e de cauda longa aparecem nas respostas dos entrevistados. Praticamente todos eles reconhecem que a visibilidade que eles têm, por maior que seja o número de seguidores que eles possuam, está ligada ao nicho de público que eles atingem, algo que também tinha aparecido no estudo piloto, feito com o público, no grupo focal. Nenhum deles entende que é reconhecido por um público mais amplo, como acontece com uma celebridade da mídia tradicional.

O desdobramento da análise é começado pela questão da sensação de proximidade que os influenciadores digitais tendem a ter com o público. Esse é um dos principais pontos apontados por **César Wataya, do Mochila Cheia**. Ele encara que essa ideia de proximidade com o público tem a ver também com o tipo de pensamento e com o modo de vida que ele leva, que não é glamourizado. “A gente recebe muito comentário também de pessoas falando: parece que a gente se conhece, faz tempo que a gente é amigo e tal”. Ele entende que isso acontece “porque a gente também está expondo esse

lado mais pessoal". Ele percebe isso quando encontra pessoalmente alguém que acompanha o trabalho dele. Ele, inclusive, já foi abordado em viagens por quem segue o canal dele. Um exemplo foi em um parque de *wakeboard*. "A gente encontrou um casal de seguidores lá. Eles falaram: a gente assiste junto os seus vídeos. Aí eles falando com a gente como se fosse amigo porque a gente mostrou as viagens nossas". Nessa linha, ele entende que a celebridade clássica é praticamente inacessível e que por isso a relação que um influenciador digital tem com o público é diferente. Para ele, o mistério em torno da vida de uma celebridade é um elemento importante e que com o influenciador acontece o inverso. Assim como acontece em viagens, ele diz que, quando é reconhecido na rua, é mais para falar sobre o trabalho do que para tirar uma *selfie* com ele. É nisso também, para ele, que está a diferença de engajamento na internet de uma celebridade e um influenciador. "Engajamento se dá quando as pessoas realmente conhecem um pouco mais de você, gostam da sua personalidade, de quem você é", que seria bem diferente do glamour que tem envolta de uma celebridade. Ele encara que o tipo de visibilidade que ele tem é do público encarando ele como amigo, como alguém que morasse perto da casa dele. "Não só porque você tem uma vida deslumbrante, mas porque você é você".

Além da questão da proximidade, percebe-se que praticamente nenhum dos entrevistados se sente confortável em relacionar o trabalho deles com o conceito de celebridade. É perceptível que eles identificam a celebridade como alguém que é reconhecida de forma generalizada, por vários setores da sociedade. Eles, em compensação, têm a noção de que são populares, mas somente no nicho de público que eles atuam, entendendo como nicho um dos principais conceitos para quem trabalha com internet e redes sociais. **Diego, do Saúde na Rotina**, é um exmplo disso. Ele não se enxerga como celebridade. Ele, inclusive, considera que o conceito de celebridade está morrendo, o que, para ele, é algo bom. "Aquele negócio do Andy Warhol, que todo mundo vai ter seus minutos de fama, eu acho que isso está morrendo, é muito saudável, aquela celebridade absoluta, de nível global". Isso reforça o conceito de que a internet é um espaço para a visibilidade para muitos e mais específicos nichos de público. "Não vai mais ter muito Tony Ramos que absolutamente pode fazer propaganda para qualquer coisa". É perceptível que ele entende que a visibilidade que ele possui está muito mais próximo do conceito de cauda longa. "A gente já foi reconhecido na rua várias vezes, mas, ao mesmo tempo, a gente passa muito mais tempo sendo anônimo do que conhecido. Então a gente é conhecido dentro de um determinado nicho".

Mirna, do Economirna, até percebe que é mais reconhecida na região do estado do Espírito Santo porque morou na cidade de Vitória. Mas ela entende que, no nicho dela, não existe um apelo mais popular em cima do influenciador digital. Para ela, as blogueiras de moda são mais conhecidas, tem outro tipo de visibilidade. Na cidade de São Paulo, ela fala que é até reconhecida quando vai em algum evento, mas também não como um tipo de celebridade, não como os que tem milhões de seguidores. É uma relação mais focada também no conteúdo que ela posta. Essa questão da amplitude, da quantidade de seguidores que um influenciador consegue atingir, também aparece como um ponto importante para diferenciar-se de uma celebridade, para o **professor Ferretto**. Mesmo tendo popularidade na internet, ele entende que poucas pessoas do YouTube poderiam ser consideradas como uma espécie de celebridade. Para ele, o conceito de celebridade está intimamente ligado aos números, à quantidade de pessoas que alguém consegue atingir. Assim como acontece com os outros entrevistados, o conteúdo dele é extremamente nichado, então, ele conta que já aconteceu de ser reconhecido na cidade dele, em Passo Fundo, no Rio Grande do Sul, mas que isso é mais raro porque o público dele não está necessariamente na região onde ele mora. Ele identifica que o principal público que ele atinge está na região Nordeste do Brasil ou em capitais do país. Quando está nesses espaços, ele fala que até almoçando em shopping ele chega a ser reconhecido, as pessoas o param para tirar fotos. Em geral, são alunos dos cursos de educação que ele tem na internet ou quem acompanha ele no YouTube. É um ponto interessante, justamente, pelo conteúdo dele ser educacional, nada ligado a um mundo mais glamouroso, o que só reforça essa questão da força do conteúdo, que foi mostrada até agora. Assim como os outros entrevistados, ele também considera que o reconhecimento que ele tem é diferente de uma celebridade porque a preocupação dele é outra. “A minha qualidade é passar informação tentando trazer de uma forma mais simples e ajudar as pessoas”. Ele reforça dizendo que “as pessoas não veem professor hoje como uma celebridade”.

Se o professor Ferretto atrela a popularidade dele ao conteúdo que ele transmite, algo parecido também acontece com **Maddu Magalhães**. Ela entende que é uma pessoa conhecida, não pela popularidade em si, mas sim por outro motivo: por se considerar útil para as pessoas. Como está na internet há muito tempo, ela entende que, no começo, ela teve sim uma fase mais próxima de uma celebridade tradicional. “Era mais essa energia de celebridade, tipo sair na *Capricho*”. Ela conta que, nesse começo de carreira, até por ser mais jovem, ela postava coisas que ela mesmo considera como mais efêmeras. Nessa

fase, ela diz que as pessoas gritavam na rua quando a encontravam. “Era uma reação esquisita, era um negócio, tipo você vai na padaria e de repente tinha alguém chorando”. Esse tipo de reação causava estranhamento a ela. “A pessoa tem uma imaginação sobre celebridade na cabeça que ela não consegue se relacionar com você. Ela te encontra na padaria e fica tão em frenesi que não acontece relacionamento”. Com o tempo, ela mudou o posicionamento dela na internet e começou a falar de decoração e design. Com isso, ela disse que o tipo de reação que ela recebe do público também é diferente. “Olha o bagulho que eu fiz. Aí ela me mostra a foto da casa dela. ‘Nossa, você me ajudou muito’. [...] Então eu acho que sou uma prestadora de serviços, tem muita gente que vê isso”. Ela encara que essa mudança na carreira dela foi positiva. “Saí desse lugar de celebridade que era um negócio que eu não gostava muito”.

Na mesma linha de pensamento sobre a questão também está **Tatiana Romano, do Panelaterapia.** Ela entende que a relação que ela tem com o público é diferente porque ela vem de uma época na internet em que o mais importante era o conteúdo, referindo-se a quando começou a trabalhar com blog. Não havia essa personalização como acontece agora, em período de redes sociais. O foco era o que se dizia e não quem dizia algo. “Muitas vezes você lia um blog anos e anos e você nem sabia a cara que a pessoa tinha. Isso não era tão importante. Então eu tive que me adaptar a esse padrão de exposição”. Ela também considera que, no nicho de gastronomia, no qual ela atua, a relação não é tão apaixonada como em outras áreas. “Eu ainda me assusto quando alguém me encontra e faz um oba-oba. Eu olho de lado ‘é comigo?’ mesmo porque, pra mim, é bem estranho aceitar esse papel”.

Voltando um pouco à questão do reconhecimento de quando um influenciador digital é visto na rua e também falando sobre a questão de ser reconhecido pelo conteúdo, dois dos entrevistados por essa pesquisa moram fora do Brasil e esse é um fator fundamental para eles terem uma relação diferente com a visibilidade que eles possuem na internet. Como o reconhecimento deles é regional, em língua portuguesa, ligado a quem consome conteúdo no Brasil, eles não são conhecidos nos países em que moram, que são Estados Unidos e Canadá. “Nossa realidade é 99% suor e lágrimas. É muito trabalho. É muito pesado”, diz **Nilce, do Coisa de Nerd**, que está no Canadá. Ela só tem noção da popularidade que tem quando participa de algum evento no Brasil. “Tem cinco mil pessoas nos esperando, aí a gente tem que entender. Acaba que isso toma corpo também”. Mas, no dia a dia de trabalho, a relação é outra. “[Somos] pessoas muito

comuns, muito caseiros, reservados (...), que não começaram a fazer o que fazem pra ser celebridade e se tornar uma celebridade".

Peter Jordan, do Ei Nerd, vive uma situação parecida. Ele diz que não se considera um tipo de celebridade por ficar muito tempo nos Estados Unidos e estar longe fisicamente do público. Quando ele sai na rua, ninguém reconhece ele até porque ele percebe que a quantidade de brasileiros nos Estados Unidos não é tão grande. Assim como Nilce, do Coisas de Nerd, ele sentiu a diferença quando passou pelo Brasil em de 2019. Foi aí que ele percebeu o reconhecimento ao andar na rua ou ao ir em algum lugar. "Quando eu cheguei no aeroporto, os dois policiais da alfândega pediram para tirar foto comigo. (...) Dali não parou mais. Hoje eu cheguei ao ponto que toda vez que eu saio na rua, alguém me para". Mas, mesmo assim, ele vive alguns dilemas que são mais próximos das questões que vivem as celebridades que são consideradas mais clássicas. "Tem momentos que eu não quero ser parado, ser reconhecido. Quando eu estou no mercado ou quando você está no médico, não. Mas quando não me param eu penso: caramba, ninguém está me parando mais". Assim como acontece com os outros entrevistados e que já foi relatado nesse tópico, ele também percebe que o nicho de público é o principal fator para ele ser reconhecido por determinado tipo de público, o que é diferente de uma celebridade que é reconhecida por toda a população. "Se eu estou frequentando meu nicho de cultura pop, por exemplo, se eu vou no cinema, que está passando um filme de super-herói, aí dificilmente alguém não vai me reconhecer".

Ele também pondera que o reconhecimento que a celebridade que surgiu na televisão é muito mais notória e tem maior amplitude. "A gente vive em uma bolha fechada e muita gente não tem essa noção e acha [que é] tremendamente conhecido porque convive com aquela galera dentro da bolha". É aí que novamente é perceptível o conceito de nicho. "Logicamente que eu saio na rua e a maioria nunca ouviu falar do Peter. Mas isso não tem nada a ver com um ator de *Hollywood* ou um ator de novela. Esses caras saem e eles já chegam na casa de todo mundo". Em compensação ele fala algo que é meio que um consenso entre os entrevistados, que a proximidade dele com o público é muito maior do que se ele fosse uma celebridade da tevê ou do cinema. "A proximidade é tão grande a ponto da pessoa te parar na rua e falar com você de forma diferente. (...) Um inscrito fala para a gente como se fosse um grande amigo", uma fala muito parecida da que foi mostrada no começo desse tópico com César Wataya, do Mochila Cheia.

Mas, além desses elementos mostrados até agora, o principal ponto que retorna em toda fala dos entrevistados é relacionado à busca de reconhecimento pela produção, pelo tipo de conteúdo que eles produzem. Para pensar sobre a própria popularidade, **Mariana, do Manual do Mundo**, primeiramente compara a relação que ela tem com alguém que ela admira. Ela cita o filósofo Leandro Karnal e a Monja Coen. "Quando eu encontrei com eles a primeira vez assim, eu fiquei tipo eu não consigo nem abrir a boca pra falar com essa pessoa". Só que ela entende que isso aconteceu não pelo fato deles serem conhecidos, mas sim pelo tipo de conteúdo que eles possuem. "É uma coisa boa porque a pessoa acha que com a gente ela vai poder aprender alguma coisa e olha que privilégio". Ela encara que a troca de conteúdo é mais importante que qualquer outra coisa. "Se vocês acharem que podem aprender alguma coisa com a gente é ótimo, sendo que as pessoas ensinam muito mais pra gente". Ela diz que, no começo, o canal foi feito em cima do repertório deles, mas que isso mudou com o tempo e que o conhecimento era construído em cima de pautas que as pessoas enviavam para eles, criadores do canal, por isso eles entendem que a relação com o público é feita de uma maneira que agrega, e de valor a produção de conteúdo deles. "Tem compartilhamento de conhecimento total. Em relação à celebridade clássica, eu acho que é uma coisa até meio ruim, porque você quer é uma coisa muito ligada à dinheiro, poder, beleza. Status não é uma coisa boa".

Mesmo sem se enxergar como uma celebridade clássica, Mariana conta que é muito reconhecida na rua. Ela faz o canal com o marido. Quando qualquer um dos dois está andando em separado, sozinho na rua, ela diz que há mais dúvida entre as pessoas em ter certeza se é ela mesmo. Mas, quando eles estão juntos, são reconhecidos mais facilmente. "Um privilégio muito grande, todo mundo que acompanha o Manual do Mundo, assim 99,9%, são pessoas muito bacanas, muito educadas. A gente nunca passou por situações vexaminosas, que as pessoas ficam histéricas". Mas há também momentos mais próximos ao que é um fã de uma celebridade tradicional. "Os nossos eventos, encontros, as pessoas ficam em fila esperando, ficam cinco, seis horas esperando pra dar um abraço e tirar uma foto, olha, isso é maravilhoso. É realmente um privilégio". Assim como outros entrevistados que relacionam a popularidade deles ao conteúdo e não à fama que é efêmera, Mariana chega a dizer que não entende como o canal deles é tão popular. Isso porque, segundo ela, eles não caíram em fórmulas que são mais fáceis e que atraem visualizações. "Tem fórmulas que as pessoas fazem. Eu vou começar a fazer vídeos de reação ou começar a fazer isso que faz sucesso e faria sucesso. Mas a gente fala: meu, não é isso que a gente quer, não é isso que vai deixar a gente feliz". Mais uma vez, como

foi a tônica na análise desse tópico, aparece nela a fala de que eles buscam, no projeto deles, o reconhecimento pelo tipo de material que postam e não pela efemeridade da fama ou por glamour. “A nossa ideia de conteúdo, a gente tenta manter como regra aqui no Manual do Mundo. A nossa premissa é de que cada conteúdo do Manual do Mundo que a pessoa consome, ela tem que sair tendo aprendido alguma coisa”.

Mas ela também admite que é uma linha que pode ser tênue entre conteúdo e entretenimento. “Fazer entretenimento que as pessoas aprendam com alguma coisa é bem difícil”. Ela procura um meio-termo entre o que é popular e dá resultado e o que é mais conceitual. “A gente tem que ficar sempre ali na corda bamba pra entregar conteúdo, conteúdo de qualidade, mas ainda assim fechar as contas”. Ela enxerga que por isso pode ser até considerada um ponto fora da curva. “Não sei como nessa seara, nesse mar de entretenimento de conteúdo, a gente consegue se reconhecido (...) mostra também que uma parte da população está atenta”.

Até quem já tinha visibilidade antes mesmo de começar a trabalhar na internet, também relaciona a popularidade que tem ao tipo de conteúdo que produz. **Eduardo Bueno, do Buenas Ideias,** considera que tem um reconhecimento diferente de uma celebridade tradicional e que é a história dele como um todo que faz ele ter um certo reconhecimento e não só o trabalho na internet. Mesmo na vida profissional pregressa dele, ele entende que sempre o reconhecimento que ele tem é relacionado à proposta de conteúdo dele. Ele conta que já teve um programa em um emissora de televisão do estado Rio Grande do Sul de 1982 até 1984, um programa diário, que ele considera que foi um marco porque era rebelde, incomum para a época. “Muito contestador, muito ligado à geração beat, à contracultura, aos hippies, ao rock, às drogas dos anos 60”. Ele entende que se tornou conhecido por apresentar esse tipo de conteúdo em um momento mais conservador. “Ninguém acreditava que, em pleno regime militar, eu fizesse aquilo. Ainda mais numa tevê que era uma TV Educativa, ligada ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul”. Já nessa época ele era abordado na rua e faz uma fala mais irônica relacionada a isso. “Há anos as pessoas me param na rua. Eu, famoso Peninha, para começo de conversa. Então eu estou muito habituado a essa coisa de ter fã e blablabla”. Ele diz que a abordagem já era relacionada ao tipo de produção que ele fazia. “Sempre foi uma coisa de várias pessoas que contestavam, (...) as pessoas me paravam na rua dizendo ‘eu discordo daquilo que você disse’, o que é legal numa democracia”. É nesse ponto que ele percebe uma diferença para a visibilidade que ele tem na internet. Ele considera que, dependendo da maneira que ele se manifesta nos conteúdos, ele percebe que as

discussões são mais extremadas. “Nunca quis ser unanimidade. Cara, como que o cara do radicalismo que eu sou, eventual, pode querer ser unanimidade? Eu não quero, eu sei que eu não sou, né, só que daí dava pra discutir”. Um segundo momento que ele teve de popularidade, antes da internet, foi relacionado aos comentários que ele fazia sobre futebol, principalmente sobre o time do Grêmio, que ele é torcedor. “Virei um gremista muito conhecido em Porto Alegre porque eu realmente era histérico assim, doente, eu sou meio, então, na rua também tinha essa coisa, com os gremistas e os colorados”.

Chegando finalmente a uma terceira fase, no reconhecimento que ele tem por causa da internet, ele é mais crítico e encara que o celular funciona, segundo palavras dele, como um tipo de arma. “Tem um lado chato, obviamente, especialmente agora que as pessoas andam armadas com celular. É uma arma porque os caras te fotografam, pedem *selfie* o tempo inteiro”. Ele aprendeu a lidar com isso de uma forma mais bem-humorada. “Eu sempre respondo que eu faço [*selfie*] se for *nude*, né (...), faço *selfie* com quem quiser, mas eu só faço nu, aí não sei porque 99,9% das pessoas desistem e o 0,1% que aceita, daí eu não faço né”. Ele fala que faz essa brincadeira por causa da quantidade das pessoas que abordam ele só para tirar foto ou não percebem se ele está ocupado ou fazendo outra coisa. Mas, mesmo com essa busca por tirar foto com ele, assim como os outros entrevistados, ele também percebe que a maioria das pessoas procura ele por causa do conteúdo. “No meu caso particular, eu me orgulho muito muito mesmo, cara, porque é tudo ligado a opinião, a conteúdo, sabe, a conhecimento”. Ele entende que são poucos os que conseguem ser reconhecido por essa faceta do trabalho. “As pessoas dizendo assim: eu quero saber mais história, você mudou o meu jeito de ver a história, você mudou o meu jeito de ver o Brasil, eu quero saber mais, eu quero ser historiador, eu quero isso”.

O único entrevistado que assumidamente se considera um tipo de celebridade e é uma exceção aos outros é o **pastor Cláudio Duarte**. Vale lembrar que ele tem um histórico diferente dos outros entrevistados e que primeiro colocaram os vídeos que ele já fazia para outras mídias no YouTube para, só depois, ele ter uma presença própria na internet. Mas, ao refletir sobre o reconhecimento que ele tem, Cláudio Duarte também pondera sobre o conceito de celebridade. Ele diz que, na verdade, são as pessoas que encaram ele como alguém famoso e não ele. “As pessoas podem confundir quem eu sou, mas quem não pode confundir sou eu. Eu tenho que ter o pé no chão e entender quem eu sou, o que eu faço, qual é a minha missão”. Ela relaciona o sentimento de celebridade com ele quando ele fala sobre as pessoas que encontram ele na rua. “O desejo de obter

uma foto, um registro da minha presença. Então, para as pessoas, eu sou uma celebridade, pra mim eu sou apenas alguém que vem cumprindo a minha missão".

Passado esse momento de exemplos de fala dos entrevistados, para encerrar a discussão sobre esse tópico, vale ressaltar que essa é uma das categorias em que existe maior uniformidade na fala dos entrevistados. É quase que um consenso geral de que a visibilidade deles não é parecida com a de uma celebridade principalmente porque eles atingem nichos de conteúdo e não a população em geral, e que o reconhecimento deles se dá muito mais pelo conteúdo que eles produzem do que qualquer outra coisa. Vale atentar também para a ideia de proximidade, que vai ser abordada também em outros pontos dessa análise, como exemplo na análise sobre a relação entre o que é pessoal e o que é profissional. Os entrevistados entendem que o público enxerga neles uma proximidade, uma vida próxima à vida comum da maioria da população, o que, para eles, é diferente da celebridade tradicional, que teria um estilo de vida bem mais distante e mais glamourizado. Abaixo, um quadro que traz o resumo desses pontos.

Quadro 16. Resumo das principais características encontradas na relação influenciador digital x celebridade

Conteúdo	- Buscam o reconhecimento do público pelo tipo de conteúdo que produzem e não pelo estilo de vida ou por um suposto glamour que a visibilidade possa ter. - Encaram que celebridade é algo diferente, está ligado a alguém que tem capacidade de chegar em vários setores de população e que a visibilidade deles é focada nos nichos de público em que eles atuam.
Proximidade	- Defendem a ideia de que a celebridade é algo mais distante e que a vida que eles mostram na internet gera uma relação de proximidade, como a de um amigo ou de alguém que mora perto deles. - Proximidade com o público tem a ver também com o tipo de pensamento compartilhado nas redes por eles e pelo modo de vida, que não é glamourizado. - A proximidade dá uma sensação ao público de que eles são

	mais acessíveis e que as celebridades tradicionais seriam mais distantes, inalcançáveis.
Reconhecimento	- Mesmo encarando que o principal ponto da visibilidade é o conteúdo, no geral, eles são reconhecidos na rua, em eventos, viagens e é normal pedirem para tirar fotos ou *selfies* com eles. - Em compensação, entendem que não existe um frenesi quando o público encontra com eles. - Quando o público encontra com os influenciadores, é normal o público perguntar sobre o conteúdo que eles produzem.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

4.2.3 Formas de monetização e trabalho com publicidade

Ao analisar o trabalho dos influenciadores digitais entrevistados percebe-se que eles utilizam de um *mix* de formatos comerciais como forma de monetização do trabalho deles. A venda de anúncio publicitário, a criação de *e-commerces*, venda de palestras, cursos *on-line* e criação de financiamento coletivo estão dentre as possibilidades de remuneração mais utilizadas pelos influenciadores.

A publicidade é a principal delas para a maioria deles. Mas o que se percebe claramente é que eles têm uma tendência a não gostar ou a negar a publicidade tradicional, aquela aos moldes de um comercial de televisão, uma propaganda clássica. Quando eles fazem o anúncio de um produto ou marca, eles também querem ser *creators*, querem que a publicidade seja feita com a cara e com o jeito de produzir conteúdo deles. É perceptível na fala deles que eles buscam educar o mercado a entender que a relação de um influenciador digital com uma marca é diferente da que uma empresa tem com uma emissora de televisão ou de rádio ou com a mídia tradicional em si.

No caso do YouTube e dos blogs, o Google tem uma plataforma de remuneração para os criadores de conteúdo que se chama *adsense*. Lá existe uma divisão de remuneração entre quem publica o conteúdo e o Google, que é quem faz a venda dos anúncios. O que se percebe é que os influenciadores até utilizam essa plataforma, mas ela não representa a remuneração principal deles. É inclusive normal aparecer em fóruns de criadores de conteúdo na internet uma discussão de que o *adsense* remunera pouco e

paga pensando principalmente na quantidade de visualizações de um vídeo, desconsiderando outras métricas que o influenciador pode impactar. Então, a principal fonte de remuneração publicitária dos influenciadores aparece quando eles fazem o contrato diretamente com agências ou marcas e fazem uma propaganda dentro dos vídeos ou das redes sociais deles.

Para **Mariana, do Manual do Mundo**, a relação do mercado publicitário com os influenciadores vem amadurecendo ao longo dos anos. Mas, ainda assim, para ela, precisa evoluir mais. Ela é um exemplo de quem entende que o principal problema é o mercado entender que a lógica na internet é diferente de um comercial clássico. Ela diz que muitos clientes e muita agências "acham que, quando eles querem fazer uma parceria com o produtor de conteúdo, eles estão comprando mídia, eles estão comprando um comercial de televisão". Mariana conta que isso gera um problema com relação ao conteúdo que é atrelado ao comercial. "Quando você está se associando com o produtor de conteúdo, você está fazendo uma associação de marcas. Então a sua marca está sujeita à marca do produtor de conteúdo". É justamente por isso que eles falam que o Manual do Mundo nega muitas parcerias. "A maioria porque ou a gente não tem a ver com a marca, a gente não consome aquela marca, a gente não acredita naquela marca". Ou justamente pelo problema de a marca encarar que é um comercial tradicional que é comprado quando se faz a parceria com o influenciador. "A marca está pensando, achando que a gente é televisão. A gente tem que negar porque a gente não quer mudar o jeito que a gente está produzindo conteúdo por causa de uma marca".

Na mesma linha, **Mirna, do Economirna**, também considera que a lógica da publicidade com influenciadores digitais ainda é muito nova para as marcas. Ela também enxerga que muitas empresas ainda buscam muito a lógica da publicidade tradicional. "Muitas vezes eles querem que a gente fale exatamente o que eles querem, da forma que eles querem. Isso já foi problema. Tive que brigar mesmo". Ela prefere quando ela pode fazer a publicidade do jeito dela e com a cara do conteúdo dela. "Tem empresas que não compreenderam ainda que, na verdade, tem que deixar ser o mais natural possível, eu espero que isso vá melhorando ao longo do tempo". Mirna tem um contrato de exclusividade de publicidade, no setor de investimentos, com o banco BTG Pactual Digital. Ela tem patrocínio mensal. Ela também faz outros vídeos patrocinados que não entrem em conflito com esse patrocínio.

Diego, do Saúde na Rotina, também entende que o mercado publicitário passa por uma evolução lenta com relação à maneira de se relacionar com os influenciadores. Para ele, algumas agências já estão em um estágio maduro, mas ainda existe muito do que ele chama de amadorismo. "Agência que às vezes quer empurrar trabalho através de permuta. Ainda tem muito isso". Ele conta que a maior parte da remuneração deles vem com os ganhos de publicidade no YouTube e no Instagram. Eles são um dos exemplos de influenciadores em que o *adsense* não é o principal gerador de receitas. A monetização vem com as marcas que procuram eles para anunciar. Ele tem uma pessoa na equipe que cuida da assessoria comercial para "ficar educando marca, educando agência". Esse profissional também faz um filtro nas possibilidades publicitárias. "A gente escolhe muito o que a gente vai fazer de publicidade porque o trabalho na internet, ele envolve basicamente credibilidade".

Maddu Magalhães tem também na publicidade uma das principais fontes de receita. Ela diz que está em uma fase em que se sente reconhecida e que as marcas que vão atrás dela. Ela não precisa ir até o mercado para captar anúncios. Ela faz quatro vídeos por mês no canal dela no YouTube e todos tem publicidade dentro. Ela já é mais otimista e vê que o mercado já se transformou em alguns pontos. Para ela, uma vantagem é que atualmente as agências publicitárias já escolhem influenciadores que tem números brutos menores, mas que atingem melhor o público, o nicho certo. "Não adianta você ter dez milhões [de seguidores] e não vender pra ninguém". Para ela, novas métricas estão surgindo. Entre elas, a quantidade de comentários que uma publicação tem, a interação, elementos que podem ser mais fortes que só o número de acesso. Esse é um ponto que apareceu justamente na discussão do algoritmo, do próprio algoritimo das plataformas valorizar a interação e dar mais visibilidade para os influenciadores que dialogam com o público. Os contratos publicitários dela tendem a ser de três a seis meses.

Algo parecido acontece com **Peter Jordan, do Ei Nerd**. Ele começou a vender publicidade desde muito antes de se lançar como influenciador digital. Ele trabalha com propaganda na *web* desde quando lançou a versão em inglês do site de cifras dele. Nessa época, ainda não existia o trabalho como influenciador, o conteúdo dele era focado no site de música e ele tinha uma equipe para vender publicidade para o site. Agora que ele trabalha com a imagem dele, ele conta que são as marcas e as agências que o procuram. "Eu percebo a progressão. Tem muita empresa saindo das grandes mídias abertas e migrando para a internet e a *web* precisa de um rosto, então esse é o papel do influenciador, a aceitação está ótima". Ao contrário de alguns dos outros influenciadores

que tem mais dificuldade em vender um produto de uma marca, ele vê essa relação de uma maneira mais harmoniosa. O que mais incomoda ele é quando precisa ser algo ensaiado, uma propaganda que não é tão natural, do jeito dele de falar e se expressar, algo que também foi recorrente nas falas anteriores dos outros influenciadores entrevistados. "É um pedaço de um vídeo que eu dedico uma imagem, um *storie* no Instagram. Isso é bem tranquilo. Tenho dificuldade quando eu tenho que fazer alguma coisa que é ensaiada porque eu não sou ator".

Tatiana Romano, do Panelaterapia, por estar há muito tempo na internet, também participou de várias fases da publicidade na *web*. Ela conta que a própria migração do conteúdo dela para o YouTube aconteceu por uma necessidade comercial. Ela era acostumada a fazer publieditoriais em blogs, que é uma espécie de post pago com texto patrocinado e foto. Foram as empresas que começaram a perguntar se ela fazia vídeos e por isso ela foi para o YouTube. Ela conta que, justamente por estar há muito tempo no mercado, ela não faz uma prospecção comercial ativa. Assim como os outros influenciadores, normalmente são os anunciantes que chegam até ela. Tatiana recebe demandas, projetos de clientes e por isso não tem uma pessoa dedicada somente ao comercial da empresa. Ela já chegou a ter um agente, mas preferiu mudar o formato. No blog, ela tem uma parceria com o R7, que é um dos principais portais do Brasil. Por sinal, Tatiana é uma das que mais investe em conteúdo para blog entre todos os entrevistados. Assim como Maddu Magalhães, ela prefere não olhar para os números de forma absoluta e, para ela, não é a quantidade de seguidores que ela tem que faz a diferença comercial. "Quero que as pessoas que estejam ali estejam porque realmente gostem, queiram estar. Não a qualquer preço". Ela tem uma fala parecida com o Manual do Mundo, no aspecto que ela também prefere que marcas que ela conhece ou se identifica sejam anunciantes dos canais em que ela atua. "Na minha relação com as marcas, sempre falo quando é uma publicidade. Meu público já aprendeu a interpretar e a entender que também, quando eu falo de uma marca, é uma marca que eu realmente gosto e consumo".

Em compensação, para ela, a própria linguagem dos conteúdos é afetada pela questão comercial. Ela entende que, no começo, as empresas privilegiavam muito uma edição elaborada e que atualmente a busca é muito maior por volume, por quantidade. "Quanto mais você alimenta, mais você tem um retorno, colocando um vídeo de manhã e um à tarde, feito com o celular mesmo". Para ela, "o público também passou a se identificar com coisas mais próximas da realidade dele". Mas, mesmo com toda a

rediscussão sobre o número de seguidores não ser a principal busca do mercado publicitário, ela ainda vê que muitos clientes ainda preferem olhar somente para os números do que para outras métricas. Ela usa como exemplo a relação que ela tem com o Panelaterapia e dos perfis pessoais dela. Ela criou as contas pessoais há pouco mais de um ano. Os números lá são menores, mas ela entende que o engajamento lá é maior, que são pessoas que efetivamente estão interessadas nela. Em compensação, ela diz que, no geral, as marcas acabam olhando para o perfil do canal porque é lá que estão os números maiores.

Para **Nilce, do Coisa de Nerd**, a publicidade também é a principal forma de monetização. Ela também encara que o mercado está em uma fase de transição. Para a equipe dela, tem empresas que já estão com maturidade para lidar com influenciadores digitais, mas ela fala que eles também encontram quem "ainda não tem noção da diferença entre anunciar, fazer um patrocínio e fazer uma promoção de um conteúdo no canal de uma pessoa que é dona daquele canal e anunciar no comercial da televisão". Mas a soma para ela é positiva, com vários pontos em que o setor evoluiu. "Melhorou demais. A gente teve avanços consideráveis. Quando a gente começou, as pessoas não tinham a menor noção do que que a gente estava fazendo". Como eles também estão há bastante tempo na internet, também conseguiram perceber a mudança no mercado ao longo do tempo. "A gente tem que construir isso aos poucos. Acho que é uma coisa bem natural do mercado ir aprendendo a lidar com uma nova linguagem, uma nova plataforma". Mesmo entendendo que o mercado ainda olha prioritariamente para os números totais de seguidores como métrica, ela entende que o fundamental não é o número, mas a continuidade do trabalho. "Mais importante é a constância do seu número porque viralizar pode ser uma questão de sorte, mas você manter as pessoas voltando, a manutenção da sua audiência, pra mim eu acho que é o mais relevante".

Mas, mesmo tendo bastante força na forma de remuneração dos influenciadores digitais, a publicidade não é o único formato de monetização. Ao contrário da maioria dos entrevistados, **César Wataya, do Mochila Cheia**, não tem como principal fonte de renda a publicidade e sim um *e-commerce* . Ele utiliza a presença dele na internet para dar visibilidade a uma loja virtual em que ele vende um acessório para a câmera filmadora GoPro, além da venda de bonés, camisetas e outros produtos. Ele também tem uma relação um pouco diferente com a publicidade do que os outros influenciadores. Desde o começo ele conta que sempre pensou em depender menos das marcas e preferiu focar nele como negócio. "Por isso que eu construí o *e-commerce*. Por isso eu procuro só

trabalhar hoje com empresas que eu acredito, em empresas que eu já fui cliente". Ele defende a ideia de que a relação com as marcas é algo que envolve a credibilidade dele. "A minha reputação também está em jogo. Se eu vou falar de uma marca nada a ver e que eu acho que o produto não é tão bom assim, as pessoas vão perceber que não estou sendo sincero e vou estar me queimando". Como ele é muito ligado ao universo da câmera GoPro, ele também vende um curso *on-line*, uma videoaula, que mostra como fazer a pré-produção, produção e pós-produção de um vídeo. O valor do curso é de R$ 29,90.

Esse tipo de venda de cursos ou aulas também faz parte da rotina de outros influenciadores. O **professor Ferretto** tem uma tendência a negar propostas publicitárias. Ele fala que é procurado por editoras, bancos, universidades, mas que ele prefere não fazer a propaganda por não conhecer como é o trabalho da empresa que o procura. Em compensação, ele criou uma série de cursos que são vendidos *on-line*, no site dele. Ele tem diversos planos que vendem aulas de matemática, física, química e biologia para o exame do Enem e também para vestibulares. São diversos planos que variam de um mês de acesso a até 12 meses de acesso. Os valores vão de R$39,90 a R$ 269,88.

A venda de cursos on-line aparece também como tendência em outros entrevistados, mesmo nos que apostam na publicidade como forma de remuneração. **Diego, do Saúde na Rotina**, também diversifica o formato comercial. Ele e a mulher dele criaram um curso de redes sociais que é específico para professores de Educação Física, ou seja, da área de atuação deles. "Gostaria que mais professores de Educação Física entrassem no mercado, entregassem conteúdo. Acho péssimo quando você não tem formação daquilo e você está seduzido pelo poder da influência, pelo poder da internet". Além disso, ele também vende produtos na internet, como um *ebook* sobre como perder a barriga e um livro com dicas do que ele chama "como ser saudável sem ser chato". Ele também vende produtos relativos à marca do canal, como um boné.

Mirna, do Economirna, além da parte de publicidade tradicional, trabalha também com cursos *on-line* no nicho de finanças. Ela também faz palestras, mas na média de uma por mês. Ela fala que prefere fazer de forma pontual porque o tempo que a palestra demanda é muito grande e ela prefere focar esse tempo na produção de conteúdo. **Maddu Magalhães** também tem relação com uma empresa chamada Coexiste, que vende diversos cursos ligados a questões existenciais e que ela participa.

Eduardo Bueno, do Buenas Ideias, tem uma lógica diferente de remuneração. Até porque ele foi contratado pela produtora Flocks. Ele recebe da empresa para produzir conteúdo, algo que não acontece com os outros influenciadores digitais entrevistados. Além da produção do canal, ele tem diversos livros publicados e utiliza a internet para fazer a venda deles. A lista dos livros e o link para comprá-los fica disponível na descrição de cada vídeo novo no canal no YouTube dele. Além disso, ele também tem uma peça de teatro, que percorre o Brasil, chamada "Não vai cair no Enem". A peça e as palestras são agenciados também pela produtora Flocks, que é a empresa que gerencia o canal dele. Algo parecido acontece com **o pastor Cláudio Duarte**. Ele vende livros, e-books, DVDs e também faz um show de *stand-up*.

Por fim, um desdobramento de remuneração que é utilizado por alguns dos influenciadores digitais é o chamado *crowdfunding* de projetos e a assinatura de membro, que é um formato que o próprio YouTube permite que o dono do canal utilize para que o público pague uma mensalidade para ter acesso a algumas vantagens exclusivas do canal. Cada influenciador trabalha de uma forma, seja criando vantagens como grupos de discussão, vídeos exclusivos ou a possibilidade de ver o vídeo antes que ele seja lançado na internet para todo o público. O **Saúde na Rotina** é um dos canais que tem a possibilidade de o público pagar para ser membro. São duas opções. Uma de pagamento de R$ 1,99 e outra de R$ 7,99 por mês. Além disso, o Saúde na Rotina também participa de uma campanha de financiamento coletivo na plataforma Apoia.se. Em abril de 2020, eles tinham 38 pessoas apoiando, o que gera uma arrecadação de R$ 435,00 por mês. O discurso deles no financiamento é o de "Seja nosso PATRÃO e tenha benefícios exclusivos". **Eduardo Bueno** também utiliza a estratégia de pagamento para se tornar membro do canal. O valor é de R$7,99 e a assinatura é feita diretamente no YouTube. Na própria descrição da venda, ele fala que o número de assinantes é de perto de mil.

Como um resumo condensado desse tópico percebe-se que os influenciadores digitais não possuem uma única fonte de remuneração e tem a tendência de usar um *mix* de formatos de monetização para o trabalho deles. Percebe que a publicidade e a propaganda nos canais são a principal renda e o formato mais utilizado por eles, mas não é o único. Porém, como foi mostrado, os influenciadores entendem que o mercado publicitário ainda está se adaptando para entender como é a lógica de trabalho dos influenciadores e que a publicidade na internet não pode ser feita aos moldes do que é feito um comercial tradicional, que os influenciadores precisam participar do processo de criação dos comerciais e dos conteúdos publicitários, para que haja maior engajamento e

também para que a propaganda fique mais próxima da cara e da linguagem do conteúdo de canal do influenciador digital. Também percebe-se uma tendência muito clara dos influenciadores cobrarem do público por determinados serviços, sendo a venda de um cursos ou as aulas *on-line* um dos principais formatos utilizados por eles. Por fim, também há os que criam lojas virtuais ou adotam formatos de financiamento coletivo, para que o público pague para ter acesso a conteúdos exclusivos ou para que tenham a disposição conteúdos que são produzidos em primeira mão. De certa forma, eles utilizam a visibilidade, o espírito *maker* e a credibilidade deles para fazerem essas vendas para o público final. Abaixo, o quadro resumido dessa categoria de análise.

Quadro 17. Remuneração e formatos de publicidade utilizados

Forma de remuneração	- Não existe um formato comercial único ou unificado. A maioria faz um mix que envolve publicidade, venda de cursos e outros materiais, *e-commerce* e mecanismos de financiamento coletivo. - Publicidade é a principal fonte de monetização para a maioria deles. - *Adsense* em nenhum dos casos representa a principal fonte de remuneração.
Relação com a publicidade	- Não gostam de fazer publicidade tradicional aos moldes da propaganda clássica. - Entendem que eles precisam ser cocriadores da propaganda, para que fique com a cara e a linguagem do influenciador digital. - Possuem uma tendência de negar comerciais que não tenham a ver com o propósito do canal ou que seja de uma marca que eles não conhecem os valores.
Mercado	- Consideram que o mercado ainda está aprendendo a entender a lógica de trabalho com um influenciador digital e que a relação marca x influenciador é diferente da relação mídia tradicional x marca.

	- Entendem que é preciso educar as marcas e as agências que ainda não entendem a lógica de trabalho de um influenciador digital. - Como são influenciadores que já tem credibilidade no mercado, em geral, são as marcas que procuram eles para fazer os anúncios. Eles não precisam prospectar tanto. - Para eles, não é o número total de seguidores que deve ser usado como principal critério para fechar um negócio com uma marca, o engajamento é mais importante.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

4.2.4 Conhecimento dos algoritmos

O que se percebe é que o estudo e a preocupação com os algoritmos das plataformas não é o principal ponto no trabalho dos influenciadores entrevistados. O discurso deles claramente é mais focado na produção de conteúdo, mas, mesmo assim, é notável que, em certo grau, existe um cuidado com relação a saber como funcionam os algoritmos. Não é algo que é deixado de lado. É possível dividir os entrevistados em três grupos nesse ponto. Há uma parte (formada por Peter Jordan, do Ei Nerd, César Wataya, do Mochila Cheia, Diego Paladin, do Saúde na Rotina, e Mariana Fulfaro, do Manual do Mundo) que se dedica a estudar com mais afinco o algoritmo e entender que, para crescer nas redes, faz parte do jogo seguir as regras que os algoritmos criam. Esse é o grupo que, inclusive, molda o formato do conteúdo para contemplar questões que os algoritmos favorecem.

Há um segundo núcleo (formado por professor Ferretto e Nilce Moretto, do Coisa de Nerd) que atualmente não estuda tanto o funcionamento dos algoritmos, mas que já fizeram isso no passado. É perceptível nesses casos que o crescimento natural no número de seguidores foi um dos fatores que fez com que eles desistissem de se preocupar tanto com o assunto. O principal motivo é a falta de clareza de entender como os algoritmos funcionam e também a dificuldade de encontrar conteúdo que mostre como cada plataforma funciona.

O terceiro grupo de influenciadores (formado por Tatiane Romano, do Panela Terapia, Maddu Magalhães e Mirna Borges, do Economirna) não se preocupa com o

funcionamento do algoritmo. Esse núcleo tem um desdobramento (formado pelo Pastor Cláudio Duarte e por Eduardo Bueno, do Buenas Ideias) que são os que nem sabem o que são os algoritmos e como eles funcionam. O principal motivo para esse grupo agir assim é preferir deixar o foco deles relacionado à produção de conteúdo e não no funcionamento das plataformas.

Fazendo uma análise mais debruçada relacionada à maneira que os influenciadores digitais trabalham com essa questão, começando com os que se preocupam e buscam entender como é o funcionamento do algoritmo, é perceptível que, para eles, faz parte do trabalho do criador de conteúdo saber como é a lógica das plataformas e que saber essa dinâmica faz com que eles direcionem e moldem o conteúdo de maneira que funcionem melhor segundo os algoritmos. A ideia é que entender o algoritmo traz melhores resultados de audiência para os conteúdos. **Peter Jordan, do Ei Nerd,** fala que, pessoalmente, não é ligado a estudar o algoritmo das redes em que atua. Então não é uma função que fica com ele. É a equipe dele que faz isso por ele. Ele diz que conteúdo é alterado e vai se adaptando ao longo do tempo conforme as necessidades e as alterações que aparecem nos algoritmos. Para ele, esse é um fator fundamental para que um influenciador digital tenha crescimento nas redes. "É bacana a gente saber aceitar isso e evoluir junto com o canal, mesmo porque ,se você não conseguir, você vai ficar para trás e vai simplesmente sumir, como aconteceu com outros canais".

Tem dois principais pontos que a equipe dele avalia. O primeiro é a retenção, o tempo que a pessoa fica no vídeo. Tutoriais do próprio YouTube tem mostrado que o tempo que a pessoa fica dentro do vídeo, o chamado *watch time*[10], é um dos fatores mais importantes para o algoritmo da plataforma. O segundo ponto que a equipe dele leva em conta é a busca por estar nos chamados vídeos em alta do YouTube, aqueles conteúdos que tem maior destaque dentro da plataforma. O objetivo dessa área do YouTube é destacar vídeos que seriam interessantes para vários espectadores, de diversos nichos de público. A lista de vídeos em alta é atualizada, segundo o próprio YouTube (2020)[11] , a cada 15 minutos. Segundo Peter Jordan, "o engajamento é muito importante, então a gente trabalha isso conversando com o inscrito, falando, pedindo para ele comentar, curtir, essas coisas".

[10] YouTube. Watch time report. Disponível em https://support.google.com/youtube/answer/1714329?hl=en Acessado em 11/04/2020.
[11] YouTube. Em alta no YouTube. Disponível em https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=pt-BR Acessado em 11/04/2020.

César Wataya, do Mochila Cheia, conta que a preocupação com o algoritmo é constante. No caso dele, é ele mesmo quem estuda sobre o funcionamento. Ele cita várias estratégias que utiliza justamente para que os vídeos lançados se adaptem melhor com o algoritmo do YouTube. Ele conta que, logo nos primeiros 20 segundos de vídeo, ele busca criar o que ele chama de gancho, um elemento para que a pessoa fique intrigada, desperte a continuidade e que a pessoa continue no vídeo. Entre as principais métricas para dar a visibilidade para um vídeo, para ele, assim como já foi citado por Peter Jordan, está o chamado *watch time*, o tempo que a pessoa fica no vídeo. Então, com essas técnicas, ele pretende que o público continue por mais tempo no canal dele. Já no final do vídeo, ele prefere fazer um encerramento mais rápido. "Justamente porque tem a questão do algoritmo de retenção de público. Se você ficar enrolando, não ir direto ao ponto, sua retenção de público cai e seus vídeos não são recomendados". O que o *watch time* considera não é necessariamente o tempo absoluto do vídeo, mas a porcentagem do conteúdo que a pessoa viu. César Wataya também dedica um tempo para fazer a análise das estatísticas do canal. O objetivo é entender o que funciona e o que não dá certo nas redes que ele utiliza. Ao contrário de toda a discussão que foi feita até agora nesse trabalho, de não medir um influenciador digital somente pelos números, Wataya tem uma visão diferente com relação a isso. Ele é tão dedicado à estatística que prefere que qualquer métrica relacionada a influenciadores seja medida com números e não com comentários ou engajamento. Uma prova disso é que ele não gostou do momento em que o Instagram parou de mostrar o número de *likes* nas fotos, principalmente, porque ele considera que o engajamento dele nessa plataforma é alto.

Na mesma linha de preocupação com o algoritmo está **Diego, do Saúde na Rotina**. Ele fala que o trabalho dele evoluiu e atualmente é 100% profissional e por isso ele entende que, para ser efetivamente um criador de conteúdo, é preciso saber como o algoritmo de cada plataforma funciona e também para fazer uma análise das métricas do conteúdo. "A gente estuda tudo, algoritmo de tudo, do Twitter, do Facebook, do Instagram, do YouTube, 100%. A gente tem tempo reservado na semana pra ficar lendo número e entendendo o que funciona e o que não funciona".

Mariana, do Manual do Mundo, conta que a equipe dela estuda o algoritmo o tempo todo e também defende que é preciso estudar o funcionamento de cada plataforma. "As pessoas se esquecem que essas redes sociais são empresas que tem diretrizes, a gente é como se fosse funcionário dessas empresas. A gente produz conteúdo, tem que ir dançando conforme a música". Ela diz que a produção do Manual do Mundo também é

alterada e repensada conforme as necessidades moldadas pelos algoritmos. "Se a gente percebe que o algoritmo agora está privilegiando o conteúdo de quinze minutos, a gente tem que passar a produzir conteúdo de quinze minutos". Ela conta que, se for o contrário, se o algoritmo privilegiar conteúdo mais curto, eles vão mudar novamente. "Não tem jeito. Não adianta espernear".

No grupo intermediário, dos influenciadore digitais que estudaram o algoritmo em algum momento da carreira, percebe-se que já houve uma preocupação maior com essa questão, mas que o próprio crescimento deles nas redes sociais fizeram que esse fosse um ponto de menor importância no momento atual que eles vivem. **Professor Ferretto** conta que estudava o algoritmo das plataformas, principalmente, no começo do trabalho dele. Ele analisava principalmente postagens, frequência e tempo de visualização. Ele percebeu, com o tempo, que mais do que qualquer outra métrica, a interação com os alunos é um dos pontos mais importantes. Para ele, esse é um dos principais pontos que deve ser analisado tanto olhando sob o ponto de vista do algoritmo, como do ponto de vista de relação com o público. Ele também pondera que existe uma grande dificuldade em entender o algoritmo, que, para ele, é algo meio secreto porque as plataformas não falam claramente como eles funcionam. Essa dificuldade é perceptível em praticamente todos os entrevistados.

Com **Nilce, do Coisa de Nerd**, a relação é um pouco parecida, o algoritmo já foi um dos principais focos do trabalho da equipe dela. Ela diz que o time chegou a ponto de ficar debruçado em cima do estudo do algoritmo o tempo todo. Mas não era o trabalho dela, era o trabalho do Leon, o parceiro do canal. "Por motivos de saúde mental, a gente deu uma relaxada. O canal tem um tamanho que ele consegue já caminhar meio sozinho. (...) Mas a gente tem convicção de que é importante pro crescimento de qualquer canal".

No grupo dos que não se preocupam com o algoritmo percebe-se que há dedicação com as métricas em geral, mas que eles preferem focar no conteúdo do que analisar para os algoritmos em si. **Tatiana Romano, do Panelaterapia**, conta que olha para as métricas e faz a análise dos dados do site e das redes sociais dela, mas diz que não é preocupada especificamente com o algoritmo. Na mesma linha está **Maddu Magalhães**. Ela diz que prefere se dedicar a outros elementos, mais relacionados ao conteúdo. "Eu me dedico muito a conseguir a capa que expresse melhor o que tem de conteúdo daquele vídeo para que a pessoa que está querendo aquilo não passe batida. Algoritmo é algo zero mesmo". A capa que ela se refere é o *thumbnail*, do vídeo, aquela

imagem, em miniatura, que fica na tela quando o vídeo aparece como relacionado ou em algum destaque. **Mirna, do Economirna**, também fala da dificuldade em entender e estudar o algoritmo porque ele muda constantemente. "O YouTube é terrível porque, às vezes, ele joga a sua visualização lá pra baixo e aí tem outro [vídeo] que visualiza bem, outro visualiza mal. (...) Já nem esquento mais com algoritmo". Por isso ela fala que prefere focar na essência do conteúdo do vídeo e não necessariamente em todo o material que também precisa ser pensado na hora de postar um vídeo. "Senão você vira uma pessoa que vai ficar se matando pra pensar na *thumb*, se matando pra pensar na descrição, isso vai consumir sua energia". Ela reforça que prefere ir por outro caminho. "A gente tem que pensar de fato no que eu sou boa, que é o conteúdo. Então é aí que você tem que seguir, segue o seu caminho no conteúdo porque toda hora o algoritmo vai mudar".

Há também os que nem sabem o que é o algoritmo, que é o caso do **Pastor Cláudio Duarte**. Isso é perceptível justamente porque ele é um dos entrevistados que tem menos afinidade com a maneira que a internet funciona e com a dinâmica que os processos se dão na rede. Vale lembrar que ele é um dos dois entrevistados que entrou na internet por ter sido procurado por empresas para produzir conteúdo e ele não tem relação com o movimento *maker*. O mesmo acontece com **Eduardo Bueno, do Buenas Ideias**. Ele é focado na produção do conteúdo e deixa a parte de estratégia e divulgação para a empresa que contratou ele. Ou seja, no caso de Eduardo, existe uma preocupação da equipe com o funcionamento do algoritmo, mas isso não atinge o trabalho dele.

Como resumo, é possível perceber que, em boa parte dos entrevistados, o algoritmo é um fator que faz parte da rotina de produção, tanto é que o conteúdo é moldado e ajustado para que funcione de acordo com o que dá mais e melhor visibilidade com o algoritmo de cada plataforma. O cuidado com a retenção do vídeo, com o chamado *watch time*, é um dos principais pontos que é considerado pelos entrevistados. Depois aparece a busca por conseguir espaço nos chamados vídeos em alta do YouTube, para conseguir mais acessos. Por fim, a interação com as pessoas em cada plataforma também é um elemento importante, relacionado ao cuidado que as equipes tem com o mecanismo de funcionamento dos algoritmos.

Quadro 18. Conhecimento e preparação para os algoritmos

Principais técnicas utilizadas pensando no	- Principal ponto a ser cuidado é a retenção, o tempo que a

algoritmo	pessoa fica no vídeo do influenciador digital. - Procuram estar nos chamados vídeos em alta do YouTube, para alcançar mais pessoas. - Em vídeos, nos primeiros 20 segundos, buscam criar o chamado gancho, um elemento para que a pessoa fique intrigada e continue no vídeo. - Interagir com os usuários é uma métrica importante e faz o algoritmo valorizar o influenciador.
Grupo 1 – Preocupa-se com os algoritmos	- Consideram que entender o algoritmo traz melhores resultados de audiência. - Moldam o conteúdo pensando no algoritmo. - Não necessariamente é o influenciador digital que tem o olhar para o algoritmo, mas há alguém na equipe que faz isso. - Faz parte do trabalho do influenciador digital entender como as plataformas e os algoritmos funcionam. - Preocupam-se e fazem análise das estatísticas e métricas dos canais e redes sociais.
Grupo 2 – Já se preocupou com os algoritmos	- O próprio crescimento deles nas plataformas fez com que eles se preocupassem menos com os algoritmos. - Incomodam-se com a falta de clareza sobre o funcionamento e de como entender os algoritmos.
Grupo 3 – Não se preocupa com o algoritmo	- Mesmo entre quem não se preocupa há uma dedicação com as métricas no geral. - Preferem focar no conteúdo.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

4.2.5 Preparação mental para ser um influenciador digital

A pesquisa qualitativa, feita com entrevista semi-estruturada, permite que alguns tópicos que não foram previamente pensados apareçam durante as entrevistas. A cada gravação sempre foi deixado um espaço final para os entrevistados falarem de algo que

ainda não tinha sido abordado na conversa, mas que eles consideravam como algo importante para o trabalho como influenciador digital. Nas duas primeiras entrevistas, de forma espontânea, foi citado pelos entrevistados que é importante discutir a preparação mental que o influenciador tem que ter para trabalhar com a internet. Foi a partir das próprias respostas desses dois primeiros entrevistados que, então, nas entrevistas seguintes, a questão do preparo mental foi incluída nos tópicos da entrevista.

Como resultado, percebe-se cinco principais pontos de atenção que os entrevistados tem com relação ao tema. O primeiro deles é que a busca por números cada vez maiores de *likes* e seguidores é o que gera maior desgaste no preparo mental deles. É perceptível que, principalmente no começo, muitos deles se preocuparam de forma demasiada com o crescimento no número de seguidores. Um segundo ponto que aparece nas respostas é o de evitar entrar em brigas virtuais ou entrar em questões políticas, que são extremamente polarizadas e podem desagregar parte do público. O terceiro resultado nesse item é com relação ao ritmo de trabalho. Como a maioria deles trabalha de casa, sem uma rotina clara, principalmente no começo da carreira, o ritmo excessivo de trabalho gera um tipo de mal-estar. O quarto resultado é o de que a busca por reconhecimento também pode ser um motivo de problema e gerar estresse entre os entrevistados. Por fim, o quinto resultado é de que o próprio tempo de carreira e a experiência que eles possuem na profissão ajudam a evitar crises. Eles consideram que possuem menos problemas psicológicos e pressões porque eles entraram mais maduros na internet, garibados por experiências profissionais anteriores. Analisando de forma decupada os resultados, começando pela questão da preocupação demasiada com o crescimento do número de seguidores e de *likes*, para **Maddu Magalhães**, a preparação mental é um dos principais pontos que precisa ser pensado e discutido com um influenciador digital. Foi a partir da entrevista com ela que o assunto foi abordado com os outros entrevistados também. “Uma grande coisa dessa profissão é que você tem que cuidar muito da sua cabeça, parar de comparação, senão você pira”. A busca por números exponenciais acima de qualquer outra métrica, para ela, é notadamente um dos principais problemas. “Esse é o momento que está transformando o mercado, as pessoas buscando coisas que tem a ver [referindo-se ao conteúdo], em vez de buscar números”. Ela considera que é preciso focar na própria produção, no próprio trabalho e não na comparação com os outros. “É muito fácil você cair nessa paranoia humana de comparação, de achar que não está suficiente. Então é uma coisa que há dois anos eu estou cuidando muito. Mano, é só pensar no seu negócio e está tudo certo, sabe?”.

Um relato parecido é o de **Peter Jordan, do Ei Nerd**. Ele conta que teve uma crise justamente porque o canal, que sempre teve aumento exponencial de números, parou de crescer em determinada fase da carreira dele. Era um momento que o canal dele no YouTube ficava, segundo ele, na casa dos três mil novos inscritos por mês. Ele fala que, antes de passar por esse momento de crise, o canal teve uma queda para mil novos inscritos por dia. Essa era a época da carreira dele em que ele ainda não aparecia como influenciador, que ele focava mais no conteúdo dos sites dele. Foi justamente essa crise que fez com que a empresa de *network* dele sugerisse que ele aparecesse nos vídeos, que ele apresentasse o canal. Então, paradoxalmente, o momento de crise se tornou a principal virada na carreira dele. Depois da visibilidade conquistada na internet, a preocupação dele passou a ser outra, a de quando outros *youtubers* começaram a criar vídeos falando da vida dele e criando teses com relação à maneira que ele vive a vida. Ele conta que teve que saber lidar com essa exposição também.

Ainda na questão da pressão que o crescimento quantitativo gera, **Mirna, do Economirna,** fala que já passou por momentos mais tensos de estresse com relação à carreira de influenciadora digital e que atualmente faz terapia a cada 15 dias para não ter novas crises. A principal questão que pode causar novas crises para ela também é relacionada ao crescimento do canal e aos números de seguidores que ela possui e o quanto os canais podem crescer. “Chega um ponto que o influenciador se preocupa com o crescimento das redes sociais, então, poxa, o YouTube não distribui bem meu vídeo, eu faço aqui conteúdo *top*, o pessoal não visualiza, não dá *like*”. É o que ela chama de a tentação dos números. “Começa essa doideira de se comparar com as pessoas ao seu lado e você entra numa corrida que muitas vezes não faz nem sentido pra você”. Ela diz que, para ela, a mudança veio quando ela pensou sobre o que ela queria para a vida dela, no que faria sentido no trabalho, que ela não deseja ficar olhando apenas para o crescimento quantitativo de seguidores. “Hoje eu nem olho quantos inscritos eu tenho no meu canal do YouTube (...), não é mais isso que faz a diferença, porque muitas vezes acaba sendo mais vaidade do que qualquer outra coisa”. Ela conta que essa mudança aconteceu há pouco mais de um ano. “Hoje eu foco muito mais no que eu posso fazer pelas pessoas que estão ali do que ganhar novos seguidores a qualquer custo e entrar nessa doideira de trabalhar demais”.

A pressão com relação aos comentários e as opiniões que podem surgir a partir do que um influenciador digital diz também é uma constante. É possível perceber que alguns entrevistados fogem de algumas polêmicas na internet justamente por causa dos atritos

que isso pode gerar. **César Wataya, do Mochila Cheia**, é um exemplo disso. Ele considera que tem preparo mental para cuidar dos canais, mas para manter essa questão em ordem ele prefere não postar nada que seja de cunho opinativo, principalmente se for em algo que tenha um tom político. Até porque a área de atuação dele, segundo ele mesmo relata, é muito mais focada no entretenimento. Mas a principal preocupação dele, que gera um estresse maior, é com relação aos números da loja virtual, quando ela não está vendendo bem. Isso porque ele largou o mercado formal para se dedicar à internet e o *e-commerce* é a principal fonte de renda dele.

O excesso de trabalho e do ritmo de produção de conteúdo também aparece como uma questão que gera preocupação aos entrevistados. Para o **professor Ferretto**, o principal problema foi com relação à quantidade de horas que ele trabalhava por dia e à rotina de produção de conteúdo para o canal dele. Ele conta que teve que repensar algumas práticas com o tempo, que a necessidade de entregar conteúdo, de suprir as expectativas do público gerava uma ansiedade, que ele trabalhava 12 horas no estúdio e com o tempo decidiu mudar e deixar as manhãs livres. Depois partiu para fazer terapia, o que, segundo ele, ajudou muito no equilíbrio dele. “Hoje eu estou conseguindo ter mais equilíbrio e produzir no meu ritmo, ser mais físico naquilo que eu faço”.

A visibilidade que a internet gera e a busca por reconhecimento estão entre outros pontos que geram tensão entre os entrevistados. Um exemplo é o **pastor Cláudio Duarte**. “De tanto ser reconhecido, eu já me peguei em ambiente que ninguém me reconhecia e eu estava querendo ser reconhecido. Parece que meu ego estava reclamando, querendo um reconhecimento”. Depois ele fala que passou a repensar essa questão e chegou à conclusão de que toda a visibilidade que ele tem é transitória. “As pessoas não estão atrás de mim, elas estão atrás do que eu estou fazendo. Quando eu não fizer mais, elas vão atrás da próxima pessoa interessante”. Ainda na questão da visibilidade ser temporária, ele diz: “procuro levar a minha mente por um ambiente bem maduro para entender que o que eu estou fazendo, ele teve um início, ele também vai ter um fim”.

Mariana, do Manual do Mundo, também fala sobre a questão do reconhecimento. Para ela, as crises que o influenciador pode enfrentar dependem muito da idade e do momento em que ele vive. “É um deslumbre achar que algumas pessoas ficam esperando na rua, algumas pessoas falam que te amam e de que isso muda quem você é”. Para ela, é preciso ter maturidade para saber lidar com isso. “Você continua

sendo um ser humano com aquela pessoa, continua tudo igual e isso é muito, é muito perigoso". Ela conta que esse tipo de crise ela não teve, que a principal questão foi a de se preocupar em efetivamente ter preparo para trabalhar e produzir conteúdo. "É como ter capacitação profissional mesmo para estar na frente de câmera, atrás dela também, administrando uma produtora com uma equipe gigante". O maior questionamento é em ter qualidade no trabalho para fazer a equipe funcionar. "Pra gente, esse é o fantasma, não é o fantasma de 'ai, meu Deus, vão me reconhecer' ou não".

Diego, do Saúde na Rotina, foi o segundo entrevistado a ser gravado e o segundo que citou naturalmente a questão do preparo mental para ser um influenciador digital como um fator importante a ser pensado. A fala dele mistura essas duas preocupações apresentadas até agora: a do ritmo de trabalho e a busca por reconhecimento. "Vai ficar cada vez mais claro a questão de que você correr atrás da fama é um lance extremamente frustrante". Ele fala que a própria característica de nicho, a cauda longa da internet, é um fator para isso. "Vão ser menos famosas e famosas em determinados nichos específicos. Então eu acho que tem muita gente que se frustra nessa caminhada e para de produzir". É no momento dessa resposta que Dafne, que faz o canal com ele, também entra na entrevista. Ela fala que um dos fatores que pode trazer problemas é o de não existir uma fórmula pronta de trabalho na internet, de não ter um caminho a ser seguido. "Existem grandes montadoras de carro, por exemplo. Elas têm etapas e cumprem processos. A gente não entende direito, a gente não sabe qual é processo de fazer sozinho". Ela também considera que o jeito de trabalhar e de criar rotinas de produção não é o mesmo para todos, que, para alguns, funciona, para outros não. "O que é uma quantidade de vídeos? O que é uma quantidade de vídeos editados no dia? Quantos vídeos são bons? Qual é o significado?".

Por fim, o tempo de carreira e a experiência profissional pregressa de cada um aparecem como possibilidades de solução para possíveis crises que os influenciadores digitais podem ter durante o trabalho e com pressões que podem acontecer. Em geral, nenhum dos entrevistados está no começo da carreira. Todos eles já trabalham há muito tempo na internet. Para eles, isso é um fator que faz com que eles sintam menos os efeitos de possíveis pressões. **Tatiana Romano, do Panela Terapia**, considera que ela ser psicóloga de formação ajudou-a a ter uma relação melhor com a exposição na internet e com a evolução do crescimento dela na *web*. Ela percebe que atualmente existe uma geração de influenciadores que começa a surgir com uma idade muito nova. Para ela, essa vai ser uma geração que vai precisar de ajuda. "Penso como é pra cabeça de um

menino, sei lá, de 16anos, ter milhões de inscritos". Para ela, é um momento que a formação da pessoa ainda está em desenvolvimento e por isso é natural que o indivíduo tenha momentos que oscilam amadurecimento e aprendizagem, que a consolidação disso ainda não está completa. "Quem com 16 anos nunca fez besteira na vida? A internet é sobre quando você faz uma besteira. Tudo é muito amplificado. As pessoas te amam muito, mas qualquer coisa elas também te odeiam muito".

Nilce, do Coisa de Nerd, também considera que crises com relação ao trabalho podem atingir mais facilmente quem não viveu outro trabalho antes ou para quem não sabe lidar com pressão e desequilíbrio. "Uma galera muito jovenzinha e que às vezes não viveu uma etapa crescente de assumir responsabilidade. Já entrou no negócio embalado". Ela diz que não viveu crises justamente por ter experiências de trabalho anteriores. "A gente veio no ritmo gradual crescente e nós somos mais velhos também do que a média da galera que produz conteúdo". Outros fatores também influenciaram a relação de trabalho dela e do marido. "O fato de você ter a sua família inteira envolvida nisso é muito mais fácil. (...) A gente entende a limitação do outro, entende que o outro está vivendo e isso acaba que é um suporte também pra saúde mental". A maturidade dos dois no mercado de trabalho e o tempo de experiência na internet voltam a aparecer como fator importante. "A gente já começa a entender quando está mais cansado, quando está passando do limite e começa a se prevenir. Eu acho que tem muito isso de ter a visão mais sensível do que está acontecendo".

Como conclusão do tópico, percebe que a pressão do trabalho, o ritmo da produção de conteúdo, a busca, principalmente no começo da carreira, por inscritos e *likes* aparecem como os principais problemas que afetam os influenciadores. Uma questão interessante é que, depois de um tempo de trabalho e com um número já consolidado de inscritos, a tendência é de encarar os números como uma vaidade e que a busca é muito maior por um propósito, por um motivo de trabalhar com conteúdo na internet do que o simples resultado em visualizações. A experiência e o tempo de carreira são encarados por eles como fundamentais para saber lidar com esses principais problemas e pressões que aparecem. Abaixo, o quadro com o resumo desta categoria de análise.

Quadro 19. Preparo mental dos influenciadores digitais

Principais cuidados e	- A busca por números de seguidores e de audiência cada vez

preocupações	maiores é um dos principais fatores de pressão. - Ritmo de trabalho excessivo imposto por eles mesmos causa desgaste. - Evitam entrar em brigas virtuais ou em questões políticas mais extremadas porque sabem que vai ter reação do público e que qualquer briga pode ser amplificada na internet.
Saídas Encontradas	- Com o tempo, tendem a interpretar que os números podem ser somente vaidade e pensam no que efetivamente faz sentido no trabalho com a internet. - Com o tempo, criaram rotina com horários de trabalho para evitar a rotina excessiva de produção de conteúdo. - Ter experiências anteriores na internet e na própria carreira é um dos principais fatores elencados por eles para saber lidar com a pressão que o trabalho na internet pode gerar.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

4.3 Formação de comunidade e conversação entre os usuários

Além de todo o trabalho com a emissão, com a publicação de conteúdos na internet, é perceptível que os influenciadores digitais entrevistados tem um cuidado em manter um relacionamento e uma relação com o público. Isso é confirmado quando se analisa a percepção que eles têm do conceito de comunidade e na maneira que eles lidam com os comentários que aparecem nas redes sociais em que eles estão inseridos. Por isso, a análise desse tópico é dividida em como eles encaram o conceito de comunidade, como eles analisam os comentários e de que forma eles lidam com possíveis *haters*, aqueles que tendem a entrar nos posts para fazer comentários mais ofensivos e pesados.

Entre os principais resultados percebidos por esta pesquisa estão os de que os influenciadores encaram que a internet não é uma via de mão única, somente de publicação. Os influenciadores entendem que os comentários podem ser uma possibilidade de dar continuidade a um tema, a um assunto que eles começam em um vídeo ou uma postagem. Também é perceptível que eles analisam os comentários, mas, quanto maior a quantidade de seguidores que o influenciador tem, é mais difícil deles conseguirem ler tudo, até pela quantidade de mensagens ser muito grande. Mas, mesmo

assim, percebe-se que, ao menos, em parte, todos eles olham e analisam os comentários que aparecem nas redes deles. Em alguns casos, os influenciadores têm profissionais específicos para analisar que mensagens aparecem nas postagens. Além disso, como as publicações são ponto de partida para diálogos e discussões, os entrevistados concordam em dizer que existe conversação entre os próprios comentaristas dentro das postagens deles, que não é preciso o influenciador estar presente nos comentários para que haja a troca de conteúdos entre os usuários.

Com relação aos *haters* e aos comentários negativos, é perceptível que os influenciadores que trabalham com nichos de conteúdo mais ligados a entretenimento, cultura pop e amenidades e os que evitam emitir opiniões são os que menos tem respostas negativas ao que postam. Já os que entram em nichos e temas polêmicos, como política e religião, são os que mais recebem comentários negativos ou ofensivos nas postagens.

Começando a análise pela percepção que os influenciadores têm do conceito de comunidade, **Diego, do Saúde na Rotina**, tem uma fala que funciona quase como a síntese do que a maioria dos entrevistados responde com relação ao tema: que é preciso se preocupar com o público. Ele diz que, na vida física, no real, pessoalmente, as pessoas criam comunidades e as pessoas interagem e se conhecem. Então, para ele, o mesmo deve ser feito na internet. "A internet é muito transparente. Então, se você não está nem aí para as pessoas que consomem teu conteúdo, uma hora ou outra isso vai ficar claro". Essa correlação com o mundo físico também aparece na fala de **Nilce, do Coisa de Nerd.** No caso dela, ela diz que a comunidade no entorno deles ultrapassa o virtual. "Cria interação, viram amigos, marcam o encontro nos eventos em que a gente está". Ela fala que também acompanha alguns inscritos do canal, principalmente quem segue eles há mais tempo. "A galera marca férias juntas, me marca nas fotos, tem casos de namorados que começaram a namorar porque começaram a assistir juntos nossos vídeos". O tempo de produção de conteúdo também é um fator importante para que uma comunidade aumente ao redor do influenciador. "Eu já tenho uma estradinha, uma comunidade criada em volta".

Já o **Professor Ferretto** é mais pragmático com relação ao conceito de comunidade e chegou a criar um grupo fechado no Facebook para os assinantes da plataforma dele. Ali ele modera, dá dicas e faz postagens e encara que ali existe de fato uma comunidade, um espaço específico para discussão e troca. **César Wataya, do Mochila Cheia** tem uma percepção de que uma comunidade é formada quando o

influenciador consegue reunir pessoas que gostam da mesma coisa que ele, o influenciador funcionaria no centro, como uma espécie de referência no assunto, alguém com capacidade de trazer as pessoas para o seu redor. Como a principal plataforma dele é o YouTube, ele pondera que ainda não conseguiu formar uma comunidade mais densa ao redor dele. Ele entende que o YouTube é uma plataforma mais difícil para esse tipo de interação, que outras redes, como o Telegram, que ele não utiliza, seriam mais propícias a isso e que há outros influenciadores que criam espaços nessas plataformas especificamente para dialogar com o público, ou seja, deslocam o público para um outro lugar além das redes sociais, para efetivamente ter um lugar para dialogar.

Nessa lógica de que uma comunidade precisa de um espaço de discussão, de troca de conteúdo, uma das principais questões para analisar é o tipo de interações e discussões que os influenciadores conseguem gerar entre os usuários. É perceptível em todos os entrevistados que eles consideram que há conversação independente entre os próprios comentaristas nas redes sociais dos influenciadores. Ou seja, há discussões e diálogos entre os comentaristas, sem que necessariamente haja uma participação dos influenciadores digitais nos comentários das plataformas digitais. **Tatiana Romano, do Panelaterapia**, é um exemplo disso. Ela percebe que há uma formação de uma comunidade no entorno dela justamente quando ela é criticada e percebe que o público defende o ponto de vista dela nos comentários, sem que ela precise pedir esse tipo de apoio. Fora isso, ela percebe que as respostas nos comentários dão continuidade ao conteúdo que ela postou. “Tem muita gente que vai respondendo. Eu sempre agradeço essas pessoas. Muito obrigado por ter me ajudado a responder. Eles sempre respondem, quando eles sabem”.

Maddu Magalhães também vê uma lógica parecida a essa na interação entre os usuários que participaram das redes sociais dele. Para ela, o principal ponto é que o público vai além e traz informações que o conteúdo dela original não previa inicialmente. Há uma complementação da informação. “A gente aprende. Por exemplo, usei o verniz tal, daí a pessoa fala ‘menina, eu nunca usei, mas eu acho que o outro é melhor’, daí a outra diz ‘sim, eu já usei’. Aí eles ficam conversando em vários comentários”. **Mirna, do Economirna,** também percebe que a conversação nos comentários é enriquecedora e dá continuidade aos assuntos que o vídeo dela começou a trazer para o público. “Um deixa dúvida e outro vai lá e ajuda e responde. Às vezes, eu nem respondo, às vezes, eu vou lá e dou um coraçãozinho. Ótimo. Já respondeu, já tirou a dúvida”. Porém, ela pondera que também existe uma relação que é dúbia com os comentários que aparecem nas redes dela.

"É aquele efeito manada. Uma pessoa fez uma crítica negativa e vem os outros fazendo as críticas embaixo". Mas ela também vê uma parte positiva. "Quando um faz uma crítica positiva ou vai tirar uma dúvida e outro responde, então eles também se ajudam e isso é muito bom". **César Wataya, do Mochila Cheia** percebe o mesmo. "Um ajuda ao outro. É uma comunidade mesmo". O **Professor Ferretto** também entende que há conversação nos comentários, se ele demora para comentar ou responder a uma questão outra pessoa responde antes que ele.

Diego, do Saúde da Rotina, traz um outro elemento importante para pensar a conversação, que é quando há saturação ou repetição de perguntas ou conteúdo ao longo do tempo. Ele fala que, com o crescimento do canal, chegou muita gente nova, que faz perguntas que, segundo ele, quem já acompanha o trabalho deles há mais tempo considera óbvias. Principalmente nesses casos, ele conta que alguém responde antes mesmo que ele. Como exemplo, uma das principais perguntas que aparece nos comentários é sobre qual é a melhor atividade física que se pode fazer, ou a que vai dar melhor resultado para o organismo da pessoa. Lembrando que o nicho dele é sobre saúde e *fitness*. "Alguém já vai lá nos comentários, às vezes, antes de mim, muitas vezes antes de mim, fala 'a melhor atividade é a atividade física que você goste' porque daí você vai fazer com mais regularidade. Não vai ter preguiça de fazer". Esse é o caso do tipo de resposta que ele também daria e que o público do canal tem a tendência a responder antes que ele. Então ele considera que, nesse sentido, existe uma formação de comunidade até como uniformidade de conteúdo e de pensamento com relação ao tema.

Mariana, do Manual do Mundo, traz um outro ponto. Ela percebe que a conversação teve uma migração de plataformas ao longo dos anos. No caso dela, a conversação, a troca entre os usuários, era mais forte no Facebook, chegou a diminuir com o passar dos anos e agora está ganhando mais força novamente dentro da própria plataforma. "Para retomar esse sentimento de comunidade, as pessoas estão voltando a se ajudar". Ela considera que conseguir gerar um tipo de conversação entre os usuários é um dos principais pilares do trabalho deles. "É muito rico. Se uma pessoa puder postar um experimento que ela fez e aí ela publica lá como ela fez, como ela não fez". É a partir desse tipo de abordagem, de alguém contando uma história própria, que, aos poucos, começa a troca de conteúdo entre os usuários. "Outra pessoa que está em dúvida vai lá e posta: olha, mas não estou conseguindo fazer, me ajuda? E aí vai todo mundo se ajudando". Para ela, esse é um dos pontos que faz diferença no trabalho de produção de conteúdo na internet. "Incrível porque todo mundo se sente útil. Todo mundo se sente

parte do experimento". Ela também endossa a ideia, que apareceu também na fala de outros entrevistados, de que o post inicial era apenas o começo da conversa, que nos comentários surgem caminhos e possibilidades que não eram esperados quando o conteúdo foi criado. "O mais bacana disso é que as pessoas têm soluções que a gente não tem. Então facilita muito pra quem quer fazer. Por isso que a gente está estimulando voltar à comunidade do Manual do Mundo".

Nesse tópico, a relação com os comentários e com a interação com os usuários está extremamente ligada com o conceito de comunidade. Então, abaixo, há um subtópico para discutir isso e no final é colocado o quadro-resumo dos principais pontos da análise desses dois pontos.

4.3.1 A lógica dos comentários, o tempo de resposta e a relação com *haters*

Ao analisar a relação que os influenciadores tem com os comentários, percebe-se que, evidentemente, eles não conseguem ler todas as participações. Isso por causa da quantidade que aparece. Mas o tom mais humano na resposta é um fator importante e que aumenta a relação de proximidade com o público. Comentários que tem um tom mais pessoal tem uma chance maior de serem respondidos pelos influenciadores. Alguns deles, inclusive, tem equipes ou algum profissional dedicado somente para fazer a curadoria dos comentários. Também foi possível descobrir que existe uma lógica com relação à maneira que os comentários aparecem nas redes dos influenciadores. As primeiras 24 horas da postagem são as mais importantes, tem maior taxa de leitura dos influenciadores e essa troca de mensagens nos comentários logo após o post também aparece como um critério, identificado pelos influenciadores, que faz com que o algoritmo valorize a postagem. Também percebe-se que, quanto mais seguidores tem o influenciador, mais difícil é dele acompanhar as mensagens, até pela quantidade que é muito grande. Por fim, um dado que aparece é que a maioria deles utiliza filtro de palavrões em redes como o YouTube para evitar que comentários mais ofensivas apareçam dentro dos posts.

Com relação à lógica de funcionamento dos comentários, é **Peter Jordan, do Ei Nerd**, que traz um panorama interessante de como a participação do público muda conforme o tempo passa. Ele conta que, no primeiro minuto após uma postagem no YouTube, ele recebe de 300 a 500 comentários. Para ele, em geral, esses primeiros comentários são de pessoas fazendo propagandas de outros canais. "Você olha os comentários é: eu tenho um canal. Também me visita. Esse vídeo é maravilhoso, mas

vem conhecer meu canal. São chamados mendigos, mendigos de canal". Depois ele conta que começam a surgir comentários que efetivamente são relacionados ao vídeo. Mas isso acontece, segundo ele, antes mesmo do tempo do vídeo inteiro rodar. "Começam a surgir os comentários desaforados porque não assistiram o vídeo até o final e não entenderam o que você falou, aí começam os *haters*". É só depois de um tempo que começam a aparecer, segundo ele, comentários que são mais consistentes. Ele dá um exemplo. Se o vídeo tem duração de 15 minutos, é só depois do décimo sexto minuto que a publicação foi ao ar que "você percebe realmente comentário relacionado ao teu vídeo e comentário bacana, um começando a responder o outro". É a partir daí, segundo ele, que começa a conversação entre os usuários nos comentários.

Além disso, é perceptível, na maioria dos influenciadores entrevistados, que as primeiras 24 horas da postagem são as que levam mais atenção dos criadores de conteúdo com relação aos comentários. Um exemplo nesse sentido **é Maddu Magalhães**. Ela conta que olha todos os comentários que aparecem nas redes dela. Como o tipo de conteúdo que ela produz é extremamente nichado, ela diz que não há uma explosão de participações e por isso ela consegue acompanhar e também interagir com quem participa. Ela responde o público "sempre que eu acho relevante. Eu não respondo: às vezes a pessoa fala 'linda'. Outro fala 'eu precisava saber o que combina com rosa'. Aí eu vou lá e respondo". Ela interage principalmente nas primeiras 24 horas da postagem, que é o período que ela consegue monitorar com mais facilidade um conteúdo novo. Ela diz que, depois disso, não consegue acompanhar mais. Ela também fala que recebe muito mais comentários no Instagram do que no YouTube.

Na mesma linha, de ler os comentários logo depois da postagem de um conteúdo novo, está o **pastor Cláudio Duarte**. Ele considera que é importante ouvir os que as pessoas estão dizendo e ter noção das reações que aparecem aos conteúdos que foram postados. "Procuro dar uma olhada mais de perto nos primeiros momentos posteriores à postagem e dar uma olhada em qual linha, como as pessoas estão fazendo a leitura daquilo que eu falei, daquilo que está repercutindo". Ele acompanha até por menos tempo que os influenciadores relataram até agora. Ele diz que acompanha os comentários no momento da postagem até no máximo uma ou duas horas depois. Além disso, assim como com outros influenciadores, a equipe dele analisa os comentários e faz um filtro e passa para ele alguns dos principais. "Quando alguém está falando alguma coisa de uma leitura totalmente oposta, eu procuro me pronunciar".

Mirna, do Economirna, tem uma pessoa focada em *social media* e que ajuda com essa tarefa de responder o público. Mas, no Instagram, ela fala que ela mesmo prefere olhar e responder. "Óbvio que eu não consigo responder todo mundo, mas eu sempre respondo". Saber a reação do público é um fator importante também para ela. "Sempre gosto de estar ali, acompanhando, pra ver o que que está sendo falado, pra ver o que que eles querem de conteúdo". Ela diz que muitas pautas para novos vídeos surgiram, justamente, do olhar e da atenção que ela teve com os comentários. Mas ela diz que um dos problemas que ela enfrenta são pessoas que querem consultoria especializada pelos comentários. "Querem consultoria *inbox*". Como o nicho dela é o de economia, de educação financeira, a maioria desses casos são de pessoas que querem um direcionamento de como trabalhar com aplicações. "Tenho 50% de ações. Aí manda as ações e diz: eu fiz isso, está certo? Está errado?". Mesmo assim, ela fala que não necessariamente deixa sem responder, que costuma dar um retorno nesses casos. "Eu não sei, não tem como eu falar isso *inbox*, no Instagram.Também tem coisas que eu relevo, que eu nem respondo".

Um outro resultado que aparece com relação a esse tópico da análise é a valorização de quando o próprio influenciador responde, que deixa a relação mais humanizada e próxima do público. **César Wataya, do Mochila Cheia**, entende que o público dele se sente valorizado quando percebe que ele leu um comentário. Ele também diz que não consegue ler todos, mas alguns ele favorita e também procura interagir. "Pra gente como influenciador pode não ser importante, mas para quem comenta e sabe que você leu e respondeu, é o auge. Então acho que é um papel importante".

Mariana, do Manual do Mundo, conta que até 2015 ela tinha como função exclusiva cuidar das redes sociais do projeto. "Lia tudo, absolutamente tudo. Nessa época eu já não conseguia responder. Acho que até 2013 eu respondia tudo, mas aí chegou uma hora que eu não consegui mais". Ela fala que, atualmente, o Iberê, que é quem fundou o canal com ela, também lê e dá atenção aos comentários. "Ele lê, eu acho que, 80% dos comentários. Eu leio do YouTube, uns 10%. Nas redes sociais, em e-mails, eu leio 90%". Atualmente, eles têm mais duas pessoas na equipe que olham os comentários e ajudam a moderar se tem algum problema ou algo mais delicado. "Depois de tanto tempo, nem todo o comentário toca a gente. Acho que o que me faz responder um comentário é quando ele me toca". Essa questão de ter algum tipo de sentimento com relação ao comentário, para ela, é quando foge de um tipo de comentário padrão que chega nas redes. Ela enumera que as participaçõs que mais marcam são: "quando a pessoa fala de

alguma dificuldade, pra fazer um experimento, de alguma emoção, se ela ficou muito feliz, acho que quando a pessoa se abre também, quando a pessoa se dedica a escrever a fazer o comentário". Quando o comentário é o que ela considera como padrão, a interação é outra. "Dou um coraçãozinho, dá um joinha. Mas é difícil comentar, eu comento mais se me toca". Ela percebe que o público dela também reage de uma forma parecida. "As pessoas da minha idade não costumam comentar, as pessoas na casa aí dos 30, já não comentam mais. Ele só assiste e dá um joinha, as crianças que comentam e que vão lá e querem deixar o recado".

Peter Jordan, do Ei Nerd, conta que não consegue ler todos os comentários pela quantidade de pessoas que postam, mas fala que dá uma maior atenção quando a postagem dele se refere a algo que o nicho dele, ligado à cultura *geek* e nerd, considera que pode se tornar polêmico. Ele chegou a fazer um quadro semanal no canal no YouTube somente para responder aos comentários. "Respondo, dou coraçãozinho e não dou o coraçãozinho no automático. Eu vou lá ver esse comentário da pessoa, se me agradou, dou o coração". A relação com o lado pessoal dele também aparece na hora de responder as participações. "Sou um cara que eu desligo a câmera aqui e vou lá pra cozinha, tem que lavar louça. Mas as pessoas não veem isso. Meu Deus, o Peter está falando comigo! Gosto de falar, gosto de teclar com as pessoas". Na equipe dele não tem ninguém que modera especificamente os comentários. Há um olhar mais geral e quando há comentários mais polêmicos a equipe o avisa.

Há também um grupo de influenciadores que tem uma equipe estruturada apenas para responder os comentários e monitorar o que aparece nas redes sociais. Um exemplo é o **professor Ferretto**. Ele criou um núcleo na empresa dele só para ler os comentários. O que a equipe considera mais relevante, seja do ponto de vista positivo ou negativo, é enviado até ele. "Comentários ruins a gente tenta ver se realmente faz sentido o que a pessoa comentou e já tenta melhorar ou corrigir alguma situação". O mesmo vale quando a participação é positiva. "Também pegar aquele comentário bom, que a gente gosta de ver e eu me sinto motivado em saber que posso entregar conteúdo, que eu estou ajudando as pessoas". Em geral, é a equipe que responde. Mas não a todos os comentários. Não deixar o espaço sem respostas e ter um tipo de relação com as pessoas nos comentários é tido como importante para a equipe até para favorecer o algoritmo e a visibilidade do canal. "Se tiver respostas para as pessoas que comentam ali, a entrega acaba sendo maior, então as primeiras pessoas que se dispuseram a comentar, elogiar ou criticar, a gente dá atenção para elas e responde".

Já **Tatiana Romano, do Panelaterapia**, diz que é ela quem responde as redes sociais até por uma questão de praticidade porque o conteúdo que ela posta são receitas que ela mesma criou. "É sobre uma receita que eu fiz. Vai me dar mais trabalho ter que explicar, como ela responder, do que eu já ir lá e responder. Então eu prefiro. Eu mesmo fiquei encarregada das redes sociais". Ela também não responde todos os comentários, mas encara que é transparente e deixa claro para o público que responde somente o que consegue. "Dou prioridade a quem tem dúvida. Tento responder quando eu vejo que a pessoa não vai conseguir fazer se eu não esclarecer essa dúvida. Depois se sobrar tempo, eu vou pro resto".

Diego, do Saúde na Rotina, conta que, pela quantidade, também não consegue mais olhar a todos os comentários. Ele e a mulher dele têm três canais no YouTube. Quem é mais focada no relacionamento com o público é a Dafne, que é a esposa dele e faz os canais com ele. "No YouTube e no Instagram, a gente tenta responder, criando conteúdos que sejam focados nas maiores perguntas, nas dúvidas maiores. Responder individualmente é impossível". Assim como apareceu com outros influenciadores, ele também fala que utiliza muito a ferramenta do YouTube de ocultar comentários porque, nela, o usuário não sabe que foi apagado. Ele fala que utiliza isso para evitar grosserias.

Nilce, do Coisa de Nerd, diz que, atualmente, é impossível ter acesso e ler todos os comentários. Ela tem uma equipe que ajuda com e-mails, para poder dar respostas mais rápidas. Em redes sociais, ela fala que prioriza responder o que está público. "O pessoal de Instagram tem milhares de mensagens na caixa secreta, lá na caixa direta, que eu não consigo, é impossível pra mim, porque senão eu só vou fazer isso". No *inbox*, ela prefere não colocar uma equipe respondendo porque encara que ali a resposta deve ter um tom mais individualizado. "Não acho justo porque tem muita gente que terceiriza a leitura, eu não acho justo criar essa ilusão, então eu não. Respondo alguns comentários". Mas não existe uma lógica de quando ela decide responder. "Às vezes eu estou olhando o canal e eu estou lendo ali. (...) Passo lá um tempo nos canais, nos comentários, eu respondo alguns que eu vejo no Twitter". Mas a principal plataforma em que ela responde é o Instagram. "Ali é mais fácil, você está observando o impacto do que você disse, você está interagindo com as pessoas. (...) Se deixar, eu fico o dia inteiro aí *on-line*". Já o marido dela lê tudo, mas não consegue responder. "O Leon lê tudo, mas ele não responde porque precisa ser focado também né. A gente precisa focar na produção das coisas". Eles também colocaram filtros de moderação de palavras no YouTube, segundo ela, por uma questão de responsabilidade. "Se o seu canal for um canal em que

não há um acolhimento ou que as pessoas se sintam mal, isso prejudica o funcionamento". O principal filtro é o de palavrões. "A gente fica de olho. Claro que não dá 100% filtrar tudo. Mas, das ferramentas que a plataforma dispõe, a gente se utiliza".

Eduardo Bueno, do Buenas Ideias, tem uma relação diferente com os comentários e, novamente, como já apareceu em outros tópicos da análise, o fato dele ter sido contratado para fazer o trabalho também afeta a maneira que ele se relaciona nos comentários. Ele também tem uma fala mais complexa e mais abrangente sobre a relação que ele tem com os comentários, então, por isso, o exemplo e a fala dele é até mais longa que a dos outros entrevistados nesse tópico. Ele conta que, quando foi contratado, ele queria colocar em contrato que estaria liberado da obrigação de ler e responder comentários. Ele fala que já refletia sobre o assunto antes mesmo de ter um canal no YouTube. Ela cita um texto que ele fez sobre o assunto em uma coluna que ele tem no jornal *Zero Hora*, no estado do Rio Grande do Sul. "Se você dá a sua opinião de graça deve ser porque ela não vale nada. É uma provocação. (...) Um deboche. Claro que eu sei que não é assim, que as pessoas têm o direito a dar comentário". Foi a equipe que fez ele pensar o contrário e muito dos motivos deles terem um olhar focado em analisar as participações tem a ver com o algoritmo e com engajamento. "Os canais só vão adiante quando se retroalimentam". É aí também que aparece a lógica do jeito que funciona a comunidade e o nicho de público dele, que, segundo a equipe, tende a dar respostas mais elaboradas, a não fazer comentários curtos. Foi a equipe dele que o convenceu que há conteúdo interessante nos comentários. "O teu público não é tão idiota assim, tem idiotas no teu público, é claro. Mas tem muita gente interessante, inteligente". A equipe também percebe que os comentários podem ser um espaço de troca. "É uma coisa de ida e vinda. Cara, é uma interatividade. A internet é interativa, não dá pra gente simplesmente ignorar os comentários".

Convencido de que deveria olhar com mais atenção para os comentários, ele contratou a filha dele, que tem 21 anos, para se dedicar somente a isso no canal. "É muito letrada, muito inteligente, já leu Dante, já leu o Homero e ,ao mesmo tempo, pela própria circunstância, ela tem sua vida ligada na internet, tem Instagram, Facebook". Ele considera que o trabalho dela funciona como uma espécie de filtro. É ela quem seleciona os comentários que ele deve responder, às vezes, ela mesmo responde. Mas, quando há comentários mais polêmicos, Eduardo Bueno mesmo lê no canal. "Às vezes prefiro ler os que são contra mim, pra brincar, do que os que são a favor". Como o conteúdo dele é focado em temas que envolvem história do Brasil e questões políticas, ele fala que, em

alguns momentos, é atacado pelo público tido como de visão política à direita e também é criticado pelo público tido como de esquerda. “Eu me orgulho de ser atacado pelos dois”.

Ele fala que percebe a diferença conforme o tipo de conteúdo que ele posta. Segundo Eduardo Bueno, ele tem dois principais tipos de conteúdo no canal no YouTube dele, um nas quartas, que é mais longo, e tem 20 minutos de duração, e outro, com pílulas de quatro minutos, que são programas ligados a temas do momento e que é aí que ele considera que são mais polêmicos. “Quando a pílula é bem provocadora, aí eu preciso te confessar, mas você não conta pra ninguém[12], que daí eu leio os comentários. Mas eu sou muito destemperado, eu sou muito histérico”. Ele faz essa brincadeira porque diz que, nesses casos, ele precisa pensar para reagir ao que aparece nos comentários. Para entender a maneira como ele reage a essas participações na internet, ele dá como exemplo a relação dele com o futebol. “Tenho uma cultura de combate no futebol de muitos anos. Sou super gremista, me envolvi em milhões de discussões de futebol desde os anos 70 e você sabe que essas discussões são de nível muito baixo”. Justamente por causa dessa relação com torcida de futebol, ele diz que entra em bate-bocas na internet. “Eu discuto com qualquer um, (...) nessa coisa de bate-boca de rede, eu não posso participar. Não quero. Não posso e não estou qualificado porque eu sou muito baixo”.

Ele também tem uma relação diferente com quem é *hater* ou com quem xinga nos comentários. “Uma das coisas que eu mais me orgulho dos, como é que se diz, assinantes, é de expulsá-los. A gente, eu e a minha filha, expulsamos mais de mil”. Ele fala que ele faz isso, principalmente, quando trata-se de um comentário que tem algum tipo de preconceito ou ofensa. “Não vai dizer merda no meu canal. Não vai ter reacionário, racista, nazista, direitista, no pior sentido. Se o cara é daquela direita reflexiva, que pensa, é óbvio que eu não sou contrário até porque tem esquerdista radical”. Nesse caso, ele responde. “Sou o cara que se orgulha de ter expulso as pessoas. (...) A gente não apenas espanca, verbalmente espanca (...), desanda o cara e depois expulsa, bloqueio. Me dá muita alegria”.

[12] Em vários momentos da entrevista, Eduardo Bueno faz referências como: “Por favor, isso aí anota aí. Tu não vai entender tua letra. Anota aí, tu bota nessa tua materinha aí. Bota aqui”. Mesmo sabendo que a entrevista é gravada, ele fala que faz essa brincadeira baseado no histórico dele como jornalista, de trabalhar com o chamado *hardnews*, o jornalismo que faz a cobertura das notícias do dia, de quando ele ia entrevistar alguém e o entrevistado falava isso para ele. Em outros momentos, ele chega a dizer. “Pode publicar aí. Sabe quando o cara está dando entrevista, pouca porta, diz assim: pode publicar aí, pode publicar aí”. Em outros momentos, ele voltava a repetir algo parecido. “Desde que eu sou repórter desde 1985, o entrevistado dizia assim: ‘anota aí’. Eu anotava. Ele dizia: você não vai entender tua letra. Estou me vingando, né. Então é uma piada, é claro”.

O pastor **Cláudio Duarte** também diz que recebe muitas críticas, tanto sobre o lado cômico, mais divertido que ele tenta levar aos conteúdos que produz, quanto pelos posicionamentos que ele tem. O pastor encara que o momento de polarização política também traz uma influência para as críticas que ele recebe. "Às vezes eu faço uma colocação que sequer eu estava pensando em política e alguém começa, já faz o comentário achando que eu estou defendendo a direita ou que eu estou batendo na esquerda". Por isso ele conta que prefere não ser partidário nas postagens. "Tenho minha visão política, sim, mas tem algo que é superior a isso que, pra mim, é o bem-estar das pessoas e ferramentar as pessoas".

Ainda sobre essa relação com críticas e comentários mais negativos, **Peter Jordan, do Ei Nerd,** entende que, quanto mais o influenciador aumenta a própria bolha, termo que ele mesmo utiliza, mais aumenta o número de *haters*. "Eu me irritava. Hoje em dia eu juro que eu não me irrito". O principal problema que ele enfrenta é quando ele faz algum conteúdo que mexe com fãs de algo relacionado ao mundo nerd. "Tenho *hater* porque às vezes eu falo alguma coisa que não agradou o fã do Goku[13]. (...) Mas as pessoas vão aprendendo a me entender". Ele também tem a percepção que o *hater* é uma figura temporária. "No final das contas, eu posso dizer pra você que eu já converti *hater*. Muito *hater* que não gostava de mim no início hoje é, tipo, fala comigo, me adora, é um barato isso".

Mirna, do Economirna, diz que os principais *haters* dela aparecem não quando ela fala de economia, que é o nicho principal dela, mas sim quando ela fala de religião, que é um tipo de conteúdo que ela publica principalmente no Instagram. A mistura de nichos gera problemas para ela. "Mirna, eu não vim aqui esperando por isso" é o tipo de comentário que ela costuma receber. "Então está tudo bem. Você pode deixar de me seguir, não precisa anunciar sua partida também". Quando ela vê comentários mais ofensivos, ela deleta. "Xingam e eu vou lá e deleto. Alguns eu não vejo, então não deleto, principalmente no YouTube, porque tem vídeos antigos. Tem: 'a sua voz é horrível, taquara rachada', etc.". Quanto maior o posicionamento político, maior a chance de aparecem críticas também. "Direita ou esquerda, mais vai ter *haters* óbvio. Quanto mais você ficar no meio, no morno, menos *haters* você vai ter".

Entre os que recebem menos críticas estão os influenciadores que trabalham com temas não tão polêmicos. **César Wataya, do Mochila Cheia**, conta que é raro ele deletar

[13] É o personagem principal da franquia japonesa Dragon Ball.

comentários, que até acaba acontecendo algum comentário mais maldoso, mas é algo muito pontual. O **Professor Ferretto** também diz que tem um número baixo de críticas negativas e também de *haters*. Ele fala que, com o passar do tempo, cada vez foi se preocupando menos com os comentários negativos. "No começo, eu me importava mais, mas como são poucos em relação à maioria que gosta dos vídeos, eu já me adaptei e eu não ligo mais quanto a isso". **Maddu Magalhães** chega a dizer que não tem *haters* e relaciona isso com o nicho que ela atua, de design e decoração, que ela considera mais suave. Mas, mesmo assim, ela conta que já precisou deletar comentários, principalmente quando afetam a vida pessoal dela.

Na mesma linha, **Tatiana Romano, do Panelaterapia**, conta que tem poucos *haters* e poucos comentários que precisam ser moderados. Ela também entende que isso tem a ver com o segmento de atuação. Ela recebe mais críticas quando fala de algo que vai contra a chamada alimentação saudável. Ela conta que até na postagem, quando sabe que vai ser polêmica, ela já tenta avisar o público para se precaver. Ela usa como exemplo uma receita de uma pamonha que teria ingredientes que fariam mal à saúde. "Fiz uma brincadeira. Eu falei: ó, você não vai morrer, se você fizer essa receita poucas vezes" e ponderou falando que o problema seria o exagero. "Se você fizer todo dia, o risco é seu. E aí, né? Virou. As pessoas ficam com ódio. Você não pode divulgar uma receita dessas. Aparecem os extremos assim".

Mariana, do Manual do Mundo, conta que a equipe dela colocou um filtro no YouTube também para evitar palavrões. Para ela, esse filtro já resolve a maior parte dos problemas com *haters* e por isso é raro aparecer algo mais ofensivo. "São comentários construtivos, são comentários bacanas. Não tem muito xingamento". O sentimento de comunidade, de pertencimento, de quem comenta também é um fator que ajuda a evitar os *haters*, segundo ela. "Uma coisa bacana que aconteceu é que a nossa própria comunidade já vai pra cima, se aparece um cara novo ali que é grosseiro, faz uma crítica destrutiva (...), a comunidade mesmo já vai pra cima e essa pessoa para. É demais".

Como um balanço consolidado desses dois tópicos, o que se percebe é que, agora, o debate público, o espaço público, envolve ler comentários, dar *joinha* e ler também o *inbox*, para usar termos que os próprios influenciadores citaram. Mas, com isso, se concretiza algo que é fundamental em redes sociais, que não é um espaço de mão única, que não é só publicar, que é preciso ficar atento à continuidade do debate nos comentários. A postagem é somente o começo de uma conversa. Isso é perceptível

quando praticamente todos os entrevistados compreendem que há conversação nos comentários das plataformas deles. Ou seja, são os próprios usuários conversando, interagindo, sem que, para isso, precise do influenciador digital como um moderador ou mediador dessa troca que aparece nos comentários.

Do ponto de vista mais técnico, é perceptível que a maior atenção com os comentários é logo nos primeiros momentos após a postagem e até 24 horas, no máximo dois dias, depois a tendência é que os influenciadores olhem com menos cuidado para isso. Fora isso, o que se percebe é que a profissionalização dos influenciadores é tanta que até o olhar para a participação, para os comentários, foi profissionalizado. Isso aparece nos casos em que há equipes focadas somente em cuidar e fazer análise dos comentários. Muitas vezes, a equipe só repassa aos influenciadores o que demanda maior atenção ou o que é mais polêmico. Mesmo assim, é justamente quando há algo mais individualizado, uma resposta mais personalizada, mais humanizada do influenciador, que eles entendem que há maior engajamento com o público. Por fim, outro ponto interessante é a moderação automática que os influenciadores utilizam. Muito mais do que moderar ou deletar comentários de forma individualizada, a maioria deles utiliza as ferramentas das plataformas que ocultam comentários com palavrões ou com palavras de baixo calão. Com relação às críticas e aos *haters*, percebe-se que isso varia muito de nicho para nicho de atuação, que os que trabalham com temas mais polêmicos, como política, são os que mais tem participações mais negativas. Os conteúdos que envolvem fã-clubes apaixonados, como o caso do universo *geek* e *nerd*, também passam por esse tipo de crítica quando mexe com os fãs de determinado gênero. Abaixo, o quadro-resumo com os principais resultados dessa categoria de análise.

Quadro 20. Comunidade, conversação e comentários

Comunidade	- Publicação de conteúdos não é uma via de mão única, é um começo de conversa. - Publicar é só uma parte do processo, é preciso ficar atento às reações e aos comentários. - Encaram que os canais só crescem quando se retroalimentam.
Conversação	- Existe conversação, com oss próprios usuários se respondendo. Não é preciso o influenciador estar no meio para

	que haja conversação. - Não conseguem dar conta de ler todos os comentários até por causa da quantidade. Em alguns casos, eles têm equipes estruturadas somente para trabalhar com a relação com o público. - Os que trabalham com nichos de conteúdo mais ligado à cultura pop, entretenimento e amenidades recebem menos comentários negativos do que os que trabalham em nichos mais polêmicos, como política e religião.
Tipo de resposta	- O tom mais humano nas respostas aparece como fator importante de valorização dos comentários. - As primeiras 24 horas são mais importantes e tem maior taxa de leitura de comentários dos influenciadores. - Utilizam ferramentas das próprias plataformas para ocultar conteúdo ofensivo e palavrões. - Recebem muitas mensagens no privado, mas essas têm menos chances de serem lidas e respondidas.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

4.3.2 Rotina de trabalho e de produção de conteúdo

Não existe um padrão no dia a dia do trabalho dos influenciadores digitais entrevistados. Isso acontece porque eles têm equipes estruturadas de formas diferentes (alguns com escritórios estruturados e outros com equipes enxutas e em *home-office*) e também pela fase da vida em que cada influenciador está. É perceptível, por exemplo, que os influenciadores que têm filhos tem uma rotina de trabalho mais regrada que os que não tem. Mas um dado que aparece é que, em geral, existe um regramento, uma maneira já pensada de trabalhar, o que tira um pouco um pensamento talvez do senso-comum do profissional da internet não ter rotina ou trabalhar no horário que quer. A maioria dos entrevistados prefere deixar o período da manhã para resolver coisas pessoais e se dedicar ao projeto durante à tarde e/ou noite. Há também os que já tem a rotina da semana inteira pensada e, por fim, há um grupo, menor, dos que não tem um formato claro de trabalho, mas o próprio nicho que eles atuam acaba gerando isso.

Fazendo o desdobramento dessa análise com o exemplo dos influenciadores, primeiro percebe-se essa ideia do período da manhã ser deixado para o lado pessoal. **César Wataya, Mochila Cheia**, prefere produzir no período da tarde e da noite. Ele fala que isso tem a ver com o trabalho profissional dele anterior à rotina de influenciador digital, em que ele começava a trabalhar às 5 horas da manhã. Ele fala que, na primeira parte do dia, ele responde aos e-mails, depois edita vídeos, assiste a tutoriais. Na hora do almoço, ele cuida da rotina da loja virtual dele: empacotamento, geração de nota. Ele leva os pacotes aos correios e, depois do almoço, ele continua editando. É à tarde que a rotina é mais pesada na produção de conteúdo.

Quem tem uma rotina um pouco parecida é o **professor Ferretto**. Ele prefere deixar o período da manhã para o lado pessoal dele, para fazer atividades físicas e para ficar junto com a família. No período da tarde, ele fica na empresa. Faz desde gravações a conversas para definir a estratégia do trabalho. Ele deixou de dar aula de forma presencial e não pretende voltar. **Mirna, do Econormina**, também trabalha dessa forma. Ela deixa o período da manhã para resolver coisas pessoais, ir à academia, pagar contas. À tarde, ela foca no trabalho e em responder clientes. Depois disso, foca na produção e na roteirização dos vídeos dela para o canal no YouTube.

Peter Jordan, do Ei Nerd, fala que prefere focar o trabalho dele no conteúdo e deixar questões administrativas para outras pessoas que trabalham com ele. O foco do trabalho também é no período da tarde, que é quando ele começa a pesquisar o assunto que vai publicar no dia seguinte. Ele conta que o principal foco dele é o conteúdo noticioso, quente, conteúdo temporal. Se há espaço e tempo, ele diz que produz três vídeos por dia com conteúdos que ele considera mais quentes. A lógica principal é a de no período da tarde procurar os temas. Então, ele estuda o assunto e dá para algum dos roteiristas que trabalha com ele embasar o material. No dia seguinte, ele lê o que veio do roteiristas, ensaia o conteúdo e vai para estúdio para gravar os três vídeos. Quando há algo urgente, ele fala que grava perto do horário do meio-dia. É interessante analisar, no caso dele, como a produção se intensificou com o passar do tempo. No começo do projeto eram produzidos três vídeos por semana. Depois que migrou para três vídeos por dia. Ele fala que, em determinado momento, ele tirou dele a função de resolver questões da empresa. “Coloquei pessoas de confiança dentro da empresa que estão tocando lá o barco, que estão fazendo um bom trabalho lá”. É por ter essa segurança na parte mais burocrática que ele prefere focar no conteúdo. “Então eu consigo me dedicar a essa parte

das redes sociais porque é uma parte que depende de mim, da minha imagem, da minha pessoa, então eu tenho que estar lá presente".

Assim como outros influenciadores, **Diego, do Saúde na Rotina**, também deixa o período da manhã para fazer tudo da vida pessoal, desde ir ao mercado, cuidar dos cachorros, limpar a casa. A tarde é focada para o trabalho. No caso deles, há uma diferença com relação aos outros, é que a semana inteira é pensada com trabalhos diferentes. "Segunda-feira a gente roteiriza, terça a gente grava, quarta a gente edita, quinta e sexta a gente acaba cuidando de outras coisas", referindo-se mais à questão de conteúdo para redes sociais, programar os posts, etc. Nos fins de semana, ele não trabalha e deixa para descansar. Ele conta que já criou uma rotina de trabalho diferente, mas essa é que ele considera que funciona melhor. No caso dele, também percebe-se uma intensificação na produção do conteúdo. No começo, ele fazia somente um vídeo por semana. Depois a demanda aumentou e o trabalho deles, o resultado deles ficou mais rápido também. "Pra editar quatro minutos eu demorava cinco horas. É uma coisa surreal, eu demorar cinco horas pra editar um vídeo. Hoje, pra editar um vídeo de 12, 15 minutos, eu demoro três horas, então as coisas foram melhorando".

Quem tem uma das rotinas mais regradas também é **Mariana, do Manual do Mundo**. É a que tem a rotina mais próxima de um trabalho em outras profissões, com horários regrados. Ela conta que a maneira dela trabalhar mudou muito com o nascimento das filhas dela. Até 2015, antes da Helena nascer, que é a filha mais velha do casal, ela conta que o casal trabalhava até 19 horas por dia e de domingo a domingo. Quando a filha nasceu, o primeiro ano, segundo ela, foi muito difícil e trouxe mais problemas de adaptação. "Eu queria cuidar dela porque é um bebê planejado, era um projeto nosso, a gente quis ter a Helena, não foi um acidente, mas eu também queria estar no Manual do Mundo, que é uma coisa que eu amo". Foi aí que eles decidiram mudar para trabalhar em horário comercial, mais próximo da rotina de outras profissões. "Eu chego hoje no Manual umas 7h30 da manhã e saio 5h30 da tarde. Ainda é bastante, mas eu saio (...) quando a Helena chega da escola". Já o Iberê Thenorio, que é o marido dela, tem uma rotina ainda maior. "Chega no Manual, umas 9h e vai embora às 18h". Eles criaram uma regra interna para o casal de não trabalhar fora desses horários. "Tenta também não trabalhar no final de semana até porque agora a gente tem outra filha que é a Melissa, que é uma bebezinha. Então são duas crianças".

Eduardo Bueno, do Buenas Ideias, tem uma rotina de produção de conteúdo que envolve viagens, por isso também é regrada, mas de uma forma que a produção é pensada em torno do momento que ele precisa viajar. Ele mora no estado Rio Grande do Sul e a produtora fica no Rio de Janeiro. Por isso, quando ele vai gravar, ele faz quatro episódios por dia. Ele costuma ir uma ou duas vezes por mês, sendo que grava dois episódios de manhã e dois à tarde, em dois dias. "Vou embora e aí eles mandam a base pra mim, o bruto, que nunca tem corte, como você vai ver ali, nunca tem corte, sempre direto e aí eu digo aqui entra imagens X". Ele diz que essa análise que ele faz do material bruto gravado em estúdio leva cerca de seis horas por episódio. "Tem muita imagem, tem muita coisa. As imagens são mais autênticas, tem umas piadas também que daí, é óbvio, a piada não é a imagem verdadeira". Ele fala isso referindo-se a memes e outras inserções que ele sugere que sejam colocados nos vídeos. É só depois disso que a montagem e a edição do material é feita. "Manda pra eles e eles editam meu roteiro e, delicadamente, eu vejo sempre, tenho uns outros ajustes, manda de volta e nunca mais, eu nunca mais olho o episódio". Ele fala que o processo é muito cansativo e por isso ele não vê o material novamente depois que está pronto. "Quando termino de editar, eu não posso mais olhar minha cara naquele episódio, eu não posso mais ouvir a minha voz, não posso mais olhar minha cara". Ele chega a brincar sobre essa relação que ele tem com a fase de término dos vídeos. "Eu digo: pelo amor de Deus, quem é essa pessoa insuportável?, no caso sou eu, enfim".

Há também quem fala que a produção do conteúdo envolve praticamente todo o tempo do dia e da semana. **Nilce Moretto, do Coisa de Nerd,** fala que o dia todo dela é focado na produção de conteúdo para internet. "Eu sei que a gente não é parâmetro, né, pra ninguém, a gente vive internet, 24 horas, eu não consigo pensar em outra coisa que não seja conteúdo". Ela fala até que outros momentos da vida dela acabam virando opção de conteúdo para a internet. "De alguma forma, então, eu estou fazendo alguma coisa, eu estou pensando em como aquilo pode virar conteúdo". Um exemplo disso é, inclusive, o momento de férias. "Não vamos trabalhar nas férias, mas as férias viram conteúdo também". E a dinâmica do dia é totalmente focada no trabalho. "Parece exagerado falar isso, mas é uma dinâmica que é bem assim, é incessante. Hoje a gente acorda, almoça e a gente fala de YouTube o tempo todo, de conteúdo". Não existe uma divisão para momentos do lado pessoal. "Não existe: acorda, toma café, vai trabalhar e trabalha três horas, depois você vai editar mais três horas, não. Pra gente não é desenhado assim". Ela fala que um dos motivos para que isso aconteça é que eles trabalham por produção e não

por tempo. “Por exemplo, vou fazer um vídeo do lado de fora, eu preciso ter um dia que o sol está bom, que o clima tá bom”.

Refletindo sobre a maneira que ela trabalha, Nilce faz um tipo de associação do trabalho dela com o de um veículo de comunicação tradicional. “É como se a gente fosse, só nós dois, uma emissora inteira de televisão. A gente está o tempo todo focado”. Ela fala que é uma escolha que não envolve só o conteúdo. “Mas, na forma que a gente foi falar, no equipamento que vai ser usado pra transmitir o que a gente está falando”.

Por fim, há um grupo menor de influenciadores digitais entrevistados que não tem uma rotina clara de produção. O pastor **Cláudio Duarte** fala que se dedica mais ao conteúdo do que vai falar na igreja e que a equipe dele faz a captação na própria igreja. Além disso, ele fala que a equipe dele reúne pautas e traz assuntos para ele, com pesquisa de temas do cotidiano. Não há uma regularidade na produção e a média são gravações de três a quatro horas por dia. A preparação dele também é focada em leituras sobre família e relacionamentos interpessoais. **Tatiana Romana, do Panelaterapia**, também não tem uma rotina bem delimitada de trabalho. Ela diz que as tarefas vão se misturando. “É tudo junto e misturado ao longo do dia o tempo todo”. O marido dela cuida da parte administrativa da empresa, notas fiscais e outras coisas burocráticas. A edição do vídeo também é com ele. O conteúdo e as redes sociais é ela quem cuida. Ela já teve um escritório próprio, mas preferiu voltar e fazer o trabalho em casa. Ela disse que, quando teve a filha dela, essa alteração no modo de trabalho foi importante. “Eles criaram um espaço para o talvez nessa tentativa, mesmo de separar profissional de pessoal, mas isso é uma grande ilusão, porque assim, em casa, eu produzia muito mais rápido”. O tempo de deslocamento foi um dos fatores para a troca. “Estava tudo a mão, aí eu precisei ter as coisas em dois lugares e me deslocar. Eu estava perdendo mais tempo. A gente acabou abortando a ideia, eu tenho o estúdio, mas a gente usa muito pouco”.

Para **Maddu Magalhães** a rotina de produção dela é o que ela chama de “um pouco louca por causa da variedade entre tempo e esforço para cada vídeo”. Em muitos dos vídeos, ela refaz decoração do espaço. Então, a maneira que a produção funciona varia muito. “Tem dias que estou fazendo um quarto inteiro em uma semana, aí eu vou das 6 da manhã à meia-noite direto trabalhando”. Como tem muito do *maker* na própria produção do trabalho, ela diz que, em compensação, “tem dias que eu faço só uma mesinha e esse foi o conteúdo da semana, então é uma coisa que oscila muito”. Ela conta que prefere trabalhar das oito da manhã às sete da noite. Mas também permite uma rotina

com almoço mais lento, sair para almoçar com amigos. “Eu prefiro trabalhar mais tempo durante o dia, com pausas”. Na equipe, ela tem uma pessoa que trabalha no atendimento, que faz a divisão depois que o trabalho é fechado, para saber quais são as entregas e quando. Tem outra pessoa para organizar as postagens e uma terceira pessoa para fazer o atendimento para fechar com os clientes. Fora isso, ela tem dois editores que ajudam a gravar parte dos vídeos. Também tem um advogado para a parte contratual. Ela entende que são cerca de dez pessoas no total. “Mas nenhuma delas é exclusivamente dedicada ao meu canal, elas trabalham comigo também, e trabalham com outras coisas”.

Fora isso, ela tem uma escola que trabalha com conteúdos ligados a questões existenciais. “Pra gente entregar uma sensação, um propósito que não está que não está nas palavras, mas uma sensação com as pessoas, porque todo canal tem isso, que é entregar uma outra coisa para as pessoas que está na sensação”. Então todas as pessoas que estão envolvidas no canal também estão envolvidas nessa escola.

Fazendo uma análise final, uma das frases mais emblemáticas é a de **Nilce Moretto,** que ela diz que o trabalho dela e do marido é como se fosse de uma emissora de televisão inteira. Ela mostra uma tensão interessante, a vantagem do influenciador digital conseguir controlar e dominar todo o processo de produção, visualização e compartilhamento do conteúdo, mas também deixa claro que a quantidade de trabalho e responsabilidade envolvida no processo também é muito grande e acaba sobrecarregando os influenciadores.

Outros pontos perceptíveis são os de que, em geral, eles não seguem o horário padrão de uma empresa tradicional, começando cedo, por exemplo, mas que em, compensação, claramente existe uma lógica no trabalho, um regramento com relação à maneira que o trabalho funciona e também com relação aos horários. Há também uma clara preferência por deixar o período da manhã com tempo livro para questões pessoais. Por fim, um último ponto que merece ser abordado é o aumento da quantidade de conteúdo produzido pelos influenciadores. Alguns citam em fazer três ou quatro vídeos por semana e mudando isso para três ou quatro por dia ao longo do tempo e também o aumento deles de produtividade com relação ao trabalho, que, no começo, demoravam mais e agora produzem com mais agilidade também. Abaixo, o quadro com o principal resumo desse tópico.

Quadro 21. Rotina de trabalho e produção de conteúdo

Produtividade	- Há um aumento da quantidade de conteúdo produzido ao longo dos anos. - Há um crescimento também na produtividade ao longo do tempo, o tempo que cada influenciador leva para produzir um conteúdo diminuiu conforme ele domina as técnicas. - Como, em geral, dominam todas as etapas do trabalho, entendem que o trabalho deles é como se fosse uma "emissora inteira".
Rotina	- No geral, não seguem o horário padrão de uma empresa formal. - Em compensação, existe um regramento, uma rotina de trabalho clara. - Há uma tendência a deixarem o período da manhã para a vida pessoal e produzem conteúdo no período da tarde e da noite.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

4.4 Relações entre público x privado e profissional e pessoal

A internet como um espaço público diluído em que há uma mistura de elementos, conteúdos e entre o que é público e o que é privado e o que é pessoal e privado das pessoas se confirmou no pensamento dos entrevistados. A lógica de Anthony Giddens, de que a contemporaneidade é uma era de intersecções com as fronteiras não claramente estabelecidas, aparece na fala dos entrevistados quando eles colocam que há uma tendência não apenas de não separar o que é público e privado, mas também o que é *on-line* do que é *off-line*. É uma mistura de mundos, de diálogos. Há um entendimento entre os entrevistados que os influenciadores digitais vivem uma vida que é pública e que mostrar facetas do lado pessoal é importante para construir um relacionamento com o público. Em compensação, em geral, há uma clara preferência de expor o lado profissional deles. A tônica é sempre em mostrar primeiro o lado do trabalho para depois mostrar facetas do lado pessoal. É comum também muitos mostrarem os bastidores do lado profissional, como um jeito de mostrar a vida privada deles. Outro ponto que se

percebe é que, entre os entrevistados, existe uma reflexão sobre o que mostrar do lado pessoal. Em geral, eles preferem dar espaço a conteúdos sem produção, edição ou maquiagem, mas nem por isso a postagem não deixa de ter uma certa curadoria, um pensar sobre o que deve ou não ser postado do lado pessoal.

Um outro ponto é que os que não gostam de exibir facetas do lado pessoal possuem motivos claros para isso, como vai ser mostrado na análise a seguir. Um ponto importante, por exemplo, é o fato do influenciador digital ser mais tímido. Esse é um dos traços que faz com que alguns evitem mostrar o lado privado da vida deles. Por fim, é quase que um consenso que mostrar elementos da vida pessoal é o que traz mais proximidade e engajamento, é o que os faz se conectar com mais facilidade com o público.

Começando a análise mais debruçada nos exemplos, o que se percebe é que a maioria dos entrevistados está em um núcleo em que há uma mistura clara e declarada entre o que pessoal e profissional nas redes. **Nilce, do Coisa de Nerd,** chega a dizer que todo o conteúdo que ela posta no canal é pessoal. Além do canal principal, vale lembrar que ela e o marido Leon tem um um outro projeto chamado "Cadê a Chave?", que possui um tom assumidamente pessoal e que também aborda os bastidores do projeto principal. A principal fala de Nilce é de que tudo o que eles publicam na internet tem a ver com a vida deles e que não tem como fugir disso. "É 100% nossa vida. É 100% nossas opiniões. Ele é 100% o que está em nossa volta. Nós somos tudo girando em torno da gente. É a nossa experiência". Ela cita que até nas viagens que eles fazem e publicam nos canais deles o foco é o lado pessoal. "Quando a gente viaja, a gente já percebeu que o objeto não é o lugar que a gente está visitando, mas a experiência da gente naquele lugar que a gente está visitando".

Um ponto interessante da fala de Nilce é o de relacionar com o lado pessoal a polarização política e ideológica que avançou na sociedade nos últimos anos. Ela considera que é justamente a exibição do privado, do lado pessoal que ampliou a polarização. "Eu acho que é até por isso que as pessoas estão mais apaixonadas no debate, mais infladas, inflamadas, porque tudo é pessoal. Qualquer posição que você assume". Para ela, isso também gera uma dificuldade para se analisar as discussões na internet com maior parcimônia. "Está ficando mais difícil as pessoas tomarem uma posição analítica sobre as coisas porque se ela apoia em determinado candidato, parece que a vida dela está investida naquilo". Para Nilce, esse tipo de debate mais inflamado

existe até mesmo quando a discussão não é política, quando envolve, por exemplo, a análise de dispositivos tecnológicos. “Mesmo que você dê uma opinião sobre um dispositivo, se não é o dispositivo que a pessoa escolheu pra ela comprar, ela vai atacar aquilo. Tem a briga dos dispositivos, tem a guerra dos celulares”.

Voltando a discutir o tom mais pessoal das publicações dela, Nilce diz que, quando ela publica conteúdo mais focado na vida dela, ela tenta postar de uma forma que não pareça muito produzido, que tenha uma cara do que ela define como conteúdo do cotidiano. Essa escolha dependendo da plataforma em que ela está publicando o material. Quando se refere ao YouTube, por exemplo, há uma tendência no trabalho dela de deixar os vídeos mais produzidos. “Um dia você amanhece descabelada. Meu cabelo não é lindo todo dia, né, mas eu não posto. Às vezes eu até posto, não posto no vídeo porque eu sei que não é agradável a pessoa ficar olhando lá, daqui a pouco ela vai fechar meu vídeo”. Já no Instagram, ela se permite postar materiais com menos produção e edição e também com menos maquiagem, principalmente quando o conteúdo vai para os *stories*, que são conteúdos descartáveis. “Tenho uma posição de que a gente não pode ser perfeitinho. Então, às vezes, de propósito, faço o *storie* que eu estou de cara lavada, de cabelo bagunçado e tudo mais. Depende muito o que a gente está sentindo”. Mesmo fazendo essa ponderação, também percebe-se que não há um controle tão rígido do que aparece nas redes dela com esse tom mais pessoal, mas que, ao mesmo tempo, existe uma escolha, um olhar sobre o que é postado com esse caráter. “É um canal midiático, ele passa por edição. Então, assim, é a nossa vida real. Ninguém está inventando uma vida, ninguém está fingindo ser uma vida, mas é um recorte da nossa vida”. Ela diz que há um controle de todas as publicações. “No sentido de que a gente sabe o que está expondo. Não tem nada feito no susto”. Mas, mesmo com esse controle do que vai ao ar, ela diz que essa escolha pela exposição do cotidiano faz parecer que a vida deles está inteira na internet. “Se você pegar uma pessoa que não está exposta na rede, que não tem um canal, ela vai olhar pra gente falar ‘a vida de vocês, inteira, está *on-line*’, mas é porque eu faço essa curadoria do que eu quero exibir e do que eu não quero”.

Quem também assume o tom mais pessoal nos conteúdos publicados é **César Wataya, do Mochila Cheia**. O canal dele é sobre turismo e viagens. Ele diz que mostra cada lugar que visita a partir do olhar pessoal que ele tem sobre o espaço, que esse é o ponto de partida dos vídeos dele. Como ele faz o canal junto com a mulher dele, então também aparece, em cada publicação, muito da vida dos dois durante as viagens. Para exemplificar o cunho pessoal da produção de conteúdo dele, ele cita um vídeo que ele fez

sobre problemas que ele teve em uma viagem para a cidade de Cancún, no México. “A gente está realmente podendo passar perrengue e fazendo com que outras pessoas não precisem passar por aquilo que eu passei no começo do canal”. Ele conta que descobriu que publicar isso, ou seja, os problemas, as adversidades, o lado humano, o lado pessoal que ele passou nas viagens e ver que isso chama a atenção das pessoas, foi uma espécie de virada para ele no pensamento que ele tinha sobre o que é exibido na *web*. “Achava que a internet tinha que ser o mundo perfeito, que eu só ia postar aquilo que realmente dava certo”. Aos mostrar os problemas que qualquer pessoa passa em uma viagem, “quando a gente mostra um lado mais humano, quando você mostra uma fragilidade, um erro, você cria uma simpatia com o público e isso gera mais conexão”. Esse olhar pessoal com a viagem aos poucos se tornou o principal tema do canal. “O principal é falar dos perrengues”. Aliado a isso, as publicações também privilegiam os gostos pessoais do casal durante uma viagem. “A gente começou a imprimir mesmo a nossa personalidade, aquilo que a gente gosta de fazer. Traduzindo isso tudo em vídeo através do YouTube”.

Nessa linha, ele diz que os conteúdos dele assumem um ponto de vista. É a perspectiva do que eles viveram em uma viagem. Então ele entende que o trabalho dele está muito mais ligado a passar as percepções que ele e a esposa tiveram de uma viagem do que informar como é determinado lugar ou determinado ponto turístico do ponto de vista informativo. “Se a gente não gosta de tal coisa, a gente chega e fala: não é nossa pegada, não gostamos e tudo mais. Quando a gente coloca a nossa personalidade, a nossa cara, é difícil separar profissional e pessoal”. Ele encara que o nicho de público que ele atinge também favorece e permite que o conteúdo seja assim. Isso porque, para ele, uma viagem também se trata de um sonho, da pessoa querer ir naquele destino e viver o que aquele lugar oferece. “Não tenho como ser um personagem naquele momento. Eu vou lá sendo eu mesmo e ao longo do tempo eu descobri essa receita. Quando eu mostro mais do meu gosto é aí que as pessoas se conectam”. Ele define o nicho dele como composto por pessoas que tem gostos pessoais parecidos com os dele, que não é necessariamente faixa econômica que define o nicho no qual ele atua. O público que acessa aos vídeos é formado, segundo ele, por quem gosta de praia, de destino tropical, quem tem mais ou menos a mesma idade dele e a maioria também são casais. “É muito louco como a gente consegue atrair pessoas semelhantes a gente na internet”. Algo que está próximo também da ideia de bolha, das pessoas procurarem gostos que são parecidos aos próprios, o que apareceu também na fala de Nilce Moretto quando ela falou sobre polarização na internet ter a ver com o lado pessoal. Um último exemplo de como César Wataya identifica que

os gostos pessoais são importantes: ele chegou a fazer um vídeo só para falar da história de vida dele. Ele considera que são justamente esses vídeos que trazem mais engajamento. “Teve até um comentário falando: pô, até chorei numa parte lá que você filmou seus avós. Era um seguidor que também era japonês”. A proximidade com a origem étnica foi um fator importante. “Ele falou: nossa, meu avô também era assim, é igualzinho, nem falava português direito. Então é aí que você gera realmente a conexão”.

Diego, do Saúde na Rotina, considera que não há como esconder o lado pessoal na internet. “Eu sou daqueles que acham que a privacidade realmente cada vez mais está morta e enterrada. Eu acho que vai ficar muito difícil de você esconder a pessoa que você é”. Ele também é da linha de pensamento que, em qualquer tipo de conteúdo postado, aparece algum tipo de tom pessoal. “Você vai produzir um conteúdo, você vai falar alguma coisa na internet. As pessoas elas vão sacar algumas coisas”. Assim como Nilce, do Ei Nerd, ele também entende que a discussão política e ideológica na internet está recheada de discussões pessoais. Mesmo sem ter o foco político como mote dos canais, ele cita como exemplo uma foto que ele postou no meio da parada gay, na cidade de São Paulo. “A gente postou completamente cheio de orgulho. Sem medo algum de perder seguidores. A gente sabia que, quem deixasse de seguir naquela foto, realmente era quem a gente não gostaria de conviver e pela nossa comunidade”. Para ele, esse tipo de posicionamento é importante na presença dele na internet e faz parte do tipo de conteúdo que ele posta. “São pessoas que são parecidas, que compartilham dos mesmos valores que a gente. Então, acho que isso é inevitável, é impossível você ir crescendo, juntando seguidores, com uma máscara ou com algum tipo de filtro”. Para ele, é no cotidiano que se percebe os valores das pessoas e isso, para ele, não é uma exclusividade da internet. Mas é algo que a *web* intensificou aos poucos no espaço público. “É muito difícil você sentar e ter um papo, minimamente profundo, com uma pessoa, sem saber os valores dela. Porque ela está ali, minimamente”. Diego posta o lado pessoal, mas conta que tenta separar o que é público do que é privado por canais. O espaço principal dele na internet é em um canal no YouTube sobre exercícios físicos, sobre saúde. Em outro canal, na mesma plataforma, a esposa dele dá continuidade ao canal, mas falando sobre a vida pessoal deles. Com isso percebe-se que o ambiente para o lado pessoal fica no canal que é secundário. O espaço menor para o que é pessoal, segundo ele, nem é por questão de timidez ou de não querer postar, mas sim por falta de equipe para conseguir postar tudo. Segundo ele, falta “braço” para esse tipo de postagem. Mas, mesmo tentando fazer essa separação, para ele, a mistura entre o que é público e o que é privado na internet é algo

inevitável. Ele faz uma alusão parecida com o pensamento que ele tem sobre o algoritmo, que é algo que não tem como fugir. "Não dá mais pra fazer as coisas como eram antes. Não, não dá, amigão. O mundo está em evolução, o mundo está mudando, as coisas estão acontecendo". Para ele, a questão que fica para o influenciador digital é como ele encara essa mudança no espaço público. "Tem certas coisas que não tem muito como a gente segurar, é muita pretensão, a gente querer segurar uma coisa do tamanho da internet com a importância da internet". Mas ele pondera que isso pode gerar problemas dependendo do perfil e do repertório do influenciador. "Você pode ter aquela pessoa que vai contando as plaquinhas, passando vergonha ou você pode ser uma pessoa que ajuda a empurrar o mundo pra frente".

Mirna, do Economirna, revela uma ambiguidade. Ela entende que o principal foco do conteúdo dela é o profissional, mas que facetas da vida privada dela também aparecem na *web* e se relacionam com o lado profissional. Sobre o lado que é público, ela considera que o que ela produz na internet, como está ligado à economia, está muito mais parecido a um curso do que qualquer outro tipo de exposição mais pessoal. "Vou falar muito de investimentos, vou falar de finanças, vou falar um pouco pra empreendedores, mas muito educacional, muito conteúdo". Mas ela revela que nem todo o conteúdo que ela posta é estritamente profissional. Assim como outros entrevistados, ela utiliza o Instagram para mostrar o lado mais pessoal. "Principalmente nos *stories* já é vida pessoal, é bastidor. Então eu mostro bastidores, mostro a minha casa que eu estou reformando, eu mostro que eu estou na academia". Ela exibe também como é o relacionamento com a família ou tarefas e coisas que ela faz dentro da própria casa. "Meu marido limpou o filtro do ar-condicionado, mostrei pro pessoal. Lá a gente lembra de limpar seu filtro. Então é uma coisa muito mais de bastidor. Até que o *feed* não é tanto bastidor, a gente posta mais conteúdo". Mesmo tentando separar que plataforma fica com o lado pessoal e deixando somente os *stories* do Instagram para o lado privado, ela entende que a internet é o espaço para a mistura dessas esferas. "Acho que mesclando os dois é algo que chama atenção porque acho que pessoas conectam com pessoas". É a publicação das experiências pessoais que ajudam a aproximar com o público. "Isso conecta com as pessoas porque muitas vezes elas viveram o mesmo dilema. Então a gente está tentando ser o mais empático possível". Por isso ela também pretende levar o tom mais pessoal também para outras plataformas. "Eu acho que o YouTube a gente ainda vai fazer uma transição de vídeos muito educacionais para a vida real, a gente ainda vai fazer essa migração". Ela também pondera que a exibição do lado pessoal não é

gratuita, que tem um tipo de ligação com o nicho de conteúdo e de público dela. Ela dá o exemplo de quando ela posta uma foto ou um *storie* da reforma da casa dela. "É dos custos extras que eu tive, de como eu organizei. Então é uma coisa puxada mais pro pessoal e eu acho que o engajamento é muito maior quando a gente posta algo pessoal". Trazendo o conteúdo para o cotidiano, ela diz que é mais fácil também para o público entender os conceitos econômicos que ela aborda. "Conecta com as pessoas. É diferente de eu chegar lá e falar do BCF 11[14], que é um fundo imobiliário. São duas coisas completamente diferentes. Ou postar a foto da Mirna ali na reforma".

A guinada para o tom pessoal, para **Peter Jordan, do Ei Nerd**, é perceptível com o mercado publicitário e com as marcas que procuram mais os perfis pessoais dos influenciadores do que perfis institucionais de projetos. Ele fala que, nos projetos que ele participa, é natural as empresas quererem anunciar mais no perfil pessoal dele, mesmo tendo menos seguidores do que publicizar algo em outros perfis mais institucionais que ele gerencia. Assim como outros influenciadores, ele preferia ficar com o perfil do projeto e não criar um perfil pessoal. Mas teve que mudar isso justamente por causa da procura das marcas. "Hoje é muito difícil alguém ligar um computador e entrar em um site de letra de música, por exemplo. Acontece, mas é difícil. As pessoas vão direto na rede social". É a proximidade que, para ele, faz diferença quando se mostra o lado pessoal. "Você tem que realmente alimentar, postar a sua vida pessoal porque senão você não está se aproximando para que a galera conheça você. Essa é a maneira do pessoal confiar em você porque senão você se afasta".

Em uma linha parecida está **Tatiana Romano, do Panelaterapia**. Ela começou há onze anos na internet com blogs, com um outro formato de conteúdo, que ainda não tinha como tônica a lógica das redes sociais atuais. Por isso ela fala que ficou muito tempo sem ter nenhum tipo de perfil pessoal. Todas as contas delas eram profissionais. Foi aos poucos que ela começou a perceber que, além do conteúdo de gastronomia, as pessoas estavam interessadas também na vida dela, no cotidiano com o marido e também pela filha dela. Começar a mostrar facetas do lado pessoal foi algo natural para ela. Ela também entende que o lado pessoal dela, que ela mostra na internet, não é nada glamourizado e que, ao mesmo tempo, gera identificação. "Sou muito vida real. Então as pessoas começaram a se identificar desde a época que eu engravidei, porque eu engravidei com quase quarenta anos. Eu falei para as pessoas que eu não tinha planejado

[14] Um tipo de fundo imobiliário.

ter filhos". Ela conta que o lado pessoal dela foge de alguns padrões de vida que muitos influenciadores colocam na internet. "Não é esse deslumbre que vocês imaginam, é um trabalho como outro qualquer". Ela diz que vive longe de uma vida glamourosa e isso aparece claramente na presença dela na internet. "Eu sei que tem um monte de gente que faz parecer tudo perfeito. De uma forma até espalha um pouco de frustração nas pessoas porque todo mundo tem o corpo perfeito, a família perfeita". Assim como outros entrevistados, ela também entende que, quando fala da vida pessoal, há um engajamento maior, principalmente quando se trata dos *stories* do Instagram. Um exemplo disso é quando ela se mudou e no apartamento novo teve um problema no gás. "As pessoas estavam torcendo pro cara vir instalar o gás". É algo do cotidiano que ela decidiu compartilhar. "Então coisas assim que elas se sentem parte mesmo, como se fosse uma novela, que a gente quer saber o capítulo seguinte pra entender". Ela também faz uma relação de uma possível diferença entre o que é a vida *on-line* e o que a vida fora da internet. "A vida *on-line* vai se sobrepor à vida real". Ela fala em um sentido de também entender que as esferas e os espaços púbicos se misturam. "Vão viver mais a vida *on-line* do que a vida real e de uma maneira tão intensa que nem as próprias pessoas vão conseguir mais separar o que elas são na vida real da vida digital". Mas falar da vida pessoal, para ela, não quer dizer que não se tenha que ter uma curadoria e um cuidado com o que se posta. Ela conta que a responsabilidade aparece em todos os momentos. Como exemplo, ela diz que criou o perfil pessoal dela para ser algo mais solto. Mas viu que a atenção é a mesma. "Criei o meu perfil pessoal na ilusão de que o que eu responder vai ser eu mesma. Não existe isso. A partir de quando você tem uma vida pública não tem como separar. Essa pressão é constante mesmo".

No caso do **pastor Cláudio Duarte**, o lado pessoal da vida dele é parte dos temas dos vídeos que ele publica. Mas, em contrapartida, paradoxalmente, ele prefere evitar a exposição da família, principalmente esposa e filhos. Um dos principais temas que ele aborda nos vídeos que ele publica é justamente sobre como se relacionar com a família. Isso gera uma tensão no tipo de exposição pessoal que ele quer fazer. Ele conta que, por isso, naturalmente, os assuntos pessoais se misturam com os profissionais. "A minha casa é o meu laboratório. Então, inevitavelmente, eu falo dos conflitos que tenho com a minha esposa, os desafios que, às vezes, enfrento com comportamentos dos meus filhos". Ele entende que, quando ele resolve problemas familiares e expõe isso, ele pode servir como um tipo de exemplo. "Os desafios que eu consigo vencer, que eu acredito inspirar outras pessoas". Assim como acontece com outros entrevistados, é justamente quando os

conteúdos possuem um tom mais pessoal, que são relativos à família dele, que ele identifica que há um maior retorno e um maior engajamento. No caso dele, o que mais engaja é quando ele posta uma foto com a esposa. Novamente há uma relação direta com o tipo de conteúdo que ele aborda. "A grande pergunta das pessoas é se eu não sou o marido *fake*, se eu não sou um cara bem-humorado que falo bem no altar, no púlpito ou em qualquer outro ambiente". Ele fala isso justamente porque, nos vídeos, ele aborda os relacionamentos de uma forma bem-humorada. As principais perguntas que aparecem, segundo ele, são: "se eu não trato minha mulher mal, se eu não sou um camarada mal-humorado em casa". Por isso, ele considera que abordar o lado pessoal traz também credibilidade para o conteúdo dele. "As pessoas gostam muito de ter a presença da minha esposa ali do lado". É uma relação que ele identifica que melhora a confiança dele com o público. "É como se ela desse legitimidade para aquilo que eu acabo falando. (...) No ambiente que eu estou inserido, pro cara ser bem-sucedido, ele precisa ser bem-sucedido primeiro na sua própria casa".

Maddu Magalhães é a entrevistada que é quase como uma espécie de transição entre os que encaram a internet como esse espaço de mistura entre o que é público e privado e os que preferem não mostrar o lado pessoal. Ela diz que, como é muito focada em conteúdo, ela está mais protegida de algum tipo de cobrança do público com relação a postagens de tom pessoal. Mesmo assim, assim como outros entrevistados, ela também tenta fazer uma divisão por plataforma. Cada uma tem um tipo de conteúdo diferente postado por ela. O espaço que ela deixa para a postagem de conteúdo pessoal está mais ligado à ferramenta *stories*, do Instagram. Lá ela coloca momentos com o namorado, amigos, em casa, etc. Para ela, é normal e natural postar coisas do dia a dia. Já no YouTube ela é mais focada em tutoriais. Além de pensar que conteúdo vai em que plataforma, ela também sempre faz primeiro uma análise para decidir sobre que conteúdos do lado pessoal ela se deixa publicar. "Eu tenho 31 anos e eu vou pra festas e eu bebo algo, por exemplo. Mas eu evito um pouco de expor isso pra não influenciar nesse lugar. Não é uma coisa que eu escondo, mas eu também não foco nisso". Ela fala que essa preocupação é necessária até pensando no público que vai consumir o conteúdo. "Eu acho que tem pessoas de todas as idades, tem pessoas que acabam formando a cabeça, eu não preciso ficar pegando nessa tecla". Um ponto importante é que, mesmo tentando separar o tipo de conteúdo por plataforma, ela também não enxerga uma separação entre o que é pessoal e o que profissional na internet. "É um grande compartilhar (...), não é uma coisa que me incomoda, não me sinto pressionada ou com

vontade de esconder alguma coisa". Por isso ela diz que, quando se tem uma vida pública, sabe-se que várias facetas vão ser mostradas e vão ser cobradas pelo público e que não dá para ter uma separação clara entre o que é público e o que é privado. "A partir do momento em que você escolhe o que acaba acontecendo com você, é um influenciador digital, essa separação meio que acaba". Ela usa como exemplo o tipo de reação que aparece nos comentários das postagens dela na internet. Ali ela percebe que, por mais que o conteúdo seja mais profissional, aparecem também poucas perguntas sobre a vida pessoal. Mas que aparecem poucas mensagens do tipo: "ah, você está namorando?". Ela considera que isso acontece pela maneira que ela se posiciona, não dando brecha para esse tipo de conteúdo. "As pessoas me usam muito nesse lugar, acho que tudo é uma resposta ao que você oferece, sempre". Para ela, isso tem a ver também com o nicho e com o tipo de curadoria que ela faz do conteúdo. "Se você acaba tendo uma energia de 'minha vida, minhas coisas', meu roteiro, você vai receber esse *feedback*, vai desenvolver esse relacionamento". Alguns dos entrevistados disseram que tentam mostrar um lado mais humano, sem grandes produções, mas, para Maddu Magalhães, ainda estamos em um momento de glamourização das postagens. "Ainda está em cima de 'olha como eu sou especial, como o meu rolê é especial' e as pessoas dão *like* em cima disso". Ela também vê uma preferência por mostrar lugares paradisíacos. "Então é a foto da guria na Grécia, em cima de um iate, produzida, incrível, com uma edição maravilhosa, impecável e isso bomba". Para ela, mesmo com essa glamourização ainda em voga, ela começa a perceber, aos poucos, que existe uma transição, com os influenciadores mudando o tom do conteúdo. "As pessoas estão procurando maneiras de colocar proposta nos próprios conteúdos". Ela vê um caminho para uma mudança nesse cenário. "Algo verdadeiro, que eu vá me sentir bem. Acho que estamos nesse *turning point*". Ela enxerga que isso traz também uma tendência para o futuro do conteúdo na internet. "Ou você foca em compartilhar algo de sensação verdadeira, pra você ficar feliz, que não era o caminho de ter as coisas, ou você fica perdido no rolê, porque acho que as pessoas vão perder o interesse".

Partindo para o grupo menor de entrevistados, dos que não gostam ou evitam mostrar o lado pessoal, um ponto importante que aparece é que eles têm motivos claros sobre esse posicionamento. O estilo de vida influencia na questão de mostrar o lado pessoal ou não. Características pessoais são importantes. Um exemplo é o **Professor Ferretto**. Ele não exibe muito da vida pessoal na internet. Ele entende que ele tem esse posicionamento porque ele é reservado e tímido. "Não faço essa ideia de um blogueiro,

de acordar de manhã fazendo cafezinho. Tudo que fizer tirar foto e colocar ali: estou indo passear com o cachorrinho, coisas assim". Ele considera que está na internet por outro motivo e que o principal que ele pode fazer é entregar informação, fazer vídeos informativos. Quando ele posta algo de cunho pessoal é mais focado em bastidores, na linha de quando está preparando uma aula, ou seja, há também uma relação com o trabalho. "O pessoal consegue ver esse outro lado do professor, que ele também é humano". Sobre essa questão de mostrar os bastidores do lado profissional ele brinca "eles me veem só atrás das cadeiras. E eu já preparei aulão: fiquei caminhando no palco. E os alunos: Meu Deus: ele tem pernas".

Mariana, do Manual do Mundo, também é uma das entrevistadas que mais tem cuidado ao mostrar a vida pessoal na internet. Ela diz que evita mostrar a vida privada e chega a brincar dizendo que tem uma fórmula de sucesso e que geraria popularidade, que seria a de fazer postagens com animais e bebês. "A gente não mostra as nossas filhas porque a gente acha que isso cria uma série de preconceitos em relação a elas, a gente está tirando isso, a gente quer pra gente. Cada um sabe da sua família, né?". Ela diz que essa escolha com relação às filhas é para preservar a vida privada delas. Por isso, aos poucos, foram diminuindo as postagens em que elas aparecem nas redes sociais do casal do Manual do Mundo. "A gente acha que a gente está tirando oportunidade delas, delas construírem uma personalidade delas, construírem quem elas são, o que elas querem, elas querem ser ou quem elas vão ser no mundo os próprios relacionamentos". Ela fala que essa decisão surgiu depois que eles perceberam que a popularidade dos pais estava afetando o crescimento e o dia a dia das filhas. "Quando a Helena chega na escola e as pessoas sabem que ela é filha do Iberê do Manual do Mundo, elas acham que ela tem que ir bem em física e matemática e saber biologia e não é isso". A decisão de evitar a exposição delas foi no sentido de que as filhas tenham autonomia para se destacarem no que mais tem a ver com a vida delas. Se "a aptidão maior dela for em história, a gente tem que deixar isso livre pra elas, eu acho que a gente não tem o direito de fazer isso com elas. Então a gente não mostra". Mas, mesmo assim, fazendo essa ponderação, ela diz que às vezes tem vontade de compartilhar sobre o crescimento das filhas. "Apesar que eu como mãe ficar assim, né: [...] Eu quero mostrar, mas não mostro, mostro muito pouco". Assim como outros entrevistados, é no perfil do Instagram que ela se permite mostrar um pouco mais das filhas. Um cuidado é em não mostrar o rosto delas, para elas não serem reconhecidas. Mariana diz que essa atitude não é gratuita. Ela acontece por causa de uma experiência que eles já tiveram em outro momento. "Quando a gente começou a fazer os

vídeos, a gente colocou um sobrinho nosso no final pedindo joinha, ele tinha três ou quatro anos na época e ficou pedindo joinha por um ou dois anos". Ela conta que o menino começou a ser reconhecido e que isso trouxe implicações por ser uma pessoa ainda em formação. "Isso não é uma boa coisa. Não é. Até hoje perguntam dele". Por isso que decidiram também tirar ele dos vídeos. "Isso não é uma boa coisa e que acho que foi a melhor coisa que a gente fez. Mas por isso que a gente não mostra a nossa família e a vida pessoal". Por fim, o lado pessoal aparece quando tem relação com o projeto, com o Manual do Mundo, algo que aparece também na maioria dos outros entrevistados. "É uma coisa que a gente pensa, o que que a gente está agregando para as pessoas, se a gente mostrar o que a gente está comendo no jantar? Que tipo de conteúdo é esse ponto?" Por isso ela diz que sempre que aparece algo de cunho mais pessoal existe uma reflexão sobre a postagem e que tipo de resultado e implicações ela vai trazer. "É relevante pra vida da pessoa? Só vai causar coisas ruins dentro dela?". É um tensionamento que aparece até mesmo quando é uma postagem mais banal, como algo da alimentação. "Por que eu estou comendo arroz, feijão, batata frita e ela comendo macarronada? A gente se questiona sobre a positividade desse tipo de conteúdo".

Eduardo Bueno, do Buenas Ideias, também é avesso a mostrar o lado pessoal na internet. Ele é fã de Bob Dylan e sempre tenta usar ele como exemplo para as escolhas dele. Então, nesse caso, ele também se inspira no cantor, que também não mostra nada da vida pessoal dele. "Tu não sabe o que ele come, o que ele gosta, o que ele usa porque não interessa. Só interessa o que ele canta e o que ele produz, só interessa a produção dele". É a partir disso que ele fala o tipo de pensamento que ele possui sobre as redes sociais dele. "Por isso que eu nunca vou ter uma rede social minha. Nunca. É incrível que eu, por exemplo, eu tenho um Instagram do canal Buenas Ideias e raras vezes eu postei". Ele fala isso referindo-se que a maioria das postagens é feita pela equipe que produz os conteúdos dele. Mas, mesmo tendo um tom mais profissional, ele diz que é justamente quando ele posta algo pessoal que o número de *likes* aumenta. Ele dá como exemplo o dia que ele encontrou uma árvore em forma de cruz, em uma praia deserta. "Eu me crucifiquei na cruz e pedi para a minha filha me fotografar e disse: acabaram minhas férias e eu voltarei para a cruz do meu trabalho". Ele diz que o resultado foi diferente do que ele tem nas postagens sobre os conteúdos dele. "Muito mais *views* do que o Buenas, entendeu? E aí, porra, é broxante. Para mim, é broxante. Mas nunca, nunca, eu vou ter uma rede social das minhas coisas pessoais". Ele fala isso porque diz que jamais mostraria coisas pessoais nas redes dele. Mas foi justamente a produtora que o convenceu a fazer isso, aos

poucos. Ele chega a parar a entrevista, que é feita por conferência em vídeo, para mostrar a biblioteca dele. Ele diz que isso, exibir os livros dele, também é mostrar o lado pessoal. Referindo-se ao dono da produtora que disse para ele: "cara, você vai fazer sim, você vai fazer da tua biblioteca, você vai mostrar esse livro aqui". Ele aponta para um livro, sem mostrar o título, diz que foi lido em 1978 e que foi uma publicação importante para a vida dele. "Comprei em uma livraria de livro usado. Você não encontra. Você lê esse livro, você vai aprender isso, isso e isso". Ele continua mostrando o espaço e diz que vai "mostrar, passear pela minha biblioteca. Porra, é do caralho porque é pessoal, está ligado. É a minha vida, mas tem um conteúdo".

A partir dessa fala de Eduardo Bueno parte-se para o consolidado final desse tópico de análise. O que se percebe é que se há uma busca por separar público e privado e pessoal e profissional, essa divisão está muito mais ligada à plataforma do que à presença na internet do influenciador digital. Percebe-se que há um caminho por encarar o YouTube como uma plataforma para conteúdos mais bem elaborados e com mais edição e o Instagram como espaço para o lado pessoal de forma mais despojado, sem maquiagem ou com menos filtros. Chegam a citar momentos da vida em que não estão arrumados, com cabelos despenteados. Eles defendem que é preciso mostrar isso justamente para deixar claro que a vida deles não é perfeita ou glamourizada. É um detalhe interessante que novamente as duas plataformas aparecem como principais espaços públicos dos influenciadores. Ademais, vale como conclusão a frase de uma das entrevistadas que diz que "a vida é um grande compartilhar", uma fala que é quase como uma síntese desse tópico, pois esse compartilhamento envolve todas as facetas da vida do influenciador digital. Por mais que entre eles haja uma preferência por mostrar o lado profissional deles e eles preferem se destacar por essa faceta da vida, aparece a ideia de que é preciso mostrar o lado pessoal, facetas da vida privada, para humanizar e para gerar mais conexão e proximidade com o público.

Ao analisar esse tópico, percebeu-se que aparece um desdobramento dele que é a questão da banalidade. Esse olhar do pessoal, do que seria privado, traz para a discussão a ideia do espaço público na internet também trazendo o banal como um elemento importante ou que merece ser discutido. Por isso, para falar especificamente desse ponto, foi criado o próximo tópico, que é o último da análise empírica deste trabalho. Mas antes é elencado o quadro-síntese dessa análise entre conteúdos pessoais x profissionais e público e privado.

Quadro 22. As relações entre pessoal x profissional e privado e público

Relação Profissional x Pessoal e Público x Privado	- Colocam a internet como um espaço em que pessoas conectam pessoas e que, por isso, é a publicação de experiências pessoais que ajuda a aproximar com o público. - Entendem que, quando se tem uma vida pública, várias facetas vão ser mostradas e vão ser cobradas e questionadas também. - Exibição do lado pessoal não é gratuita, tem relação com o nicho que o influenciador atua. - Consideram que um dos principais motivos para serem seguidos é o lado profissional, mas é a postagem do lado pessoal deles que traz mais engajamento e que conecta com as pessoas. - Procuram mostrar um lado pessoal que não é banalizado, que tem a ver com a profissão, com os bastidores do trabalho. É o discurso de que é a exibição da vida deles, mas com conteúdo. - Há uma tendência que a exibição do lado pessoal não seja produzida, nem glamourizada. É um olhar mais natural, do cotidiano, sem edição e filtros. - Mesmo mostrando o lado pessoal, em geral, sem uma grande produção por trás, assumem que se trata de um recorte, de uma faceta da vida que decidiram exibir nas redes. Existe uma espécie de curadoria do conteúdo do lado pessoal. - Exibir a fragilidade, o erro e o cotidiano geram mais conexão e empatia com o público. - Em determinados nichos, como o de viagens, mostrar a percepção pessoal, o que viveram em algum lugar, vale mais do que a visão especializada. - Entendem que é importante mostrar o lado pessoal porque, com isso, passam uma imagem de que estão mais próximos do público e isso gera mais engajamento.

	- Existe uma separação do que é profissional e pessoal por plataforma. Tendência de o YouTube ter conteúdo mais sérios e de maior produção e Instagram para mostrar o cotidiano. - *Stories* do Instagram aparecem como um dos principais espaços para mostrar o lado pessoal. - Entendem que é importante mostrar o cotidiano porque é nesses momentos que se percebem os valores das pessoas. - Encaram que a separação entre pessoal e profissional é algo quase impossível devido às características das redes sociais.
Os que evitam mostrar o lado pessoal	- Encaram que é importante mostrar um lado além do profissional, mais humano. - Também defendem que o lado pessoal, quando é mostrado, acaba tendo algum tipo de relação com o projeto profissional. - Existe algum motivo para não mostrar muito do lado pessoal: seja o de não mostrar os filhos por serem muito pequenos e ainda estarem em formação ou a timidez como traço de personalidade. - Existe uma reflexão antes de postar algo pessoal. Fazem uma análise de que tipo de resultado e de implicação exibir essa faceta pode trazer.
On-line x Offline	- Tendência a não separar o que é a vida *on-line* e o que seria uma vida *off-line*, encaram que a vida se mistura nos diálogos entre o digital e o mundo físico. - Entendem que um influenciador digital vive uma vida pública, independentemente do que acontece no *on-line* e *off-line* e que não há como separar o que é pessoal do que é profissional.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

4.4.1 A banalidade faz parte do espaço público

Um desdobramento da relação entre o que é pessoal e profissional e entre o que é público e o que é privado é a ascensão de temas tidos como banais no espaço público. É perceptível que até mesmo os entrevistados que não mostram tanto da vida pessoal percebem a banalidade como algo presente na esfera pública e, no geral, eles não enxergam problema nisso, entendem que faz parte do processo atual de construção da internet como espaço público.

Um outro ponto importante é que há ressignificação e reconstrução do conceito de banalidade. Eles defendem a ideia de que mostrar facetas do cotidiano, da vida, de momentos do dia ou outras questões devem ser encarados como conteúdo, que esse tipo de postagem pode, inclusive, ser usado como estratégia para se aproximar do nicho de público. Exemplos disso aparecem quando se trata do nicho da gastronomia ou dos exercícios físicos, que mostrar um prato de comida ou a pessoa se exercitando pode ter um conteúdo por trás. Juntamente a isso aparece na fala deles a questão da proximidade, que a internet é um espaço em que o influenciador digital está próximo do público, e mostrar esses elementos da banalidade seria mais um elemento relacionado a isso. Há uma ideia de que a internet está muito mais perto do que seria uma conversa do que uma palestra, justamente no sentido do jeito de falar, do que expor, da linguagem ser diferente. Mas também aparecem críticas a banalidade. Um dos principais pontos é com relação a quando o conteúdo tido como banal se mistura ao olhar do chamado senso comum. Os entrevistados defendem que, quando se trata de formação de opinião, do influenciador como *gatekeeper*, é preciso sim ter repertório, que a base do conteúdo não pode ser o principal, que um dos problemas seria os influenciadores que vivem somente da aparência.

Mesmo sendo um dos mais críticos com quem não tem formação acadêmica sobre determinado assunto e mesmo assim se manifesta na internet, **Diego**, **do Saúde na Rotina**, faz uma reflexão sobre o que seria o banal, até que ponto algo é banalidade e até que ponto, para determinado nicho, determinada postagem ultrapassa essa fronteira e se torna um conteúdo que pode ter um sentido diferente. Ele alega que todo conteúdo deve ser relativizado. Para ele, até mesmo a postagem de um prato de comida pode ajudar no nicho dele. Ele cita como exemplo uma pessoa que tem problema de obesidade, que passou a vida inteira lutando com o excesso de peso e que não tem orientação sobre os padrões alimentares. “Ela mora afastada de tudo e todos e ela só tem acesso no mercado

da cidade dela. É salsicha com macarrão que é o que ela sabe fazer e tem mais outras coisas lá que ela não sabe". Ele diz que, em um caso desses, uma postagem que poderia parecer banal pode trazer de forma implícita muitas informações úteis. "Se eu posto uma foto de um prato de comida e eu explico o que tem ali, eu estou ajudando mais essa pessoa do que dizer em quem eu voto, eu tenho o impacto, eu acho que é muito pessoal". Ele também cita como exemplo o programa Big Brother Brasil 2020, que estava em andamento justamente no momento em que a entrevista foi realizada e que estava gerando muita repercussão no país. Segundo ele, este é um programa que é tido como de puro entretenimento, mas trouxe nesta edição discussões sobre machismo e feminismo e que isso fez ele questionar até que ponto o programa era banal. "Eu acho que a internet, às vezes, está muito mais perto de uma vida real do que uma palestra ao vivo". Ele diz isso para fazer referência que o discurso da ciência, acadêmico, e de outras instâncias, às vezes, para ele, é muito formal e não comunica com proximidade das pessoas. Então, também para discutir banalidade no espaço público, a questão da proximidade aparece como um ponto importante a ser pensado, tanto para o lado positivo, mas também trazendo vários problemas. "Eu acho que o terraplanismo vem muito também daí. Tem essa discussão também de onde que vem essa força? Essa ignorância?". Para ele, isso se associa a problemas de formação de quem produz e de quem consome o conteúdo, de pessoas que se comunicaram com bastante proximidade, mas com um discurso vazio. "Não teve uma boa aula de física ou ele não teve a oportunidade de ter uma boa aula de física?". Por isso, para ele, a linguagem fácil pode também ser um artefato positivo que deve ser usado por quem tem conteúdo, para mostrar um tipo de comunicação que parece banal, mas que pode trazer discussões mais sólidas e até mesmo para auxliar na formação das pessoas. "Acho que a gente não pode tratar como banal certas coisas que a gente vê na internet. A gente tem que tentar entender melhor como conversar nessa outra linguagem".

Como já mostrado, o **Professor Ferretto** se considera tímido e, para ele, esse é um fator que faz com que ele evite a postagem de conteúdos considerados mais banais nas suas redes. Mas ele não vê problema do espaço público ser tomado por assuntos mais voltados à banalidade. "Se ele está indo dar uma corrida ou indo fazer uma academia, eu só vejo o lado bom nisso daí". O **pastor Cláudio Duarte** considera que a ascensão de banalidades para o espaço público tem a ver com a abertura na emissão, com a quantidade de pessoas que pode publicar na internet. "O que as pessoas estão buscando também é um espaço para serem vistos". Ele considera que esse tipo de exibição traz um

tipo de conforto para quem está publicando. “Vale a pena a gente passar por lá, observar, mesmo que seja alguma coisa que não vai nos acrescentar nada. Mas que, de uma certa maneira, vai trazer um bem-estar em quem está do outro lado”. Já **Maddu Magalhães** questiona essa pretensa banalidade no espaço público da internet. Para ela, a *web* é um espaço onde pode se encontrar todos os tipos de manifestações, que a qualidade do conteúdo depende muito de quem a pessoa segue. Para exemplificar ela utiliza os padrões de beleza que foram se modificando ao longo dos anos, que deixaram de ser tão demarcados como eram até um tempo atrás. “Com as blogueiras, a gordinha de cabelo enrolado, a outra que não tem os seios perfeitos, a outra que não tem a pele incrível, tudo isso virou beleza”. Para ela, isso só foi possível justamente por causa da internet. Ela também considera que a sociedade vive um momento de transformação com relação à publicação de conteúdos e que isso está acontecendo por causa da mudança do conceito de gatekeeper. “Antes você tinha a curadoria de um diretor, uma escolha de uma emissora pra dizer quem ia ser visto como alguém bonito, alguém que ia ter destaque, bem sucedido”. É a lógica da teoria clássica do *gatekeeper* apresentada na primeira parte do trabalho. Ela entende que a abertura da emissão rompeu com todos esses padrões que existiam até então. “Antes você tinha uma TV fazendo uma curadoria ou uma rádio e você escutava e tomava aquilo como verdade”. Para ela, a liberação do polo emissor também criou um senso de desconfiança nas pessoas. “Hoje você tem que olhar para o conteúdo e se localizar, e pera, tipo: ‘deixa eu ver, antes de eu sair falando, deixa eu saber se isso é verdade ou não, sabe?’”.

Partindo para os que criticam o conteúdo banal está **Mariana, do Manual do Mundo**. Mas, mesmo assim, ela faz algumas ressalvas. Do ponto de vista da democracia de conteúdo, ela considera que ter espaço para banalidades na rede é algo que pode ser positivo. “É uma coisa fantástica porque você tem todo tipo de opinião, todo tipo de conteúdo. Todo mundo tem liberdade de publicar”. Mas, ao mesmo tempo, ela encara que essa relação também traz problemas para a sociedade e por isso necessita uma reflexão. “Elas não pensam nas consequências disso. Porque elas são afetadas diariamente por esse conteúdo e eu me questiono do quanto esse conteúdo faz bem ou mal pra elas”. Para ela, a banalidade pode gerar na internet uma era muito focada em aparências. “As pessoas estão vivendo de *like*, de aceitação de *like*. As pessoas vão no restaurante pra tirar foto, só pra postar na rede social pra ter *like*, assim elas se acham que são aceitas pelas outras pessoas”.

Esse é um tipo de argumentação que já apareceu anteriormenta na fala do Pastor Cláudio Duarte. Mariana considera que essa busca por aceitação também pode chegar à questão da estética e da aparência física. "As pessoas fazendo cirurgia plástica pra ficar com cara de perfil de Instagram é um problema. Eu acho isso, um super problema". Ela também dá como exemplo a relação que as pessoas tem com o que é o cotidiano e também com o envelhecimento. "Não sou uma mocinha. Eu olho o Instagram e falo: eu estou aqui acabada, descabelada, cansada e tem a outra com filho lá, sei lá, cinco filhos e está super bem, está com um corpo maravilhoso". Para ela, esse tipo de escolha de que facetas da vida mostrar pode causar problemas nos outros. "Eu sei que é uma foto que é um recorte, alguma coisa que foi produzida, mas emocionalmente isso pega você e é muito ruim isso".

Eduardo Bueno, **do Buenas Ideias,** também faz uma ponderação sobre esse tipo de exposição. Ele entende que muitos influenciadores vendem a própria pessoa, a própria cara e a própria beleza na internet. Ele chega a brincar com isso. "Tenho certeza que você concorda de quem está lendo isso vai aí na internet procurar, vai ver a minha face, vai ver que eu sou um autêntico Brad Pitt, eu sou realmente uma pessoa muito linda". Mais uma vez, algo que é muito forte na fala dele é que o que interessa e deve ter visibilidade é o conteúdo. "Mesmo sendo assim esse modelo de beleza, eu nunca entrei nessa parada para vender a minha cara, para vender a minha pessoa, mas para vender o meu conteúdo".

É ele também quem tem a maior reflexão sobre espaço público e sobre as mudanças que a internet trouxe. Assim como na primeira parte desse trabalho foi feita uma retomada do conceito de espaço público ao longo da história, para chegar na internet como espaço público, na entrevista dele, naturalmente, ele também fez uma retomada histórica para que se entenda as diferenças que aconteceram com o espaço público ao longo do tempo. É por isso também que a fala dele foi deixada por último nesse tópico. Eduardo Bueno começa pontuando sobre os gregos e diz que, para eles, era preciso ser qualificado para estar na ágora grega. Já neste ponto, para ele, está uma das principais diferenças para a internet, que é o fato de a *web* não possuir filtros. "Quem sou eu pra falar de filtro? As pessoas sempre dizem: porra, Peninha, falta filtro em você. Realmente. Assim, às vezes, eu me comporto histericamente, especialmente no futebol".

Ele contextualiza que se tornou conhecido justamente por falar publicamente sem muitos pudores. "Sou uma pessoa com muito filtro e eu sou uma pessoa democrática, que acha que as pessoas tenham direito a sua opinião, só que, pra você dar a tua opinião, você

tem que estar qualificado". Ele faz essa fala tentando fazer um tipo de alusão à ágora grega. Ele defende que é preciso ter embasamento para a publicação de qualquer conteúdo na internet. "A tua opinião tem que partir de um conteúdo, de uma ideia. Você tem que ter uma tese. Você tem que expor o que você pensa baseado em um raciocínio e a internet não vai, não tem e nunca vai ter esse filtro". Mesmo tendo essa visão que pode-se dizer que é mais conservadora, ou ao menos tentando criar critérios para quem pode publicar algo, Eduardo Bueno, considera que a internet é o principal espaço público do nosso tempo. "Tem outro lado que é óbvio que vai melhorar, os grandes intelectuais do século XXI, portadores de conteúdo, vão estar na internet".

Essa é uma fala importante, de valorização da internet como espaço público. "Não existe mais a possibilidade de hoje surgir um grande escritor, um grande intelectual, um grande filósofo e ele ter a postura reacionária que eu tinha até dois anos e meio atrás". Ele fala isso no sentido de não querer ir para a internet e preferir ficar nas mídias tradicionais, com todos os crivos e características do *gatekeeper* tradicional. "Eu disse: nunca vou ter um canal no Youtube a não ser que me paguem e aí me pagaram. Então tomara que você e os outros reflitam sobre isso porque é isso que eu quero te dizer: na ágora grega não era qualquer um que encontrava".

Ele também encara que o espaço para questões banais ou mais populares não é uma novidade da internet. Para ele, o que pode ser tratado como conteúdo descartável sempre esteve presente no mundo. Em outros momentos da história já havia a divisão de espaço com conteúdos mais intelectualizados. Para ilustrar esse pensamento, ele cita como exemplo, novamente, o músico Bob Dylan, do qual ele é fã declarado. "É admirado por todos os grandes intelectuais e ele nunca vendeu show. Em 1965, o Bob Dylan e os Rolling Stones começaram. O Bob Dylan lançou a música 'Rolling Stone' e os Rolling Stones lançaram um disco". Ele diz isso para dizer que é possível analisar essa época olhando também esses artistas e para os discos mais vendidos. "Eram música horrorosas que estavam em primeiro, segundo, terceiro e quarto lugar e isso naqueles anos 60. Nunca uma profissão de qualidade como foi o rock chegou tão alto nas vendas".

Ele faz a mesma comparação com outros produtos culturais. "Se você pegar os maiores livros de história, vai ver que eles foram insignificantes. Então as coisas caminham, indo para o banal, para o descartável, essas coisas vazias". Por isso, para ele, do ponto de vista da popularidade, o banal vai ter mais audiência, mas é o conteúdo de qualidade que, para ele, tem uma perenidade maior e que efetivamente entra para a

história da humanidade. “Sempre [conteúdos relativos a banalidade] vão ocupar um espaço maior do que as coisas de conteúdo. Só que eles[os conteúdos de qualidade] passaram por esses conteúdos e permaneceram””. Assim como outros entrevistados, ele também relativiza o que pode ser considerado como algo banal na internet. Ele também entende que, em determinados nichos, o que poderia ser entendido como banalidade pode ter ligação direta com o conteúdo de qualidade ou que faça sentido para determinado público.

Ele cita o exemplo do conteúdo *fitness*, algo que Diego, do Saúde da Rotina, já tinha dado um exemplo parecido. Eduardo Bueno fala de uma pessoa que faz exercícios físicos e posta conteúdo relativo a isso e ao cotidiano dela. “É conteúdo, sabe. Tem um lado do corpo, mas a menina está ali mostrando exercícios físicos e o exercício físico que ela faz requer tudo, então ela tem um conteúdo e não tem que ser só um conteúdo intelectual”. Se há uma relativização do que é banal, isso gera também uma relativização no que efetivamente é um conteúdo de qualidade, que vários fatores devem ser levados em consideração. “Se não tiver conteúdo, mesmo que seja no sentido mais amplo, não vai durar e as pessoas vão parar de investir nesse tipo de influenciador”.

Novamente com a fala de Eduardo Bueno parte-se para a análise geral, consolidada deste tópico. Um dos principais pontos abordados é justamente esse do final, de que os influenciadores digitais fizeram uma relativização e uma ressignificação do conceito de banalidade. Para eles, conteúdo não significa só o que é intelectual, mas o cotidiano, o dia a dia também é. É com essa mistura que se constrói a internet como espaço público. A principal crítica é justamente quando se usa a internet apenas para aparências. Uma das frases mais emblemáticas nesse sentido é a de “as pessoas fazendo cirurgia plástica pra ficar com cara de perfil de Instagram”.

Claramente o que se percebe nos entrevistados é que a banalidade que eles encaram que é natural na internet é a da vida, do cotidiano e não a de criação de senso comum ou de determinado tipo de padrão de beleza. Trazer o que era privado, o que era do lado pessoal pode aproximar, engajar e também mostrar o lado humano, ampliar as facetas que se conhecem de uma pessoa e de um influenciador digital na internet. Abaixo, o quadro consolidado desse último ponto do trabalho.

Quadro 23. O papel do banal no espaço público

Ressignificação da banalidade	- Defendem a ideia de que a banalidade faz parte do espaço público. - Há uma relativização de que o banal não necessariamente é algo sem importância e defendem a ideia de que o banal pode ser útil como conteúdo e pode também fazer parte da estratégia de publicação para determinado nicho de público. - Existe a ideia de que a internet está muito mais próxima de uma conversa do que uma palestra, no sentido de que não é um espaço para uma linguagem formal. - Até os que criticam a banalidade enxergam um lado positivo nela, principalmente no sentido da internet ser um espaço aberto que permite qualquer tipo de conteúdo. - Mesmo com a mistura de conteúdos mais sérios e banais, eles defendem a ideia de que os principais intelectuais do nosso tempo vão estar na internet. - Conteúdo não significa somente conteúdo intelectual, o cotidiano, a banalidade também é.
Banal tem relação com o pessoal	- Assim como em outros tópicos, mais uma vez aparece a ideia de que é o lado pessoal e mostrar o cotidiano que conecta com as pessoas. - Mesmo os que são mais reservados entendem que a internet é o espaço onde o privado também aparece. - Alguns são mais reservados do ponto de vista pessoal, mas entendem que é uma característica da internet trazer e dar espaço ao que era privado.
Críticas a banalidade	- Consideram que as pessoas estão buscando uma forma de serem vistos, o banal é uma possibilidade. - A banalidade exposta é um reflexo de que vivemos em uma era de aparências. - Defendem a ideia que, quando se trata de opinião não pode

	partir do senso-comum ou da banalidade, é preciso ter repertório.

Fonte: Elaborado e coletado pelo autor.

CONCLUSÕES

A tese defendida por este trabalho é a de que o influenciador digital é um tipo contemporâneo de formador de opinião/*gatekeeper*, criado a partir do conceito *maker*, que traz para os meios de comunicação digitais uma mistura de publicações de cunho público/profissional com conteúdo privado/pessoal, o que acentua uma reconfiguração do espaço público da sociedade, com temas tidos como banais assumindo espaço no debate público.

Nesse sentido, a discussão teórica sobre o conceito de espaço público e sobre que atores conseguiram lugar nessa esfera ao longo da história foi importante para contextualizar a questão. Antes de chegar na internet, que tem um espaço de discussão fragmentado e diluído, este trabalho optou por fazer um panorama de como o debate público acontecia desde a *pólis* grega, passando pelas transformações que a burguesia fez no espaço público até chegar aos meios de comunicação de massa. Essa discussão foi importante para entender que, por mais que a internet traga transformações profundas no espaço público contemporâneo, outras mudanças significativas já aconteceram ao longo da história e também transformaram a maneira como o que vai a público entra na discussão social.

Por isso, em paralelo, quando se discute espaço público, foi preciso falar também sobre o que é público e privado ao longo da história. A discussão foi necessária para compreender como, em cada época, a sociedade modificou o que deve ser considerado público para os outros. Jürgen Habermas foi um autor importante para embasar essa questão, com o histórico sobre o conceito de espaço público desde o início da ágora grega, passando pelos palácios, salões, cafés e outros espaços comuns na idade moderna. Autores que pensaram a pós-modernidade como Anthony Giddens e Zygmunt Bauman também trouxeram subsídios para o trabalho. São autores que trabalharam com elementos que não são necessariamente pensados para a internet, mas que foram

importantes porque esse estudo considera o que aparece nas redes sociais como um reflexo da vida em sociedade e não um fenômeno isolado na *web*.

Esta investigação partiu do pressuposto que a internet trouxe uma reconfiguração de quem tem voz, espaço e relevância no espaço público. A partir desse cenário, o problema de pesquisa deste trabalho foi: quais são as características da produção, interação e compartilhamento de conteúdo dos influenciadores digitais?

Alguns aspectos foram percebidos ao longo da construção da investigação e contribuíram para se chegar a resposta ao problema de pesquisa. Por isso, antes de falar dos objetivos do trabalho e de fazer um consolidado dos resultados, é preciso apontar algumas conclusões sobre a metodologia de pesquisa. Vale reforçar que este trabalho encara a internet como pano de fundo e que o principal foco do estudo não são as redes ou a tecnologia em si, mas sim como as pessoas, especificamente os influenciadores digitais, se comportam na internet. Isso tem reflexo direto na escolha pela pesquisa qualitativa, com entrevista em profundidade. Reforça-se o pensamento de Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013) de que, nesse tipo de investigação, a realidade leva em conta as interpretações que os entrevistados têm sobre o próprio contexto que vivem. Isso é uma consideração importante sobre a metodologia porque trata-se de um ecossistema de produção de conteúdo recente e que agora chega à ascensão e à profissionalização. Ouvir quem se destaca nesse cenário ajuda a entender sobre a maneira que os conteúdos se difundem e como funciona a esfera pública na lógica da internet.

Vale o reforço também de que a busca não foi por dados probabilísticos ou generalizações para populações amplas. O estudo é sobre os principais influenciadores digitais do Brasil, a partir do recorte da pesquisa do Instituto QualiBest (2018). Ou seja, a escolha não foi pelo número de seguidores ou platataforma e sim por relevância. Fazer o recorte a partir do estudo do QualiBest (2018) também permitiu chegar aos entrevistados não de forma genérica, mas por nicho de público, justamente, pelo fato de o influenciador digital não ser não ser massivo e sim atuar em contextos e nichos específicos. Por fim, vale frisar que chegou-se aos resultados a partir do que Carlos Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013) chamam de amostra homogênea e a partir do que Suely Fragoso, Raquel Recuero e Adriana Amaral (2011) entendem como uma seleção do tipo intencional e de casos típicos. Percebeu-se que, com 11 entrevistados, chegou-se também à saturação. A análise empírica foi focada a partir das categorias formuladas por Carlos

Collado, María Lucio e Roberto Sampieri (2013) de significados, papéis, práticas, relações, comunidades, subculturas e estilos de vida.

Ainda sobre o percurso da investigação, antes da pesquisa definitiva, o estudo-piloto, realizado com a metodologia baseada em um grupo focal, com jovens *heavy users* da internet, foi importante para entender e trazer subsídios sobre a forma que se dá a relação do público com quem busca conteúdo dos influenciadores digitais. Também funcionou como uma aproximação do objeto de estudo e como um primeiro teste sobre as discussões que seriam aprofundadas depois nas entrevistas qualitativas com os influenciadores. Buscou-se entender como o público reagia à abertura do pólo emissor e à ascensão de novos produtores de conteúdo na internet. O estudo-piloto teve como recorte influenciadores digitais que atuam no YouTube. Mas foi perceptível que o público acompanha o influenciador em mais de uma rede social. Um dos resultados do grupo focal foi o de que fazer uma divisão por plataforma não é necessária, a lógica de um *influencer* é justamente estar em diversas redes sociais, sendo que alguns podem se destacar mais em uma do que outra, sem ter a mesma visibilidade em todas, mas que, mesmo assim, dificilmente eles vão atuar em uma plataforma única.

A pesquisa-piloto apontou que a linguagem, o jeito que os influenciadores digitais se comunicam com o público, é um fator determinante. O tom é o de conversa, informal. Com isso, a autoridade do influenciador não estaria na formação acadêmica que ele teria para falar de determinado assunto, mas sim na maneira que ele se relaciona e se comunica com o público. É uma linguagem fácil e acessível. É muito mais como se fosse um amigo conversando com o público do que um especialista, que teria uma rigidez e uma linguagem mais formal. A valorização ao conteúdo também apareceu como resultado. É a ideia de que o influenciador digital, para estar presente na internet, precisa ter algo a dizer. O grupo focal percebe que os influenciadores digitais não necessariamente têm educação formal sobre o tema que falam, mas entende que nem por isso o influenciador deixa de estudar. Eles percebem que o influenciador é autodidata, estuda sozinho e que, claramente, há um propósito no influenciador em falar de determinado tema. Há também um caráter comercial muito presente na percepção do grupo focal sobre o que é um influenciador digital e sobre o que ele faz. Aparece muito a fala de que o influenciador é também alguém que vende coisas, produtos, alguém que faz publicidade.

Com relação à esfera pública ser formada pela mistura entre conteúdos pessoais e profissionais, o grupo focal aponta que mostrar a vida pessoal é importante, que existe

essa mistura, mas que, novamente, o principal ponto de exibição de um influenciador deveria ser o conteúdo. Em compensação, apresentar aspectos da vida pessoal não afetaria a credibilidade ou seria prejudicial ao influenciador. Até porque a proximidade é um fator relevante e isso tem a ver com o lado pessoal. Os entrevistados do grupo focal percebem que os influenciadores que eles acompanham tem muito do jeito deles de ser, seja de se expressar, de se posicionar com relação a maneira que vive o cotidiano, com isso pode-se inferir que há uma relação do influenciador com um nicho específico de público. Por fim, o resultado é o de que a força do influenciador digital está formada no tripé linguagem, técnicas de gravação e conteúdo.

Feitas essas considerações sobre a metodologia e a pesquisa-piloto, para responder à questão central do trabalho, analisar as características da presença *on-line* de influenciadores digitais no espaço público. Os objetivos específicos foram desdobrados em seis:

- Refletir sobre as relações entre o influenciador digital, produção de conteúdo, mercado e público.

- Verificar a ligação que os influenciadores tem com o conceito de nicho de público, com a teoria da cauda longa e com o movimento *maker*.

- Analisar como se constrói a autoridade de um influenciador digital para falar sobre determinado assunto/tema na internet.

- Discutir o tipo de visibilidade que os influenciadores possuem no espaço público e analisar se há relação com o conceito clássico de celebridade.

- Analisar como se dá a formação de uma comunidade digital ao redor do material postado pelo influenciador digital.

- Analisar a relação entre publicações de cunho profissional x pessoal e público x privado de influenciadores digitais.

Para cumprir com esses objetivos, a análise das entrevistas em profundidade com os influenciadores digitais foi dividida em quatro principais categorias:

a) a origem do trabalho como influenciador e a relação com o movimento maker;

b) o que é ser influenciador digital e suas características;

c) Produção de conteúdo, rotina de produção e circulação de conteúdo;

d) Relação público x privado e profissional x pessoal.

Os três primeiros objetivos são contemplados nas duas primeiras categorias de análise (identificadas acima como a e b). Os três objetivos seguintes são cumpridos na análise das duas últimas categorias (identificadas acima como c e d). A construção do problema de pesquisa e dos objetivos ajudou a se chegar às duas hipóteses do trabalho que são analisadas a partir de agora.

A primeira hipótese do trabalho foi confirmada, a que diz que os influenciadores digitais são socializadores de conteúdo, que se formaram e cresceram seguindo as bases do chamado movimento *maker* e que trazem assuntos para o debate público de forma diluída e para nichos específicos de público. As duas primeiras categorias de análise da empírica foram importantes para chegar à confirmação dessa hipótese. O resultado da primeira categoria de análise, a da origem do trabalho do influenciador, teve como resultado que eles possuem sim ligação com o movimento *maker*, com o conceito de *DIY (Do It Yourself*). Praticamente todos eles começaram a produzir conteúdo de forma quase amadora, foram aprendendo com o próprio trabalho e são autodidatas. O movimento *maker* fez com que eles também dominassem todo o processo de produção de conteúdo na internet, desde questões técnicas, produção de pautas até a divulgação. Um ponto que é importante com relação a esse resultado é o de que eles não pensaram, no começo, em dominar a técnica. Primeiramente veio a produção e depois eles foram aprendendo durante o processo. Aparece juntamente com isso uma despretensão inicial com relação à produção de conteúdo deles na internet. Em geral, no começo, não havia uma ideia clara para que caminho o trabalho deles iria chegar. A presença deles na internet estava relacionada à ideia de produzir para compartilhar conhecimento e dividir um propósito.

Um resultado que apareceu quase que de forma tangente nessa primeira hipótese do trabalho foi o de que a maioria deles tem muito tempo de atuação e que eles cresceram junto com a internet. Ter uma longa estrada trilhada não era um critério de seleção para os entrevistados. Mas percebeu-se que praticamente todos eles começaram muito antes da profissionalização da produção de conteúdo na internet. O fato deles estarem há muito tempo na *web* fez, inclusive, com que eles tivessem menos concorrência no começo. Também, na percepção deles, fez com que eles se tornassem protagonistas e ajudassem a construir parte da linguagem que a internet tem hoje, o que dá uma importância ainda maior a atuação dos influenciadores digitais entrevistados. Eles até refletem que nem era possível começar de outra forma, a não ser sendo *makers* e de forma quase amadora, porque ainda não haviam parâmetros para a produção de conteúdo em redes sociais. Eles ajudaram a criar a estrada, a definir os parâmetros. Além disso, por mais que o começo

tenha sido despretensioso e de forma autodidata, atualmente, eles são altamente profissionalizados e transformaram o trabalho de influenciador digital como um tipo de *business*, com empresas estruturadas. Porém, não há um padrão com relação ao formato de trabalho. Enquanto alguns estruturaram escritórios com mais de 20 funcionários, outros preferiram continuar pequenos, no *home office*, e mesmo depois de atingirem um público muito grande, ainda dão conta da maioria do processo, mantendo o espírito *maker* até agora.

A segunda categoria da análise da pesquisa empírica, a que discutiu o que é ser um influenciador digital e suas principais características, foi importante para confirmar a segunda parte da primeira hipótese, a de que os influenciadores digitais são socializadores de conteúdo e que trazem assuntos para o debate público de forma diluída e para nichos específicos de público. A análise encontrou-se como resultado a percepção dos entrevistados de que não existe um influenciador digital puro, alguém que nasce como influenciador. Eles defendem a ideia de que é preciso ter uma profissão, repertório e um histórico. Aparece a ideia de que o influenciador é uma espécie de facilitador, de curador de conteúdo e que produz para que as pessoas tenham empoderamento e autonomia. Uma das principais funções do influenciador seria a de ser um agente que abre conteúdos e mostra caminhos, o que muito tem a ver com a ideia de ser um socializador dos conteúdos. Assim como já tinha sido constatado no grupo focal, também apareceu na entrevista em profundidade uma clara relação da figura do influenciador digital com a propaganda e o marketing e que foi o mercado que popularizou o termo.

As principais críticas ao termo influenciador digital aparecem justamente quando eles enxergam que tem pessoas que estão começando um trabalho na internet e já se intitulam como influenciadores sem ter bagagem para tal. Por isso, alguns dos entrevistados preferem usar outras nomenclaturas para se referir ao próprio trabalho, criador de conteúdo é um dos principais nomes que eles preferem adotar. Uma fala que é muito marcada entre os entrevistados é a de que o que traz autoridade para o trabalho deles é dominar o conteúdo do nicho que atua. Eles não enxergam que esse conhecimento precisa ser formal, até porque a maioria é autodidata (seja no conteúdo ou na própria maneira de se produzir, gravar, editar e divulgar), mas que é preciso se atualizar e estudar a todo o tempo. Os influenciadores que são mais estruturados, inclusive, tem roteiristas só para ajudar a deixar o conteúdo mais consistente. Mas, mesmo assim, justamente pelo fato de a internet possuir muitas vozes, eles defendem a ideia de que eles não podem ser encarados como fontes únicas de conteúdo, que são, no geral, ponto de partida para que o

público procure também outras opções de conteúdo. Aqui percebe-se mais uma vez a relação do influenciador com a socialização dos conteúdos. A maneira que eles se comunicam, a linguagem, também aparece como critério importante.

A questão do nicho de público aparece também quando se pensa na visibilidade que o trabalho deles tem na internet. O resultado encontrado por esta pesquisa foi a de que, mais uma vez, o conteúdo é o principal ponto para a visibilidade deles. Eles preferem o reconhecimento pelo que produzem do que pelo estilo de vida ou algum tipo de glamour que a exibição deles possa ter. A percepção, inclusive, é de que a visibilidade deles é diferente da que acontece com uma celebridade clássica. Isso porque eles defendem que a celebridade é mais distante e que a relação dos influenciadores é muito mais próxima com o público. Proximidade, por sinal, vale reforçar, foi um dos principais pontos que apareceu também no grupo focal como motivo para o público seguir um influenciador digital. O fato do trabalho deles ser focado em nichos de público também é outra diferença para a celebridade clássica, que é mais massiva, enquanto eles atuam com quem tem determinados gostos, interesses específicos em determinados conteúdos.

Dois outros resultados que valem ser apontados dentro dessa hipótese é o da maneira como funciona a remuneração dos influenciadores e também a relação que eles têm com os algoritmos das plataformas. Esses resultados também apresentam relação com o fato deles serem *makers*. Na questão da remuneração e no formato de publicidade utilizado por eles, percebe-se que não existe um parâmetro comercial único entre os influenciadores digitais. A maioria acaba trabalhando com um *mix* de soluções que envolve a publicidade em si, *e-commerce* e financiamento coletivo. Um detalhe que se percebeu é que o *adsense*, o formato de remuneração do *Google*, em nenhum dos casos representa a principal fonte de remuneração dos influenciadores. Com relação à publicidade, algo que é importante na análise é que eles não se encaram como mídia, por isso, não gostam de fazer a publicidade tradicional, preferem ser cocriadores da propaganda, para que a inserção publicitária fique com a cara do influenciador digital. Nesse sentido, eles percebem que o mercado ainda está em formação, aprendendo a entender a lógica do influenciador digital que é diferente da relação mídia x marca.

Já com relação ao algoritmo, não há um consenso entre todos eles com relação ao preparo para lidar com essa questão. Mas no grupo em que há uma preocupação maior percebe-se que o principal cuidado é com a retenção, com o tempo que a pessoa fica no vídeo do influenciador digital e que interagir com os usuários cada vez mais é uma

métrica importante para o algoritmo valorizar o influenciador. Entre os que se preocupam em entender o funcionamento dos algoritmos há uma percepção de que faz parte do trabalho entender como as plataformas funcionam e que entender o algoritmo traz melhores resultados de audiência, que é preciso ser *maker* e autodidata nesse quesito também.

Com relação à rotina de trabalho percebeu-se que, de modo geral, eles não seguem o horário comercial padrão de uma empresa formal, mas, em compensação, existe um regramento, uma rotina clara de trabalho. É perceptível que o ritmo de trabalho excessivo que foi imposto por eles mesmos causa desgaste e que, com o tempo, a criação dessas rotinas com horários de trabalho definidas foi uma maneira de resolver isso. O fato deles terem experiências profissionais anteriores ao trabalho na internet é elencado como um dos principais fatores para eles saberem lidar com a pressão que o trabalho na internet pode gerar. Outro resultado é que, ao longo dos anos, há um aumento da quantidade de conteúdo produzido por eles. A produtividade também aumenta. Os influenciadores relatam que o tempo que cada um deles leva para produzir um conteúdo diminui conforme se domina a forma e as técnicas. Aqui também há uma relação com o movimento *maker*, no sentido de que eles aprenderam todas as etapas do trabalho, consideram-se quase que como uma emissora inteira.

A segunda hipótese deste trabalho se confirmou parcialmente, a de que postagens de elementos do cotidiano, da vida pessoal e da banalidade são tão importantes quanto discussões sobre o assunto profissional que os influenciadores dominam. A confirmação foi parcial porque percebeu-se que os influenciadores digitais enxergam que o espaço público na internet conta com a mistura desses elementos, tanto é que eles mostram o lado pessoal e privado nas redes sociais, mas, em compensação, em geral, eles preferem ser reconhecidos pelo lado profissional, pelo lado público. Há um peso maior para este lado na presença deles na internet. A principal fala que aparece em quase todos os momentos do trabalho é a de que o que deve ser valorizado é o conteúdo. Eles chegam a dizer que o que traz mais resultado e o que mais engaja é o lado pessoal, mas que o que faz o público chegar até eles é o lado profissional. Mas não há uma exclusão do lado privado, pessoal. Inclusive os que mostram menos desses aspectos tem motivos claros para isso, como a timidez, por exemplo. Há uma valorização do espaço para o cotidiano no espaço público. Nesse sentido, como vai ser desdobrado nos próximos parágrafos, aparece uma ressignificação do que é a banalidade. É a defesa de que o que vale é o conteúdo, mas que ele não precisa ser intelectual, que mostrar momentos do diaa dia

deles têm relação com o nicho de público e pode agregar ao assunto principal dos canais deles.

As bases do resultado dessa hipótese estão na terceira e na quarta categoria de análise. Para a terceira categoria, a de como funciona a produção de conteúdo, a rotina de trabalho e a circulação de conteúdo, percebeu-se que os influenciadores digitais entendem a dinâmica relacional da internet e que a publicação de um conteúdo é encarada só como uma parte do processo, não é uma via de mão única, é um começo de conversa e que por isso eles ficam atentos às reações e aos comentários. É justamente a ideia de que os canais só crescem quando se retroalimentam. Tanto é que um dos pontos que eles percebem é que existe conversação nos canais deles, ou seja, os próprios usuários conversando entre eles nos comentários. Como os influenciadores digitais têm uma quantidade de acesso muito grande, não dão conta de acompanhar toda essa conversação. Em alguns casos existe a figura de um profissional só para ler os comentários; há também a utilização de ferramentas das plataformas para ocultar comentários ofensivos e palavrões e, por fim, as primeiras 24 horas são as mais importantes para o algoritmo e também para os influenciadores e percebe-se que esse é o período que tem uma maior taxa de leitura de comentários dos próprios influenciadores.

A quarta categoria de análise, a que discute a relação entre o que é público e privado e o que é profissional e pessoal na esfera pública dominada pelos influenciadores digitais, leva consigo as marcas das análises das três categorias anteriores. É justamente a soma das análises anteriores que ajuda a compreender os resultados que se chega aqui. Os influenciadores digitais defendem a ideia de que a publicação de experiências pessoais ajuda na aproximação com o público. Além disso, um ponto que aparece é a percepção por parte deles de que, quando se tem uma vida pública, várias facetas são mostradas e vão ser cobradas pelo público e não somente o lado profissional.

Mas como a fala deles em quase todos os pontos do trabalho é o de valorizar o conteúdo em detrimento a qualquer outra coisa, muitos deles consideram que a exibição do lado pessoal não tende a ser gratuita, tem relação, inclusive, com o trabalho profissional e com o nicho no qual atuam. Nesse sentido, uma outra ambiguidade aparece. Eles consideram que eles são seguidos principalmente por causa do lado profissional, mas é a postagem do lado pessoal e privado deles que traz mais engajamento e que conecta com as pessoas.

Mais uma vez aparece a questão da proximidade. Para eles, mostrar o lado pessoal ajuda a dar uma sensação de que estão próximos do público. Esse lado pessoal tende a aparecer mais de forma natural, do cotidiano, sem grandes produções, sem glamour. Outro ponto é que, mesmo sem produção, eles assumem que há um recorte claro e pensado sobre que facetas do lado pessoal eles mostram. Há uma curadoria no que mostrar da vida privada. Além disso, por causa das características das redes sociais, os influenciadores digitais consideram que é quase impossível fazer uma separação entre o que é pessoal e profissional. Como já foi dito, os que evitam mostrar o lado pessoal, em geral, tem um motivo para isso. Entre os principais está a timidez ou evitar uma exagerada exposição dos filhos que ainda são pequenos, em formação. O que se percebe também nesse grupo de influenciadores que é mais reticente a exibir o lado privado é que há uma reflexão antes de postar algo que tem um tom mais pessoal. Fazem uma autocrítica sobre que tipo de implicações e que tipo de resultados essa exibição pode trazer para a vida deles. Mas, mesmo os que são mais críticos, percebem que é importante mostrar uma faceta além da profissional, é isso que deixa a relação mais humana.

Por fim, vale desdobrar o resultado desta investigação de que há uma ressignificação do que seria o banal no espaço público. Os influenciadores digitais consideram que a banalidade não é necessariamente algo sem importância. Defendem a ideia de que o banal pode fazer parte da estratégia de publicação para determinado nicho e que pode ser útil para esses públicos em específico. Um outro ponto tem a ver com as características já apontadas anteriormente que um influenciador digital tem: a questão da proximidade. Como existe a percepção que a internet como espaço público está muito mais próxima de uma conversa do que uma palestra, algo formal, o cotidiano, o banal ajuda a construir esse espaço público. Até os influenciadores digitais que criticam o exagero de banalidade enxergam pontos positivos e dizem que a valorização do conteúdo que é defendida pelos influenciadores não está relacionada necessariamente a conteúdo intelectual, que outras manifestações de conteúdo também são importantes. Entre as ressalvas à banalidade aparece a ideia de que o exagero da banalidade no espaço público é um reflexo de uma era focada em aparências e que muitas pessoas só estão buscando uma forma de serem vistos e, com isso, encontram protagonismo na banalidade.

É no resultado consolidado dessas duas hipóteses que esta investigação chega, então, na reconfiguração da figura do formador de opinião e na consolidação do influenciador digital no espaço público. Percebe-se que há uma tendência de não separar

o que é a vida *on-line* do que seria a vida *off-line*. Há uma mistura entre o que é digital e o que é o mundo físico. A internet não é um lugar à parte, faz parte da representação e sociabilidade deles no mundo.

Uma consideração que é importante de se fazer é que a liberação do polo emissor pela internet, trouxe muitas consequências para a sociedade. Se por um lado amplificou problemas como a disseminação de pós-verdade, *fake news*, polarização e brigas pela internet (pontos estes que não fazem parte do objeto de estudo desse trabalho, vale reforçar), por outro lado também permitiu que ascendesse ao espaço público um ecossistema diferente, de quem produz focado em nichos de público com características e linguagem próprios.

Se na ágora grega era preciso ter determinadas características para estar no espaço público, se isso se reconfigura com a burguesia, depois com o surgimento da imprensa e também sofre outras modificações ao longo da história, agora, percebe-se que a internet é um espaço público que exige muitas competências de quem se destaca nela. No caso do recorte dessa investigação, focado em quem tem relevância e não somente audiência, são competências que envolvem a lógica de quem começou como *maker* mas que se estruturou ao longo do tempo, que entende a lógica e a maneira como a internet funciona, seja do ponto de vista técnico, de como é o funcionamento de algoritmos, por exemplo, ou seja do ponto de vista da cultura da internet, sobre a maneira que as pessoas se comportam em rede. Além disso, são empreendedores, entendem de publicidade, de produção, divulgação, edição. São quase como um exército ou uma emissora, para fazer uma analogia com os meios tradicionais de comunicação, de uma pessoa só. Redefinem o conceito de mídia. Por fim, no caso do recorte dos entrevistados por este trabalho, formado por pessoas que defendem que, para se destacar na internet, é preciso ter conteúdo, é aí que está a influência. Esses pontos valem, inclusive, como pistas para estudos futuros, em que se pode olhar e analisar para outros nichos de público, para outros recortes que não, necessariamente, tem essa postura e esse apreço para o conteúdo embasado e qualificado.

BIBLIOGRAFIA

Aarts, B. Bauer, M.W. (2017). A construção do corpus: um princípio para a coleta de dados qualitativos. *In* Bauer, M. W., & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.

Aboim, S. (2012). *Do público e do privado: uma perspectiva de género sobre uma dicotomia moderna*. Revista estudos feministas, 20(1), 95-117. [Em Linha]. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ref/v20n1/a06v20n1> [Consultado em 21/06/2019].

Allum, N., Bauer, M. W., Gaskell, G. (2017). Qualidade, quantidade e interesses do conhecimento: evitando confusões. In Bauer, M. W., & Gaskell, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.

Anderson, C. (2019). *A cauda longa*. Leya.

Anderson, C. (2012). *Makers: a nova revolução industrial*. Tradução de: SERRA, ACC Rio de Janeiro: Elsevier.

Barsotti Vieira, A.. (2018). *Da manchete ao post: a formação de múltiplas agendas nas redes sociais*. Contracampo, 37(1).

Bauer, M. W. & Gaskell, G. (2017). Para uma prestação de contas pública: além da amostra, da fidedignidade e da validade in Bauer, M. W., & Gaskell, G.. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.

Bauer, M. W., & Gaskell, G. (2017). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Editora Vozes Limitada.

Bauman, Z. (2001) *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed.

Bauman, Z. (1998). *O mal-estar da pós-modernidade*. Rio de Janeiro. Jorge Zahar Ed.

Belei, R. A., et *alii*. (2008). *O uso de entrevista, observação e videogravação em pesquisa qualitativa*. Cadernos de educação, 30(1), 187-199. [Em linha]. Disponível em <http://www2.ufpel.edu.br/fae/caduc/downloads/n30/11.pdf> [Consultado em 24/02/2020]

Belochio, V. (2009). *A cauda longa da informação e suas implicações no jornalismo: estratégias comunicacionais, remediação e des-reterritorialização.* Contemporanea, 7(1). [Em linha]. Disponível em <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3608/2676> [Consultado em 18/06/20200.]

Bernardazzi, R. (2016). Youtubers e as relações com a produção audiovisual. In: XXXIX Intercom–Sociedade Brasileira De Estudos Interdisciplinares Da Comunicação. Congresso Brasileiro De Ciências Da Comunicação, São Paulo. [Em Linha]. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-1857-1.pdf> [Consultado em 17/05/2018]

Bruno, D. C. (2013). "Não tem formalidade nenhuma. Muito pelo contrário, é um prazer": análise de hierarquias discursivas em uma entrevista de pesquisa qualitativa. In *A entrevista na pesquisa qualitativa* / Organizadores: Liliana Cabral Bastos e William Soares dos Santos – Rio de Janeiro : Quartet : Faperj.

Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: Quarterly Journal of Media Research and Resources*, 107, pp. 31-44.

Byung, H. (2018). *Hoje o indivíduo se explora e acredita que isso é realização*. [Em linha]. Disponível em: <https://www.revistaprosaversoearte.com/hoje-o-individuo-se-explora-e-acredita-que-isso-e-realizacao-diz-o-filosofo-sul-coreano-byung-chul-han/>. [Consultado em em 25/02/2020].

Caetano, K. & Sperb N. (2019). *O influenciador digital e seu estabelecimento como marca e dispositivo* in Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen (ORG). – Ponta Grossa (PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2).

Camargo, I; Estavanin, M. e Silveira, Stefanie. (2017). *Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais*. Revista

Comunicare. Faculdade Cásper Líbero, V. 17. [Em Linha]. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> [Consultado em 18/01/2018].

Campos, S. I. F. (2013). A entrevista de pesquisa: um empreendimento coletivo. In *A entrevista na pesquisa qualitativa* / Organizadores: Liliana Cabral Bastos e William Soares dos Santos – Rio de Janeiro : Quartet : Faperj.

Canavilhas, J. (2010) Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In: Trabalho apresentado no *II Congresso Internacional de Comunicación*.

Cavalcante, D. & Montoro, T. (2011). *Novas tecnologias e a reconfiguração do público e privado no espaço da casa*. Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática, V. 10 (n.19). [Em Linha]. Disponível em <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/3278/2475> [Consultado em 21/06/2019].

Coelho, R. et *alii*. (2017). *O impacto dos influenciadores digitais espontâneos nas métricas de engajamento de uma rede social virtual*. 11º Congresso Latino-Americano de Varejo: "Engaging and Interactive Shopper Experience". [Em Linha]. Disponível em <http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2017/paper/viewPaper/6013> [Consultado em 29/05/2018].

Collado, C. F., Lucio, P. B., & Sampieri, R. H. (2013). *Metodologia de pesquisa*. Porto Alegre: Penso.

Correia, J. C. (1998). *Jornalismo e espaço público*. Labcom. IFP.

Costa, A. (2019). *10 coisas que todo criador de conteúdo precisa saber*. YOUPIX. [Em linha]. Disponível em <https://medium.youpix.com.br/10-coisas-que-todo-criador-de-conte%C3%BAdo-precisa-saber-a0fb89aaddad> Consultado em 24/01/2020.

Costa, C. (2017). Os midas da web. Revista Comunicare. Faculdade Cásper Líbero, V. 17. [Em Linha]. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/1-Ensaio-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> [Consultado em 05/12/2017].

Costa, C. T. (2014). *Um modelo de negócio para o jornalismo digital*. Revista de Jornalismo ESPM, 9, 51-115.

Costa, C. T. (2018). *Verdades e mentiras no ecossistema digital*. [Em linha]. Revista Usp, (116), 7-18.. Disponível em <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/146573/140219> [Consultado em 07/03/2020].

da Silva, C. R. M., & Tessarolo, F. M. (2016). *Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.* XXXIX Intercom, São Paulo–SP. [Em linha]. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2104-1.pdf> Consultado em 07/03/2020.

da Silva, F. C. (2002). *Espaço público em Habermas* (Vol. 26). Imprensa de Ciências Sociais. Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa.

da Silva Filho, W. O. (2005). *Um rizoma, um Ateph, ou mais uma característica de um meio-Para além de uma descrição da comunidade virtual Orkut no ambiente da ciberdemocracia e da comunicação em rede.* Revista Contracampo, (12), 185-198.

Delarbre, R. T. (2009). *Internet como expressão e extensão do espaço público*. Matrizes, 2(2), 71-92. [Em linha]. Disponível em <https://www.redalyc.org/pdf/1430/143012791004.pdf> [Consultado em 23/12/2019]

de Meto, P. B. (2005). Um passeio pela História da Imprensa: o espaço público dos grunhidos ao ciberespaço. Comunicação & Informação, 8(1), 26-38.

Dias, C. (2000). *Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas*. Informação & Sociedade, v.10,n.2.

Dreyer, B. (2017). *Relações públicas e influenciadores digitais: abordagens para a gestão do relacionamento na contemporaneidade.* Faculdade Cásper Líbero, V. 17. [Em Linha]. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-2-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> [Consultado em 13/12/2017].

Dugnani, P. (2020). *Pós-modernidade e comunicação: dos meios de massa aos meios digitais.* Comunicação & Inovação, 21(45).

EXAME. (2017). *Polêmicos, populares e influentes*. Editora Abril. Edição 1132.

Felice, M. Di. (2005). *O "digitalnativo" in Comunicação social e ética*: Colóquio Brasil-Itália. Maria Immacolata Vassalo de Lopes, Milly Buonnano, organizadoras. São Paulo: Intercom 2005.

Ferreira, G. B. (2017). *O gatekeeper na era dos novos media: novas práticas para um conceito antigo*. SER JORNALISTA ROTURAS E CONTINUIDADES, 52. [Em Linha]. Disponível em <http://revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20180201-ej7_2017.pdf#page=52> [Consultado em 19/01/2020].

Fragoso, S., Recuero, R., & Amaral, A. (2011). *Métodos de pesquisa para internet*. Porto Alegre: Sulina, 1.

Gaskell, G. (2015): Entrevistas Individuais e Grupais. In Bauer, M.; Gaskell, G (orgs); *Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som*. 13.Ed. Petrópolis. Vozes.

Granja, B. (2019a). *A bolha da influência estourou?* YOUPIX. [Em linha]. Disponível em <https://medium.youpix.com.br/a-bolha-da-influ%C3%AAncia-estourou-1e00e5ef10e0> Consultado em 24/01/20200.

Granja, B. (2019b). *O que marcou 2019? 12 coisas que marcaram o mercado em 2019*. YOUPIX. [Em linha]. Consultado em <https://medium.youpix.com.br/o-que-marcou-2019-627b43401b3a> Acessado em 24/01/2020.

Giddens, A. (1991). *As consequências da modernidade*. Tradução de Raul Fiker. São Paulo. Editora: Unesp.

Gil, A. C. (2008). *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 6. ed. - São Paulo : Atlas.

Habermas, J. (1984) *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*; tradução de Flávio R. Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

Habermas, J. (2006). *Towards a United States of Europe*. [Em linha] Disponível em <http://www.signandsight.com/features/676.html>, [Consultado em 22/04/2019].

Karhawi, I. (2016). Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria IN *Tendências em comunicação digital*/organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira. São Paulo: ECA/USP, 2016.

Hatch, M. (2013). *The maker movement manifesto: Rules for innovation in the new world of crafters, hackers, and tinkerers*. McGraw Hill Professional.

Hermoso, B. (2018). Jürgen Habermas: *"Não pode haver intelectuais se não há leitores"*. El País. [Em linha]. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-59542013000300004&script=sci_arttext&tlng=en> [Consultado em 24/12/2019].

Hickey, J. R. (1966). The effects of information control on perceptions of centrality APUD Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2016). *Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia*. Penso Editora.

Instituto Qualibest. (2018). *Influenciadores Digitais.* E-book. [Em linha]. Disponível em <https://www.institutoqualibest.com/download/baixe-o-ebook-os-maiores-influenciadores-do-brasil/> [Consultado em 01/07/2019].

Karhawl, I. (2017). *Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão.* Faculdade Cásper Líbero, V. 17. [Em Linha]. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> [Consultado em 11/12/2017].

Keen, A. (2009). *O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores*. Zahar.

Lemos, A. (2004). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 2 ed. Editora Sulina. Porto Alegre.

Lemos, A.L. M. (2008) Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirrede (DHMCM) in WEB 2.0 - *Participação e vigilância na era da comunicação distribuída*. Rio de Janeiro: Mauad X.

Lemos, A.L. M. (2010) Nova esfera conversacional in: André Lemos, Sergio Amadeu Silveira, Dimas Kunch, et al (org). *Esfera pública, redes e jornalismo*. Rio de Janeiro: E, v. p.9-30.

Levy, P. (2010) *Cibercultura*. Editora 34.

Levy, P. (2004) Uma perspectiva vitalista sobra a cibercultura in Lemos, André. (2004). *Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 2 ed. Editora Sulina. Porto Alegre.

Lemos, R. (2017). *Decepção com influenciadores digitais é questão de tempo*. Folha de São Paulo. [Em Linha]. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2017/03/1863910-decepcao-com-influenciadores-e-questao-de-tempo.shtml> [Consultado em 18/01/2018].

Linhares, R. N. (1999). *Internet e ação comunicativa como elementos do espaço público sob uma perspectiva habermasiana: crise e transição*. Novos Olhares, 29-43. [Em linha].Disponível em <https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51329/55396> [Consultado em 06/05/2020].

Lopez, D. C., & Quadros, M. R. (2015). *Esfera Pública em rede: considerações sobre as redes sociais a partir de Habermas*. Revista Alceu, 15(30), 92-103. [Em Linha]. Disponível em <http://www.academia.edu/download/38248899/Alceu_30_pp_92_a_103.pdf> [Consultado em 13/03/2020].

Losekann, C. (2009). *A esfera pública habermasiana, seus principais críticos e as possibilidades do uso deste conceito no contexto brasileiro.* Pensamento Plural, (4), 37-57. [Em linha]. Disponível em <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/pensamentoplural/article/view/3684/3007> [Consultado em 12/01/2020].

Marocco, B. (2005). A zona de sombra dos conceitos de agenda-setting e gatekeeper. *Revista Contracampo*, (12), 63-84.

Marinho, P. (2018) *Autenticidade: muito além do buzzword*. YOUPIX. [Em linha]. Disponível em <https://medium.youpix.com.br/autenticidade-muito-al%C3%A9m-do-buzzword-f705486c8f75> Consultado em 24/01/2020.

Martino, L. M. S. (2017). *Mídia, religião e sociedade: das palavras às redes digitais.* Pia Sociedade de São Paulo-Editora Paulus.

Moreno, J. C. (2013). *A internet em McLuhan, Baudrillard e Habermas*. Observatorio, 7(3), 59-77. [Em Linha]. Disponível em <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?pid=S1646-59542013000300004&script=sci_arttext&tlng=en> [Consultado em 24/12/2019].

Nascimento, B. R.; Costa, J. F.; Ferreira, J. R. Evangelista, J. K da Silva. (2017). "*Tensões entre o Público e o Privado a partir de um estudo de caso da Digital Influencer"* in Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. [Em Linha]. Disponível em <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2017/resumos/R57-1074-1.pdf> [Consultado em 17/05/2018].

Pastor, L. (2017). *Prática do selfie: experiência e intimidade no cotidiano fotográfico*. Contracampo, Niterói, 36(2), 157-173.

Pereira da Silva, S. (2019). *Comunicação digital, economia de dados e a racionalização do tempo: algoritmos, mercado e controle na era dos bits*. Contracampo, 38(1).

Prost, A. (2009). Fronteiras e espaços do privado. In: Prost, A.; Vincent, G. (Orgs.). *História da vida privada: da primeira guerra a nossos dias*. Vol. 5. São Paulo: Companhia das Letras.

Primo, A. (2008). Fases do desenvolvimento tecnológico e suas implicações nas formas de ser, conhecer, comunicar e produzir em sociedade in Pretto, N. D. L., & Silveira, S. A. D. (2008). *Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder*. Edufba.

Pettitt, T. (2012). *Bracketing the Gutenberg parenthesis*. Explorations in media ecology, 11(2), 95-114. [Em linha]. Disponível em

<https://www.ingentaconnect.com/content/intellect/eme/2012/00000011/00000002/art00002> [Consultado em 07/03/2020].

Pettitt, T. (2016). *The Privacy Parenthesis: Gutenberg, Homo Clausus, and the Networked Self*. [Em linha]. Disponível em < https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/32415835/TomPettitt_Paper.pdf?1385503726=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DThe_Privacy_Parenthesis_Gutenberg_Homo_C.pdf&Expires=1594764207&Signature=Yfo~jO8BkO5hZhvS6l-lKYvVMSyuQsem2Nn~PLwHWaY1KxTtHiWFAt~y8mAaiw64wp1BA4oWTEOaS8dG404bYVBGpxWPLxj1nhJ9iOTkamAarKB1g~3UgzUZtsu1XSyGBcTb1nw7ubOUa-v2bnXC3l3XWMurcUHZWA2VgGmyt2bgow2Uh-aUDEjiwMWxKmvCn8234NVeRsA~xHKyhDtj2IPF9Xg3jD~5X~akgKCqlh2~N-xGwtJHj1-8AT2gEMvJktQp0DaO3dJmcnMzR-Wc9qqmL0jQmecBAeCjU8bxnJJNe-BfLTBGFSTQ8es8ztjfauxgLMpTfMheqScVvR91Dw__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA> [Consultado em 07/03/2020]

Pinto, S. L. U. et *alii*. (2018). *O movimento maker: enfoque nos Fablabs brasileiros.* Revista Livre de Sustentabilidade e Empreendedorismo, 3(1), 38-56. [Em linha]. Disponível <http://relise.eco.br/index.php/relise/article/download/110/115> [Consultado em 02/07/2020].

Ramos, D. O., Spinelli, E. (2016) O espírito do tempo: viver bem na era digital IN *Tendências em comunicação digital*/organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira. São Paulo: ECA/USP.

Ramos, D. O. (2017). *A influência do algoritmo*. Revista Comunicare. Faculdade Cásper Líbero, V. 17. [Em Linha]. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-3-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> [Consultado em 15/01/2018].

Raposo, J. F. (2016) Prossumo e o poder do usuário. IN *Tendências em comunicação digital*/organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira. São Paulo: ECA/USP.

Recuero, R. in Brambilla A. e Glette G. (2017) *Entrevista: Influenciadores e campo social*. Revista Comunicare. Faculdade Cásper Líbero, V. 17. [Em Linha]. Disponível em

<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/1-Ensaio-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf> [Consultado em 11/12/2017].

Ribeiro da Silva, D. Spinelli, E. M. (2017). *Curador informacional e influenciador digital na produção de conteúdo musical*. Faculdade Cásper Líbero, V. 17. [Em Linha]. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7.pdf> [Consultado em 17/05/2018].

Ribeiro, L. M. (2004). *Imprensa e espaço público: a institucionalização do jornalismo no Brasil, 1808-1964*. Editora E-papers.

Ribeiro, J. C. S. (2005). Múltiplas identidades virtuais: a potencialização das experiências exploratórias do "eu". *Revista Contracampo*, (12), 171-184.

Rocha, A. M. M. (2012). *Público e privado: notas conceituais sobre a transformação da intimidade na Internet*. Revista Intratextos, 4(1), 103-125. [Em Linha]. Disponível em https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/1191/3358 [Consultado em 25/02/2020].

Rodrigues, D. (2016) Do live marketing à comunicação estratégica de micro-momentos. IN *Tendências em comunicação digital*/organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira. São Paulo: ECA/USP.

Rollemberg, A. T. V. M. (2013). Entrevistas de pesquisa: oportunidades de coconstrução de significados. IN *A entrevista na pesquisa qualitativa* / Organizadores: Liliana Cabral Bastos e William Soares dos Santos – Rio de Janeiro : Quartet : Faperj.

Saad Correa, E. (2017) *Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada*. Faculdade Cásper Líbero, V. 17. [Em Linha]. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/2-Prefa%CC%81cio-Communicare-especial.pdf> [Consultado em 06/12/2017].

Santos S. A. (2018). *Será que as redes sociais estão substituindo os intelectuais?* Folha de São Paulo. [Em Linha]. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/ilustrissima/2018/02/sera-que-as-redes-sociais-estao-substituindo-os-intelectuais.shtml> [Consultado em 28/05/2018].

Santos, M. B. (2014). *Makers, a nova revolução industrial*. artciencia. com, Revista de Arte, Ciência e Comunicação.

Sennett, R. (2001). *O Declínio do Homem Público: as tiranias da intimidade.* Tradução: Lygia Araújo Watanabe. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

Serra, S. (2004). *Relendo o "gatekeeper": notas sobre condicionantes do jornalismo*. Contemporânea, 2(1), 93-113. [Em Linha]. Disponível em <http://www.compos.org.br/data/biblioteca_669.pdf> [Consultado em 13/05/2020].

Serdoura, F. M., & Silva, F. D. (2006). *Espaço público. Lugar de vida urbana*. Universidade do. [Em linha] Disponível em: < http://www.civil.uminho.pt/revista/artigos/Num27/n_27_pag_5-16.pdf > [Consultado em 11/01/2020].

Shirky, C. (2011) *A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Tradução Celina Portocarrero. Rio de Janeiro: Zahar.

Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2016). *Teoria do gatekeeping: seleção e construção da notícia*. Penso Editora.

Sibilia, P. (2016) *O show do eu*. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto. (Coleção Artefíssil).

Sibilia, P. (2018). *"Você é o que Google diz que você é": a vida editável, entre controle e espetáculo*. Intexto, (42), 214-231. [Em Linha]. Disponível em <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/75091/47787> [Consultado em 21/06/2019].

Silveira, S. A. D. (2008). Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública in Pretto, N. D. L., & Silveira, S. A. D. (2008). Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Edufba.

Silvestre, C. M. (2017). *"O consumo na rede social Instagram: influenciadores digitais, materialidade e sonhos"* in Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. [Em Linha]. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-0704-1.pdf> [Consultado em 21/05/2018].

Shoemaker, P. J.; Voz, T. P. (2009) *Gatekeeping Theory*. Routledge.

Shoemaker, P. J et *alii*. (2010). *Os leitores como gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos*. [Em linha] Disponível em <http://www.sbpjor.org.br/ojs/?id=298> Consultado em 12/04/2017.

Sousa, J. P. (2006). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. rev. e ampl. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Terra, C. (2017). *Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores*. Faculdade Cásper Líbero, V. 17. [Em Linha]. Disponível em <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/Artigo-4-Communicare-especial.pdf> [Consultado em 22/12/2017].

Thompson, J. B. (1996*). La teoría de la esfera pública*. Voces y culturas, 10, 81-110.

Thompson, M. A.; Thompson, G. (2019). *Como Ser Influenciador Digital*. Saraiva Educação SA.

Trasel, M. (2006) *Do Gatekeeper ao Gatewatcher*. Intexto, n. 15, p. 166-170. 2006.

Turchi, S. (2019) *O fim da economia das curtidas*. Meio e Mensagem. [Em linha]. Disponível em <https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2019/07/24/o-fim-da-economia-das-curtidas.html> Consultado em 24/01/2020

Vicentin, T. (2017*). Reid Hoffman: 'Se você não tem vergonha de um lançamento, então já é tarde'.* The Brief. [Em linha]. Disponível em <https://www.thebrief.com.br/carreira/118754-reid-hoffman-voce-nao-tem-vergonha-lancamento-entao.htm> [Consultado em 01/07/2020.]

Vilicic, F. (2017). *Os influenciadores digitais são mesmo decepcionantes?* Veja. [Em Linha]. Disponível em <https://veja.abril.com.br/blog/a-origem-dos-bytes/os-influenciadores-digitais-sao-mesmo-decepcionantes/> [Consultado em 18/01/2018].

Websites

Meio&Mensagem (2019). *76% dos internautas são impactados por influenciadores*. [Em linha]. Disponível em

<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/12/05/76-dos-internautas-sao-impactados-por-influenciadores.html> Consultado em 24/02/2020.

YOUPIX. (2015) *The Creators Shifts.* Vídeo. [Em Linha]. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=havPIp1j3hA&feature=youtu.be> [Consultado em 23/12/2017].

YOUPIX. (2017). *7 tipos de influenciadores e suas principais contribuições para as marcas.* [Em Linha]. Disponível em <https://medium.youpix.com.br/os-7-tipos-de-influenciadores-para-sua-campanha-digital-a6e927ebfdff> [Consultado em 15/08/2018].

YOUTUBE (2017): *Youtube Insights*. [Em linha]. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/> Consultado em 12/01/2018.

APÊNDICES

APÊNDICE 1. Aprovação Comissão de Ética Universidade Fernando Pessoa

Universidade Fernando Pessoa
www.ufp.pt

Dar conhecimento ao aluno
e ao orientador.
01.08.2019

Exmo. Senhor
Prof. Doutor Pedro Reis
Diretor da FCHS

Porto, 29 de Julho de 2019

Exmo. Senhor Prof. Doutor,

A Comissão de Ética, depois de apreciado o projeto de investigação de Felipe Harmata Marinho, intitulado "Influenciador digital e as relações de sociabilidade na internet: um estudo sobre a produção e compartilhamento de conteúdo de formadores de opinião", realizado no âmbito do Doutoramento em Ciências da Informação - Especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos, sob orientação de Prof. Doutor Jorge Pedro Sousa, considera o estudo pertinente, com o título e os objetivos concordantes.

Trata-se de um estudo qualitativo que tem os seguintes objetivos: analisar características da presença on-line de influenciadores digitais; compreender a relação que os influenciadores têm com o seu público-alvo, analisar a relação entre publicações de cunho profissional e cunho pessoal de cada um dos influenciadores e discutir a sua capacidade de levantar e debater assuntos de interesse público. O instrumento de investigação proposto é uma entrevista estruturada. Os participantes no estudo são os 10 influenciadores digitais com o maior número de seguidores nas principais redes sociais (Instagram, Facebook e YouTube) do Brasil, nas áreas de Jornalismo, Política, Economia, Desporto, Viagens, Moda, Estilo de Vida, Tecnologia, Gastronomia e Música.

A Comissão de Ética considera que seria importante devolver aos entrevistados o conteúdo das entrevistas para que eles as validem. A declaração de consentimento informado tem de incluir esta autorização, devendo ser assinada e digitalizada. Assim, poderá haver duas fases do Consentimento Informado: numa primeira fase, cada participante dá o seu consentimento para ser parte do estudo, que ficará registado na gravação da entrevista; posteriormente, o consentimento será registado por escrito, depois do conteúdo da entrevista ser partilhado com os entrevistados, que darão autorização para a publicação dos dados.

A Comissão de Ética aprova o estudo tal como foi submetido, mas gostaria que o investigador tomasse em consideração as sugestões acima mencionadas.

Com os melhores cumprimentos.

A Presidente da
Comissão de Ética da UFP
Susana Teixeira
Susana Teixeira Magalhães

Fundação Ensino e Cultura "Fernando Pessoa"
NIPC: 502 057 602 • Reg. Comercial nº 26 Conservatória do Registo Comercial do Porto
REITORIA • [Faculdade de Ciências Humanas e Sociais] • [Faculdade de Ciência e Tecnologia] Praça 9 de Abril, 349 • 4249-004 Porto Portugal • T +351 22 507 1300 • F +351 22 550 8269 • geral@ufp.pt
[Faculdade de Ciências da Saúde] • [Escola Superior de Saúde] R. Carlos Da Maia, 296 • 4200-150 Porto - Portugal • T +351 22 507 4630 • F +351 22 507 4637 • R. Delfim Maia, 334 • 4200-253 Porto - Portugal
T +351 22 509 6371 • geral.asaude@ufp.pt UNIDADE de Ponte de Lima • Casa da Garrida • R. Conde de Bertiandos • 4990-078 Ponte de Lima-Portugal • T +351 258 741 026 • F +351 258 741 412 • geral.plima@ufp.pt

APÊNDICE 2. Termo de Aprovação Comissão de Ética Plataforma Brasil

CEP-UP UNIVERSIDADE POSITIVO Plataforma Brasil

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Influenciador digital e as relações de sociabilidade na internet: um estudo sobre a produção e compartilhamento de conteúdo de formadores de opinião

Pesquisador: Felipe Harmata Marinho

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 24596719.3.0000.0093

Instituição Proponente: Fundação Ensino e Cultura Fernando Pessoa

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 3.691.696

Apresentação do Projeto:

A tese busca compreender como é a produção e o compartilhamento de conteúdo de influenciadores digitais. A procura é por compreender características da presença on-line deles, como é a relação que eles tem entre conteúdo pessoal e profissional que postam, a busca que eles tem por um nicho de público, a formação de comunidades on-line ao redor deles e se eles tem capacidade de trazer assuntos para o debate público. Para isso o trabalho faz uma discussão teórica sobre o conceito de influenciador digital, a evolução dos termos gatekeeping, gatewatcher até chegar na discussão sobre o formador de opinião em tempos de internet, aquele que compartilha conteúdos com quem é próximo a ele nas redes. A discussão teórica também trabalha com a noção de esfera pública e de como ela se transformou dos meios tradicionais de comunicação para as redes sociais. Para isso são usados autores como Jurgen Habermas, Anthony Giidens e Zygmunt Bauman. Na etapa empírica o trabalho pretende fazer uma pesquisa qualitativa, com entrevista, com 10 dos influenciadores digitais com maior número de seguidores do Brasil.

Objetivo da Pesquisa:

O objetivo primário do trabalho é analisar características das publicações de conteúdos e da presença online de influenciadores digitais na internet.

Endereço: Rua Profº Pedro Viriato Parigot de Souza nº 5300
Bairro: Campo Comprido **CEP:** 81.280-300
UF: PR **Município:** CURITIBA
Telefone: (41)3317-3260 **Fax:** (41)3317-3030 **E-mail:** cep@up.edu.br

CEP-UP UNIVERSIDADE POSITIVO Plataforma Brasil

Continuação do Parecer: 3.691.696

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

Riscos:

Não há riscos envolvidos na participação da pesquisa. Mesmo assim o participante tem a opção de não responder a qualquer uma das perguntas e sinalizar a qualquer tipo de desconforto. O principal princípio da pesquisa é sempre o de respeito ao entrevistado.

Benefícios:

A pesquisa contribui para a área de comunicação e estudos midiáticos pois ajuda a compreender uma área que está em constante transformação. Do ponto de vista teórico contribui por traçar um panorama do fluxo de transmissão das informações do gatekeeper tradicional até a chegada do influenciador digital. A tese também traz para a academia a discussão sobre o próprio termo influenciador digital, que foi adotado, inclusive, pelo mercado.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

Pesquisa com temática relevante e com objetivos claros.

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

Os termos foram apresentados conforme Resolução CNS 466/2012.

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

A pesquisa traz a discussão de uma temática relevante e a importância deste influenciadores digitais nos meios digitais e mediáticos.

Considerações Finais a critério do CEP:

Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1403961.pdf	30/10/2019 16:36:37		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	Termodeconsentimentolivreeesclarecido.pdf	30/10/2019 16:35:48	Felipe Harmata Marinho	Aceito
Outros	perguntasparaentrevistacominfluenciadoresdigitaisfelipeharmata.pdf	26/09/2019 11:40:51	Felipe Harmata Marinho	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	propostadeprojetodeinvestigacaofelipeharmatamarinho.pdf	26/09/2019 11:40:03	Felipe Harmata Marinho	Aceito
Parecer Anterior	aprovacaocomitedeeticauniversidadefernandopessoa.pdf	26/09/2019 11:39:20	Felipe Harmata Marinho	Aceito

Endereço: Rua Profº Pedro Viriato Parigot de Souza nº 5300
Bairro: Campo Comprido **CEP:** 81.280-300
UF: PR **Município:** CURITIBA
Telefone: (41)3317-3260 **Fax:** (41)3317-3030 **E-mail:** cep@up.edu.br

CEP-UP UNIVERSIDADE POSITIVO Plataforma Brasil

Continuação do Parecer: 3.691.696

Folha de Rosto	FolhaderostoplataformaBrasilFelipeHarmataMarinho.pdf	26/09/2019 11:38:06	Felipe Harmata Marinho	Aceito

Situação do Parecer:
Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:
Não

CURITIBA, 07 de Novembro de 2019

Wellington Zaitter
Coordenador CEP-UP
Universidade Positivo

Assinado por:
Wellington Menyrval Zaitter
(Coordenador(a))

UNIVERSIDADE POSITIVO

Endereço: Rua Profº Pedro Viriato Parigot de Souza nº 5300
Bairro: Campo Comprido **CEP:** 81.280-300
UF: PR **Município:** CURITIBA
Telefone: (41)3317-3260 **Fax:** (41)3317-3030 **E-mail:** cep@up.edu.br

APÊNDICE 3. Decupagem completa na íntegra do grupo focal

Entrevistador: Eu só queria, para a gente começar, que vocês falassem rapidamente quanto tempo vocês consomem o YouTube por dia e o que vocês consomem. Pode ser o tipo de canal, o tipo de conteúdo, o nome da pessoa que vocês consomem, independente do que vocês consomem.

Entrevistado 1: Eu consumo em dia corrido, dia de semana, umas cinco horas no total de YouTube.

Entrevistador: Por dia?

Entrevistado 1: Diário.

Entrevistador: Quantos anos você tem? Acho isso importante falar.

Entrevistado 1: 22.

Entrevistador: 22. Cinco horas por dia?

Entrevistado 1: Cinco horas por dia.

Entrevistador: O que você consome?

Entrevistado 1: É mais canal de entretenimento, por assim dizer. Eu assisto mais aos canais americanos de entretenimento, mas também assisto a alguns brasileiros. E é realmente nada que vai ser, tipo, nada de notícia, nem que seja alguma coisa...

Entrevistador: Mas você tem teus canais já que você vai direcionada?

Entrevistado 1: Tenho. Já tenho eles salvos como canais inscritos, sou inscrita nos canais, e tenho a notificação, recebo a notificação...

Entrevistador: Defina melhor entretenimento.

Entrevistado 1: Entretenimento, como dizer...

Entrevistador: Música, o quê?

Entrevistado 1: Não, que façam tags, que façam experimentos, tem uns canais que fazem experimentos sociais, que eu vou assistir para não ter preocupação, eu assisto realmente para desopilar, então vão fazer alguma coisa que me faça rir. Então, por exemplo, os americanos vão na *Target* com mil dólares, e eles compram as coisas na *Target* com mil dólares. Eu assisto isso, entendeu? Assisto o que eles fazem.

Entrevistador: Algo que é bom falar nessa apresentação também. Onde você assiste? Mais no celular, na TV, como que é? No computador...

Entrevistado 1: No notebook.

Entrevistador: No notebook? Tá.

Entrevistador: [para Entrevistado 2] Quantos anos?

Entrevistado 2: Eu tenho 21 anos, eu assisto... não necessariamente eu assisto, porque eu também posso estar só ouvindo...

Entrevistador: É, isso é importante.

Entrevistado 2: No YouTube. Pelo menos umas duas horas por dia. É bem menos, mas é o que eu... eu escuto muita música no YouTube, e canais de entretenimento geral brasileiro, como a entrevistada 1...

Entrevistador: Entretenimento geral?

Entrevistado 2: É porque no YouTube normalmente é de entretenimento, né? Vamos afunilar isso... Humor, pode ser humor.

Entrevistador: Humor. Ok.

Entrevistado 3: Eu tenho 21 anos. Eu consumo muito conteúdo relacionado a automóveis. Tudo. Desde análise, notícias, como fazer, então tutoriais de como mexer em tal coisa, desde a manutenção, tudo. Nisso aí se vão, depende muito do horário de como é a manutenção do dia, mas geralmente é no horário livre. Então gira em torno de uma hora, uma hora e meia, duas, três por dia. Mas geralmente cerca de uma hora e meia, duas horas por dia.

Entrevistador: Computador, celular, TV...?

Entrevistado 3: Completamente celular. Computador raramente eu pego para entretenimento, gira mais em torno de trabalhar e tudo mais. Mas é naquele horário vago que você tem, você acaba acessando pelo celular fácil.

Entrevistado 4: Tenho 24 anos. Eu consumo o YouTube de uma forma mais geral. Vejo de tudo no YouTube.

Entrevistado 2: Comida. (risos)

Entrevistado 4: Comida eu vejo bastante, nossa, comida é uma coisa que eu vejo muito no YouTube. Receitas, muito. Eu vejo... eu ouço muita música, eu vejo vídeos de jogos, programas, assisto coisas de humor... Nossa, eu viajo muito, às vezes eu estou vendo um negócio de jogo, de repente a hora que eu olho eu estou vendo a previsão do tempo. Aí eu penso, como é que eu cheguei aqui?

Entrevistador: Então não necessariamente você tem teus... você vai indo nos relacionados, e vai...

Entrevistado 4: Isso, também. Na verdade, depende, às vezes eu vou no relacionado, às vezes eu lembro de alguma coisa e aí, "nossa, verdade, preciso ver o MasterChef de ontem", então eu volto lá e...

Entrevistador: Então você vê conteúdo que é era da TV no YouTube.

Entrevistado 4: Também. Eu também vejo coisas específicas do YouTube. Alguns canais, como o Coisa de Nerd, por exemplo, eu assisto bastante, que é só YouTube. E algumas outras coisas. Música eu também ouço bastante. Quando eu não estou no Spotify, eu estou no YouTube.

Entrevistador: Computador, celular, como?

Entrevistado 4: Eu vejo mais no celular, só que eu geralmente conecto o meu celular na minha televisão, então eu "puxo" ele, acesso pelo celular e "jogo" ele para a TV. Mas a maior parte do tempo, então, acho que no celular. Assisto bastante na TV, mas né... É porque daí a tela fica bem maior, né?

Entrevistador: Entrevistado 5.

Entrevistado 5: Eu tenho 20 anos. Tem uma blogueira que é tipo, meu Deus, sou assim, se ver ela. (suspiros)

Entrevistador: Pode falar o nome.

Entrevistado 5: Posso falar? Taciele Alcolea. Amo muito, acompanho desde sempre...

Entrevistador: Taciele Alcolea?

Entrevistado 5: Aham.

Entrevistador: O que é? Moda?

Entrevistado 5: Tudo. Ela compartilha a vida dela.

Entrevistado 8: E é uma das mais antigas, né?

Entrevistado 5: Uhum. É uma que começou lá atrás e agora foi. Você entra no canal e vê ela comprando um apartamento novo. Dá para ver a diferença das câmeras que ela usava, tudo que ela ia ganhando ela ia transformando para o canal. Tem ela casando, mudando de casa, agora ela está grávida... Então, ela se inspirou...

Entrevistador: Mais a vida dela.

Entrevistado 5: A vida. Daí nisso tem tag, tem coisa de maquiagem, "comprinhas", recebidos, tem tudo. Então é...

Entrevistador: Todos os clássicos do YouTube estão lá.

Entrevistado 5: Sim. Vlogs que ela faz de viagem, que é basicamente no que eu me inspiro para fazer o meu.

Entrevistador: E como você consome? TV, celular...?

Entrevistado 5: É pelo celular. Só celular.

Entrevistador: Principalmente celular.

Entrevistado 5: Aí o tanto que eu vejo...

Entrevistador: Por dia.

Entrevistado 5: Eu falo que é a minha série, que às vezes ela faz umas coisas que é "Taci Todo Dia". Aí todo dia ela libera vídeo. Aí basicamente, se cada vídeo tem uns 25 minutos, e eu estou atrasada, não estou assistindo, tem um dia que eu pego e vejo todos, então eu fico umas três horas. Se não, se eu vou atualizando no dia mesmo é 25 minutos. É o tempo assim. Se eu vejo que dos outros em que eu sou inscrita algum me chama a atenção, também vejo outros, porque é mais blogueira, mesmo. Tem mais umas duas que eu acompanho mais.

Entrevistador: Entrevistado 6.

Entrevistado 6: Eu tenho 20 anos e eu ouço muita música no Spotify, mas eu também ouço no YouTube muita música mesmo. E o que eu vejo bastante do YouTube é vídeo de dança. Eu adoro ficar dançando na frente do computador, a louca. (risos)

Entrevistador: Me explique um pouco melhor isso. É alguém te ensinando a dançar ou pessoas...?

Entrevistado 6: Tem um canal que eu acompanho que chama Daniel Saboya, Cia Daniel Saboya...

Entrevistado 5: Eu também acompanho.

Entrevistado 6: Eu danço com eles desde o final de 2012, quando eles faziam vídeo amador, sabe? E eles cresceram muito, dançaram no Rock in Rio. Eles têm dois canais: um é eles com a música fazendo a coreografia e um outro que é de passo a passo, que eles te ensinam passo a passo como você faz para chegar na coreografia. E eu passo horas ali olhando. Em dia de semana eu não tenho tempo...

Entrevistador: Celular, como?

Entrevistado 6: Celular. Celular ou computador. E além disso eu também tenho duas amigas que cresceram muito no YouTube, então eu também acompanho elas por serem amigas e por ver como elas cresceram. Nenhuma delas é daqui, uma é do Rio e outra é de Santa Catarina. Uma já tem quase 30 mil inscritos no canal dela, já foi modelo, então ela partiu pela questão de moda, começa na vida dela. E essa outra do Rio de Janeiro compartilha essas coisas do dia a dia também, mas é mais focado... Ela [assim como eu] também é fã do Luan Santana... e ela compartilha as viagens, os shows, e eu gosto porque é um assunto que eu consumo muito. Mas tempo por dia... Considerando música que eu escuto?

Entrevistador: É, se é pelo YouTube considera.

Entrevistado 6: Cinco, seis horas, levando em conta a música.

Entrevistador: E dançando junto. Entrevistado 7.

Entrevistado 7: Eu tenho 23 anos e consumo o YouTube principalmente no celular. Quando eu consumo no computador é ouvindo música, no plano de fundo. Em torno de, somando a música, umas três, quatro horas diárias. E os conteúdos são bem variados, mas principalmente moda, tanto tutoriais quanto tendências, canais de publicidade, de premiações e muito conteúdo relacionado a cinema, desde trailers até bastidores, teorias de cinema... Em resumo isso.

Entrevistador: Em celular, né?

Entrevistado 7: Em celular, principalmente.

Entrevistador: Entrevistado 8.

Entrevistado 8: Eu tenho 23 anos. Eu acho que eu assisto, hoje, umas três horas por dia, mas no final de semana, se eu não saio, fico praticamente o dia inteiro no YouTube. Eu como, boto na TV e fico assistindo, eu lavo louça, boto na frente e fico assistindo, eu vou no banheiro e fico assistindo. Então, basicamente, em vez da TV eu ligo o YouTube, mesmo que for só para ficar escutando. O que eu consumo mais é vídeo de dança, também. Eu gosto muito da "Lore" Improta, que é a noiva do Léo Santana, que é cantor

de axé. Ela é muito maravilhosa. Ela não ensina só dança, mas ela é F-O-D-A. Não sei se pode falar palavrão.

Entrevistador: Pode.

Entrevistado 8: Foda. (risos). E tem uns de Hip Hop de Los Angeles que eu gosto muito, também, que eu assisto um, vejo outro, gosto muito mesmo. E de blogueira também. Eu gosto muito da Niina Secrets, da Fabi Santina, que é irmã dela, da Mari Saad, que é de maquiagem, mas também fala da vida dela, e mais de viagem. Eu não gosto muito dos que elas ensinam a se maquiar porque não é muito a minha praia. Eu gosto mais de ver elas viajando, ou tipo "Comprei meu apartamento", aí elas entram e mostram a casa delas, ou está ali com o namorado, essas coisas assim. Mas não é nada que me acrescente. Não aprendo nada, só gosto de ficar assistindo, dando risada...

Entrevistador: Pior que aprende. Aprende a dançar...

Entrevistado 8: Não sei, na verdade eu não aprendo nada, só gosto mesmo. Não é uma coisa que eu estou aprendendo, mas eu admiro, eu gosto bastante.

Entrevistado 6: É isso que eu ia falar, é uma coisa que esqueci. Eu vejo muita coisa prática para mim. Por exemplo, eu sou a louca da hidratação caseira do cabelo, então...

Entrevistador: Tutorial.

Entrevistado 6: É. Tem uma que é a Julia Doorman, que é daqui de Curitiba. E ela é muito boa, tem um canal chamado Cabelo de Rainha e ela ensina você a fazer hidratação caseira para o cabelo com coisas simples que você tem em casa. O dela acho que é o que eu mais consumo, e vídeo de cortar cabelo, ou sei lá, como fazer uma gambiarra com isso... Eu gosto desses vídeos, que mostram coisas diferentes também. Isso é um tipo de conteúdo que me atrai.

Entrevistado 8: Acho que o Google, pelo menos para mim, eu saio muito do Google e vou direto para o YouTube. Como abrir lata e tal, daí eu vejo como é...

Entrevistado 5: Eu também.

Entrevistado 8: Ou aula...

Entrevistado 6: Como cortar o cabelo sozinha em casa.

Entrevistado 8: Eu gosto de ver essas coisas.

Entrevistado 7: Uma coisa que acontece muito comigo é não procurar no YouTube, mas procurar no Google mesmo, só que o resultado em vídeo é o que me atrai mais do que o resultado em outros sites.

Entrevistado 5: Receita de alguma coisa. Se eu quero fazer um bolo de cenoura, no Tudo Gostoso, eu vou numa receita que está o vídeo para ver como que faz.

Entrevistado 2: Algumas pessoas não responderam se usam celular, TV...

Entrevistador: Quem não respondeu?

Entrevistado 2: Eu não respondi.

Entrevistador: Mais celular ou TV?

Entrevistado 2: Eu uso mais computador, só que eu uso bastante celular também. Mas para TV. Prioritariamente é desktop.

Entrevistador: É mais computador. Claramente vocês veem muito, alguns já falaram que substitui a TV e tudo mais. Por que tem tanta importância? Por que o YouTube substitui outras coisas para vocês?

Entrevistado 3: Variedade de conteúdo. E você assiste a hora que você quer.

Entrevistado 6: E o fácil acesso. Qualquer pessoa é no YouTube, qualquer pessoa pode publicar, produz conteúdo. Então acho que é uma ferramenta boa para quem consome e boa para quem trabalha com ela.

Entrevistado 1: E o conteúdo é dinâmico, também.

Entrevistador: O que é conteúdo dinâmico?

Entrevistado 1: Por exemplo, na TV se você vai para um programa de comédia, quase todos têm um "roteirinho" a ser seguido. No YouTube não, cada um faz do seu jeito. Se o fulano acha que é mais engraçado fazer em formato selfie – tem alguns vlogs que eu assisto que eles fazem em formato selfie –, tem outros vlogs que eles têm uma câmera, põem o negócio e vão gravando, e tem o cenário... Por exemplo, meu youtuber favorito é o Shane Dawson, americano. Ele faz vídeo de teoria da conspiração, então ele tem um cenário que é um pouco mais sombrio, na casa dele. Ou, quando ele vai fazer compra com o namorado, ele faz um vlog, tipo, selfie. Então tudo muda, é muito dinâmico. Quando eu vou assistir um negócio de conspiração ele deixa o clima já mais "tenso", ele cria o cenário na casa dele, ou quando ele está fazendo um vídeo qualquer na casa dele com os cachorros está uma coisa mais animada, tem uma música de fundo que eles deixam para fazer troca de imagem. Coisa que na TV não dá para fazer em qualquer canal. Não é qualquer emissora que permite que a pessoa tenha liberdade para fazer de qualquer jeito. Um exemplo, a Globo conseguiu fazer uma inovação com aquele Zero1, do Tiago Leifert, que é para ser um formato meio internet, mas mesmo assim é uma coisa bem quadrada.

Entrevistado 4: É meio que edição livre, né? Você edita da forma que você quiser, faz do jeito que você quiser, às vezes nem tem edição própria, ficam só os cortes...

Entrevistado 6: Você produz, você faz, você edita.

Entrevistado 2: Eu acho que é errada a estratégia da Globo de fazer alguma coisa que é para o público do YouTube, não é para a TV. São públicos completamente diferentes. E também tem uma dinâmica de produção de conteúdo. Se o canal não produziu, você vai procurar outro. Tem muita opção, se você quiser assistir alguma coisa.

Entrevistado 7: E é dinâmico também para quem está assistindo, porque você pode pausar e voltar quando você tiver mais tempo, você pode voltar se você não entendeu alguma coisa...

Entrevistado 6: Vai aparecer em sua conta até onde você viu.

Entrevistador: Então existe uma linguagem que é própria do YouTube? Que linguagem é essa?

Entrevistado 3 e **Entrevistado 4**: Informal.

Entrevistador: E o que é essa informalidade?

Entrevistado 6: Dinamismo.

Entrevistado 4: Acho que é você tentar conversar. O YouTube é bem mais conversado do que a TV. A TV às vezes tem um diálogo mais formal, mais em terceira pessoa, e no YouTube o cara fala com você, como se estivesse sentado e o cara estivesse, que nem aqui a gente, eu estou conversando com você.

Entrevistado 5: Isso é verdade.

Entrevistado 4: Acho que essa é a base do YouTube. Você "entra", você se sente conversando com a pessoa.

Entrevistado 3: Tem uma diferença básica para a televisão, que você atua com nichos. Não é um programa que vai em rede nacional, que é vinculado a um canal e esse canal tem que abranger vários públicos. Desde o "Bom Dia e Companhia" de manhã até, sei lá, programa do Galo, de futebol, e esse público está todo no mesmo lugar. Então você consegue se moldar. Eu, por exemplo, assisto um youtuber lá do [bairro] Sítio Cercado. É o Digo Thuler. O cara é totalmente simples, "favelado" total, e o cara é muito engraçado, só que você vê claramente que ele fala para um nicho de pessoas que têm aquele mesmo padrão dele. O cara tem seiscentos e poucos mil inscritos, e conseguiu encaixar. Até é meu amigo, o cara.

Entrevistado 5: Eu acho que cada um sabe qual é o seu público. Você sabe para quem você está falando. Essa que eu assisto, ela sabe que está falando mais com meninas, então ela fala "Olá, meninas!". Então é como se ela estivesse mesmo falando com você. Às vezes ela dá alguma dica, fala alguma coisa da vida dela e tal, e ela fala de um jeito, acho que é até a forma como eles falam que você fica tipo... É até engraçado. Uma vez eu

encontrei ela e é louco, porque eu sei tudo da vida dela. E ela deve achar estranho, porque está acostumada a falar olá e tal, a conversar com quem está assistindo, que são muitas pessoas, mas quando vê você ela não sabe nada de você. Eu acho isso muito legal. E o YouTube, igual aquilo que a Entrevistado 7 falou, se você pausa e volta, mostra onde você parou, então eu acho isso muito legal.

Entrevistador: Vocês falaram de um jeito próprio do YouTube que é de quem está apresentando. Então é mais informal, todos as características que vocês falaram. E do ponto de vista técnico? Tem um jeito técnico de gravar, o jeito que vocês enxergam a fotografia, todas as questões técnicas, tem um jeito de ser do YouTube? Como vocês veem isso?

Entrevistado 3: Câmera na mão.

Entrevistado 8: Depende. Eu acho que antes era muito assim, mas conforme eles vão ganhando dinheiro vai melhorando muito. A Taci [Alcolea], por exemplo, tinha um vídeo que a fotografia era uma, e agora é maravilhoso, o marido dela que filma, e a qualidade... eles investem muito no som, na luz, na câmera... E eu, sempre gosto de colocar HD 1024, porque...

Entrevistador: Você vê em alta resolução.

Entrevistado 8: É, em alta resolução...

Entrevistado 5: Eu também, a imagem às vezes é melhor...

Entrevistado 8: Se está ruim, eu já tiro, já me incomoda. Não me incomoda selfie se ela for... se a qualidade estiver ótima e o cara souber filmar, eu fico vendo até o final. Agora, quando eu entro e vejo que é gravação de celular tipo de show, já tiro na hora. Me incomoda muito.

Entrevistado 6: É que nem o canal que eu estava falando de dança. Nos primeiros vídeos deles você vê que é tipo, ligou o som, dá play na câmera e sai correndo lá e a gente dança aqui. Era isso. Hoje em dia você vê que tem um cenário, não é mais o som ligado, a música ...

Entrevistador: Mas isso faz diferença para você também?

Entrevistado 6: Claro que faz, porque te prende.

Entrevistador: É melhor com a qualidade legal.

Entrevistado 6: Você vê que a qualidade do áudio é boa, a qualidade da imagem é boa, você vai ver que tem mais conteúdo. Se aquilo é bom, você já vai direcionando para o outro. Quando você vê, está há horas ali. Agora, se a resolução da imagem for ruim, o áudio te incomoda mais do que a imagem, já é uma coisa que não te prende.

Entrevistado 1: É, essa coisa da qualidade também dá para ver. Por exemplo, o maior youtuber brasileiro é o Felipe Neto, que está com 16 milhões de inscritos. E você pega o vídeo da época do "Não Faz Sentido", que foi quando ele começou, era um vídeo com o fundo dele, que ele tinha aquelas coisas coladas, mas o corte era tipo, ele estava no meio da palavra e ele cortava, porque ele ou falou palavrão depois ou errou alguma coisa, ele cortava assim. E era muito estranho assistir porque ele estava falando, cortava, aí grudava, emendava e ficava ruim. Hoje, se você pega um vídeo dele, não é ele que grava, ele tem duas pessoas auxiliando com roteiro, com gravação, iluminação, ele tem um cenário para cada coisa, tem maquiador, figurinista – as roupas são dele, mas o cara fala, hoje você vai usar isso. Então ele faz até o negócio no cabelo, agora a cada um milhão de inscritos que ele alcança ele pinta o cabelo de uma cor diferente. Então é tudo muito para chamar a atenção, porque você prende. "Ah, mas eu não gosto do Felipe Neto". Se você pega um vídeo dele sobre um tema, em que ele fala sobre várias coisas, sobre um tema que você tem interesse ou quer saber, você acaba assistindo os 15 minutos inteiros do vídeo dele. Porque é bonito, é organizado, é limpo, a câmera dele é maravilhosa...

Entrevistado 6: Se destaca, né?

Entrevistado 5: O canal da Kéfera dá para falar que dá para ver nos vídeos, antes, que ela pegava a camerazinha ali com um livro...

Entrevistado 1: No quarto dela.

Entrevistado 5: E o quarto, e agora...

Entrevistado 4: Que ela colocava um caderno...

Entrevistado 5: Sim, e agora tem toda uma iluminação, um jeito que ela faz os cortes, a edição. É uma coisa que mesmo que você começa a assistir ele vai te levando a assistir até o final, são coisas que você se interessa. Por causa da edição, que é uma coisa bem dinâmica. E até eu já vi como que ela... Não sei se é um vídeo que eu vi, que ela dá dicas para você conseguir ter um canal legal e tal. Então, eles têm toda uma estratégia de entretenimento que é boa.

Entrevistado 4: Eu ia falar bem isso. Acho que com o crescimento do YouTube, muita gente querendo ser youtuber, eles começaram a fazer muito isso, de ensinar como fazer... "Ah, o meu escritório de gravação é assim, e eu tenho luz aqui, e câmera aqui". E as pessoas foram se baseando nisso. E até vendo, ah, mas pera aí, a minha luz não é assim, se ele fez eu vou fazer também, acho que vai dar certo. E acho que começou a crescer, subiu o nível, né?

Entrevistado 5: E até também pessoas que te assistem e... Eu, por exemplo, uma vez coloquei um vídeo que estava com sombra atrás e eu recebi um comentário, "gostei, mas no próximo tenta evitar a sombra". Então as pessoas mesmo comentam o que elas gostaram mas alguma coisa incomodou. Então elas dão a dica para você melhorar para o próximo, e isso é muito legal.

Entrevistador: Daqui, quantos têm canal no YouTube?

Entrevistado 5: Eu.

Entrevistador: Que tem canal que posta com periodicidade. [Para Entrevistado 1] Sobre o que é o teu canal?

Entrevistado 1: Sobre... Sei lá.

Entrevistador: Mas é você falando, mais um ponto de vista vlogger?

Entrevistado 1: Uhum.

Entrevistador: O Entrevistado 5 é nessa linha também, né? O Entrevistado 6 tem canal?

Entrevistado 6: Não, mas tenho vontade.

Entrevistador: Mais alguém tem? Duas pessoas com canal. A gente falou aí da figura da pessoa, as características técnicas. E conteúdo: existe um conteúdo para o YouTube ou qualquer coisa aparece lá? Vocês mesmo já falaram que não é qualquer coisa que vocês consomem, que algumas coisas que...

Entrevistado 4: Acho que qualquer coisa aparece lá, mas atrai pessoas diferentes. Eu acho que um ponto muito forte é que nem você falou do Felipe Neto, ele fazia o "Não Faz Sentido", ele criticava tudo, fazia tudo. De repente, ele viu que conseguia atrair público de criança, e ele virou totalmente. Ele virou a chave...

Entrevistado 8: E as crianças amam ele.

Entrevistado 4: E explodiu. Acho ridículo, mas as crianças gostam. Deu muito certo.

Entrevistador: Mas vocês falaram por exemplo assim, na fala de vocês no começo, que veem principalmente entretenimento, apareceu em várias falas de vocês, e que você não aprende nada, alguma coisa assim. É um espaço para isso ou pode ter conteúdo sério também?

Entrevistado 4: Pode.

Entrevistado 6: Tem tudo. É aquilo, por exemplo, como abrir uma garrafa de vinho sem saca-rolha, vai ter o vídeo. Agora, se você procurar um vídeo... tem aula de pré-vestibular, tem tudo. Então isso é o mais legal do YouTube, literalmente o que você procurar lá você vai achar.

Entrevistador: Mas vocês consomem conteúdo mais sério?

Todos: Sim.

Entrevistado 5: É que eu acho que depende. Você vai construir, começar a fazer um canal, você tem que não exatamente definir sobre o que você vai falar. Você pode falar sobre o que você quiser que vai ter alguém que vai se interessar por aquilo. Mas também, no caso, assistir a Kefera às vezes já me enjoa, parece que ela não tem mais o que falar, sabe? Então acho que tem isso também. Nossa, já deu, né? Não tem mais de onde tirar assunto, aí ela começa a falar coisa que não faz sentido...

Entrevistado 4: Mas ela nunca fez um canal informativo, né?

Entrevistado 5: Não, mas acho que as piadas dela, tem umas coisas que parece que não tem mais coisa de onde tirar para ela falar, sabe?

Entrevistado 4: Eu aprendo bastante coisa com o YouTube. Até coisas que eu gosto, vou mostrar um exemplo que eu vi várias vezes, o Nostalgia. Ele faz coisas sobre...

Entrevistado 8: Ah, eu amo o Nostalgia, muito legal.

Entrevistado 4: Tem várias curiosidades, várias coisas [que eu aprendi] pelo [Felipe] Castanhari que eu não sabia, que eu fiquei tipo, nossa, é verdade. Ele fez [sobre] o Michael Jackson lá e eu fiquei, nossa, não sabia isso e isso... Eu aprendi com aquilo, de uma certa forma.

Entrevistado 1: Ele faz até uns históricos, né...

Entrevistado 4: Isso.

Entrevistado 1: Nostalgia Histórico, aí ele fala, tipo, Segunda Guerra Mundial, traz fatos da Segunda Guerra Mundial...

Entrevistado 4: Traz assuntos atuais, né? Explicar a guerra...

Entrevistado 8: Guerra da Síria.

Entrevistado 1: É, então não é eu vou só falar sobre Pokémon, curiosidades do Pokémon. Não é só isso. Ele faz isso, mas ele fala também assuntos mais sérios, ele aprofunda bastante na história e etc. Então...

Entrevistado 4: Acho que tem um trabalho de pesquisa aí também. Quem está fazendo e botando para frente com o intuito também de informar. São canais e canais, né? No caso dele, ele quer informar.

Entrevistado 8: Eu acho que hoje o principal motivo que a gente procura o YouTube é lazer. Na maioria das vezes é para você se divertir, é para você relaxar. Mas, se você for procurar qualquer coisa de informação, você também acha. Acha canal de notícia...

Entrevistado 6: Resenha de livro.

Entrevistado 8: Você acha resenha de livro, de filme. Você vê coisa relacionada a História, os próprios canais de TV estão fazendo, o History tem um canal que é super legal também.

Entrevistado 4: Bom esse.

Entrevistado 8: Ainda não pega tanta gente porque ainda está com resquícios da TV, mas o...

Entrevistado 6: É muito. É muito a TV no YouTube, e não algo produzido para o YouTube.

Entrevistador: Pera, não entendi. O que é muito, quem vem do meio tradicional, National Geographic, quando ela vai para o YouTube ela não sabe o que é YouTube, é isso?

Entrevistado 8: Não, ela...

Entrevistado 6: Não que não sabe, ainda tem um...

Entrevistador: Ela faz TV no YouTube.

Entrevistado 6 e **Entrevistado 8**: É.

Entrevistado 8: Ela faz TV...

Entrevistado 7: É como se o conteúdo da TV fosse republicado no YouTube. Não tem aquela...

Entrevistado 8: É a mesma coisa que aquele cara que faz o mesmo conteúdo para o Facebook e Instagram. São coisas diferentes. E a TV ainda não sacou isso, então quando os canais vão para o YouTube é a mesma coisa, só que está ali no YouTube. Eles não pegam a essência.

Entrevistado 6: Um exemplo é que no YouTube não tem só gente do YouTube. Tipo, cantor e atriz. Dois canais que eu consumo porque eu gosto das pessoas: canal da Ivete Sangalo e da Tatá Fersoza. Elas não falam, sei lá, coisa de cabelo. Às vezes a Tatá Fersoza faz um vídeo de um assunto que ela acha importante falar. A Ivete também. Ou elas mostram coisas do dia delas. Então, tem gente de outros mundos, de outros meios também no YouTube, do seu jeito.

Entrevistado 5: Sim.

Entrevistado 6: Às vezes muito a cara do YouTube, às vezes nem tanto, mas estão.

Entrevistado 3: Eu acho que uma questão que faz uma grande diferença do que é produzido na televisão e até mesmo os canais que miram para o YouTube é a relação com o telespectador. Na televisão você tem uma relação muito, muito, muito restrita com o espectador, e no YouTube, aquilo que a gente tem no jornalismo de o pessoal não

pautar o que é feito no conteúdo produzido, no YouTube não faz sentido nenhum. O espectador é totalmente participativo no conteúdo. Então, se ele fala, não gostei disso...

Entrevistado 6: É uma via de mão dupla, né?

Entrevistado 3: Exatamente, existe uma troca. Eu acho que é nisso que os canais se sobressaem frente àqueles que vêm da televisão para experimentar outra plataforma de caráter até experimental. Então, essa questão da relação é muito importante e faz uma grande diferença quando comparado o conteúdo de TV e propriamente o do YouTube.

Entrevistado 2: É exatamente o ponto do Entrevistado 8, que eles simplesmente acabam replicando as coisas da TV para o YouTube. Mas tem muitos canais que acabam fazendo não jornalismo, mas conteúdos mais sérios que conseguem fazer a ponte para os dois, tanto para a TV quanto para o YouTube, como o Greg News, que é um exemplo muito bom. Ele tem uma linguagem que funciona para a internet, mas também funciona para a TV. E tem outros canais que funcionam também com essa temática... Por exemplo, fazem listas de informações que... como o exemplo do Michael Jackson. São exemplos que podem funcionar de informação, sim, que são conteúdos mais sérios.

Entrevistado 1: Voltando um pouco no que o Entrevistado 3 falou, essa coisa do feedback do telespectador é muito... Até porque eles não usam só, por exemplo, os youtubers não usam só o YouTube para ver esse feedback. Então, por exemplo, o Shane que eu acompanho. Ele posta o vídeo e compartilha no Twitter. Então ele já pega as respostas do Twitter e se o pessoal está gostando do vídeo, se está acessando, e também no YouTube tem a questão do "Gostei" e "Não Gostei". Então, se o vídeo tem muito... Ah, vou fazer uma tag. Fiz uma tag e tem muito mais "Não Gostei" do que "Gostei". Essa tag eu não faço mais porque não fez sucesso. Então essa resposta é muito mais imediata do que na TV. Porque na TV também, programa lançou isso, pessoal não gostou...

Entrevistado 6: Vamos lá ver no Ibope.

Entrevistado 1: É, mas não necessariamente a TV vai tirar porque teve uma resposta negativa. No YouTube, às vezes, basta um vídeo que a pessoa fez e deu repercussão negativa, acabou ali. Ele não insiste. Às vezes o YouTube não permite que a pessoa insista no erro, porque ela começa a perder inscritos. E com isso ela vai perdendo monetização, vai perdendo visualização, destaque, as notificações dela começam a cair e ela para de fazer, ela fala, não, esse vídeo cancela, essa tag não deu certo, vou seguir para o que eu estava fazendo, o que dá *like*. Então é muito mais imediato esse *feedback*.

Entrevistado 8: Dentro disso que a gente está conversando, eu ainda acho que quando o youtuber vai para a TV não dá certo também. Então, o que a televisão está começando a perceber? Que sim, a gente assiste, consome muito o YouTube, e tem uns youtubers que acabam ficando mais conhecidos, e aí os programas estão chamando esses youtubers, mas não funciona. Não é tão engraçado. O cara pode ser sensacional...

Entrevistado 6: E o público da TV não vai gostar.

Entrevistado 8: É, não consome. Tanto que eles sempre falam, gente, eu vou aparecer em tal programa mas eu não vou abandonar o YouTube e tal. Porque, querendo ou não, eles parecem outras pessoas. Um que eu gosto muito é o [Julio] Cocielo, e toda vez que ele aparece na TV eu continuo gostando dele, mas perde a graça, é bizarro como eles se transformam. E muito porque eu acho que eles têm que seguir o roteiro, né? Então eles não falam muito palavrão, têm que entrar na piada do programa, e não é a piada deles, então acho que...

Entrevistado 7: Vão perdendo a essência.

Entrevistado 8: Esse inverso também não funciona. O Castanhari foi para o History, o programa é legal, mas não é que nem o Nostalgia, então acho que isso também começa a perceber quando é o inverso. Acho que eles funcionam muito bem no YouTube, saindo dali não são todos que funcionam. Não por eles, mas porque a TV acabou. Para entretenimento, acho que acabou.

Entrevistado 2: Até porque, normalmente, as pessoas que são do YouTube não são profissionais. Elas são youtubers.

Entrevistado 8: Aham.

Entrevistado 3: Não têm uma formação específica, né?

Entrevistado 2: Aí as pessoas que vão da TV para o YouTube entendem mais de comunicação, elas são formadas – normalmente são formadas –, e acabam conseguindo fazer a ponte um pouco mais planejado, com uma estratégia melhor. A pessoa que vai para o YouTube, para lidar com roteiro completamente diferente do que a câmera na frente, falando espontaneamente, eu acho que se perde um pouco nisso. Mas normalmente as pessoas que vão da TV para o YouTube com uma estratégia legal e entendendo o que é a linguagem da internet, aí acho que vai dar certo.

Entrevistado 3: Tem muito clara a questão do formato, né?

Entrevistado 2: Sim.

Entrevistado 3: A gente já viu vários casos, pessoas que saem da televisão, um programa, sei lá, na Band... que nem o Pânico. O Pânico [na Band] acabou, o pessoal

teve que ir para o YouTube. Não teve outra escapatória. Teve uns que não deram certo, porque não tiveram essa sensibilidade de notar que é um negócio diferente, a forma de interação é diferente. Que nem eu tinha contado antes, o *feedback* que você recebia na TV é muito distante, é um caminho muito comprido, e dificilmente as pessoas mandavam sugestões. E ali não, se você não fizer algo que seja agradável ao teu público, tchau. O cara para parar de assistir o teu vídeo é só um clique e se desinscrever no teu canal...

Entrevistado 6: E até porque o YouTube não muda sozinho. Que nem o Entrevistado 1 falou, tem o YouTube mas tem o Twitter, tem o Instagram fazendo enquete lá, e já estão mandando Direct, então é toda uma rede que faz com que aquele canal se sustente.

Entrevistado 2: E o YouTube não é a TV do futuro. O YouTube é o YouTube. Não vai...

Entrevistado 8: Sim. Não tem que transformar uma coisa na outra, né?

Entrevistado 1: Só para voltar numa coisa que a gente estava falando: o que tem o YouTube? Por que a gente consome no YouTube e não na TV? Por exemplo, eu gosto muito da cultura sul-coreana, K-Pop e etc. E eu não vou ligar a Globo e vai estar passando a premiação da Coreia. Então no YouTube tem tudo isso, e em 4K.

Entrevistador: Eu queria ir para o ponto das pessoas, que é o lance do influenciador digital. Não entrem em blogueiro, outras coisas, porque a gente está discutindo o YouTube. Mais no contexto do YouTube, o que é influenciador digital para vocês?

Entrevistado 6: A gente tem que ter um?

Entrevistador: Não nome, mas o que é. Quando falam assim, o influenciador digital, o que vocês imaginam?

Entrevistado 3: O conceito?

Entrevistador: É.

Entrevistado 4: Eu acho que hoje em dia é o cara que fortalece marcas, né? Começou muito com essa coisa de perguntas, né, de as marcas darem prêmios, darem caixa, darem produtos...

Entrevistado 6: Recebidos.

Entrevistado 4: É, os recebidos, e as pessoas divulgarem mais, para fortalecimento de marca. A minha ideia é essa, acho que influenciador é isso. Não sei se é a base, mas...

Entrevistado 3: Se a gente pegar esse conceito a gente vê que até na televisão já acontecia isso, né? Daquela pessoa que vai lá e usa a marca, e no final está lá, Kelly Pedrita veste tal coisa. É uma coisa que já existia...

Entrevistado 6: Ou nas novelas. Estão jantando, de repente...

Entrevistado 4: Só que é merchandising puro, né? Acho que essa é a diferença.

Entrevistado 2: Eu acho que não é só sobre marcas, sobre vender produtos. Acho que é sobre vender...

Entrevistado 3: A imagem, né? O estilo de vida, o conceito.

Entrevistado 2: É porque é um influenciador digital. Ele influencia digitalmente, então é a pessoa que vai conseguir visualização, que vai conseguir gerar qualquer coisa que seja digital. Então não é necessariamente só venda, porque a pessoa não necessariamente vai fazer só um e-commerce, entendeu?

Entrevistado 4: Isso. Acho que a diferença também é a seguinte, você não está fazendo propaganda falando, olha gente, esse aqui é o shampoo tal, olha que legal. Ela usa e fala "eu estou usando esse no cabelo"...

Entrevistado 6: Há bastante tempo...

Entrevistado 5: É isso que eu ia falar. A maioria que eu vejo, eles dão um jeito de influenciar você em alguma coisa usando um tema. Por exemplo, eu vou falar do meu cabelo, você começa a assistir ao vídeo, tá falando do cabelo, que o meu cabelo tá seco, com as pontas duplas, aí fala, "mas sabe o que eu tô fazendo?". Tô fazendo isso e isso, dá dicas que você acha que é um vídeo que ela tá fazendo, mas na verdade é um vídeo que vai aparecer no final, eu uso tal coisa. Aí você vê lá embaixo o patrocínio tal.

Entrevistado 7: Até porque as marcas vão chegar naquela pessoa a partir do momento em que exista uma construção da credibilidade. A marca não vai se entregar para qualquer pessoa que esteja falando a respeito dela. Até porque ela tem um histórico a construir, que já foi construído. Então, na minha percepção, o influenciador digital é uma pessoa que constrói a sua credibilidade falando tudo isso que a gente falou, então com o conteúdo, com as técnicas e com a linguagem dele para atingir as visualizações, os likes e criar esse transmídia também. Então, a partir do momento que tem essa criação do transmídia e que a pessoa mostrou credibilidade, aí ela passa a ser influenciador, porque ela está realmente influenciando, está fazendo o que esse nome diz, está chamando a atenção das pessoas para um ponto.

Entrevistador: Nesse sentido que vocês falaram, teve a questão da publicidade. Então é o cara que vai fazer depois a propaganda e tudo mais, a questão da credibilidade. Mas o que ele precisa ter para ser um influenciador digital? Que característica ele tem que ter para ele poder ser?

Entrevistado 2: Público.

Entrevistado 8: Carisma.

Entrevistador: Tem que ter público. E o que ele tem que ter para poder construir um público?

Entrevistado 3: Tem que ter influência.

Entrevistador: O que é influência?

Entrevistado 3: Influência é o cara que tem uma credibilidade, em que aquele estilo de vida dele se torna algo desejável. Então, você enxerga um vídeo do Felipe Neto. Na minha visão, para ele ser considerado influenciador digital ele tem que fazer as pessoas almejarem aquele estilo de vida que ele tem, aquela casa que ele tem, aquele cabelo ridículo que ele pinta. Então, para mim, isso que é ser influenciador. É você ir muito além de venda, além do conceito que você cria, mas sim para você conseguir passar aquele estilo de vida, aquele teu pensamento, aquela tua forma de agir para as pessoas, e fazer as pessoas desejarem isso, quererem ser isso.

Entrevistado 4: Eu acho que tem que dar certo, né? Por exemplo, eu tenho um amigo que é influencer e inclusive eu acho que até passa do limite, ele chega até a ser chato, porque ele é só isso, o Instagram dele, o Facebook dele, o WhatsApp dele, tudo é só marca, marca, marca. Mas funcionou e as coisas começaram a dar certo para ele, de as marcas patrocinarem ele, porque deu certo. Você deve conhecer, o Guto Köech.

Entrevistador: De nome conheço.

Entrevistado 4: E ele fazia terços, começou fazendo terços, distribuindo para os famosos, tal. Começou assim. De repente ele era gordo e começou a emagrecer. Ele era muito gordo. Não tinha nada a ver com o cara dos terços, não tinha nada a ver.

Entrevistado 6: Como assim, dos terços? Ele rezava terço?

Entrevistado 4: Não, ele produz terços.

Entrevistado 6: Sensacional.

Entrevistado 4: Tipo acessórios, só que ele produz terços. E ele dá para os famosos. Como ele era assessor da [casa noturna] Woods [bar] também, né, isso facilitava a vida dele. Mas ele era gordo e aí começou a emagrecer. Esse é o ponto, porque aí ele começou a fazer propaganda da comida que é fitness, do crossfit, não sei o quê... Ele foi desfilar no Carnaval em São Paulo agora. Só faltou tatuar as marcas no corpo porque todos os posts dele era só isso, agora estou comendo a comida fitness, estou saindo do crossfit e indo para...

Entrevistador: Isso incomoda vocês...

Entrevistado 4: Para mim sim.

Entrevistador: Estar sempre atrelado a uma publicidade ou não? A todos incomoda? Por quê?

Entrevistado 4: Porque é exagero, eu acho que tem limites.

Entrevistado 5: Porque não fica natural, eu acho.

Entrevistado 6: A gente é bombardeado de publicidade o tempo todo, até onde a gente não espera. O tempo todo. E quando você está ali, vendo aquele perfil no Instagram, aquele YouTube, você quer ver o conteúdo dele, o que ele faz, o que ele tem para te agregar, não o shampoo que você vai comprar lá se você tiver dinheiro.

Entrevistado 7: É que a partir do momento em que está cheio de marca em qualquer coisa que seja – nesse caso específico, num vídeo do YouTube –, você recebe aquilo, quem está assistindo vai receber aquilo da seguinte forma: a pessoa acha que eu sou burra e que só porque tem uma marca ali eu vou consumir aquilo. E a publicidade há muito tempo deixou de ser aquela coisa "compre, compre, compre", as pessoas não vão simplesmente comprar porque eu estou dizendo para elas comprarem. Não é aquela coisa, só porque está ali dizendo para você comprar você vai comprar. As pessoas têm uma jornada de compra muita diversa hoje em dia. Então, se tiver no YouTube com uma frequência muito grande, a pessoa não vai receber aquilo de uma forma positiva. Então isso incomoda demais. Me incomoda como uma pessoa que trabalha com publicidade, então...

Entrevistado 5: Me incomoda quando eu começo a assistir o vídeo achando que vai ser um videozinho normal, e aí eu vejo que no final tem um "compre não sei o quê"...

Entrevistado 6: Você tem 10% de desconto...

Entrevistado 5: É. Usa lá o meu, que agora tem uns negócios de cupom...

Entrevistado 8: Código fulano de tal, dez.

Entrevistado 5: Só que ao mesmo tempo eu vejo que é o jeito que eles ganham dinheiro, se eles não fizerem isso... Não é só com o YouTube. É uma maneira que tem agora de eles conseguirem dinheiro para a produção que eles...

Entrevistador: Chegamos num ponto polêmico.

Entrevistado 5: Eu gosto de assistir como uma pessoa que, o que você estava falando

Entrevistado 3: Do gordo que ficou magro.

Entrevistado 5: É, a questão da pessoa se identificar com você, e ainda a questão da pessoa também, na minha opinião, de querer ter o que você tem igual o Entrevistado 3 falou, eu acho que é mais a questão de eu me identificar com aquela pessoa, com o jeito dela de ser. Se eu vejo que a pessoa é gorda e aí ela começou a fazer um negócio e ficou

magra, tá, mas eu também estou pensando em ficar magro. Aí eu vou acompanhar para saber o que ela faz.

Entrevistado 8: Ah, mas é muito deprimente.

Entrevistado 4: A ideia é mais ou menos essa.

Entrevistado 3: Eu acho que na publicidade no YouTube, o que difere o trigo do joio é você trabalhar mais pelo lado do merchandising, sem ser aquele negócio que fica maçante, sem você ficar falando especialmente da marca, "esse é meu cupom com desconto"... E deixa o produto lá, que nem acontece na televisão. Tem uma Coca-Cola na mesa.

Entrevistado 8: Mas é que eles estão ganhando dinheiro para falar. O ganha-pão deles é esse.

Entrevistado 3: Mas existem outras formas de trabalhar.

Entrevistado 8: Os youtubers ganham dinheiro basicamente com os vídeos que eles fazem, mas todas as publicações que eles fazem no Instagram. Tanto que muitos colocam "publi" na descrição.

Entrevistado 5: É.

Entrevistado 8: Para a gente já ver que é publi...

Entrevistado 1: Tem youtubers e youtubers. Vou dar novamente o exemplo do Felipe Neto e do Shane Dawson. O Felipe Neto, quando tem uma publicidade, fica assim: ele começa o vídeo, "ah, hoje a gente vai falar disso", passam dois minutos do vídeo, "então, sobre aquilo que eu estava falando", aí fala de novo, passam dois minutos ele fala de novo... Até os 15 minutos de vídeo ele falou sete vezes sobre a marca e o conteúdo dele ficou raso, e fica nítido que ele fez o vídeo para fazer a propaganda. O Shane Dawson, no começo do vídeo, por exemplo, quando ele é patrocinado é por um jogo, de um aplicativo. No começo do negócio ele mostra o aplicativo, "baixem não sei o quê, blá blá blá". Acabou isso...

Entrevistado 4: Esse vídeo é patrocinado...

Entrevistado 1: É, ele fala, "esse vídeo é patrocinado por isso, o aplicativo é assim e assim e você faz isso. Eu uso". Legal. Acabou aquilo, de isso até o final é conteúdo dele. Ele não volta a citar. Na descrição do vídeo está escrito o aplicativo, o link do aplicativo, tudo do aplicativo, mas até o final do vídeo ele não cita em momento algum o negócio. E muitos youtubers brasileiros também fazem isso, falam no começo e não citam. O problema é quando a cada dois minutos ele para o conteúdo para ou puxar alguma coisa

da marca ou falar de novo, falar "lembre-se disso aqui", então isso vai quebrando o conteúdo e faz perder o interesse, entendeu?

Entrevistado 2: Eu acho que tem que ser criativo para fazer isso. Eu acho que tem que ser muito criativo para achar uma forma que não seja, tipo, esse é o produto, gosto do produto, compre esse produto. Porque é exatamente isso, você constrói a tua influência olhando para a câmera, falando com uma pessoa como se ela fosse teu amigo, e no fim teu amigo sai com um pacote de Omo das costas e fala compre Omo... É exatamente ilógico, não funciona. Não é como a TV. Tem um vídeo da Jout Jout que eu acho muito bom, que... teve a campanha da Skol, acho que é da Skol, essa atitude desce redondo, que era uma coisa meio sobre descontruir os paradigmas que a cerveja normalmente constrói.

Entrevistado 3: Construíam.

Entrevistado 2: Que as propagandas de cerveja construíam. E aí a Jout Jout tem normalmente esse público, de tentar desconstruir, aí ela fala, olha gente, me pagaram para eu colocar esse negócio no vídeo. Aí no meio do vídeo ela decide onde vai colocar. Ela está sendo completamente franca. Eu acho que é uma das formas possíveis de fazer isso.

Entrevistado 8: Sim.

Entrevistado 2: Não que seja a forma certa, mas é um jeito legal que ela fornece ao público dela e diz assim, eu vou deixar aqui atrás, é por causa deles, e continua falando...

Entrevistado 3: Meus "blogueirinhos" do segmento automotivo têm uma sacada muito boa, porque eles fazem a publicidade só que parece algo muito natural. Então, por exemplo, foi na oficina, eles falam a oficina onde eles estão e mostram fazendo serviço no carro, alguma coisa assim, dentro da oficina, sem ficar aquele negócio maçante. O cara fala, "o endereço do link está na descrição, se vocês quiserem conhecer", e acabou. Faz ali, volta e meia aparece a marca mas é como uma coincidência da câmera. Então não fica aquele negócio chato de você ficar expondo o produto ou o serviço. Você fala um pouquinho a hora que você chegou, da forma mais natural possível, e isso cai como algo que nem parece publicidade. Você acaba convencendo a pessoa de que aquele serviço é bom pelo que ela está mostrando, pelo que ela está fazendo sem necessariamente ser algo publicitário.

Entrevistado 5: É isso da questão da criatividade. A que eu assisto, a Taciele [Alcolea], faz propaganda da Havan, só que ela transforma o vídeo em uma coisa legal, ela vai na Havan fazer as compras e você fica vendo o que ela vai comprar na Havan, mas ela está

na Havan e tipo, nossa, a Havan está pagando, mas você nem... Você nem dá bola para a Havan.

Entrevistado 2: E é do jeito dela, né...

Entrevistado 5: Sim, exatamente. Ela não fica falando que a Havan é maravilhosa. Ela não fica fazendo isso.

Entrevistado 6: Recentemente me chamou a atenção que no Instagram, provavelmente só para os influencers tem isso, tem a opção "patrocínio pago com a Cacau Show". Aparece assim, está pago, parceria paga com tal, aparece já na publicação, no lugar da localização. E que nem o Entrevistado 2 estava falando, que tem gente que fala que está sendo pago para falar isso, e eu já vi muito, por exemplo, falar "esse creme aqui eu ganhei, a empresa que mandou para mim", fala "o creme é bom, mas eu já usei melhor, achei que deixou pesado"... Acho que esse tipo de coisa, não ficando forçado, deixa mais leve, sabe?

Entrevistado 5: E dá mais credibilidade.

Entrevistado 7: Eu acho que uma coisa que está aparecendo muito aqui, de tudo que a gente falou, foi que a exposição exacerbada das marcas incomoda, é maçante. E isso se reflete no fato de o princípio do YouTube ser o nicho. Então, se eu quisesse saber muito sobre uma marca, eu vou lá e digito, Coca-Cola, então eu vou ver as coisas da Coca-Cola. Quando a coisa é mais sutil, só no começo, aparece em alguns momentos, eu estou consumindo o conteúdo do nicho que eu busquei. Por isso que não fica maçante.

Entrevistador: Eu quero discutir um pouco mais influenciador, mas não necessariamente no sentido da propaganda, esqueçam isso que a gente falou. Imaginem qual influenciador vocês seguem no YouTube, seja de carro, seja do que for, do entretenimento, da dança. Que características essa pessoa tem? Por que você segue essa pessoa? Por que você acompanha os vídeos dela? Por que é um influenciador que você segue?

Entrevistado 5: Eu acompanho porque eu me identifico com ela. Ela, para mim, é igualzinho o que eu penso da minha vida. Tanto é o que eu quero na minha vida, a mesma vida que ela, de viagem, do marido dela, da história...

Entrevistador: Vida pessoal dela.

Entrevistado 5: Sim. E a maneira que ela pensa é como eu penso, sabe? Quando ela chega para falar de alguma coisa relacionada às pessoas, à sociedade, é exatamente como eu penso também. Então, quando eu assisto ela, eu fico "nossa, sim", como se estivesse realmente conversando, e daí que eu vejo que essa questão... Se a pessoa não for, não se

identificar, acho que é uma maneira de ela começar a ser uma influenciadora, da maneira que ela pensa, sabe?

Entrevistador: Então você pensa como ela, ela tem um jeito de vida que você gosta. Alguém concorda com isso, quer falar sobre isso ou outros motivos?

Entrevistado 8: Eu concordo 100% com isso, porque todas as pessoas que eu assisto são muito parecidas com o meu jeito também, então falam palavrão, estão nem aí com nada, de falar mesmo e não estar nem aí. Ou são mulheres que falam sobre assuntos que as meninas não gostam de falar. E acho que é muito isso. Você olha o que você gostaria de fazer, que por algum motivo você ainda não faz... Eu acho que é isso mesmo, de se identificar...

Entrevistado 5: Uma pessoa que te entende...

Entrevistado 7: Identificação...

Entrevistado 8: Gostar do que você está vendo, escutando e ficar tipo, "nossa, queria ser que nem ela". Basicamente isso. Eu fico pensando, nossa, ela é muito linda, carismática, muito legal, aí eu quero saber do namorado dela, vou acompanhar a história da família, sabe? Eu vou fazendo um stalker, até que você vê que ama a família dessa pessoa. É nesse grau.

Entrevistado 7: Eu acho que a identificação é muito importante e a questão do conteúdo também, para mim é fundamental. Eu vou assistir uma pessoa que está falando coisas coerentes, ela tem uma linguagem legal, inteligência na hora de construir aquilo, então teve uma pesquisa... Não em vídeos que a pessoa está falando mais da vida dela, que não é um conteúdo que eu consumo tanto, mas de técnica, de programas, de determinadas coisas que eu acompanho...

Entrevistador: O quanto ela conhece o assunto é importante?

Entrevistado 7: O quanto ela conhece o assunto. Eu quero, digamos assim, conversar com uma pessoa que vai agregar meu conhecimento sobre aquilo. Então, para mim, tanto a identificação quanto o conteúdo são fundamentais.

Entrevistado 2: Acho que além de eu normalmente procurar pessoas que estejam no meu nicho de pensamento, de ideologias, eu também procuro pessoas que vão agregar conhecimento para mim. E como eu escuto muita música no YouTube, eu também prezo por qualidade de produção de clipes, etc. Então não é só...

Entrevistador: A experiência profissional da pessoa.

Entrevistado 2: Também, artística da pessoa. O influenciador não precisa ser necessariamente o cara que vai falar na frente da câmera. Pode ser um cara que está

aparecendo cantando em um live para mil pessoas ou para mais. Também eu acho que a música, ou o que mais pode ter de arte, de entretenimento, também é um destaque para mim. Uma pessoa que entrevista pessoas, como a Giovana Ewbank. É uma pessoa que eu comecei a assistir e agora sei lá por que motivos eu estou gostando de assistir a Giovana Ewbank, que eu não assistia na TV. Mas é muito da qualidade profissional dela, do que ela também traz como uma pessoa que teria um programa na TV. Então acho que a qualidade profissional, do que poderia ser visto em outras plataformas, também passa para o YouTube.

Entrevistado 4: Eu vou falar o contrário. Eu acho que eu sou o oposto disso. Eu não gosto disso. Talvez acho que eu fuja dos influencers, porque a minha tribo do YouTube é um programa, é uma receita, é um...

Entrevistador: Você não está personificado em alguém.

Entrevistado 4: Isso, exatamente. Eu não vou assistir a Taciele [Alcólea] porque eu me identifico com ela, a Kéfera porque eu me identifico com ela. Não, pelo contrário, eu quero que ela se foda, na real. Tô nem aí... Eu não assisto por me identificar, pelo contrário, eu acho que quando começo a assistir uma coisa que começa a falar muito da vida da pessoa eu corto e... Não é isso que eu quero ver. É problema seu.

Entrevistador: Alguém mais se incomoda com isso, quando tem muito o lado pessoal, ou a maioria prefere?

Entrevistado 6: Depende.

Entrevistado 5: É que depende...

Entrevistado 4: Não incomoda, mas eu não assisto.

Entrevistado 6: Não me interessa. Não fico lá, que nem uns que têm 40 mil stories no Instagram. Eu não sigo...

Entrevistado 8: É muito chato...

Entrevistado 5: Eu gosto da Taciele [Alcólea], ela mostra a vida dela, mas é o jeito dela. Se eu for começar a assistir outra pessoa que fala da vida pode ser que eu me irrite porque não me interessa...

Entrevistado 7: É que você não precisa necessariamente se identificar com a vida. É um perfil você se identificar com a vida. Que nem o Entrevistado 5, ele se identifica com o que a menina está falando e tudo, é um perfil, mas você pode se identificar com a teoria que o cara está falando, com a linha de pensamento, pelo fato de ser parecido, ou ser totalmente diferente. Não necessariamente com a vida da pessoa.

Entrevistado 5: É, eu acho que a questão de influenciar é a mesma coisa de você achar que a pessoa está falando uma coisa com inteligência, com credibilidade e você se identificar com aquele pensamento. É como se fosse um amigo teu falando para você um conselho, falando para você não pensar de tal forma que é errada ou tanto da publicidade, "usa isso que é bom". Você vai levar isso, sabe?

Entrevistado 7: Eu acho muito legal essa ideia de você ver o YouTube como um amigo, porque você não...

Entrevistador: O YouTube ou o youtuber?

Entrevistado 7: O YouTube, o youtuber... Podemos personificar em um influenciador, já que é o foco. Porque é isso que o Entrevistado 5 falou, você escolhe os seus amigos porque você gosta da forma como eles conversam contigo, você gosta do assunto que eles estão falando, você acha uma pessoa inteligente, que vai te agregar. Então você foca nele como um amigo mesmo, uma pessoa que você pode confiar no que você está recebendo...

Entrevistado 5: Sim, porque se você assiste aquele vídeo de uma pessoa que você gosta, que você acha interessante ali o que leva, as coisas que ele fala... Está tendo, sei lá, uma polêmica de racismo, e aquela pessoa fala para você não pensar de tal maneira que você é um racista, vamos dizer assim... Você vai talvez mudar o seu pensamento porque aquela pessoa te influenciou a isso.

Entrevistado 7: Não necessariamente porque você quer ter a vida daquela pessoa, mas porque você...

Entrevistado 4: Se identifica.

Entrevistado 7: De alguma forma ela criou essa identificação com você.

Entrevistado 2: Mas eu estava pensando no que o Entrevistado 4 falou. Você acaba não tendo um influenciador personificado em uma pessoa, mas é o canal que acaba sendo um influenciador para você. Por exemplo, o canal de receitas, você vai lá e ele é um influenciador para você, o que ele postar lá você vai tentar fazer em casa.

Entrevistado 3: Uma coisa que me incomoda também, assim como o Entrevistado 4, é essa exposição da vida pessoal. Eu sempre, quando vejo um vlog que tem 30 minutos, eu falo, pô, eu vou perder 30 minutos olhando a vida de uma pessoa quando eu podia estar vivendo a minha. Então essas coisas assim me incomodam quando eu vejo essa relação do quanto isso pode... não te atrapalhar, mas mascarar tua vida, ou você se tornar muito dependente propriamente da vida de outra pessoa. Então, assim como o Entrevistado 4, eu também prefiro acompanhar programas, uma coisa mais direta, algo que tenha um

pouco mais de conteúdo do que uma pessoa demonstrando o que ela faz no dia a dia, qual a escova de dente dela, qual a cor do azulejo do banheiro, essas coisas. Eu acho que a exposição da vida pessoal você entra em um outro segmento que até foge de... não vou dizer fugir do profissionalismo, porque a gente faz isso e faz muito bem, tanto que consegue ter um grande impacto. Mas eu me atraio mais por programas do que vlog pessoal, sobre a vida da pessoa.

Entrevistador: Tem essa questão mais informal, mais das pessoas se mostrarem... O que ela mostra do lado pessoal dela é tão importante quanto o assunto, quanto o lado profissional dela?

Entrevistado 5: Eu acho que sim.

Entrevistado 4: Eu não.

Entrevistador: Só para entender, para o Entrevistado 3 e para o Entrevistado 4 não e para os outros sim?

Entrevistado 7: Reformula, por favor?

Entrevistador: O que eu mostro do meu lado pessoal é tão importante quanto o profissional? Então, se é um canal de dança, é tão importante ele falar um pouco de como foi o dia dele ou com quem ele vive do que a dança? Como é a relação entre essas duas coisas?

Entrevistado 6: Eu acho que a importância vai... se tem relação com a dança, no caso.

Entrevistado 7: Depende do que você se propôs com o teu canal. Se você é um influenciador. Por exemplo, a ideia da Taciele [Alcólea] desde o princípio, era falar sobre...

Entrevistado 5: A vida.

Entrevistador: Ela é o tema.

Entrevistado 7: Ela é o tema!

Entrevistador: E se a pessoa não for o tema?

Entrevistado 7: Se a pessoa não for o tema eu acho que pode atrapalhar um pouco.

Entrevistado 5: Se a pessoa for falar, sei lá, de maquiagem, não precisa falar...

Entrevistado 4: Por exemplo, tem o Coisa de Nerd que eu já falei. Tem o canal de jogos, que fala de várias coisas, e eles têm um outro canal que é o mesmo casal que faz que chama "Cadê a Chave". É um vlog, eles falam da vida deles, contam o que eles fazem o dia inteiro. E eu não assisto. Eu assisto o Coisa de Nerd e quando eu vejo que é vídeo do outro canal eu jogo fora, não quero ver isso...

Entrevistador: Como vocês percebem que os influenciadores se posicionam? Eles misturam esses dois mundos ou não?

Entrevistado 4: Nesse caso não, mas alguns sim.

Entrevistado 8: É que muitos começam a perceber que têm mais visualização quando eles falam da vida pessoal, e até eles mesmo falam que...

Entrevistado 2: É aquele vídeo de perguntas...

Entrevistado 4: É.

Entrevistado 8: Eles fazem um tipo de coisa, aí eles começam a perceber que a galera consome muito mais eles viajando, ou eles muito bêbados e fazendo merda. Esse tipo de coisa, em números, atrai mais, e eles acabam indo.

Entrevistado 2: Mas acho que é diferente você fazer um vídeo de experiência de viagem do que um vídeo pessoal...

Entrevistado 8: Tem um que eu gosto muito que é o Japa, e ele...

Entrevistado 4: Eu assisti ele, mas não mais.

Entrevistado 8: Sou fã dele. E ele faz muito nessa pegada, e tem outros que fazem o que ele está fazendo, que é dividido. Então tem três tipos de canal: um é o conteúdo que é o "Pergunte ao Japa", que é o principal em que ele responde perguntas e a galera pede para ele fazer alguns desafios e ele bota ali a pergunta e faz o que a pessoa pediu. Aí tem um que é de vlog, que é só acompanhando a vida dele, e outro que é de games. Então ele conseguiu dividir cada. Se você gosta dele fazendo jogo você consome aquilo, se gosta dos três consome os três, e aí por diante...

Entrevistado 4: Eu gosto dessa ideia.

Entrevistador: Mas como vocês consomem? Se a gente for abrir, você conheceu alguém que é youtuber, você vai seguir o Instagram para ver com quem ele namora, vai ver o Facebook dele ou não?

Entrevistado 5: Eu vou.

Entrevistado 6: Eu só depois de um tempo, se [eu me] identificar...

Entrevistado 4: Eu também, depende...

Entrevistado 8: Só se eu gosto muito da pessoa...

Entrevistado 5: Eu fico curiosa.

Entrevistador: É importante saber isso ou não?

Entrevistado 5: Não é importante...

Entrevistado 8: Não é.

Entrevistado 5: Mas é que depende da curiosidade. Se eu vejo um cara falando da namorada dele eu vou querer ir lá ver como que é a vida, sabe? Eu gosto.

Entrevistado 8: Eu só quando me apaixono pela pessoa, me apaixono muito, eu vou. É que nem filme, eu sou muito assim, quando é baseado em fatos reais e eu amei a história, eu vou e digito no Google fulano de tal, e eu quero ver a foto da pessoa de verdade, ler, tal. Não sei, acho que é quando você se apaixona. Quando eu acho "legalzinho" não faço nada, mas se eu realmente me apaixono... E não é me apaixonar tipo, quero namorar, eu não sei...

Entrevistador: Gostar, se identificar.

Entrevistado 8: É. Eu sou muito atraída pelo carisma das pessoas. Se é uma pessoa que eu acho super carismática, quero saber tudo sobre ela. Então depende muito da pessoa, mesmo.

Entrevistado 3: Eu acho que é tudo uma questão de segmentação. Se o pessoal faz e continua fazendo, é porque tem gente que gosta. Eu também, quando estava pensando num canal no YouTube, sempre pensei, será que dá para fazer um vlog? Não um vlog falando sobre a vida, mas sim sobre sua atividade. Um dia, sei lá, estou mexendo na bosta do Santana lá, que está estragado, e você mostrando como está fazendo. Só que você pensa, mas é relevante? Será relevante para as pessoas isso que eu estou fazendo, do ponto de vista técnico, jornalístico, será que vai ser interessante? Decidi deixar de fora, porque eu vi que para a proposta que estamos pensando, jornalística, isso não se encaixa. Mas talvez, se fosse uma proposta mais voltada para o entretenimento, talvez coubesse.

Entrevistado 8: E isso eu acho que é uma coisa que a gente se preocupa muito, de ter um viés jornalístico, o que muitas vezes não tem. Eu sempre quis ter um canal no YouTube. Eu acabo usando stories para isso porque eu tenho muito medo de abrir um canal, mas eu me sinto super confortável para falar sobre várias coisas. Mas, ao mesmo tempo, eu sei que não tem relevância nenhuma o que eu estou falando, e às vezes eu acho que precisa, mas... não sei se precisa mesmo.

Entrevistado 5: Eu criei um canal pensando, eu gostaria de assistir isso? É o tipo de vídeo que eu assistiria? Aí eu faço as coisas que eu assistiria, que eu acho que vai ter mais gente que vai...

Entrevistado 3: Buscando pessoas que tenham essa semelhança com você.

Entrevistado 8: E tem muito da coragem também, né? Tem que ter muita coragem.

Entrevistado 4: Ver tua cara.

Entrevistado 6: Eu não tenho essa autoconfiança de colocar a cara a tapa no YouTube. Nem no Instagram.

Entrevistado 8: Eu comecei a trabalhar em um lugar mais sério, eu parei de fazer alguns vídeos porque dá medo disso te prejudicar. Eu nunca falaria, tipo, quem é meu namorado, nunca mostraria meu namorado na internet, porque acho que, né... Sei lá, aparecer alguma coisa que você já fez na tua vida e alguém falar... Tem que ter muita coragem.

Entrevistado 5: Mas às vezes pode ajudar. O meu estágio eu consegui por causa do meu canal no YouTube, sabe? Tem muitas coisas benéficas.

Entrevistado 8: Acho que coragem é uma palavra que define muito. Colocar tua cara para todo mundo te xingar. Claro, tem muito elogio, mas tem você é isso, você é aquilo...

Entrevistado 6: Eu acho que o pior, pelo menos eu vejo assim, não é quem nunca te viu. Sei lá, a pessoa que te assiste lá na Paraíba que nunca te viu na vida e talvez nunca veja. Não é essa. É a pessoa que mora do lado da tua casa...

Entrevistado 8: Tipo vir para faculdade... E as pessoas têm isso...

Entrevistado 6: ... que vai falar, aquele abobado ali acha que é famosa no YouTube. Acho que esse julgamento é o pior, por esse tipo de coisas que eu não tenho coragem de falar "oi, gente, fiz um canal no YouTube".

Entrevistador: O influenciador digital é um tipo de famoso, de celebridade, ou é uma outra coisa? Como vocês encaram?

Entrevistado 2: É celebridade.

Entrevistador: Por quê?

Entrevistado 8: Depois que estoura, acho que é celebridade.

Entrevistado 6: Como é o nome? Tem um termo que se usa para as pessoas que não são nada mas são famosos.

Entrevistado 3: subcelebridade

Entrevistado 6: Não é...

Entrevistado 5: Olha, acho que não chega a ser celebridade.

Entrevistador: Não chega? Por quê?

Entrevistado 5: É como se eu estivesse assistindo ela, as pessoas que eu gosto. Não parece que tem mais um monte de gente que assiste, pela forma que ela fala. Aí quando eu vejo os vídeos em que ele encontra com as pessoas e tal, conhecidas, eu vejo que tem muita gente sabendo da vida dela. Só que não parece para mim que ela tem. Então é diferente de você encontrar ela na rua e encontrar um Tony Ramos. Eu acho diferente. Por causa do público...

Entrevistado 8: Mas quando você encontrou ela você não ficou louca porque você encontrou ela?

Entrevistado 5: Sim, mas ela não alcança tanta gente igual na televisão. Se eu mostrar para a minha avó, ela não sabe quem é a Taciele [Alcólea]. Eu acho que depende. Celebridade é uma coisa maior, eu acho.

Entrevistado 2: Mas eu acho que é uma celebridade de nicho, também. Porque se você for ver quantos seguidores o Tony Ramos tem e ela tem, talvez ela tenha mais do que o Tony Ramos.

Entrevistado 3: Eu acho que é celebridade, sim. Tem uma youtuber que é a Nah Cardoso. Eu odeio aquela menina, parece muito idiota...

Entrevistado 8: Ela e a Jade são muito chatas.

Entrevistado 3: Só que ela tem um caráter de celebridade, ela é convidada para um monte de evento. Então leva a vida como uma pessoa famosa, como uma pessoa que tem todo um reconhecimento, que nem na TV com o Tony Ramos, por exemplo. Então acho que...

Entrevistado 6: Tem até fã clube.

Entrevistado 5: É, eles buscam...

Entrevistado 4: Eu acho que pode se tornar famoso, por exemplo, quando a Thaynara OG surgiu...

Entrevistado 2: O Felipe Neto é famoso.

Entrevistado 6: A Kéfera é famosa.

Entrevistado 4: Mas até fugindo um pouco, porque a Thaynara não surgiu no YouTube, surgiu no Snapchat. Ela não era nada num dia e na semana seguinte que ela meio que explodiu estava sendo convidada por companhia aérea, alguma coisa assim. Em uma semana ela explodiu.

Entrevistado 2: Eu acho que o tem caso de você se tornar mainstream como influencer, mas nem é todo mundo que consegue fazer isso.

Entrevistado 6: É muita gente. Você precisa se destacar no meio.

Entrevistado 3: É mais um golpe de sorte do que habilidade, eu diria.

Entrevistado 8: Eu acho que é também, até no show do Green Day que eu fui aqui, tinham vários youtubers. Tinha o Frederico Devito, o Luba, vários do mesmo ramo. E tinha fila para tirar foto com eles, inclusive eu estava nessa fila. Eu falei para o meu pai, já volto, vou tirar uma foto com o Frederico que ele tá ali, fiquei louca. Aí ele "mas quem é esse?" Eu, "o Frederico, pai!" Ele, "nossa, o youtuber, aquele que você assiste?" Eu,

"sim!"e ele, "nossa, essa geração tá perdida mesmo". E aí demorou muito tempo para tirar a foto. Fiquei uns 40 minutos para tirar foto com ele no show do Green Day. Para o meu pai foi a decepção da vida dele, mas tinha muita gente, esquece Green Day, estava todo mundo querendo tirar foto com ele.

Entrevistado 6: Só que, por exemplo, em um local comum, se eu encontro um cantor, um ator que eu gosto, eu cumprimento. Agora, um youtuber que você encontra fica bem assim. Que nem essa menina que eu falei do cabelo, a gente sempre vê ela lá na RIC [TV], ela vai no programa lá de tarde. Eu sempre dou de cara com ela e falo oi, ela deve achar que eu sou abobado, vou falar que eu assisto os vídeos dela? Não, né? Nunca falei com ela. Agora, se fosse um cantor que eu gosto eu ia falar. Eu ia abraçar.

Entrevistado 8: E é engraçado que eles são muito tímidos, né? A maioria deles fica tipo... você vai falar "eu amo seus vídeos", meu Deus...

Entrevistado 5: É muito. Porque eu acho que eles não têm noção do tanto de gente que vê. Eles estão falando com você e acho que deve ser estranho para a pessoa saber...

Entrevistado 6: Eles veem o número ali, mas não imaginam aquela proporção.

Entrevistado 2: Eles não são acostumados com a vida de famoso. Uma comparação que eu vi no Twitter esses dias é que a Globo vai exibir Celebridade de novo, né, no Vale a Pena Ver de Novo. E faz uns quinze anos, Celebridade, e não faz mais sentido passar hoje, porque o jeito de ser celebridade hoje é completamente diferente do que era a celebridade do tapete vermelho, não existe mais.

Entrevistado 6: É verdade, que as meninas queriam ser modelos...

Entrevistador: Falando da celebridade, um outro aspecto, o youtuber é um especialista, então? O influenciador é um especialista? Ele é uma autoridade sobre o que ele fala?

Entrevistada 6: Não...

Entrevistado 4: Não, ele está dando uma opinião dele sobre o assunto...

Entrevistado 6: É tipo um colunista.

Entrevistado 8: Acho que o youtuber é um especialista não porque ele é formado, mas porque ele fala de algo que ama muito. Então, tem o canal Pipocando, que eu amo demais, na verdade eu nem sei se eles são formados em alguma coisa relacionada a cinema.

Entrevistador: Mas você acha que eles entendem de cinema?

Entrevistado 8: Muito.

Entrevistador: Então eles não são especialistas?

Entrevistado 8: É que para mim o especialista é o cara que se formou naquilo e fez curso e tal...

Entrevistado 4: Isso, exatamente.

Entrevistado 8: Mas é muito bom.

Entrevistado 7: Basicamente, são pessoas que conseguem buscar informação sobre aquilo...

Entrevistado 8: Eles estudam para caramba.

Entrevistador: Mas eles conhecem sobre o que eles falam?

Entrevistado 8: Acho que sim, porque é muito estudado.

Entrevistado 6: Acho que tem que conhecer.

Entrevistado 7: É, eles conhecem...

Entrevistado 8: Inclusive, eles deveriam comentar o Oscar na TV mesmo, porque eles comentam pelo YouTube...

Entrevistado 2: E aquele choque de cultura?

Entrevistado 7: Mas aí muda a essência.

Entrevistado 8: Mas isso é uma coisa que eu estava discutindo, como eu queria que eles comentassem o Oscar na TV. Eles fizeram pela internet, só que daí quase ninguém estava assistindo, porque na TNT o Oscar ainda tem mais... Você estava assistindo, né? [para o Entrevistado 2] Eu também estava, só que não é todo mundo que estava, entendeu? Eu queria que as pessoas assistissem porque eles são muito bons. Mas um programa que eles têm na TV é massa, eles são os que fizeram bem.

Entrevistado 3: Isso é uma outra questão que eu acho muito interessante. O YouTube, hoje, abriu muito o leque de possibilidades. Pode aprender tudo.

Entrevistador: Tá, vocês estão aprendendo, mas vocês acabaram de falar que eles não são especialistas. O que vocês estão aprendendo com essas pessoas?

Entrevistado 4: Eu vou ser meio radical agora, vou fazer uma comparação. A pessoa chama o advogado de doutor, mas quem disse que ele tem doutorado? Só pode ser chamado de doutor se tem doutorado. Então só pode chamar de especialista se tem uma especialidade.

Entrevistador: Então vocês estão encarando o especialista como uma formação. Todos encaram que os youtubers não têm formação. Então eles têm o quê? Eles têm autoridade para falar, têm conhecimento, o que eles têm?

Entrevistado 6: Amor, paixão.

Entrevistado 4: Para mim, eles estão dando a opinião deles sobre aquilo. É como o que o Entrevistador acha do filme que ele assistiu.

Entrevistado 6: É o que a gente está falando. É o que eu acho, mas é o que eu acho no YouTube.

Entrevistado 4: Exatamente. É isso. Ele não é especialista naquilo, ele está dando a opinião dele. Se você concorda ou não concorda, o julgamento é seu.

Entrevistador: E por que vocês preferem ver alguém que não tem autoridade para falar isso e acha as coisas do que um especialista?

Entrevistado 6: Porque especialista não sabe falar com você de uma forma que é fácil de cativar.

Entrevistado 4: Depende. Eu gosto de ouvir os dois.

Entrevistado 6: É porque o especialista, normalmente por ser um especialista já fala com aquela autonomia, aquela autoridade, ele se impõe sobre o assunto e talvez distancia você daquele tema. Já o youtuber, que não é especialista, vai falar da maneira que ele acha, que muitas vezes se enquadra na maneira que você acha, no vocabulário dele...

Entrevistado 8: É que ele é gente como a gente, sabe?

Entrevistador: Mas e por exemplo do cabelo, que você falou, e se der merda no teu cabelo?

Entrevistado 6: O problema é meu, sabe?

Entrevistado 8: É.

Entrevistado 2: Será? Você não vai xingar...

Entrevistado 6: Não, porque eles sempre falam, “fiz assim no meu cabelo e dá certo”. Eles falam assim.

Entrevistador: Mas você tem noção de que alguém tem que ter uma autoridade para falar sobre isso?

Entrevistado 6: Eu corto o meu cabelo sozinha desde os meus 15 anos. Foi uma opção minha e eu tenho consciência, já aconteceu muita merda, que quando acontece aquilo fui eu que errei, que não devia ter cortado tanto.

Entrevistado 5: É que eu acho que tem que ver como uma pessoa normal. Ela é igual você e decidiu criar um negócio, e acho que...

Entrevistado 6: Não levar aquilo como verdade absoluta.

Entrevistado 5: Acho que quem olha e leva como uma autoridade, especialista não tem nada a ver. Nossa, eu fui seguir o que você fez e deu errado...

Entrevistado 3: Primeiro que eu acho que eles são especialistas.

Entrevistador: Sim?

Entrevistado 3: Sim. Por um motivo: isso são livros que dizem. Se você pratica uma coisa por mais de 5 mil horas, você é considerado um especialista.

Entrevistador: Então eles têm conhecimento sobre aquilo. Não é um conhecimento formal.

Entrevistado 3: Você não precisa estar hoje aqui, na faculdade, para aprender sobre jornalismo. Você pode aprender simplesmente com livros.

Entrevistado 6: Eu discordo.

Entrevistado 4: Eu também.

Entrevistado 3: É especialista, pessoas são especialistas.

Entrevistado 8: Então eu sou especialista em relacionamentos.

Entrevistado 5: É que eu não consigo ver o youtuber como uma pessoa especialista. Se ela der uma dica e der errado, eu não vou lá, "nossa, você falou errado", porque cadê o que comprova que ela tem conhecimento sobre aquilo?

Entrevistado 8: É. A [Gabriela] Pugliesi foi processada por causa disso, porque ela fazia vídeo, não ensinando, mostrando ela na academia, falando que come isso e aquilo, e a galera começou a fazer, só que ela não é formada em Educação Física, em nada. Ela fazia encontrinho e chamava a galera para treinar no parque, mas não é formada em nada. E depois ela fez um vídeo falando que ela se ferrou, mas que em nenhum momento ela falou, "sou professora de alguma coisa", as pessoas viram e quiseram fazer, mas ela não tem controle.

Entrevistado 2: É como amigo, entendeu? Se tua amiga te ensinar você não vai levar como...

Entrevistado 4: Vamos puxar para o jornalismo, agora. Não é à toa que você pega uma fonte confiável naquilo. Você não vai ouvir o Zé da Esquina para falar sobre AIDS. Vai falar o especialista...

Entrevistado 2: E tem youtuber que faz isso isso, "chamei hoje o especialista em cinema"...

Entrevistado 8: É que eu acho que tem o pseudo-especialista, e não é nem ruim isso. Eu entendi o que o Entrevistado 3 falou. Eu tenho certeza que os caras do Pipocando leem muito sobre o assunto, estudam para caramba e vão lá e falam, claro, o que eles acham, e aí a gente pode pegar algumas coisas. E eles também colocam fontes, falam "de acordo com"... Então, é uma coisa que passa mais credibilidade. Eu acho que a gente consegue dividir muito o que é o cara que tem propriedade para falar, não é formado, mas que

estuda muito sobre o assunto e o que é o cara que fala só o que ele acha, a opinião dele e ponto final.

Entrevistado 7: Beleza, funciona no meu cabelo...

Entrevistado 6: Sim.

Entrevistado 7: São níveis de especialidade que você consegue distinguir.

Entrevistado 4: Que nem o Gabriel falou, você faz um negócio no cabelo, corta, e se der errado você vai xingar a pessoa no YouTube? Eu acho errado, eu acho que não deveria fazer isso.

Entrevistador: Porque você assumiu o risco de ver...

Entrevistado 4: Exatamente, o problema é seu.

Entrevistador: Último tópico, jornalismo.

Entrevistado 3: Não sei se vocês viram esses dias aqueles programas que tem de investigação, como se fosse um Fantástico, só que é da Record.

Entrevistado 6: Câmera Record.

Entrevistado 3: Eu acho que é isso. Que teve o caso daquele youtuber, o Zoio, que ele fazia os vídeos de desafio e tal, que um piá foi tentar fazer um negócio de controlar o fogo e se queimou, o corpo inteiro. Teve gente que morreu tentando fazer desafios, de baforar aerossol... E a questão era, responsabilidade é do youtuber que posta o conteúdo ou é da criança que assume o risco de fazer isso ao olhar esse vídeo? O cara pediu desculpa. Ele não tem um dente na boca, porque arrancou. As crianças que veem isso tendem a repetir o ato, porque a gente tende a fazer isso, a repetir...

Entrevistado 6: Mas também tem que ter uma responsabilidade social de quem vai colocar a cara a tapa. Por exemplo, eu morri porque você postou tal vídeo. Não tem como quererem culpar você pela minha morte, mas você tem que saber que o que você fala vai influenciar as pessoas de alguma maneira e que você tem que ter responsabilidade social para isso.

Entrevistado 3: É um exemplo extremo, mas o cara se fez de desentendido, falou que não sabia que isso tinha acontecido. E você vê que tem consequências, nesse caso, graves...

Entrevistado 8: Mas eu acho que o cara tem que ser livre para fazer o que ele quiser. Se ele quiser pular do prédio, pula.

Entrevistado 6: É da consciência dele, de ter essa responsabilidade.

Entrevistado 2: Só que a criança não vai ter essa consciência.

Entrevistado 6: Mas isso é uma consciência dos pais da criança.

Entrevistado 8: Exato, é falar, "filho, tudo que você está vendo não pode fazer". Teve criança que viu o Homem-Aranha, botou a fantasia e morreu.

Entrevistado 4: Eu tenho amigos que fizeram isso...

Entrevistador: Vocês consomem jornalismo no YouTube?

Entrevistado 6: Falta canal de jornalismo no YouTube.

Entrevistador: Não tem jornalismo no YouTube?

Entrevistado 6: Tem pouco. Acho que tem muito pouco.

Entrevistado 8: Zero jornalismo.

Entrevistado 3: Tem...

Entrevistado 6: Mas não é com essa força, com esse impacto. Na minha visão, o que eu vejo de jornalismo no YouTube são ou jornais impressos buscando um socorro, alguma forma de interagir no YouTube ou o telejornalismo jogado no YouTube. Mas acho que tem muito pouco jornalismo pensado para o YouTube. Eu ainda acho que falta.

Entrevistado 8: Ah, não tem...

Entrevistador: Não tem conteúdo?

Entrevistado 8: Acho que só documentário, e ainda documentário que tem na Netflix que alguém coloca lá, porque, nossa, zero.

Entrevistado 4: É, eu concordo que o jornalismo no YouTube está muito mais da TV para o YouTube, ou de qualquer outra plataforma para o YouTube. Mas aí vou perguntar, dá para serem considerados canais informativos como jornalismo?

Entrevistador: É uma ótima pergunta.

Entrevistado 6: Se não for feito por jornalistas, acho que não.

Entrevistado 4: Não? Eu não sei...

Entrevistador: Canal de entrevistas é jornalismo?

Entrevistado 4: É, eu ia perguntar agora. Programa de entrevista, como entra?

Entrevistado 6: Depende.

Entrevistado 8: O "sofá da Pugli"...

Entrevistado 5: É jornalismo.

Entrevistado 8: Eu gosto bastante, mas ela só entrevista "celebrities".

Entrevistado 6: O que não deixa de ser, jornalismo cultural.

Entrevistado 4: Entrevista é uma vertente do jornalismo, e aí?

Entrevistado 8: Esse tipo sim, mas eu...

Entrevistado 4: Não tem uma resposta.

Entrevistador: Não tem jornal, vocês querem dizer, isso? Mas daria para colocar um jornal no YouTube?

Entrevistado 8: Eu queria que tivesse um G1 no YouTube. Essa pegada.

Entrevistador: Vocês veriam jornal no YouTube?

Entrevistado 8: Se for essa pegada do G1, sim.

Entrevistado 6: Desde que não fosse algo factual, que eu acho que não combina com o YouTube...

Entrevistado 8: Tinha que ser uma Mari Palma ali.

Entrevistado 6: Não tem como colocar o factual no YouTube, sendo que eu já vi na TV, já ouvi no rádio, já li no jornal, no portal. Tinha que ser produzido, exclusivo mesmo, uma coisa diferente. Algo totalmente diferente do factual. Acho que funcionaria.

Entrevistado 2: O YouTube não é factual. A gente vai ver uma crítica do filme, é semanal. O YouTube não funciona como um programa...

Entrevistado 7: Não funciona live, com instantaneidade...

Entrevistado 2: Por isso que existe a live. Se fosse um programa talvez live factual no YouTube, funcionaria. Só que a gente não tem hábito, não existe hábito de público de a gente ir lá no YouTube e pensar, vou ver jornalismo.

Entrevistado 4: Até por causa do horário, né? Você vai pensar assim, agora é meio dia então está passando o jornal no YouTube, vou lá assistir. Você não faz isso, na TV você sabe porque é uma grade fechada.

Entrevistado 8: E lá você perde muita coisa, se você chegar atrasado, já perdeu conteúdo. O legal do YouTube é justamente isso, você ver 500 vezes o mesmo vídeo, voltar, ver de volta, decorar a fala...

Entrevistado 7: ... Em série.

Entrevistado 8: É, tudo. O live piscou, você perdeu.

Entrevistado 6: Hoje quem consome jornalismo no YouTube são os jornalistas. Eu acho.

Entrevistador: Ou seja, o jornalismo feito para jornalista, não atinge o público.

Entrevistado 6: É. A gente talvez veja porque a gente faz jornalismo e é algo que está na nossa vida o tempo todo.

Entrevistado 2: Tanto que o Netflix não quer fazer jornalismo, a única coisa que o Netflix disse que não vai fazer é jornalismo.

Entrevistado 8: Mas tem muita coisa jornalística lá.

Entrevistado 6: O pessoal de Gastronomia, eles não vão se informar no YouTube.

Entrevistado 5: Acho que é a credibilidade.

Entrevistado 4: Eu assistia muito o Sensacionalista, só que é humor, né, não é jornal.

Entrevistador: Mas eles trabalham brincando com fatos.

Entrevistado 4: Isso. Eu assistia muito, e acho que dava super certo.

Entrevistado 6: Nessas questões funcionaria.

Entrevistado 3: No segmento automotivo funciona muito bem o jornalismo. Eu tenho dois exemplos que a gente vem estudando para fazer o nosso TCC que é o canal Acelerados, emcabeçado pelo Rubinho Barrichello, mas que ele faz com outros dois jornalistas, e tem o canal do Flat Out que é feito por um jornalista. Giram em torno de análises, entrevistas e funciona por você pegar um ponto específico do jornalismo, nesse caso entrevista, e adaptar para o modelo. Não é jornalismo igual o que a gente vê na TV, bancada, terno e tudo mais, mas é algo que funciona, você vê um caráter informativo...

Entrevistado 6: E tem um público.

Entrevistado 3: E um público que não é entendido em jornalismo...

Entrevistado 4: E não é factual. Acho que esse é o principal ponto.

Entrevistado 3: E não é factual, e funciona pela questão de você conseguir fazer algo acessível e interessante para o público do YouTube.

Entrevistado 2: Eu acho que o informativo de nicho existe no YouTube, e *hard news* não. Porque para mim, ele falando da parte do automobilismo e eu falando da parte cultural. O jornalismo cultural funciona no YouTube. Tem crítica de cinema, tem entrevista com qualquer tipo de parte cultural, tem análises de premiações, o que aconteceu na semana, tem tudo. Tudo que tem no jornalismo cultural no jornal vai ter no YouTube.

Entrevistado 7: Resenhas também.

Entrevistado 2: Eu não sei se nos outros campos isso existe, no esportivo acho que existe também, mas no cultural é assim. Então acho que informativo de nicho existe, só o *hard news* ainda não conseguiu chegar no YouTube.

Entrevistador: Vocês já deixaram de consumir jornalismo para ver YouTube?

Todos: Já.

Entrevistado 8: Eu não assisto jornal. Muito difícil eu assistir jornal, prefiro muito mais consumir no rádio e o único jornal que eu assisto, que eu gosto é o Jornal Hoje – e não é por causa do Dony [De Nuccio]. É porque eu gosto do jeito que é falado...

Entrevistado 3: Porque já é um formato diferente.

Entrevistado 8: Globo Esporte, não entendo nada de futebol, de nenhum esporte, mas eu amo o jeito que é apresentado, falado. Mas sim, já deixei.

Entrevistado 5: Já aconteceu de eu estar sentada na sala, com o Jornal Nacional passando, e eu estar assistindo vídeo no YouTube pelo celular. E a TV passando lá. Nossa, direto.

Entrevistado 6: Porque acho que é meio um cano de escape, querendo ou não. O jornalismo não é light, ele é massivo, ele te mostra a realidade o tempo todo, é só tapa na cara todo dia, o tempo todo. E, querendo ou não, no YouTube você vê o que você quiser, sente o que você quiser. Então é descontrair, é o meu momento, então muitas vezes, sim, acho que muitas e muitas vezes. Acho que todo mundo deixa de...

Entrevistado 5: É que as pessoas estão meio saturadas.

Entrevistado 2: Vou rebater com uma pergunta. Eu deixo o jornalismo para ver no Facebook, vocês também?

Entrevistado 4: Sim.

Entrevistado 6: No Facebook? Também, às vezes. Eu acho que mais no Twitter.

Entrevistado 4: Muito. Totalmente. Acho que 100%.

Entrevistado 5: Nossa, sim.

Entrevistado 2: Eu vejo política onde? No Facebook.

Entrevistado 6: Acho que eu no Twitter.

Entrevistado 7: Uma coisa que eu já fiz mais de mil vezes foi consumir jornalismo tradicional, estar ligada no Jornal Nacional, eles falam sobre um tópico, e eu vou para a internet, para o YouTube e vou num infinito sobre aquele assunto.

Entrevistado 4: Eu já fiz isso também, de me aprofundar num...

Entrevistado 7: E eu fugi do jornalismo.

Entrevistado 4: Sair da TV ou do jornal e ir me aprofundar na internet como eu já deixei de ver entrevistas para ver um outro programa. Já deixei de ver entrevista, para ver com o Danilo Gentili. Porque eu sei que ele sabe tratar melhor e tal, e eu fui ver na internet. Porque na TV eu não vejo o programa dele por causa do horário. Enfim, já deixei de ver algumas coisas para ver outras. A internet acho que complementa de uma forma melhor que a tela...

Entrevistado 8: É muito difícil...

Entrevistado 3: O formato do jornal na TV é algo que não é agradável para a gente, na faixa dos vinte anos, vinte e poucos anos.

Entrevistador: E o YouTube é.

Entrevistado 3: No YouTube você encontra o programa que é ideal para você. Eu só tenho TV aberta em casa, mal assisto. Mas você não tem só aquela opção de seis, sete

canais, você tem opção de milhões de canais. Então você pode ver o que você quiser, a hora que você quiser.

Entrevistado 7: Você tem muitas opções porque você está assistindo um vídeo e não fica só na playlist daquele canal. Tem os vídeos relacionados, eles começam automaticamente, então, quando você vê, está num buraco negro sobre aquele assunto de vídeos que você nunca chegaria se você fosse numa pesquisa orgânica.

Entrevistado 8: E é só coisa em que você realmente se interessa.

Entrevistado 7: E é coisa em que você se interessa. É o mesmo tema, aquela temática que você está buscando.

Entrevistado 4: Ainda eles são muito inteligentes em empurrar coisa do tipo, né, você vê um vídeo de água, ele vai só te jogar vídeo de água.

Entrevistador: O jornalista é um influenciador digital?

Entrevistado 6: É.

Entrevistador: Por quê?

Entrevistado 8: Alguns.

Entrevistado 4: Depende.

Entrevistado 6: O jornalista pessoa ou o jornalismo em si?

Entrevistador: Tá aberto.

Entrevistado 6: Acho que o jornalismo em si é influenciador não só digital. Eu vejo o jornalismo como uma ferramenta de transformação social, seja para o bem ou para o mal, depende de como a gente vê.

Entrevistador: E o jornalista?

Entrevistado 6: Às vezes até me incomoda um jornalista muito "uou", por exemplo...

Entrevistado 8: Fernanda Gentil.

Entrevistado 6: Tem uns que são demais, não quero falar sobre eles. Mas, por exemplo, eu fiz um artigo ano passado em que eu estudei TVs, jornalistas mais jovens fazendo como a segunda tela da TV a internet. Então quem vou colocar para ser o âncora? Uma pessoa mais nova, que tem seu público na internet, que sabe interagir para, quem sabe, as pessoas que assistam se interessem pelo que ele produz na TV também. Eu fiz estudo de caso da TV Anhanguera em Goiânia...

Entrevistador: Mas você acha isso bom ou ruim? É um influenciador digital o jornalista ou não?

Entrevistado 6: Nesse ponto sim, no ponto jornalístico. Agora, talvez, ele levar muito a vida dele, não sei...

Entrevistador: Então aquilo de trazer para o pessoal no jornalista não cabe?

Entrevistado 6: Não tenho uma opinião formada. É a mesma coisa do jornalista fazer propaganda. Muitas vezes ele está ali, falando da vida pessoal, eu faço isso e aquilo, ok, é a vida dele, tem pessoas que sabem diferenciar que momento é a vida dele e que momento é o trabalho. Tem pessoas que não sabem. Eu já vi comentários sobre isso, você está fazendo matéria, comentando sobre isso, mas há tanto tempo você estava em tal restaurante fazendo isso...

Entrevistado 4: Talvez o jornalista não seja um influencer, mas a internet proporciona isso. Porque você não vê, por exemplo, o [Paulo Roberto] Galo fazendo uma propaganda no programa dele, você não vai se influenciar por causa disso. Ele faz, no programa dele rola... Você não vai deitar no colchão que ele está fazendo propaganda, porém, se ele fizesse na internet, talvez...

Entrevistado 8: Eu acho que alguns são influenciadores e eu discordo do Entrevistado 6, porque acho que os influenciadores são os que levam para o lado mais pessoal. Então a Fernanda Gentil, o Tiago Leifert, o Dony [de Nuccio]...

Entrevistado 4: Mari Palma.

Entrevistador: Isso não afeta a credibilidade dele.

Entrevistado 8: Não, acho que... a Mari Palma.

Entrevistador: Alguém acha que afeta a credibilidade ou posso colocar que todos estão dizendo que não afeta a credibilidade por questão de "escolha"?

Entrevistado 8: Eu acho que muitas pessoas acham que afeta, tipo uma Fátima Bernardes, mas acho que não afeta. Mas acho que as pessoas têm uma visão muito fechada de que o jornalista tem que ser um cara sério, que não tem vida pessoal, que não namora e só fala de coisas sérias... Não é assim.

Entrevistado 2: O jornalista morreu.

Entrevistado 8: É, morreu.

Entrevistado 6: É isso que eu falei, tem pessoas que não sabem diferenciar o que é a vida e o que é o jornalismo. Não que afete.

Entrevistado 8: Vou falar uma frase que eu vi no Instagram do Evaristo [Costa]. Uma mulher falou, como você posta foto sem camisa no Instagram se você é jornalista? Aí ele escreveu, se você quer jornalismo, ligue o Jornal Nacional.

Entrevistado 2: Hoje, o jornalismo precisa começar a ser influencer, porque senão ele...

Entrevistado 8: Vai morrer, acabou.

Entrevistado 2: Acabou, vai ficar só na TV. Ou você conversa com o público ou não conversa.

Entrevistador: Mesmo sendo questões pessoais junto?

Entrevistado 2: Mesmo. Eu acho que para você ser influencer...

Entrevistado 6: Não precisa ser diferenciado.

Entrevistado 2: Você não pode ser só jornalista, porque você tem que saber conversar com o público.

Entrevistado 4: Eu acho que não precisa ser influencer para se renovar. Você pode se adaptar, mas não precisa virar influencer por causa disso.

Entrevistado 8: Mas é que influencer não é necessariamente jornalista que se vende, é o cara que mostra os bastidores...

Entrevistado 2: Mas é vender notícia. Se você não consegue influenciar as pessoas para ver sua própria notícia, você vai fazer o quê?

Entrevistado 3: O jornalismo sempre, sempre, sempre foi influencer e sempre vai ser. Por que a gente sempre acha que o país tá uma bosta? Você liga o Jornal Nacional, dá vontade de chorar. Esse é o motivo pelo qual eu parei de assistir jornal.

Entrevistador: Opinião pública.

Entrevistado 3: Porque você se convence de que tá uma bosta. Aí eu parei de assistir jornal, comecei a misturar com gente que tem atitude positiva, tive atitude positiva. Então a gente sempre se torna fruto daquilo que a gente assiste, convive e tudo mais. E o jornalismo sempre foi e sempre vai ser um influenciador. Porque você está lidando com o público, você atinge uma grande massa. Então qualquer canal no YouTube também vai influenciar a gente. Tudo é uma questão de influenciar.

Entrevistado 6: É que nem a questão da violência, a gente sempre se pergunta se a violência que aumentou ou a forma de noticiá-la.

APÊNDICE 4. Perguntas para entrevista semi-estruturada com os influenciadores digitais

Perguntas para entrevista com influenciadores digitais

Tese: Influenciador digital e as relações de sociabilidade na internet: um estudo sobre a produção e compartilhamento de conteúdo de formadores de opinião

Doutoramento em Ciências da Informação - Especialidade em Jornalismo e Estudos Mediáticos – Universidade Fernando Pessoa – Porto.

Doutorando: Felipe Harmata Marinho

Perguntas

Parte 1 – Começo e Características de um influenciador digital

Como começou a construir a presença on-line na internet? Como se deu o seu crescimento em números de seguidores e engajamento?

O que é ser influenciador digital para você?

Quais são as características que um influenciador digital deve ter?

Considera-se um formador de opinião?

Que diferenças você considera que existem dos especialistas sobre determinado assunto nos meios tradicionais de comunicação para você, como influenciador digital?

Você considera-se um autoridade no tipo de conteúdo que aborda?

Você considera que domina o tipo de conteúdo que posta? Como se deu a sua formação para os temas que você aborda na internet?

Qual a rede social mais importante para o seu trabalho, por que?

Você estuda o funcionamento do algoritmo das redes sociais que você participa? No que o funcionamento do algoritmo afeta seu trabalho?

Como é a sua relação com a publicidade? Você procura o mercado? O mercado já conhece o trabalho de um influenciador digital?

Como funciona a negociação sobre preço publicitário? É caso a caso? Existe uma tabela?

Parte 2 – Discussão sobre Esfera Pública na internet – relação entre conteúdo público/profissional e privado/pessoal

Que tipo de conteúdo você considera importante postar nas suas redes sociais?

Que conteúdo dá mais engajamento, mais resultado, quando você posta?

Você prefere produzir ou compartilhar conteúdo?

Que tipo de conteúdo você compartilha?

Considera-se uma celebridade?

Qual a diferença da sua visibilidade para a visibilidade de uma celebridade?

Uma das discussões desta tese é que o influenciador pode ser considerado uma espécie de mercadoria, porque ele vende sua própria imagem na internet. Como você avalia essa questão?

O que você publica nas suas redes que são da sua vida pessoal/privada?

O que você pública nas suas redes que são de caráter profissional/público?

O que você acha da mistura de publicações de conteúdos de caráter público e e da esfera privada?

Historicamente a esfera pública foi tomada por grandes assuntos, sejam da área política ou econômica, com as redes sociais as banalidades ganham muito espaço na esfera pública da *web*. O que você considera sobre essa mudança?

O que você não posta sobre sua vida? O que ninguém sabe sobre sua vida nas redes?

Parte 3 – Relação com o público/audiência

Quais são as características do perfil do público que interage com você nas suas redes sociais? Seja como idade, tipo de conteúdo que gosta?

Como é sua relação com o público? Que tipo de reação mais costuma receber da audiência?

Você lê os comentários que aparecem nas suas postagens? Em que momentos?

Você responde ao público? Nas postagens ou inbox e em que momentos?

Você modera ou deleta algum comentário nas suas redes?

Considera que existe conversação/interação entre as pessoas nos comentários? Ou seja as pessoas debatem entre si sobre o assunto que você começou?

Você considera que existe a formação de uma comunidade ao seu redor? Baseado no tipo de assunto que você posta?

Você consegue perceber se a maioria das pessoas que comenta nas suas redes são também produtores de conteúdo, ou seja, possuem site, canal no YouTube, blog, etc? Ou se a maioria prefere somente consumir conteúdo?

Outros influenciadores comentam nas suas postagens? Que tipo de conteúdo eles postam.

Que influenciadores você acompanha? Que características você busca neles?

APÊNDICE 5. Entrevista na íntegra - César Wataya - Mochila Cheia

Felipe Harmata: Eu quero que você conte um pouco como é que você começou o seu trabalho na internet, como foi o começo até chegar ao que é hoje é se foi um crescimento muito gradual ou se teve um momento que você falou assim "a partir de agora as coisas viraram outras".

César Wataya: Eu casei em 2012 e aí depois de uns três anos casados eu e minha esposa trabalhando no mercado formal tradicional. Aí a gente se resolveu "Vamos fazer uma viagem", né? Vamos fazer um mochilão pela Europa. Seria o destino que a gente colocou em mente e aí a gente começou as nossas pesquisas. A gente viu primeiro os destinos que a gente queria fazer. Depois de fechados os destinos a gente começou [a fazer] uma busca mais detalhada, e aí no YouTube a gente viu que não tinha assim... A informação era muito dispersa, né? Você tinha que ficar caçando aqui e ali. Basicamente hoje ainda é assim, mas a gente queria fazer com que a ideia do canal inicial fosse fazer com que a gente pudesse retribuir as pessoas que estão indo pro destino, dando informação para elas, coisa que a gente sentiu falta naquele momento que a gente foi viajar. Então, a gente compartilhava tantos os momentos bons, quantos os momentos ruins, dando dicas de como economizar e tudo mais. E aí a gente foi para a Europa e a gente fez o mochilão. Aí eu comprei uma câmera na época GoPro e eu já tinha uma câmera um pouco melhorzinha assim, mas é câmeras de entrada, né? A gente começou a fazer uns vídeos bem amadores mesmo. Minha formação não tem nada a ver com audiovisual. Aí fui aprendendo com o YouTube com a internet... Tutoriais de como editar de como falar pra câmera. Foi essa a evolução que a gente teve e aí é basicamente o vlog da viagem. E tutorial, eu gosto de postar bastante tutorial porque ele traz pessoas novas para o canal que não conheciam a gente, [elas] passam a conhecer e também ver produtos e tudo mais. Então, na verdade, a gente começou a imprimir mesmo a nossa personalidade, aquilo que a gente gosta de fazer. Traduzindo isso tudo em vídeo através do YouTube. Então, não foi algo explosivo assim "nossa como ele cresceu do nada". Mas foi uma curva de aprendizado boa que a

gente teve porque no começo dos nossos vídeos eram bem, bem amadores. Aí é até justo que não tenha tanta audiência na época porque nossos vídeos também não tinha uma qualidade tão boa, né? Então a gente errou bastante nesse nessa jornada. Aí os acertos... A gente viu que a gente podia melhorar e com os erros a gente foi ajustando ao longo do caminho do que dava certo na internet, o que não dava certo e aí a gente tá ajustado até no formato que está hoje, né, A gente continua dando dicas de viagens. O principal é falar dos perrengues e eu acho que...

Felipe Harmata: Eu vi no próprio site de vocês que teve um determinado momento que vocês decidiram se dedicar somente ao canal. Eu queria perguntar quando foi isso? Até quanto tempo, vocês conciliaram com outros trabalhos e como foi essa transição e como que foi para ir para o caminho de se dedicar só ao canal?

César Wataya: Eu sou formado em Logística e eu fiz uma pós-graduação em Administração. Eu sempre quis ter um negócio. Construir um negócio e começar a trabalhar para mim. Aí em 2013 eu estava com o canal... Não. Eu não estava com o canal ainda em 2013. Eu abri uma empresa, depois de seis meses, a empresa fechou lá porque tipo não dava pra se sustentar, porque era uma empresa de distribuição de cupons de desconto grátis na internet. Então, a pessoa só ia imprimir a oferta e trocar no estabelecimento aquele desconto, só que aí não deu certo porque eu precisava de muito investimento em marketing e tudo mais, e meu dinheiro já tinha acabado só para implantar o próprio site. Eu sempre tive essa coisa de criar um negócio. Aí no YouTube eu vi uma oportunidade de poder começar a gerar uma audiência e, quem sabe futuramente, viver disso. Só que, como eu falei, não foi um uma coisa... uma ascendência bizarra. Foi bem aos poucos mesmo e aí no final de 2018 foi quando eu realmente consegui sair do meu trabalho para me dedicar cem por cento à internet, como construir um *e-commerce*. E aí eu vendi um produto que eu criei que é o Centro de GoPro, que é um acessório para aquela câmera GoPro, né? Que dá uma perspectiva bem legal em câmera lenta e tudo mais, eu comercializo bonés, camisas, mapas, raspadinhas e alguns outros produtos também. Então aí eu vi duas vertentes, né? Vertente do pessoal que gosta de viajar e também do pessoal que é fã daquela câmera GoPro. E aí eu comecei a fomentar esse tipo de conteúdo na internet, de repente, as pessoas começaram a me ver como autoridade nesse assunto. Porque eu falava da câmera, as pessoas diziam que eu entendia do assunto e tudo mais, então esses vídeos de tutorial me ajudaram a alavancar o

e-commerce também porque eu desenvolvi um infoproduto que é um *e-book* que é basicamente um guia de como manusear a câmera, os menus e tudo mais. Então é bem detalhado mesmo, e com isso eu consegui monetizar o canal. Comecei a monetizar em 2017, que eu inaugurei a loja virtual, mas só no final de 2018 que realmente eu falei "não, meu salário tá aqui, o *e-commerce* está vendendo, está passando o meu salário aqui todo mês, tem uma recorrência, tem um faturamento xis". Então eu falei, "eu acho que é a hora de me jogar mesmo". Foi aí que eu decidi sair do meu trabalho, lá eu entrava cinco da manhã e saía às três da tarde, e foi uma loucura porque nesses tempo que eu trabalhava, tinha o canal... Nossa, eu literalmente me matava porque eu tinha que acordar cedo, só que tinha que tocar o canal, criar vídeos, editar e tudo mais, mas aí agora estou tendo essa liberdade muito legal.

Felipe Harmata: E hoje quantas pessoas são da equipe? Como que é a divisão?

César Wataya: Não, por enquanto eu minha esposa mesmo, né? Aí no começo começou a ter uma demanda grande do produto lá que a gente criou que é o Centro GoPro. Então, aí meu cunhado e minha cunhada ajudavam a gente na produção, só que era informal. Mas quem basicamente vai dar as caras mesmo sou eu até hoje. Eu sento aqui e crio os produtos.

Felipe Harmata: Legal!

César Wataya: A gente ainda não está com pretensão do escritório ou ter funcionário devido ao volume, né? Ter um volume maior pra gente conseguir fazer isso.

Felipe Harmata: Para o vídeo são os dois que fazem e editam todo o processo?

César Wataya: Exato. Eu que edito, eu que gravo tudo!

Felipe Harmata: Vocês têm os produtos e como e a relação com a publicidade as agências? Elas procuram vocês? Como que você vê o mercado, as agências procurando influenciadores e se vocês fazem propaganda também além dos produtos.

César Wataya: Então, isso foi algo que no começo eu via aquelas as pessoas que tinham muito seguidores, começavam a receber produto, começavam as marcas a ir atrás e tudo mais, só que eu quero ir para outro caminho que seria eu depender menos de marcas e mais do meu negócio mesmo, né? Então, por isso que eu construí o *e-commerce* e tal, eu procuro só trabalhar hoje com empresas que eu acredito, em empresas que eu já fui

cliente. Assim, para eu poder falar da marca com propriedade. Até porque a minha reputação é o que também está em jogo, né? Se eu vou falar de uma marca nada a ver, e que eu acho que o produto não é tão bom assim, primeiro as pessoas vão perceber que eu não vou estar sendo sincero e segundo que eu vou estar me queimando. Então, por isso que hoje graças ao *E-commerce* que a gente criou a gente não tem esse desespero, essa loucura de ficar correndo atrás de parceria toda hora, de permuta, enfim.

Felipe Harmata: Indo para a questão do influenciador digital, uma pergunta mais conceitual. Você se consideram um influenciador digital e o que é ser um influenciador digital pra você?

César Wataya: Esse nome é um pouco delicado, vamos dizer assim. Porque, na verdade, se você for ver todo mundo é um pouco influenciador e é meio clichê até falar isso, mas eu acho que é real, porque hoje se você tem um estilo mesmo você sendo uma pessoa anônima, você pode está influenciando alguém a também gostar da mesma coisa que você gosta, por exemplo. Mas eu acho que a gente por ter uma audiência, a gente tem uma responsabilidade um pouquinho maior. Esquisito, né? Então, eu acredito que a gente não pode sair, sei lá, cagando regras, vamos dizer assim de modo geral. Só que também a gente não pode se omitir em algumas questões também, acho que o influenciador digital tem que ter uma postura, vamos dizer assim.

Felipe Harmata: E aí eu ia para um outro conceito que é um conceito mais antigo, que é o de formadora de opinião que a gente tem até do rádio da TV e tudo mais. Você se considera um formador de opinião?

César Wataya: Sim, sim. Para o meu nicho acredito que sim. Hoje em dia, por exemplo, nesse segmento de viagem. Então, quando a gente foi pra Cancun, por exemplo, a gente passou uns perrengues lá de policial corrupto, e tudo mais. Batemos o carro alugado, não tinha seguro. Foi terrível, e aí a gente fez um vídeo que chama antes de ir pra Cancún assista esse vídeo. Cara, mais de cento e cinquenta mil view, né? E aí eu vi assim "pô, que legal, eu acho que a gente tá realmente podendo passar perrengue e fazendo com que outras pessoas não precisam passar por aquilo que eu passei e no começo do canal". Eu não tinha essa mentalidade, vamos dizer assim. Eu achava que a internet tinha que ser o mundo perfeito, que eu só ia postar aquilo que realmente dava certo e tal, só que, na verdade, quando a gente mostra um lado mais humano, quando você mostra uma fragilidade, um erro, você cria uma simpatia com o público, né? E isso gera mais conexão porque a pessoa fala "pô, ela passou isso, está te falando essas coisas aí na

internet, coisa que muita gente não teria nem coragem de fazer", por exemplo. Só que eu acho que é isso que realmente engaje, que muda o jogo, na verdade, eu não sei se era essa pergunta.

Felipe Harmata: E indo nessa linha, você citou o termo autoridade agora há pouco e era um termo que eu ia abordar. Você se considera uma autoridade no tipo de conteúdo que você posta?

César Wataya: No conteúdo que eu posto, sim. Mas igual aquela questão, o público que diz se você é autoridade ou não na verdade. Por exemplo, tem dois restaurantes, tem um restaurante que está lotado, com fila até na rua, o restaurante do lado do vizinho está vazio, só que ninguém tem coragem de ir lá porque está vazio. É por algum motivo, provavelmente porque a comida não deve ser boa. Não é verdade. Então as pessoas que dizem isso. Então, se o vídeo tem muitos *views*, se o vídeo tem muito *like*, tem bastante comentário, tem um engajamento bom, quer dizer que o vídeo é relevante. Então aulão é isso, é assim tijolinho por tijolinho na internet, né? Então, você vai aos poucos ali angariar audiência até que chega um momento que você começa a ficar sendo lembrado por tal assunto ou por nicho tal, enfim.

Felipe Harmata: Eu acho que [você] pode ser autoridade também porque tem várias viagens e tudo mais, né?

César Wataya: Sim, eu acredito que sim. Porque, por exemplo, o que a gente recebe de *feedback* de pessoas que foram pro mesmo destino e falam "estou aqui e tal, segui suas dicas e é muito muito bacana" e também a gente tem alguns parceiros que fizemos ao longo do caminho de, por exemplo, a pessoa oferece uma estadia. Um passeio depois a gente vê que outros seguido foram no mesmo passeio pela nossa indicação e tudo mais. Então acho que nesse sentido a gente pode dizer que estamos influenciando pessoas nesse aspecto também.

Felipe Harmata: Que diferença você vê, por exemplo, se fosse um especialista no sentido de alguém formado na área, se fosse alguém formado em turismo viajando? Que tipo de olhar diferente tem se fosse alguém formado em turismo, para o olhar que vocês postam.

César Wataya: Então, eu acho que a internet tem uma questão, que as pessoas também te seguem pelas pela sua personalidade, vamos dizer assim. Então, eu queria criar um conteúdo que não focasse tanto no destino, mas sim na gente mesmo, que as pessoas

tenham desejo de assistir pela nossa personalidade. Porque elas encontraram alguma coisa em comum conosco, né? Eu acho que uma pessoa que tem uma formação nisso também pode criar uma audiênciaa partir disso. Também, a formação pode influenciar na questão de roteiro na questão de organização e tal, e também é porque assim... A gente teve uma curva de aprendizado, eu saí de nada a ver com turismo, para hoje trabalhar com isso. Uma pessoa formada, por exemplo, ela pode pegar uma curva de aprendizado, um pouco mais em cima e aí deslanchar um pouco mais, enfim tudo vai depender da pessoa mesmo.

Felipe Harmata: Uma das discussões que eu tenho na tese é o que o influenciador posta que é a vida pessoal dele e o que entre aspas seria a vida profissional. Eu acho que o de vocês se misturam muito, né? No fundo são vocês vivendo. Como que você vê essa separação entre o que é profissional entre aspas e o que é pessoa?

César Wataya: Hoje em dia nos vlogs de viagem a gente posta o destino, filma o destino bonitinho. Só que filma também a nossa perspectiva daquele lugar. Então, se a gente não gosta de tal coisa, a gente chega e fala "galera não é nossa pegada, não gostamos e tudo mais". Então, eu acho que quando a gente coloca a nossa personalidade, a nossa cara, é difícil separar profissional e pessoal. Tem gente que faz isso muito bem hoje na internet, só que eu acho que para o ramo de viagem... Porque a viagem é algo mais... é um sonho, né? A pessoa quer ir naquele destino, quer viver aquilo e eu não tenho como ser um personagem naquele momento. Eu vou estar sendo eu mesmo e ao longo do tempo eu descobri essa receita, porque, por exemplo, quando eu mostro mais do meu gosto nos vídeos meus, é aí que as pessoas se conectam. Porque elas têm como ver algo em comum. Por exemplo, a gente gosta muito de praia, então, nosso público basicamente é praieiro, também que gosta de destino tropical e tudo mais. São pessoas da mesma idade que a gente, a maioria casais também, então é muito louco como a gente consegue atrair pessoas semelhantes a gente na internet. Isso eu acho demais e acho que a pitada assim, o tempero é botar a nossa personalidade na internet também.

Felipe Harmata: Mas vocês acabam mostrando outras coisas da vida pessoal de vocês ou só mostra quando tá viajando e daí mostra o lado pessoal, misturando com profissional?

César Wataya: Então eu também mostro essa parte, tem vídeos. Eu fiz um vídeo sobre a minha história lá desde onde eu nasci, a minha criação e tal. Cara, esses são vídeos que tem muito, muito engajamento, e é muito, muito legal. Teve até um comentário falando

"pô, até chorei em uma parte que você filmou seus avós", porque era um seguidor que também era japonês, né? Ele falou, "nossa, meu avô também era assim. É igualzinho, nem falava português direito e tal", então, é aí que você gera realmente a conexão. Quando por exemplo, vamos imaginar uma pessoa xis que nunca me viu na frente, nem na internet, enfim, não me conhece. Aí ela digita lá um vídeo, aí [procura] como usar GoPro, aí ela cai num vídeo meu. Ela fala "pô, legal o vídeo dele, quero ver mais". Aí ela entra no meu canal, ve um video de viagem e fala "Que legal, eles devem ser gente boa" e aí começa a querer saber mais de mim, isso é algo meio que natural, né? E a gente recebe muito comentário também de pessoa falando "pô, parece que a gente se conhece, faz tempo que a gente é amigo e tal", mas justamente porque a gente também está expondo esse lado mais pessoal, né? Aí teve um exemplo recente que a gente foi num parque aqui de wakeboard e aí a gente encontrou um casal de seguidor lá. Aí eles falam "nossa, a gente assiste junto os seus vídeos", e aí eles falando com a gente como se fossem amigos mesmo, porque a gente mostrou as viagens nossas e "quando você foi lá nas Bahamas, blá-blá-blá, foi bem legal". E aí, vamos batendo papo um tempão, sabe? Então, eu acho que a gente tá gerando conexão realmente e não tem como... Tem que mostrar o lado pessoa. Pelo menos eu vejo dessa maneira.

Felipe Harmata: Você falou de encontrar uma pessoa, e é uma das perguntas que eu tinha. Você se considera uma celebridade? Que tipo de diferença tem você para uma celebridade nacional de TV ou tradicional?

César Wataya: Então, isso é muito doido porque a celebridade... Eu acho que o charme, vamos dizer assim, de uma celebridade é porque ela é inacessível, né? Então, cria um mistério daquilo lá, aí eu acho que a gente não é uma celebridade. Eu acho que a gente é alguém que é conhecido na internet por fazer um vídeo, né? Por exemplo, é igual um repórter de TV e um ator da novela das oito os doises tão expostos ali só que um tem um nível de fama diferente do outro. Talvez se alguém reconhecer na rua o repórter, por exemplo, vai querer apertar a mão dele e [dar] parabéns pelo trabalho e tal. Já se fosse o ator da novela das oito, as pessoas queriam selfie, queria sei lá, abraço, sabe assim? Então eu vejo que eu seria um repórter, né? Que é aquele cara que as pessoas apertam a mão e tal, querem conversar e vão parabenizar pelo trabalho e tudo mais. Acho que seria nesse sentido.

Felipe Harmata: Indo um pouco para o conteúdo, para as plataformas. Uma longa discussão que a gente tem atualmente é sobre algoritmo, né? Os algoritmos acabam

criando as bolhas e tudo mais. Você se preocupa com algoritmo? Você estuda algoritmo? Até que ponto ele é importante pro seu trabalho?

César Wataya: [Me preocupo] totalmente, totalmente. Eu acho que mudou até a forma que eu faço vídeo hoje. Então, por exemplo, no começo do vídeo, logo nos vinte segundos de vídeo, vamos dizer assim, tem algo que é o gancho, então você tem que deixar a pessoa intrigada, despertar curiosidade para a pessoa continuar assistindo o seu conteúdo. E aí na hora do encerramento não ficar enrolando, já encerrar rápido justamente porque tem a questão do algoritmo de retenção de público que se você ficar enrolando, não ir direto ao ponto, sua retenção de público cai e seus vídeos não são recomendados. Então sim, eu acho que é um papel extremamente importante estudar essa parte, entender, ver a parte das estatísticas do seu canal. [No seu canal] tem um painel administrativo que você tem acesso a todas as estatísticas e isso eu vejo todo santo dia. Sou até meio obcecado nisso daí, mas não tem que ver, porque isso determina o que você vai tomar de ação para o vídeo seguinte, por exemplo.

Felipe Harmata: Você vê o que dá mais engajamento? O quê que você vê que funciona melhor como conteúdo para o seu nicho?

César Wataya: Quando a gente viaja em casal, por exemplo, eu fui para o Chile e a Josi [Ledis] ainda trabalhava no mercado tradicional. Então ela não tinha essa disponibilidade como eu tenho, por exemplo, agora, né? Aí, eu fui pro Chile e eu tive que ir sozinho porque ela estava trabalhando nesse período e meu, os vídeos simplesmente não deslancharam. Estamos falando de seis mil *views* por vídeo, vamos dizer assim, sendo que um vídeo que está eu e a Josi [Ledis] bate cem mil *views*, cinquenta mil *views*. Até os comentários das pessoas [eram] "pô, é legal quando vocês estão juntos e tal. O vídeo ficar mais divertido". Então, tem toda essa situação aí também.

Felipe Harmata: E um pouco você já falou, mas só pra consolidar. Quem você encara que é o perfil do seu público? Você já falou que são pessoas mais ou menos da mesma idade que vocês, normalmente casais, pessoas que gostam de viagem. Tem mais alguma coisa de característica do teu público?

César Wataya: Também pessoas que têm interesse em foto ou vídeo, em produzir ou querer melhorar, enfim. Tanto por hobby ou até profissionalmente também.

Felipe Harmata: E como é a reação com o Instagram? Não só necessariamente com o Instagram, também com o YouTube. Como é a relação com os comentários, você lê tudo, não lê, você responde, não responde? Como é?

César Wataya: Tem o painel administrativo lá [no Youtube], ele lista pra você todos os comentários de todos os vídeos em um lugar só. Então, deixou bem mais fácil pra gente, né? E aí eu leio alguns. Eu favorito, curto, enfim, eu sempre interajo porque é uma parte bem importante, né? Para a gente pode não ser assim... Para gente como influenciador, pode não ser importante, mas pra quem comenta e sabe que você leu e respondeu nossa, é o auge. Então eu acho que isso é um papel importante que a gente está fazendo de responder todo mundo.

Felipe Harmata: E você vê que eles conversam entre eles também? Alguém pergunta alguma coisa e eles estão respondendo, tem uma conversa entre eles?

César Wataya: Tem, tem. Também o comentário é incrível, mas agora com o negócio de curtir comentário, responder ali e tal, eu vejo gente brigando, vejo um ajudando o outro igual você falou. É uma comunidade mesmo, né? É muito doido.

Felipe Harmata: Vou aproveitar que você falou. O que você encara que é uma comunidade na internet e se você se encara que está gerando uma comunidade?

César Wataya: Eu acho que a comunidade é quando você consegue reunir pessoas que gostam da mesma coisa que você, tem você ali como uma referência no assunto. Aí, por exemplo, eu acho que é tão... Como eu posso dizer... Não é tão fácil no YouTube criar uma comunidade, eu acho que é mais fácil até no Instagram, e também tem gente migrando pro Telegram que é quando você pode interagir mais com influenciadores, né? Eu ainda não fiz isso, mas eu acho que futuramente eu vou fazer. Por enquanto não, eu não vou fazer isso justamente por causa [da falta] de tempo, né?

Felipe Harmata: E precisa moderar comentários, deletar, aparece haters? Como que é essa relação?

César Wataya: Ai, aparece pelo menos um por semana, aí vem com o comentário mais ou menos lá, mas aí [eu] o bloqueio do canal. Na verdade, tem duas opções, ou você bloqueia, exclui, ou você... Três na verdade, ou você oculta do canal e ai a pessoa acha que comentou e acha que publicou só que não vai aparecer para ninguém. Esse é o ocultar. Aí eu, às vezes, respondo às vezes não. Mas não compensa, sabe? Então não vou ficar gastando [tempo] com isso daí.

Felipe Harmata: E você percebe que a maioria das pessoas que comentam são pessoas que não produzem conteúdo? Elas só acompanham ou você enxerga que também tem outros produtores de conteúdo, outras pessoas com um canal também que aparecem comentando?

César Wataya: Cara, dá pra dizer que é noventa em cinco por cento espectador, com cinco por cento que está produzindo, que está fazendo alguma coisa. É isso que eu vejo. O que faz por hobby [estão] nesses cinco por cento aí, mas não é todo mundo não, acho que é uma minoria.

Felipe Harmata: Indo para questão de engajamento. O que você encara como engajamento? Hoje tem discussão de número, por exemplo só os *likes*. Que critério você vê que é importante para se levar em conta?

César Wataya: Então essa questão dos *likes* aí, né? Eu sinceramente fiquei desapontado que eu gostava de ver ali os números e tal. Porque para a gente, o nosso engajamento do Instagram é alto porque são pessoas que vieram do YouTube e começaram a seguir a gente no Instagram. Inclusive, então são pessoas que conhecem a gente pelo nome, que conhece a nossa história e que resolveram seguir ali. Então o nosso engajamento é alto, a gente posta uma foto tem vários *likes*, né? Depois condenei isso. Eu achei sacanagem. Eu devia ter continuado lá, mas enfim, eu acho que número de *like* não é tão relevante assim. Eu acho que o engajamento se dá quando as pessoas realmente conhecem um pouco mais de você, gostam da sua personalidade, de quem você é. Te conhecem pelo nome e começam a te seguir, não só porque você tem uma vida deslumbrante, mas porque você é você, né? Acho que quando você engaja a audiência, quando eles te veem, até como se morasse perto de mim, seria meu amigo, sabe assim? Você viu que você se daria bem com essa pessoa.

Felipe Harmata: Em quais redes você está hoje? O YouTube é a principal rede para você?

César Wataya: Bom, é basicamente o YouTube e Instagram. Realmente, o YouTube e o Instagram são as redes sociais que a gente tá mais ativo. No YouTube mais que o Instagram. A gente até é um pouco desleixado, vamos dizer assim, no Instagram, porque a gente posta quando dá, sabe? Então, às vezes fica três [semanas], um mês sem foto [nova] ali, [sem] um *stories*, mais ou menos, né? A gente é mais ativo quando a gente tá viajando, porque a gente consegue produzir mais conteúdo. Mas o YouTube é a principal fonte de renda e também de audiência.

Felipe Harmata: Indo um pouquinho pra tua rotina. Como é o teu dia a dia de trabalho? Pode ser na semana, no dia, desde que você acorda até dormir; Tem horário específico que você produz? Da hora que você vai para o analítico, como que é o teu dia de trabalho?

César Wataya: Bom, eu percebi já que eu sou meio coruja. Eu gosto de produzir mais a noite. de manhã sou bem lerdo. Então, como eu entrava às cinco da manhã e saía às três da tarde, eu peguei até uma raiva de acordar cedo, sabe? Eu tinha que dormir nove e meia pra acordar quatro e cinquenta e aí hoje em dia eu tô indo dormir umas uma da manhã, acordando umas nove e tal. E eu percebi que pra mim tá ótimo. Então, acordo tomo um café, leio a Bíblia, faço uma oração e aí começa o meu dia. Aí respondo os e-mails que tem que responder, edito alguma coisa ou assisto algum tutorial. Na hora do almoço é quando eu cuido da loja virtual que aí eu empacoto, gero nota. Aí eu vou almoçar, levar os pacotes nos Correios. Eu volto e continuo editando. Enfim, na verdade, não tem uma rotina séria, mais na parte da manhã mesmo. Eu tento jogar os compromissos para a tarde, aí é quando pode variar bastante, né? Mas, aí a noite dá na telha, eu vou, sento, edito. Fim de semana a mesma coisa, quando eu estou viajando é quando eu estou mais trabalhando também. É quando a gente está fazendo a captação dos vídeos, né? Então é doido, é legal. Como eu gosto.

Felipe Harmata: E que tipo de conteúdo você consome? Você acompanha outros influenciadores e o que você acha importante ter em um influenciador que você acompanha?

César Wataya: Nossa, sigo vários [influenciadores]. Muitos brasileiros, muitos gringos do mesmo nicho [que o meu] e também coisas aleatórias. Assim, eu gosto muito de coisa manual, né? Então eu vejo video de marcenaria, vídeo de gente fazendo alguma invenção, e até para um descanso mental. Eu percebi que eu sigo as pessoas não só pelo conteúdo, mas sim pela personalidade dela. Então cara, isso pesa demais, sabe? Se a pessoa não tem um carisma, se a pessoa não desenrola no vídeo, você já perde interesse. Não tem como então, além do conteúdo a personalidade é essencial.

Felipe Harmata: Tem algum ponto, algum tema do teu trabalho ou como influenciador que a gente acabou não abordando que você acha que é um tema legal? Ou algum conteúdo que acha que é importante dizer com relação ao influenciador digital e o tipo de conteúdo que você faz?

César Wataya: Eu acho que quanto mais sincero melhor, quanto mais aberto melhor. Então, por exemplo, eu fiz vídeo falando quanto eu ganhei, falei de número, mostrei comprovante, relatório e tudo mais. E meu, eu acho que hoje em dia tem muita gente pra fazer conteúdo, mas pouca sinceridade, pouca verdade. Justamente por quê? Porque a pessoa às vezes fez uma parceria xis e tem que falar bem de tal coisa, né? Tem que te induzir a comprar alguma coisa, enfim. Então, eu acredito que quanto mais limpo, quanto mais sincero melhor, e eu acho que isso vai e as pessoas percebem, as pessoas percebem isso.

Felipe Harmata: Uma coisa que me chamou atenção com os outros influenciadores que eu entrevistei é que a maioria deles, pelo menos sempre quando eu perguntava se tem algum [que eles queriam tratar] e alguns deles falaram da mente, falaram assim "pô, tem que ter uma preparação psicológica muito grande, não é fácil". Como que você lida com isso? Para você mentalmente é tranquilo?

César Wataya: É porque assim, o nosso conteúdo não é nada polêmico, nada que divide opinião, né? É um conteúdo mais de entretenimento. Então eu lido muito bem na verdade, por exemplo, vem comentário de *haters* meu eu e eu até dou risada, ignoro. Porque você não tem o que fazer, né? Aí no outro lado, a pessoa que está assistindo vai estar no estado de espírito estranho, ou em um dia ruim. As vezes você não entende muito bem o que a pessoa passou para por o dedo no teclado e comentar aquele monte de baboseira, então eu relevo. Lógico que a questão mental... Que eu fico até um pouco ansioso é que, qual o próximo vídeo, qual será o tema? Se não está vendendo tão bem, se a loja em um mês não está indo bem de venda, aí eu me preocupo. Porque antes eu tinha meu fixo por mês mais o *e-commerce*, e agora quando não vende a próxima fatura vem e então eu fico um pouco ansioso nessa questão de conteúdo e financeira, mas não do que as pessoas estão achando. Sinceramente você tem que estar cagando para isso, falando o português mesmo, porque não tem como, se for levar ao pé da letra você fica doido mesmo. Até os elogios viu? porque aí você já começa a perder a humildade, é uma linha que você tem que se equilibrar.

APÊNDICE 6. Entrevista na íntegra - Diego Paladini - Saúde na Rotina com Diego e Dafne

Felipe Harmata: Quando você decidiu começar a usar a internet de uma forma mais profissional, que plataforma que foi? Eu vi ali que, aparentemente, pelo menos pelo teu Linkedin foi em 2013. Como é que era antes disso? Como é que foi o teu começo?

Diego Paladini: Eu sempre gostei de brincar com internet. Eu eu eu cheguei a estudar HTML. Um pouquinho na época da escola brincava de site com meus amigos e tal... fazer o site da classe para brincar com o "cavaquicho". Mas nunca, nunca fui um *heavy user* de internet desde o começo assim. Eu nunca... Eu demorei para ter um celular com internet não era essas pessoas que saía um celular smartphone e a pessoa já ia lá e e comprava, enfim. Eu nunca tive muito dinheiro, então, como o celular e o plano de internet não era uma coisa barata. Eu fui daquelas pessoas que falava "ah não, besteira, sabe?". Usando a internet em casa não precisa ter no celular. Então eu demorei para usar aplicativos como o Twitter, Facebook. Eu sempre usava no computador, e enfim, 2013 eu estava trabalhando numa consultoria de educação. Era área do meu mestrado, eu sou formado em Educação Física. Fiz minha orientação para educação em 2013. E eu fiquei um ano trabalhando algumas consultorias e tinha um emprego estável, estava super tranquilo. Trabalhava perto de casa, usava o transporte público, mas eu estava muito infeliz porque eu não conseguia me realizar profissionalmente. Eu sempre tive uma coisa mais forte mesmo com a Educação Física. Para treino de personal, para algumas coisas que eu sempre estava, vão ajudar as pessoas a conseguir resultados, mudar a saúde, mudarem os corpos delas. Eu fui uma criança gordinha, sempre tive essa curiosidade forte de entender porque que algumas pessoas têm um corpo assim, outras tenham assado e aí eu descobri na faculdade. Eu fiquei muito empolgado em querer mostrar para as pessoas. Ajudar as pessoas. 2013 calhou que eu também [fazia] trinta anos. Bate aquela reflexão grande. Enfim, não estava feliz profissionalmente como estava realizado, e

estava vendo canais na internet surgirem mais fortes, né? Eu assistia vídeos do Felipe Neto, do PC Siqueira, do Cauê Moura e aí eu comecei a achar engraçadinho esse tipo de humor deles, esse tipo de comunicação... eu pensei que eu podia também dar toques [no YouTube] que eu dava para os meus alunos de personal, porque eu estava trabalhando essa consultoria aí do capital, mas eu atendia de longe. Como é que eu conseguia produzir um vídeo... 2013 também não era assim. Eu tinha um celular que é com o que muita gente começa. Eu fui comprar uma câmera, fui comprar um computador, que tivesse o software de edição... eu tinha amigos que gostavam muito de Mac. Eles fizeram a propaganda tremenda, eu acabei comprando um Mac e aí que eu comecei a brincar de gravar e editar aprendendo tudo na internet e tudo sozinho, passando vergonha, enfim.

Felipe Harmata: E e como que você sentiu que a coisa começou a crescer? Quando que você viu que começou a dar resultado e dar acesso? Tem algum marco para você?

Diego Paladini: Cara, eu tenho uma coisa que eu me sinto muito mal até de não lembrar porque não teve. A gente sempre teve um crescimento que foi sempre linear, né? A gente nunca teve uma coisa de fazer um vídeo especificamente e bombar, gravar com alguém muito famoso e bombar ou fazer alguma coisa específica que deu muito certo. A gente sempre produziu conteúdo de forma regular e começamos fazendo postagens diários para o blog e um vídeo semanal no YouTube e a partir do segundo ano, a gente já começou a fazer dois vídeos no YouTube por semana. Enfim, de lá para cá, a gente testou de tudo. Já tentamos fazer três vídeos por semana, vídeo de segunda a segunda, e fazer meses com live todo dia. A gente sempre teve um crescimento. Foi muito estável. Assim, o lance que eu acho que eu tive um clique de falar "opa, espera! Isso talvez um dia possa virar um negócio", foi quando eu... um site de saúde na rotina que não era nada assim parecido com o que é hoje, não tinha minha cara, não tinha nada. Tinha meia dúzia lá de dicas e tinha propagandinhas de adds do Google e eu entrei sem querer no início para olhar, e eu vi que tinha dois dólares e cinquenta para receber. Aí eu olhei falei "Opa, sai dinheiro disso?". E aí que eu comecei a tentar entender que aquilo não era nem do YouTube, era de um site que estava lá que eu tinha feito com dicas explorando mais a ferramenta, né? O site mais marca. O marco assim não teve... por falar em marco, é curioso para gente estar gravando essa entrevista. Hoje é um dia que eu acabei de fazer... pedindo para gente receber essa placa que a gente bateu semana passada.

Felipe Harmata: Desculpe, cortou bem na hora que você, falou da placa. Qual que é o número?

Diego Paladini: Na semana passada,a gente bateu um milhão de inscritos no Saúde na Rotina, que é um dos canais que a gente tem... É o maior canal que a gente tem. Mas também foi um negócio muito racional e meio pé no chão, né? Porque a gente nunca é, enfim, inversa de crescimento, a gente sabe que vinha audiência aí. Você tem essas estatísticas, você sabe.

Felipe Harmata: Legal e aí indo para o um pouco da questão do influenciador digital. Você se considera um influenciador digital?

Diego Paladini: Cara, eu considero. Eu sou dessas pessoas mais chatas que eu gosto de levar ao pé da letra certas coisas. Eu acho que todo mundo é influenciador e tal... não sei influência. Alguém manda justamente para fazer alguma coisa, você é influenciador digital. Minha mãe mandou um WhatsApp para a minha tia: "passa no mercado e traz...". Ela influenciou digitalmente a minha tia, porque influenciador de palco só, não é uma profissão... tem muita gente acha que é aqui em casa. É muito claro isso. Eu sou professor de Educação Física a Dafne [Amaro] tem um currículo mais completo que o meu, então a gente tem essas. As profissões que fazem a gente ter [influência] para espalhar esse conteúdo digitalmente, né? Também, então esse termo Influenciador digital... acho que é mais aberto que é todo mundo, é influenciador de capital e ao mesmo tempo é influenciador da profissão principal dele.

Felipe Harmata: É da para dizer que é uma consequência? Você é uma coisa antes de ser influenciador digital?

Diego Paladini: É, eu acho que sim, porque se não... enfim, hoje em dia cada vez mais... todo mundo com o celular na mão é um influenciador digital. Você pode influenciar alguém a fazer alguma coisa off-line e on-line, né? É um fato que a gente busca e as pessoas buscam na gente, nos nossos canais, no nosso conteúdo. Então, a pessoa me para na rua, ela vai fazer a mesma pergunta que ela me faria na internet, né? "Como é que eu faço para perder barriga?". Então a diferença é só um meio, ela consegue minhas dicas digitalmente ou não. Eu Influencio ela digitalmente sem precisar está lá.

Felipe Harmata: A gente está entrevistando gente que não necessariamente tem uma formação na área. Você tem, né? Então você se considera que é um especialista e uma autoridade no assunto para poder ir para a internet e poder falar o que você fala?

Diego Paladini: Sim, eu acho que é fundamental agora. Assim, a vertente é entretenimento. Talvez ser até entretenimento... eu acho que foi arriscado falar isso. Vou falar que você não precisa de uma formação anterior. Enfim, eu acho que a beleza da internet... acho que o bom e ruim da internet é justamente a mesma coisa, né? Essa possibilidade do poder produzir conteúdo e todo mundo poder influenciar as outras pessoas digitalmente. Entrei lá [e produzi] um conteúdo de valor, para as pessoas. A gente busca sempre tentar estudar e primeiro ter esse conteúdo.

Felipe Harmata: E você percebe que o teu público percebe isso? Primeiro, ele chega para você porque enxerga que você é um profissional nessa área ou ele chega por outros caminhos? Pelo jeito que você faz e depois percebe que você tem uma formação na área?

Diego Paladini: Não, as pessoas elas tem que chegar primeiro, o primeiro encontro que a gente tem, a pessoa se seduziu por algo que não foi a minha sugestão. É o título do vídeo, é a capa do vídeo. Ela me encontra de alguma forma e então logo no começo dos vídeos, [eu tenho que] já me mostrar como especialista naquilo. A gente tem que "crescer" quem aparece quase sempre nos vídeos. E no meu caso, professor de Educação Física… No [canal] Organiza Dafne, a Dafne [Amaro] aparece profissional, né? Se ela vai consumindo conteúdo, ela vai vendo que a gente tem informação e tem propriedade para falar. Basicamente, eu acho que para boa parte do nosso público, eu sou o Diego. [Para] uma outra parte que presta mais atenção, segue e acompanha, eu sou Diego, o professor de Educação Física.

Felipe Harmata: Legal.

Diego Paladini: Eu aposto com você que tem gente que não sabe que eu sou formado.

Felipe Harmata: e como que você vê, por exemplo, se [você] encarar o teu nicho como saúde fitness. Tem muita gente que não tem a formação e também publica vídeo, tem perfil no Instagram e tudo mais. Como que você vê essa relação de quem não tem essa especialidade e também está falando e tem seguidores?

Diego Paladini: Eu acho que tecnicamente, todo mundo pode ter alguma vontade de querer ajudar. Eu só acho que a área de saúde é uma área muito perigosa para você estar falando bem... Recentemente, até fiz um vídeo de uma de um canal que era feito por uma senhora, que não tem formação nenhuma na área e ela fazia, ela faz ainda, acho que quase diariamente, receitas em um liquidificador e, enfim, para as pessoas conseguirem evacuar e por consequência perderem peso. Eu fiz um vídeo na época esculachando,

falando... Essa senhora é uma irresponsável, porque você fala da saúde dos outros, realmente se as pessoas… Então a gente tem mais formação, entendimento do impacto que a gente pode ter na vida dos outros. A nossa dica pode ter influência na vida dos outros. A gente tem que tomar um cuidado, a gente tem… Eu tenho um curso aqui no Saúde na Rotina feito por mim e pela Dafne [Amaro]… Produção de controle em redes sociais para professores de Educação Física, porque eu gostaria que mais professores de Educação Física entrassem no mercado, entregassem conteúdo, porque eu acho péssimo quando você não tem formação daquilo e você tá seduzido pelo poder da influência, pelo poder da internet. Você tem aquela coisa do poder conseguir seguidor porque aí [na internet] você consegue. Você é para o país… fala com [o país], né? Eu acho que tem muita gente que eu já conheci que tinha [canal] muito a vontade e faz vídeo falando "Olha essa aqui é a minha rotina fitness, eu tô fazendo para mudar, motivar vocês". Eu acho isso muito interessante, acho que tem um valor. O que eu fico com um pé atrás é se tem gente que tem que não ter informação e sai por aí... Outras pessoas acreditam nessa senhora, no vídeo que ela falava "Olha, você faz esse suco. Você toma, perde até 200 quilos, então que as pessoas não entendem a diferença entre emagrecer e perder peso. Elas acham que perder peso, é sempre saudável. A pessoa vai ver um vídeo desses, vai pagar em casa e ela vai parar no hospital, né? E ela pode não voltar do hospital. Então, eu acho bem complicado, ao mesmo tempo eu também tenho pé atrás com profissionais formados na área de saúde. Médicos, por exemplo... Também tem canalhas no YouTube falando, fazendo, criando um sensacionalismo... O cara também não tá muito preocupado com quem tá assistindo. Então, o que eu acho [que é problemático] é quem não se preocupa com o público. Eu acho que o principal nesse momento é a gente entender que pessoalmente, criamos comunidades e as pessoas vão conhecendo a gente. A internet é muito transparente, então se você não está nem aí para as pessoas que consomem o seu conteúdo, uma hora ou outra isso vai ficar claro.

Felipe Harmata: Eu perguntei se vocês se consideravam influenciadores digitais e agora o conceito mais clássico, né? Que é o do formador de opinião que era o anterior. Vocês se consideram formadores de opinião?

Diego Paladini: Sim

Felipe Harmata: Por quê?

Diego Paladini: Canal é especificamente o nosso nicho, né? Então eu ajudo a pessoa a tomar uma decisão de compra, por exemplo, para fazer exercícios na casa dela, e a solidificar uma vida mais saudável. Esse tipo de coisa

Felipe Harmata: E indo um pouco para a tua relação com as redes, você estuda o algoritmo? O algoritmo do YouTube ou das outras redes também é um elemento importante para você ou você deixa meio que rolar? Como é sua relação com algoritmo?

Diego Paladini: Então, hoje é cem por cento profissional. A gente estuda tudo... Algoritmo do Twitter, Facebook, do Instagram, do YouTube. Cem por cento. A gente tem tempo reservado na semana para ficar lendo números e entendendo o que funciona e o que não funciona. Se nessa plataforma funciona melhor vídeo curto, vídeo longo para falar sobre esse assunto específico, se é melhor fazer vários vídeos curtos ou fazer um vídeo longo nessa rede social, se aqui vale a pena gastar umas horas a mais na edição para colocar a legenda. O que a gente falou nesse determinado momento do vídeo que a gente viu que teve uma queda da audiência... Que capa de vídeos, como anda melhor que [tipo de] capa de vídeo... As pessoas clicam mais em qual capa e qual as pessoas clicam menos. O lugar da palavra, se a gente vai colocar uma palavra no começo do título ou no final do título. Toda essa pesquisa de palavra-chave, tudo isso a gente liga, a gente estuda. E cada vez mais.

Felipe Harmata: E você viu algoritmo como algo bom ou algo ruim. Tem muita discussão, né? Que o algoritmo gera a bolha... Porque o lado bom da bolha que eu tô, se eu gosto de saúde, cada vez vão aparecer mais coisas de saúde, mas ao mesmo tempo não aparecem outras coisas. Então como é que você vê isso? Para você é interessante chegar nesse nicho extremo com algoritmo ou você vê problemas?

Diego Paladini: Acho que é... Opinião é totalmente relevante. O ponto para mim é que um algoritmo, ele vai de cada plataforma. O objetivo dele é tentar deixar você o mais [tempo possível] naquela plataforma, e quanto maior audiência aquela plataforma tem, mais publicidade ela consegue rodar e mais dinheiro ela ganha. Enfim, então a gente já gravou até vídeos sobre isso, falando para as pessoas sobre procrastinação, né? Procrastinação não é culpa das pessoas, tendo em vista que cada aplicativo que aplica no teu celular, ele quer você lá o maior tempo possível. Então, eu não perco tempo pensando se isso é bom ou ruim, a gente vai se adaptando. Enfim, tem hora da nossa vida pessoal... Consumindo um tipo de rede social, tem hora que a gente está consumindo mais outra

rede social como produtor de conteúdo profissionalmente. Assim, [a gente] tenta entender da melhor maneira o algoritmo e tenta entregar o conteúdo. Em cada rede social as adaptações precisam ser feitas.

Felipe Harmata: E indo um pouco para o mercado, você vê que o mercado já entende a figura do influenciador de quem produz canal? Quem trabalha no Instagram? Você sentiu uma evolução nos últimos anos? Como é que você vê?

Diego Paladini: Cara, eu sinto uma evolução, mas é bem devagarzinho, é bem devagarzinho. Assim, às vezes a gente vai para eventos de marketing digital, de criação de conteúdo e a gente sente otimismo e meio "Poliana". Assim, algumas pessoas [falam coisas do] tipo "não porque o dinheiro dá para o tempo inteiro?". E nossa... Você sente que com algumas pessoas você tem um papo mais maduro, sente que vai trabalhar com algumas agências com algumas marcas que elas entendem. Mas você [trabalha] ainda com muito amadorismo de gente querer contratar um influenciador, simplesmente pelo número de seguidores que ele tem sem se preocupar se o cara é uma autoridade, se não é naquele determinado nicho, sabe? Enfim, receber um e-mail de adolescente e vender produtos por afiliados. Enfim, moleque manda um e-mail todo cheio de erros de português oferecendo um produto. Oferece uma oportunidade imperdível que é um produto, que é revolucionário e a gente vai tentar ter uma conversa de adulto para me mandar esse produto que é o que aconteceu, né? [Melhor] do que oferecer para mim, porque [eu me] preocupo com a minha audiência. E aí, o menino não tem nem autoridade para fazer isso porque ele não tem o produto, ele está só querendo mandar e-mail e ganhar dinheiro. Então, é foda... Agência que às vezes tenta empurrar trabalho através de permuta. Ainda tem muito isso, mandam para mim, chegou na casa com uma caneca e a pessoa falando "Olha, fala sobre um evento que vai ter essa caneca comemorativa". Se [eu] fosse trabalhar em troco de caneca... No começo assim, a gente foi em evento e é empolgado, né? E aí ganha cliente, brinde, achava o máximo. Mas hoje a gente já... a gente sempre foi muito pé no chão. A gente fica feliz de trabalhar com a internet e ter atingido os números que a gente já atingiu. Agora na faixa dos trinta [anos, a gente] fica muito mais sereno, a gente precisa trabalhar, precisa ganhar dinheiro para continuar trabalhando sobre o que a gente gosta. Ainda bem, eu considero bem imaturo o mercado, mas há melhoras.

Felipe Harmata: E onde que você funciona melhor? A sua estratégia hoje com a palavra publicidade tradicional. Onde é que está o melhor caminho para o teu canal?

Diego Paladini: A gente tenta variar bem essa dinâmica de dinheiro, né? Mas os maiores ganhos da gente vem com publicidade de YouTube, Instagram.

Felipe Harmata: Do próprio YouTube, você diz o quando a marca de procura?

Diego Paladini: Não. É de fora, a marca procura de fora. Tem a monetização no YouTube rolando direitinho sem nenhum problema, mas é um impacto maior no orçamento quando vem marcas de fora procurar entre YouTube e Instagram. O Instagram é menorzinho que o YouTube

Felipe Harmata: Uma das coisas que eu discuto na tese que lá na TV, no rádio tradicional, você tem a Globo colocando o intervalo comercial, a rádio colocando o intervalo comercial. Quando você tem é um influenciador, você que vende, né? Quase como se você [fosse] uma própria mercadoria. Como que é a tua relação com isso? Você se considera um próprio vendedor ou uma mercadoria? Ter que fazer um merchandising, você acha tranquilo ou te incomoda? Como que é passar essa credibilidade para o produto? Como que você vê?

Diego Paladini: Hoje a gente tem assessoria comercial, que ajuda a gente a cuidar disso, que ajuda muito principalmente no tempo que a gente demora. A gente não demora mais hoje para estar respondendo e-mail e ficar educando marca, educando agência. Então, a gente tem uma pessoa que cuida disso para gente hoje e a gente escolhe muito o que a gente vai fazer de publicidade, porque sabe que um trabalho na internet envolve basicamente credibilidade. E a gente pensa a longo prazo, né? A gente ganhar dinheiro agora... Primeiro [não] fazer ninguém de trouxam, que a gente nunca fez isso, e segundo, porque tem muita gente fazendo [os outros] de trouxa, enganando e vendendo cursos, produtos ou fazendo vídeo imperado. Esse cara não tá pensando em 2021 e 2022. Essas pessoas continuam existindo e vão continuar. Eu não vejo isso acontecendo muito com as figuras na internet que durante alguns anos enganaram pessoas "galera entra no post do canal para ver a publicidade lá... Se vê nos comentários das pessoas, tirando sarro". Se a gente ficar rico, a gente vai ficar rico do jeito certo, então a gente nega muito mais do que a gente aceita, com publicidade.

Felipe Harmata: Eu perguntei disso de influenciador. Perguntei do formador de opinião e assim, indo para um terceiro ponto. Tem muita visualização, né? Então o

teu canal tem um milhão de views, né? Você chega em muita gente, você se considera uma celebridade?

Diego Paladini: Não

Felipe Harmata: Por quê?

Diego Paladini: Não. Mas eu acho que o conceito de celebridade também tá morrendo. O que eu acho que é uma coisa muito boa. Aquele negócio do Andy Warhol que todo mundo vai ter seus minutos de fala. Eu acho que isso é muito saudável. O que [eu acho que] esteja morrendo é aquela celebridade absoluta a nível global, né? Então não vai mais ter muito Tony Ramos, né? Que absolutamente pode fazer propaganda para qualquer coisa. A gente já foi reconhecido na rua várias vezes, mas ao mesmo tempo a gente passa muito mais tempo, sendo anonimo do que conhecido. Então a gente é conhecido dentro de um determinado nicho. Eu acho isso muito legal. A gente uma vez estava com alguns agentes, influenciadores, outros criadores e a gente saiu de um evento e foi para um restaurante e tirou foto da mesa e na mesa tinha algo [em torno] de quinze influenciadores diferentes. A gente postou perguntando "Quantos influenciadores você conhece nessa foto?" E nenhum teve cem por cento de aproveitamento. Então, no nosso Instagram a galera reconheceu a metade. Vai no Instagram de outro e reconheciam outros dois. Então a gente é celebridade? Não, a gente é reconhecido para um certo tipo de público. Mas a gente, em noventa e cinco por cento dos casos, é anônimo.

Felipe Harmata: Do que você posta da tua vida, do que é pessoal, do que é privado... Eu talvez até acho que seja mais no Instagram, porque o YouTube eu vi que praticamente não tem a vida própria, né? [O YouTube] é mais o conteúdo. Então o quê que você publica que é da vida pessoal e o quê que você publica da tua vida profissional? E aí você até se quiser falar especificamente do YouTube ou Instagram, fique a vontade.

Diego Paladini: A gente hoje tem três canais no YouTube, um [sobre] rotina clínica de saúde, exercício, o Organizadafnie, que dá continuidade e a gente tem um terceiro canal tem oito mil inscritos que é o Canal dos Brabas que a gente fez para esse público específico que queria saber mais coisas da nossa vida na internet. [O público] vai naturalmente querendo conhecer um pouquinho mais sobre você e a gente no começo do Saúde na Rotina chegou a fazer [conteúdo] mais pessoal e a gente viu que não era tão interessante. Tinha um resultado que a gente não queria, e olhando número e tal, a gente vai entendendo durante esse processo a questão de nicho, né? Quando a gente viaja,

então tem canal no YouTube, no Instagram, mas entra como [conteúdos que] são mais educativos, com poucos [detalhes] pessoais, do meu ponto de vista. Sim, a gente poderia ter um Instagram mais funcional e o Instagram totalmente pessoal. O lance é a gente não ter braço hoje pra fazer isso e aí eu acho que a maioria dos criadores também não tem braço pra fazer isso. Então, é tentando naquele plano de lista de quem na "net" é uma coisa que é transparente. Eu sou daqueles que acham que a privacidade cada vez mais ta morta e enterrada. Eu acho que vai ficar muito difícil com ou sem [publicação] dê você esconder a pessoa que você é. Então, você vai produzir um conteúdo, você vai falar alguma coisa na internet. As pessoas vão sacar algumas coisas suas e... Enfim a pessoa vai destacar o que você estava fazendo com uma camiseta tal "não vota no Bolsonaro, né?". Então, às vezes você... Tem um certo tipo de piada, mas uma [piada que dá aquela] passadinha, que daí você olha e fala "não, esse aí tem cara de 'bolsominion'". Então vai ficar difícil, eu acho que não tem jeito. Então, eu fico tranquilo nesse ponto de vista que eu falo cara a gente, por exemplo, postou uma foto lá vendo a Parada LGBT aqui em São Paulo e a gente postou completamente cheio de orgulho. Sem medo algum de perder seguidores. A gente sabia que quem deixasse de seguir por causa daquela foto, realmente era a gente que não gostaria de conviver e ter [essa pessoa] na nossa comunidade. Foi o que aconteceu, né? [Aconteceu] uma filtrada boa de seguidores, as pessoas que ficaram... que já tinham a gente e não sabiam posicionamento quanto a isso, elas ficaram muito felizes. Pode ser porque às vezes não tá claro numa dica que você dá para emagrecer e as pessoas querem. Não são pessoas que são parecidas que compartilham dos mesmos valores que a gente então, eu acho que isso é inevitável, é impossível você... e crescendo, crescendo, crescendo, juntando seguidores na internet, uma máscara ou com algum tipo de filtro que você tenha dizendo "olha eu só vou te dar essa dica mas eu não vou me mostrar nada", porque em algum momento você vai mostrar alguma coisa [da vida pessoal]. A gente começou a entrevista aqui, eu sei lá, em 20 minutos de entrevista e você já sabe o que eu acho de política. É muito difícil, você sentar e ter um papo, minimamente profundo com uma pessoa sem saber os valores dela. Porque [os valores da pessoa] estão ali, minimamente.

Felipe Harmata: E um dos autores que eu uso [na Tese] é o Antoni Guibes, que ele fala justamente isso, que a gente tem uma mistura da esfera privada com a esfera pública, então pra você é uma coisa que é interessante?

Diego Paladini: Eu não sei se é interessante. É a mesma coisa do algoritmo, né? Eu não sei o que é e ela tá aí, sabe? E eu tenho muita preguiça de gente que diz que o mundo tá

chato, "não dá mais pra fazer as coisas como era antes". Não, não dá, amigão. O mundo está em evolução, o mundo está mudando e as coisas estão acontecendo. Você pode ter aquela pessoa que vai contando as plaquinhas, passando vergonha ou você pode ser uma pessoa que ajuda a empurrar o mundo pra frente. Tem certas coisas que não tem muito como a gente segurar, é muita pretensão, a gente querer segurar uma coisa do tamanho da internet com a importância da internet

Felipe Harmata: Uma das coisas que a gente tem que é uma consequência até talvez do privado, é que a gente posta muita banalidade, não no sentido pejorativo. Mas assim, a gente posta o nosso almoço, a gente posta onde a gente saiu e tudo mais, e se a gente for olhar historicamente como espaço público, né? A gente ter lá o jornal como espaço de decisão política, a TV também mostrando a eleição. Assim, teoricamente nos meios tradicionais, a gente tinha, entre aspas, os grandes assuntos, sendo debatidos. E na internet a gente também tem os grandes assuntos, mas a um grande espaço pra banalidade. Como é que você a banalidade aparecendo na internet?

Diego Paladini: Cara, eu acho que às vezes... Eu já pensei um pouco assim, mas eu acho que às vezes a gente faz um juízo de valor que a gente não deveria fazer porque o que é banalidade, né? Por exemplo, eu pego uma pessoa, que passou a vida inteira sofrendo, lutando com o peso, que não tem orientação nenhuma, mora numa cidade que não tem academia, que ela não tem um amigo e ela só come um tipo de comida específica. E ela mora afastada de tudo e todos e ela só tem acesso no mercado da cidade dela a salsicha com macarrão que é o que ela sabe fazer, e tem mais outras coisas lá que ela não sabe. Não tem nem ideia, do que [a alimentação] pode fazer no corpo dela. Se eu posto uma foto de um prato de comida e eu explico o que tem ali, eu tô ajudando mais essa pessoa, do que dizer em quem eu voto, Eu tenho o impacto, eu acho que é muito pessoal. Eu acho que a gente busca às vezes... Outro dia tinha alguém frustrado no Twitter porque o Big Brother Brasil tem mais audiência que o Roda Viva. Cara, do meu ponto de vista, o Roda Viva ano passado... Não, no ano de 2018, para assistir com muito interesse nas eleições. Eu gostava desse programa, só que eu vi que é um tratamento muito direcionado pra determinados candidatos, diferente do que é pra outros. É basicamente uma mulher fritada. A mulher candidata foi interrompida trocentas vezes e o homem candidato sem perguntas que deviam ter sido feitas por outro lado. O Big Brother neste ano, eu não sei se você está acompanhando, mas ele está trazendo uma lição sobre machismo e feminismo e cara, é absurdamente saudável, é muito interessante, isso vai mudar na vida

de mulheres, por exemplo, que vão entender que podem bater de frente, que elas não merecem ficar subalternas com os homens. Tem um impacto muito maior que o papo de qualquer candidato com o Roda Viva. E aí que alguém no Twitter frustrado, porque "É por isso que o Brasil tá do jeito que tá". Eu acho assim, as pessoas vão buscar... Elas precisam também um pouquinho, mesmo quem não puder ver o Big Brother hoje, com a discussão pra hoje. Eu acho que tem uma coisa que é exagerada de produtivismo, de *coach* mesmo, de querer todo mundo acorda às cinco da manhã e vá dormir às três da manhã para merecer… Merecer chegar mais longe na vida. Não é nosso banho de cinco minutos que muda o mundo, sabe? São grandes empresas que… O que é banal? Ele acaba sendo muito divulgado, mas pela elite e eu já fiz mestrado. Eu estudei na USP. Eu entendo que às vezes a gente tem um papo, usado mel na academia, só que trazer para vida real é um problema. Eu acho que a internet, às vezes tá muito mais perto de uma vida real do que uma palestra ao vivo. Eu acho que terraplanismo vem muito também daí, né? Tem essa discussão da onde que vem essa força? Ignorância essa? Dificuldade da academia de conversar, um disco e tal pras pessoas, "olha a Terra não pode ser plana". Sabe, o cara não teve uma boa aula de física ou ele não teve a oportunidade de ter uma boa aula de fisica. Então eu acho que a gente não pode tratar como banal certas coisas que a gente vê na internet. A gente tem que tentar entender melhor como conversar nessa outra linguagem pra ajudar as pessoas e empurrar o mundo pra frente.

Felipe Harmata: Você já falou que considera que tem uma comunidade ao teu redor. Com que sentido que você vê de comunidade na internet e que comunidade que é essa que você vê ao teu lado?

Diego Paladini: Eu não sei se eu entendi bem a pergunta.

Felipe Harmata: Você tem uma comunidade inchada das pessoas que tão ao teu lado, né? Então assim você sente claramente essa comunidade ao teu redor conforme o que você fala? Você cria uma comunidade a sua volta?

Diego Paladini: A gente sente. Mas a gente sabe ao mesmo tempo também que o assunto do maior canal, que é o Saúde Na Rotina, ele é muito amplo, né? Então a gente tem pessoas de todas as idades, todos os… É todas as classes sociais querendo emagrecer, ser mais saudáveis. Então é um assunto muito amplo, mas até pela própria identificação que o vídeo gera, a gente sente que no começo, ele não é muito determinado pela gente assim. Hoje a gente já sabe. Eu converso com o grupo, dezoito a quarenta anos de ambos os sexos. No Instagram, o público maior é feminino, no YouTube a gente tem um pouco

para o masculino. A gente entende mais isso, mas no começo tem um cara lá que parece minha estrutura de vinte anos falando. O senhor não vai dar muita bola pra mim e o adolescente muito novinho, também não vai querer ouvir um tio chato falando, então é. Eu acho que a gente acabou construindo e visualizando melhor essa comunidade, pessoas de ambos os gêneros mais ou menos da mesma faixa, da mesma faixa econômica.

Felipe Harmata: E como que a sua relação com o público? Você recebe muita mensagens ou não? Responde ou não? Olha tudo que aparece nos comentários ou não olha? Como que você se relaciona?

Diego Paladini: Vai de rede social, pra rede social. No YouTube, a gente não consegue mais definitivamente olhar todo mundo, no Instagram também não consegue. No Instagram da OrganizaDafne, a Dafne [Amaro] consegue, a gente separa assim. A gente tem três canais no YouTube, o da nossa vida pessoal, a gente faz quando dá tempo, o principal é de mais minha responsabilidade hoje e o OrganizaDafne é mais responsabilidade da Dafne [Amaro], do Instagram a gente divide assim e o OrganizaDafne por ter um assunto um pouco menos ativo do que emagrecimento, ele ainda tem um público menor. Então a Dafne consegue dar mais atenção. Mas só hoje, na rotina, eu acho que eu respondo todo mundo, ou perto disso. Todo mundo só no Twitter que a gente tem 8 mil seguidores lá, mas no YouTube e no Instagram a gente tenta responder, criando conteúdos que sejam os mais perguntar a dúvidas maiores, responder individualmente é impossível.

Felipe Harmata: Você falou que é muito comentário e que não dá pra ver, mas aí começando pelo YouTube que é maior, o que que você vê que aparece mais nos comentários? São efetivamente as dúvidas de como emagrecer ou falam também nos comentário do jeito que você fala, das suas características, o quê que você sente que mais aparece ali?

Diego Paladini: O YouTube tem aquela ferramenta mágica que é ocultar comentário. Ela faz com que o usuário não saiba que ele foi apagado. Então, para ele ainda parece ali, mas pra ninguém mais dá pra ver e é mágico. Você faz uma vez e o cara para sempre vai ficar assim. Então, a gente nunca teve muito receio de ocultar pessoas no YouTube. Porque vem grosserias, né? As pessoas tão aprendendo a usar a internet. Tem muita gente que tá usando a internet. Então, hoje a gente consegue ter um ambiente com comentários muito mais saudáveis. A gente chegou a ocultar, mas a maioria dos comentários, a gente conversar mesmo assim. A senhora, que eu citei antes, e o canal dela ela também tem um

milhão de inscritos. Começou a chegar um monte de defensor da mulher pra falar "Você está com inveja dela" mas enfim, no geral, assim como a gente fica pensando muito em polêmica, a gente faz o nosso conteúdo que me fale que o público tá ali pra ver. Então acaba sendo mais *light*.

Felipe Harmata: Indo no sentido de comunidade você vê que há uma conversação nos comentários, então alguém tentando agregar conteúdo. O que você falou, outro já vai comenta em cima ou meio que cada um só responde o que viu de você e não há um papo entre quem tá comentando ali.

Diego Paladini: Hoje é cada vez mais tenso conversar porque sempre chega gente nova e faz uma pergunta mais óbvia e que as pessoas já sabem. A minha resposta tem alguém que vai lá nos comentários e responde. Então tem alguém que vai perguntar, por exemplo, "qual é a melhor atividade física que eu posso fazer?", aí alguém já vai lá nos comentários, às vezes antes de mim, e fala "melhor atividade é a atividade física que você goste, porque daí você vai fazer com mais regularidade, não vai faltar, não vai ter preguiça de fazer", então isso acontece. Não sei se era a maioria dos comentários, mas acontece.

Felipe Harmata: E você percebe que na maioria quem comenta, são pessoas que não são produtores de conteúdo ou você vê que tem pessoas lá com seus canais amadores. Também aparecem como que você vê essa relação?

Diego Paladini: Não, tem gente que é criador de conteúdo, mas a maioria não é.

Felipe Harmata: Você vai em outros canais? Apesar de você contar o caso menina ali, mas você costuma ir em outros canais e comentar também? como é que é tua relação em outras comunidades?

Diego Paladini: Eu faço mais isso no Instagram, porque acho que eu tenho uma coisa mais pessoal lá. Vira e mexe, eu faço essa reflexão que eu falo "poxa, eu podia fazer mais isso, né?". De porque às vezes você assiste vídeo no celular e aí acabou o vídeo e você vai para outro vídeo, vai para outro aplicativo, mas como criador, não fico me maltratando com isso porque, poxa às vezes a gente já deu uma instrução em vídeo da pessoa. Falar "meu, está assistindo o vídeo na horizontal, vira ele na vertical, que vai aparecer o botãozinho joinha, clica aí, você comenta e não sei o que", mas vira e mexe com a gente é mais dura do que o lance do algoritmo, outras pessoas usando essa plataforma e saber trabalhar isso, né? Quanto criador, quando eu criar meu conteúdo, eu posso lembrar ela de fazer isso e tentar dar um empurrãozinho. E, por exemplo, as

pinturas, elas percebem modificação no e-mail, quando a gente posta um vídeo no YouTube, se você está inscrito lá , mas mesmo assim tinha gente que ainda tinha essa preguicinha de ir no e-mail checar quando vinha vídeo. Então, criamos uma lista de transmissão no WhatsApp e criamos um canal no Telegram e toda vez que sai vídeo no canal que já tem uma programação certinho, [a gente] coloca lá o link. Vai lá, escreve um textinho e manda para o pessoal, e aí dá uma divulgada, né? Mas hoje eu queria fazer mais isso, acabando essa entrevista, vou entrar em alguns canais de amigos meus.

Felipe Harmata: E ainda nessa linha, você acompanha outros influenciadores? Não precisa ser necessariamente na tua área. E que características você procura pra acompanhar o influenciador?

Diego Paladini: Cara, eu eu acompanho muito pouco. Não saio. Eu faço assim a pesquisa de conteúdo pra saber o quê que eles tão falando. E o YouTube tem uma ferramenta legal. Ela não é nem uma ferramenta, é só é um aviso. Ele que tem quando você está rodando a fala, os espectadores do Saúde na Rotina também se interessam por e aí está videozinhos, então dá para você entender melhor o que é que a audiência tá procurando, mas da nossa área. Eu gosto de ver mais canal gringo, tanto para fazer pesquisa de conteúdo quanto pra ver, a Dafne [Amaro] também vê canal gringo, tanto pra fazer pesquisa de conteúdo, quanto, às vezes, para relaxar. Mas acaba sendo um negócio mais de identidade mesmo, não do assunto, Ai, o pessoal está falando, sei lá uma fonte da vida. Está falando sobre um determinado assunto e tal. No momento eu vou lá assistir, alguma coisa real, a Dafne já assistiu, um amigo nosso que tem um canal de aviação, assistindo, vendo curiosidade de aviação, mas pergunta o que eu procurava, né?

Dafne Amaro: Oi! tudo bem? Eu acho que hoje eu tenho... Eu percebo que com um canal no YouTube... eu percebo muito isso também nos comentários. O Saúde na Rotina, às vezes "estaciona" o tema que você tá assistindo. Então, por exemplo, tem época que eu tô querendo receita, eu gosto de assistir a questão fazendo receita e aí eu assisto uma atrás da outra, várias coisas dentro do que interessa por aquilo.

Felipe Harmata: Acho que você estava falando ali da busca que vai aparecendo, foi aí que caiu pra mim.

Dafne Amaro: Então, e aí eu percebi que, por exemplo, tem umas pessoas que elas se importam em comentar e falar sobre isso e elas comentam "Fazia tempo que eu não via os vídeos". Mas agora eu tô maratonando e vendo um atrás do outro. Então eu percebo que ainda assim, con os vídeo na internet, pelo menos eu me identifico muito com o que

elas fazem com o Saúde na Rotina. É um momento da vida em que elas estão focadas nisso e elas acompanham assiduamente. Elas comentam e elas vêm outros vídeos, independente se o vídeo é do interesse delas ou não. Por causa dessa comunidade que a gente criou e tem uma galera que assiste porque sabe que vai aprender alguma coisa e que talvez ela não use naquele momento, não no momento, mas ela aprendeu alguma coisa, e ela vai poder compartilhar momentos. Com esse tipo de vídeo, eu ganhei dois, três meses e aí depois volta. Então eu acho que eu percebo que a internet tem dores na Saúde na Rotina. Desse jeito assim, até diferente de como ela organiza, organiza as pessoas. Elas têm aquilo que interessam pra elas, não acompanhando depois, tem também tudo não só hoje no Saúde na Rotina tem mais, e tá. Eu sinto que tenha essa questão da sazonalidade dentro do assunto e é assim que eu consumo meu conteúdo também. Buscar realmente o que a gente é, que a gente aplique sobre produção de conteúdo ou abrir o nosso sistema que aí a gente quer ser mais frequente porque a gente usa diariamente no trabalho.

Felipe Harmata: Indo pra uma fase final, como é o trabalho de vocês? Você falou que tem uma pessoa que faz o contato comercial. Em quantos vocês são hoje e como que funciona essa parte de do trabalho?

Diego Paladini: Essa parte do comercial é como se fosse terceirizada pra gente, então a gente tem contato com uma [colaboradora]. Só que a gente não sabe em quantos que ela se desdobra dependendo do trabalho que ela vai fazer. Mas, a gente fala com uma pessoa. Só a [quantidade de] gente que já tivemos editando pra gente, mas hoje somos só mais dois, né?

Dafne Amaro: E a gente acabou de contratar um *freela* momentâneo para ajudar na produção de conteúdo para rede social, é um teste porque na verdade tudo é a gente.

Diego Paladini: A gente já testa muita coisa, muito tempo, né? Então a gente tá com uma estrela de gente, já teve *freela* lá nos blogs, né? Por que são dois [blogs]. Aí, a gente já teve um momento que a gente teve dois editores juntos. Ao mesmo tempo que a gente tem diferentes, a gente testa e vai vendo como as coisas se ajustam melhor assim. Hoje a gente tá em um ritmo que a gente achou melhor ficar e fazer edição a gente mesmo, mas porque a gente já tinha feito as coisas que a gente precisava fazer. Estavamos na frente para nos prepararmos para isso. Enfim, hoje, você pode contar na equipem são dois. E mais uma pessoa cuidando e um *freela* aqui e ali, mas uma coisa pontual.

Felipe Harmata: E aí como é que é a rotina? Assim é uma rotina com a carga de trabalho. Vocês conseguem ter lazer? Como é que é a rotina do gravado, editado e publicado? Tem uma relação comercial? Como é que vocês usam o dia a semana?

Diego Paladini: A gente deixa a parte da manhã, antes do almoço, para fazer tudo que a gente tem pra fazer do pessoal. Então, eu preciso ir no mercado que só compra uma coisa, você precisa cuidar dos cachorros e precisar pagar ponto, limpar a casa. Tudo isso que a gente tenta fazer na parte da manhã. A gente almoça, aí de tarde a gente se joga no trabalho, né? Então basicamente segunda-feira a gente roteiriza, terça a gente grava, quarta a gente edita, quinta e sexta a gente acaba cuidando de coisas, acessórios e fazer versão para outras redes sociais, que é programar os vídeos, programar post, esse tipo de coisa.

Dafne Amaro: A gente já teve diversas organizações. E ao longo desses anos estamos assim, acho que [esse formato é o] mais longo, mas é o que está funcionando melhor. Hoje essa separação é interessante.

Dafne Amaro: É, hoje tá funcionando melhor. A gente não vê uma segunda solução, sabe? Porque hoje a gente produz minimamente quatro vezes por semana, três no Saúde na Rotina. A gente tinha um canal e [quando] foi passar de um vídeo para dois, por semana. Foi um frio na barriga absurdo... de eu falar "será que vai dar? Será que é possível assim?". E desde então a gente já teve período dos quais te falei, gravando todo dia a gente fez um vídeo... Então a gente também vai nesse processo, entendendo o que funciona melhor e que dependa da época que a gente está, hoje a gente consegue tranquilamente se assentar. Gravar três quatro vídeos de uma vez e sentava…

Dafne Amaro: Eu acho que assim, o benefício disso é [ver] aumentando cada vez mais mobilidade de lidar com o que a gente tem para fazer. E aí, conforme a gente aumenta habilidade melhor fica. A gente consegue organizar para o que a gente tem para fazer. Então, por exemplo, para editar quatro minutos, eu demorei cinco horas. É uma coisa surreal, eu não demoro cinco horas para editar um vídeo. Hoje, [eu levo] para editar um vídeo de doze, quinze minutos, uns três minutos, então as coisas foram melhorando… Organizar melhor. E tentar ter o nosso final de semana sempre foi um objetivo de vida, trabalhar como pessoas normais na segunda e terça... e sábado e domingo ter a possibilidade de encontrar com os nossos amigos de de repente trabalhar só duas três horinhas pra completar alguma coisa que ficou faltando, mas é o nosso momento de simplesmente tentar desocupar e não fazer nada.

Felipe Harmata: Eu queria ver com vocês se tem alguma coisa que vocês querem adicionar sobre a criação de conteúdo? Sobre ser influenciador digital, o YouTube Instagram. Algo que vocês acham que não foi abordado que achem que é importante falar.

Dafne Amaro: A gente já falou de sobre isso. Já fez palestras sobre isso também, que é a questão da saúde mental dos criadores [digitais] que tem a ver com a parada do algoritmo, né? Eu acho que um pouquinho as pessoas já tão entendendo melhor, mas daqui a pouco vai ficar cada vez mais claro a questão de que você correr atrás da fama é um lance extremamente fustrante porque as pessoas cada vez mais vão ser menos famosas [no geral] e famosas em determinados nichos específicos. Então eu acho que tem muita gente que se frustra nessa caminhada e para de produzir. A gente conheceu muita gente por aí. Infelizmente, conhece também uma boa parte que não é mais criador, parou no meio do caminho porque achava que "eu vou conseguir crescer e maturar a criação profissão", e ele não conseguiu transformar a influência digital dele em um negócio sustentável. Então, eu acho que cada vez mais vai ter essa preocupação em torno da saúde mental de criadores [de conteúdo]. A gente já foi pra eventos nos Estados Unidos e na Europa, que é a maior conferência... E é um negócio que está sendo muito falado. Então. eu acho que a fama, as pessoas vão ter que aprender. Ele não vai atrair a fama fácil, você tem que ser competente, entregando valor para as pessoas, criar um negócio que seja sustentável e vai ter uma galera aí que vai te conhecer, mas se a galera não te conhece bem, também tá tudo bem. O importante é o teu negócio estar ali rodando. Eu falei uma coisa legal de lembrar que tudo tem que estar muito novo. Então, a gente não tem muito fama entre a gente, não sabe direito para onde a gente está indo, o que é o certo... Existem grandes montadoras de carro, por exemplo, elas têm etapas e cumprem processos, a gente não entende direito, a gente não sabe qual é processo de fazer sozinho, para algumas pessoas tal processo funciona, para outras não. Então, é tudo muito diferente pra cada um, essa questão da saúde mental, a gente martela muito e a gente vê muito criador de conteúdo… Justamente por isso, porque o que é uma [grande] quantidade de vídeos. Quanto é uma boa quantidade de vídeos editados no dia? Quantos vídeos são bom? Qual é o significa? É um vídeo], umbom número de vídeos editados por dia.

Diego Paladini: Tem dois clientes... Não é a nossa meta, é o limite né. A nossa meta é o dinheiro que a gente precisa ter. Às vezes falta, para manter o preço e me sustentar financeiramente, porque a gente ama o que a gente faz. Então ele tem que misturar essas

duas coisas. A gente nunca faz. Então, a gente tem muito carinho com conteúdo e com a comunidade que a gente tá construindo. A gente precisa do outro lado… ficou este ponto, então a métrica é essa, tem amigo nosso assim que é frustrado, porque não tem milhões de seguidores, porque um influenciador que começou depois que ele está no Big Brother e ele não está, sabe então é... Enfim, tá tudo muito novo. O algoritmo é um negócio que ninguém entende direito. As pessoas ficam obcecados.

Dafne Amaro: É eu acho que trabalhar com a internet é isso. Tá todo mundo abrindo, parou ainda assim. Tá todo mundo em direções diferentes e tem como sair, mas no fundo ninguém... assim eu não conheço ninguém que coloca a mão no fogo e fala "Eu encontrei um caminho, uma linha, um processo de montagem" Uma sabe uma linha para seguir e esse é o caminho do sucesso, tipo garantindo sua aposentadoria lá pra frente. Então, vai começar atrapalhar na internet em algum momento na vida seria, não faça nada que você... porque nada vai valer a pena, se você morrer no meio do caminho, entendeu? Faz sentido nenhum. Então, claro que isso de trabalhar com a internet que é isso... Tem que tentar fazer o teu melhor sempre que possível, mas sabendo que não dá para parar com a saúde física e mental por causa disso.

APÊNDICE 7. Entrevista na íntegra - Eduardo Bueno – Buenas Ideias

Felipe Harmata: A maioria das pessoas com quem eu gravo, são pessoas que começaram a se gravar em casa, começaram a criar coisas na internet e cresceram, e você é diferente, né? você tem uma história, em determinado momento foi para a internet. Então eu queria começar com isso. Em que momento você decidiu ir para a internet? E como que foi essa tua ida para internet? porque que você decidiu ir pra lá?

Eduardo Bueno: Eu não decidi, eu fui decidido. Decidiram por mim. Bom, eu queria começar dizendo que tem um lado que eu desprezo. Tenho quase nojo da palavra influenciador. Eu acho que é impossível você ter sucesso em qualquer carreira ou intensidade em qualquer carreira sem ser influenciado por alguém, por muitos alguéns. Eu fui muito influenciado por muita gente, por muitos escritores, por muitos historiadores, por muitos artistas, músicos e tal. Eu acho lindo essa história de você não só sofrer influências como cultuar as tuas influências, mas o termo influenciador veio ligado especialmente as redes sociais. Sabe que eu considero que pode soar uma posição reacionária, mas eu me mantenho firmemente a ela, deram voz a pessoas horrorosas, entendeu? Deram voz a esses caras que ficam dando opinião em jornais, em revistas e que não tem nada que dar opinião, porque eu sou um cara tão antigo... Eu não sou tão antigo assim, mas eu gosto de brincar que eu seja e então sou do tempo que leitor lia, ouvinte, escutava e telespectador, assistia. De preferência pagando e não enche o meu saco, né? É claro que eu não tenho uma posição assim tão radical e sei que o tempo mudou, mas como o outro lado acerbou, eu me sinto assim, uma reserva moral, digamos, de tempos antigos em que determinadas coisas desse tipo funcionariam. Então, eu acho que o Instagram, o Twitter e essas outras mídias sociais, que tem para um lado um imenso valor tem... Tem servido e tem "Fuckbook" ou Fakebook que eu realmente só de dizer o nome... Só digo Fakebook ou Fuckbook e tenho vontade de vomitar quando falo o nome especificamente dessa mente. Embora eu saiba que ela pertence hoje a um

Instagram que é um império. Eu acho que embora elas tenham um papel gigantesco e importantíssimo e é óbvio que vieram pra ficar é elas também tiveram, ainda tem e por um bom tempo terão um papel muito nocivo de dar expressão, voz, volume e contundência pra quem não tem conteúdo. Eu acredito só única e exclusivamente no conteúdo e o conteúdo vem de estudo, de dedicação, de empenho. Eu tenho algo a dizer porque a minha carreira tem mais de 40 anos. Só sobre a história do Brasil eu li mais de dois mil livros, eu sei que você tá... Então, eu me dedico ao que eu faço, eu me empenho, claro que eu tenho um lado brincalhão, debochado, claro que a minha participação no YouTube tem todo um lado jocosos, bem afeito a esse outro lado. Aí que a internet tem... Mas se você olhar com atenção, nem precisa ter atenção, tem conteúdo. Tem lastro, tem reflexão, é uma proposta, né? E muitos, e muitos, e muitos desses tais influenciaores. Aí, cara, beiram o desprezível, na minha opinião. Claro que, por exemplo, o próprio *podcasts* é uma outra mídia que surgiu e essa sim tá muito mais baseada no que as pessoas têm a dizer. Mas eu preciso admitir e admito que eu tenho um lado que é, pra usar essa palavra de Deus, que é uma palavra depreciativa até a mim própria, mas que eu uso um... Eu reajo a essas mídias eletrônicas e eu sei que eu tenho razão na minha reação porque elas, de fato, pasteurizaram, diluíram, descontextualizam muitas das opiniões. Então, eu era muito refratária e não queria ter nada na internet. Eu era um... Eu sou um escritor, um jornalista, eu sempre fui ligado ao poder do papel e da mídia impressa. Eu acho que o papel e a mídia impressa sobreviverão, são importantes e vão virar ainda mais importantes quando essa enxurrada de *fake news* se tornar mais evidentes do que ela já está. As pessoas vão ter que voltar a algo mais, digamos, confiável, por mais eventualmente inconfiável que a mídia impressa também possa ser, óbvio que ela não é a palavra divina, né? Ela tem os seus problemas e aí o pessoal da Floz com quem você entrou em contato que é ligado ao Marcelo Madureira, de certa forma ligada ao Caceta e Planeta, me abordou e disse, "olha, tu é um falador, um falastrão. Tu fala sem parar, cara. Tu tem que gravar o que tu fala e botar na internet, porque é a nova mídia". Eu digo "sim, eu sei que é a nova mídia", mas a gente olha e eu jamais faria um canal no YouTube. Eu próprio, por decisão minha, eu jamais gravaria em casa, eu jamais teria um Instagram pessoal, eu jamais terei um Facebook meu, pessoal. Porque eles tão muito ligados a essas coisas pessoais e muitos desses influenciadores vendem a sua própria pessoa, a sua cara, a sua beleza e eu me acho um dos caras mais lindos do mundo. Eu tenho certeza que você concorda com quem tá lendo, e isso vai na internet procurar vai ver a minha face, vai ver que eu sou um autêntico Brad Pitt, eu sou realmente uma pessoa

muito linda, mas mesmo sendo assim, esse modelo de beleza, eu nunca entrei nessa parada pra vender a minha cara pra vender a minha pessoa, mas pra vender o meu conteúdo e aí nesse sentido volta. E aí vou encerrar essa primeira resposta para não morrer, monopolizar. O meu conteúdo está à venda. Eu gosto de compartilhar, eu quero compartilhar conhecimento, né? Mas eu quero ser pago para isso, porque isso me custou tempo, dedicação e alguma dose de talento, então, quando eles me procuraram, eu disse "eu só terei um canal no YouTube, eu só tirei qualquer atividade nas mídias sociais, se vocês me pagarem para ter", eles disseram não, depois de dois anos o YouTube começa a dar dinheiro e eu digo "em dois anos, eu escrevo quatro livros", entendeu? Eu não faço um balão de ensaio, eu não faço uma coisa "Quando der a gente divide" como os outros, não. "Vocês invistam no canal, invistam em mim. Me paguem e eu vou lá e faço bem, faço rápido". Eu vou lá e faço de improviso aquilo ali, não é tanto técnico, porque tem vários erros, né? Eu incorporei o próprio erroao programa. Eu corrijo quando poss,o quando não posso são os ouvintes ali, os espectadores que corrigem e no final eu digo "talvez você já tenha ouvido porque agora não tem mais isso", eu não tenho mais falado isso porque as pessoas desligava antes do fim porque já sabiam que eu ia dizer, justamente [porque] era sempre igual, mas está escrito antes. Eu dizia "O que você acaba de ver está repleto de generalizações e simplificações, se você quer saber como as coisas de fato foram, você vai ter que ler", e aí dava cinco livros e agora eu digo por escrito "essa é apenas uma versão das coisas, sugiro que você conheça outras versões por outras cabeças, por outras ideias e aqui está a lista de que você deveria ler", né? Então, eu faço isso pra divulgar conteúdo, eu faço isso pra divulgar novas bibliografias, outros autores, outras visões e é só por isso que eu tô nessa parada e eu tenho certeza que no futuro Instagram Facebook só vão sobreviver aqueles que tiverem conteúdo e acho que o *podcast* já chegou pra anunciar isso.

Felipe Harmata: No que você considera que está o teu sucesso? Porque é um mar de lama como você mesmo falou, e você consegue brotar aí como um especialista, alguém que tem uma história e consegue bombar do mesmo jeito que a pessoa que não está preocupada com nada. Ao que você deve, e é você já é um exemplo dessa proliferação do conteúdo como uma saída?

Eduardo Bueno: Eu acho que sim, eu me orgulho muito disso, vejo isso pelo *feedback* do número de pessoas, pelos comentários, pelo entusiasmo. Inclusive, eu tenho comentado com a minha mulher, e é óbvio que eu não vou duvidar daqueles números ali, tem seiscentos e vinte oito mil inscritos hoje e os vídeos já tiveram mais de trinta milhões

de *views*, somando todos não é... Mas mesmo assim, a sensação que eu tenho é que parece ainda mais do que isso, porque os vídeos têm duzentos mil *views*, mas eu saio na rua, no Brasil inteiro, nos aeroportos, nas praças, nas ruas e as pessoas me param emocionadas, emocionadas mesmo, e dizendo "finalmente conteúdo". É óbvio que eu sei que eu não sou o único que tem conteúdo, é evidente que tem muitos. Inclusive, me comparam com um canal que eu nunca vi porque eu não vejo muito mesmo, sabe? Eu trabalho muito, eu escrevo muito, eu estou escrevendo três livros nesse momento. Os meus livros dependem de pesquisa diretamente em documentos e outros livros, e tem pouca coisa que eu posso encontrar na internet a não ser claro, no Google Acadêmico, isso daí é óbvio que sim. Mas na internet, no geral, não tem o que eu preciso para os meus livros. Então passo muito tempo escrevendo e lendo e não sou muito, você deve saber, eu sou absolutamente fanático pelo Bob Dylan, então daí eu passo horas e horas vendo o Bob Dylan lá no YouTube. Coisas que eu nunca achei que ia ver. Inclusive, eu preciso dizer que mesmo sendo assim meio assim com mídias sociais, eu venero YouTube. Eu gostaria de beijar o criador do YouTube, eu me entrego ao YouTube por causa do Bob Dylan, entendeu? E do New Young, os dois que eu venero, venero literalmente e quero ver coisas que nunca achei que nessa minha encarnação eu ia ver, só em sonhos estão ali. Então, a minha gratidão pelo YouTube é realmente gigantesca. Mas eu te dizia que as pessoas me param na rua dizendo "quanto conteúdo". Eu sei, e muitos comparam com um canal isso que eu ia dizer, que eu nunca vi o tal Nerdologia que dizem que é ótimo e que teve muito conteúdo. Eu até sinto curiosidade. Um outro chamado Cangaço da Literatura ou Cangaço e Literatura, que dizem que também é muito bom. Eu adoraria ver e vou ver, mas, eu passo tanto tempo vendo a mim mesmo, porque eu que edito aquilo ali, né? Eu que aperto os botões. Não sou eu que faço aqueles efeitos, mas sou eu que escolho cada imagem. Cada piada, aquela *point marketing*. [Tem] gente que até / reclama dos *point marketing*, mas eles fazem parte. Agora os textos as imagens, as correções tudo eu [que] faço aquilo e me toma tipo, [umas] cinco, seis horas por dia.

Felipe Harmata: Como eu sei que você tem uma produtora com outras pessoas, eu queria que você falasse um pouquinho disso. Como é o teu trabalho, o quê você dedica para a internet? O quê que é você e o quê que é a produtora que faz?

Eduardo Bueno: A produtora faz toda parte ligada ao mundo real. Grava, faz a edição a partir da das coisas que eu mando, divulga, põe no ar. E eu faço cem por cento, cem por cento do conteúdo e com duzentos por cento de independência eu que escolho o tema, eu nem aviso o que eu vou fazer. Eu chego lá, sento, faço de improviso... Eu nunca errei no

video, só teve dois que eu errei no meio... Claro que eu já errei muito, mas eu erro e contínuo a partir do erro, entendeu? Não paro, incorporo o erro. Vou falando de improviso... Claro, eu leio quando é do Brasil Colônia, quando é ligado ao período que vai de 1500 a 1600. Eu não preciso nem preparar porque eu sei de cabeça. Eu escrevi cinco livros sobre isso. Claro, dou uma olhadinha ali em certas datas, embora eu saiba as datas de cabeça também, 1600 em diante, daí sim eu pesquiso um pouco antes. Um dia antes eu planejo, [no dia seguinte] vou e gravo quatro episódios por dia. Quando eu vou... eu vou duas, uma vez por mês e gravo oito episódios, dois pela manhã, dois de tarde e vou embora, e aí eles mandam a base pra mim. O bruto que nunca tem corte como você vai ver ali, nunca tem corte, sempre direto e aí eu digo "aqui entra imagens xis", e aí eu demoro seis horas por episódio, né? Porque tem muita imagem, tem muita coisa. As imagens são mais autênticas possíveis, claro tem umas piadas também que daí é óbvio... Aí a piada não é a imagem verdadeira, e aí manda pra eles e eles editam meu roteiro e delicadamente eu vejo. Sempre tenho uns outros ajustes, daí manda de volta e nunca mais, cara. Eu nunca mais olho episódio, sério. Porque quando eu termino de editar, eu não posso mais olhar minha cara naquele episódio, eu não posso mais ouvir a minha voz, não posso mais olhar minha cara e digo "pelo amor de Deus, quem é essa pessoa insuportável?", no caso sou eu. Enfim, sou eu que faço tudo de conteúdo, cem por cento, sem nenhuma interferência, nenhum palpite. E cem por cento da parte real, que é o produto são eles.

Felipe Harmata: E quando tá no ar, você chega aí olhar o que as pessoas estão comentando ou você publica e não olha mais?

Eduardo Bueno: Isso é legal de você ter perguntado. Porque quando eles me contrataram, eu queria por em contrato que eu estava liberado da obrigação de não responder [os comentários], da obrigação de [ter que] ler os comentários. Ler de um cara... Eu não quero saber de comentário, eu defendo uma tese, se é boa e tu gostar, depois você me dá o teu e-mail e eu mando essa coluna que eu escrevi pra você. Eu escrevo no jornal Zero Hora toda sexta-feira. Eu tenho uma coluna e aí eu fiz uma chamada assim "Se você dá a sua opinião de graça, deve ser porque ela não vale nada", é uma provocação. Esses caras que fazem comentários... Alguém está te pagando para você fazer? Esse comentário não vale nada, não é? Então deve ser por isso que o teu comentário não vale nada. Claro que é um deboche, claro que eu sei que não é assim e claro que as pessoas têm o direito a dar comentário. Eu tô reagindo assim porque você sabe que era por essa onda Bolsonarista e tal. Não que eu tenha milhões de restrições ao

PT, que eu não tenho milhões de versões do PT. Tinham problemas sérios com o PT. O PT encheu muito, muito, muito, né? Mas isso não significa dizer que eu tenho a qualquer apreço. Pelo contrário, tenho desprezo por essa razão Bolsonarista. Esses caras tomaram muito as redes. Eu digo "eu não quero ver o que essa gente tem a dizer, eu não quero ouvir". Mas daí eles disseram "olha isso também para você saber, olha". Os canais, essas coisas... Elas só vão adiante quando elas se retroalimentam, então tem algumas coisas, primeiro, interesse. Segundo, que a gente tem que responder e terceiro, que o teu público não é tão idiota assim. Há dioptria no teu público, é claro. Mas não tem muita gente interessante, inteligente, que faz comentários tão importantes e como é uma coisa, né? De ida e vinda. É uma interatividade, a internet é interativa. Não dá pra gente simplesmente ignorar os comentários. Aí tivemos uma saída genial. Eu contratei a minha filha. Uma das minhas filhas, que tem vinte e um anos de idade, é muito letrada, muito inteligente. Já leu Dante, já leu o Homero, já leu Milton, já leu o Fernando. E ao mesmo tempo, pela própria circunstância de sua vida ligada na internet, tem Instagram, Facebook, bá-bá-bá, e ela virou um filtro entre eu e a Flotos. Então ela seleciona os comentários que eu devo responder, às vezes ela responde mil... Eu respondi para ela e ela responde lá. Eu não respondo, nunca, nunca e também não leio, não leio. Não sei, às vezes eu leio, cara. Assim umas mais polêmicas eu leio. Mas eu preciso te confessar, pode publicar, sabe quando tá tendo entrevista, pouca porta, diz assim. Pode publicar aí, pode publicar aí porque é horrível, mas é verdadeiro, eu as vezes prefiro ler os que são contra mim para brincar, do que os que são a favor, sabe? Especialmente assim, a direita está [me atacando] ou a mesma esquerda, que eu também sou, me atacado pela esquerda, né? Aliás, eu me orgulho de ser atacado pelos dois. Inclusive, eu prefiro ser atacado pela direita, preciso dizer. Então ela seleciona, mas quando... Você sabe, eu faço um episódio às quartas-feiras que é longo, vinte minutos e uma pílula aos domingos. A pílula é quatro minutos, essas pílulas em geral são ligadas a temas do momento e eu faço umas pílulas bem provocadoras, né? E aí, quando a pílula é bem provocadora, aí eu preciso te confessar, mas você não conta pra ninguém, que daí eu leio, os comentários. Mas eu sou muito destemperado, eu sou muito histérico. Eu só funciono escrevendo quando eu escrevo em paz, quando eu escrevo assim. Ao contrário do que eu falo de improviso, mas escrevendo eu preciso pensar, e se eu respondesse isso, eu não ia pensar nunca, eu ia responder direto e é uma cultura horrível, você pode botar isso também. Na verdade, eu tenho uma cultura de combate no futebol de muitos anos, eu sou super gremista. Muito muito, muito gremista. Me envolvi em milhões de discussões de futebol desde os anos

setenta e você sabe que essas discussões são de nível muito baixo, né? Quase nível torcida organizada, então eu, infelizmente, me criei no nível baixo. Eu vou em baixo muito rápido, então eu não posso discutir, eu não posso, eu não posso... Eu posso discutir assim, temas isso que eu te disse, senta e inscrever. É óbvio, eu discuto com qualquer um e até gostaria daqueles que são contrários a mim, mas nesse coisa de bate boca de rede, eu não posso participar. Não quero, não posso e não estou qualificado, porque eu sou muito baixo.

Felipe Harmata: A gente falou um pouco do influenciador. Eu queria discutir se você acha que também esse tipode visibilidade que o YouTube te dá, te deixa como um tipo de celebridade? Você falou que é encontrado na rua, as pessoas falam ou é um tipo de celebridade, diferente da celebridade midiática tradicional?

Eduardo Bueno: É diferente do tipo tradicional e pra mim é muito engraçado, porque você sabe o pedido da peninha, né? E há anos as pessoas me chamam de um famoso peninha. Para começo de conversa, vou te explicar, eu tive um programa na TV do Rio Grande do Sul, de 1982 até 1984, e um programa diário muito rebelde, sabe? Muito incomum para a época, muito contestador, muito ligado a geração *Beach*, a cultura aos *Hippies*, ao rock, as drogas dos anos sessenta, maconha, elas tem essas coisas e eu eu quero apresentar. Assim, ninguém acreditava que em pleno regime militar, eu fizesse aquilo ainda mais em uma TV que era uma TV Educativa, ligada ao Governo do Estado do Rio Grande do Sul, em uma fundação. Então, há anos as pessoas me param na rua e aí, eu sou o famoso Peninha para começo de conversa. Então, eu estou muito habituado a essa coisa de ter fã e bá-bá-bá, e para mim é muito bom porque sempre foi em cima das minhas opiniões e também sempre foi uma coisa que várias pessoas contestavam. No tempo em que as pessoas não estavam tão histéricas, as pessoas me paravam na rua dizendo "Eu discordo daquilo que você disse" o que é legal em uma democracia, porque eu nunca quis ser unanimidade, né? Como que o cara do radicalismo, que eu sou eventual, pode querer ser unanimidade? Eu não quero, eu sei que eu não sou [unanimidade], só que daí dava pra discutir. Então, eu estou atuado, depois eu virei um gremista muito conhecido aqui em Porto Alegre porque eu realmente era histérico, assim, doendo. Então na rua também tinha essa coisa, os gremistas e colorados escravos, né? Antes de carro, eu aprendi filha da puta. Então, só o que eu queria te dizer que, com exceção da coisa do futebol, essa coisa de ser reconhecido tem um lado muito bom. Tem um lado chato, obviament. Especialmente agora que as pessoas andam armadas com celular, né? É uma arma, porque os caras te fotografam, pedem uma *selfie* o tempo

inteiro, eu sempre respondo que eu faço se for *nude*, né? Pode por aí na tua... Não, sério, os caras dizem que querem *selfie*. Eu faço *selfie* com quem quiser, mas eu só faço nu aí não sei porque noventa e nove vírgula nove por cento das pessoas desiste e o zero vírgula um por cento que aceita daí eu não faço, né? Mas eu faço, claro. Porque tem uns que já saem fazendo a foto. Então tem um lado muito chato, agora tem um outro lado, que no meu caso particular, eu me orgulho muito, muito mesmo, porque é tudo ligado a opinião, a conteúdo, a conhecimento, sabe? E as pessoas dizendo assim "Eu quero saber mais história. Você mudou o meu jeito de ver a história. Você mudou o meu jeito de ver o Brasil. Eu quero saber mais, eu quero ser historiador, eu quero isso", entendeu? Então, isso dessas pessoas [dizendo] o que tu fala, aí garanto que poucos vão poder dizer isso com tanta... com tanto alicerce.

Felipe Harmata: Com certeza, eu queria ir para um caminho, uma discussão de espaço público. Assim, está mudando o espaço público, né? Tem a famosa bolha que acaba mostrando os únicos gostos para a gente. Como você vê esse espaço público da internet como um espaço de colocação de conteúdo? É um novo tipo de Ágora, como a gente tinha lá com os gregos? Como que você tá encarando isso?

Eduardo Bueno: Olha, Ágora dos gregos tinha que estar qualificado para entrar ali e nessa aqui não tem filtro nenhum, né? Quem sou eu pra falar de filtro. As pessoas sempre dizem "porra, Peninha, falta filtro em você". Realmente, às vezes eu me comporto histericamente, especialmente no futebol, né? Que é ridículo, mas assim, eu sempre tive consciência que só para fazer um aparelho que eles fecharam... Não quero mais falar em futebol, é uma coisa lúdica e no meu lado, claro que tinha um ato histérico e tem uma desgrama, mas sempre foi deboche, sempre foi brincadeira. Eu nunca fiz parte de torcida organizada, eu nunca achei que ninguém tenha que matar ninguém, nem dar porradra, com exceção de matar colorado. "Estou brincando, né?". Era uma piada, para mim sempre foi uma piada, embora seja sério, né? Mas cara, eu não sou uma pessoa com muito filtro, embora eu seja uma pessoa democrática e ache que as pessoas tenham direito a sua opinião, só que para você dar a tua opinião você tem que estar qualificado para dar a tua opinião. A tua opinião tem que partir de um conteúdo, de uma ideia. Você tem que ter uma tese, você tem que expor o que você pensa baseado em um raciocínio, e a internet não vai não, tem e nunca vai ter esse filtro. Então, tem um lado horroroso, e aí quando você vê os números, por exemplo, teve aquele Planeta Atlântida. É um grande festival de música, né? E aí enquanto [eu] estava no ar, um MC que eu não sei o nome, Guedinho, Gazinho, sei lá. Não sei mesmo o nome. Naquele momento o cara atingiu um

bilhão, um bilhão de *views* num clipe dele. Cara, me deu uma broxada. Eu digo "Cara, o quê que eu tô fazendo?" Porque a Foz me liga e diz assim, "da para mim trinta milhões de *views*. Esse vídeo do Collor chegou a setecentos mil *views*", e aí de vez em quando eu clico numa coisa ali e tem vinte e oito milhões, por exemplo. Eu fui pegar aquela música... Vai cantar uma merda de uma música, uma música horrorosa, aí eu olhei ali e cara, tinha duzentos e onze milhões de *views*. Cara aí eu tenho... É ainda bem que você está fazendo essa tese. Tomara que as pessoas façam essas teses, estudem isso porque veio pra ficar não vai mudar. Tem um lado que ainda vai piorar, tem outro lado que vai, vai ser de novo de mão dupla, né? Tem um lado que vai piorar vai ser ainda pior agora tem outro lado que é óbvio que vai melhorar. Com grandes intelectuais do século XXI, portadores de conteúdo na internet, não existe mais a possibilidade de hoje surgir um grande escritor, um grande intelectual, um grande filósofo e ele tem a postura reacionária que eu tinha até dois anos e meio atrás quando eles me convidaram falaram "Vamos ter um canal no Youtube?". Eu disse "Nunca vou ter um canal no Youtube a não ser que me paguem. E aí me pagaram". Então, tomara que você e os outros reflitam sobre isso, porque é isso que eu quero te dizer, na Grécia não era qualquer um que encontrava.

Felipe Harmata: Eu quero continuar um pouco nisso. Por exemplo uma das discussões que eu faço, é que historicamente o que a gente tem em esfera pública e que agora a gente está caindo, não vou nem falar de uma forma pejorativa, vou deixar para você avaliar, a gente tem muita banalidade. A pessoa posta o que ela comeu, o que ela está fazendo, o que ela está vestindo, passando de uma discussão para a política, por exemplo. O que você acha? Que tenha uma discussão importante, mas que também tenha banalidades, o que você acha daquele momento de esfera pública?

Eduardo Bueno: Cara, eu acho que na verdade o mundo sempre se dividiu entre o consumo do banal, do descartável, do passageiro né? Com a coisa mais intelectualizada então, vou te dar um exemplo. Eu estudo há anos... Eu sou muito afeito, né? Eu sou fanático pelo Bob Dylan. Eu já te falei, o Bob Dylan é admirado por todos os grandes intelectuais e ele nunca vendeu show, né? E aí você diz assim, "em 1965 o Bob Dylan e os Rolling Stone começaram, o Bob Dylan lançou a música Rolling Stone e os Rolling Stone lançaram um disco Lady Blats", e daí você vai na lista dos mais vendidos daquela época e eram música horrorosas que estavam em primeiro, segundo, terceiro e quarto lugar. E isso naqueles anos 60. Nunca, nunca uma produção de qualidade como foi o rock chegou tão altos nas vendas. Se você pegar os maiores livros de história, vai ver que

eles foram insignificantes. Então as coisas caminham indo para o banal, o descartável. Essas coisas vazias, elas sempre vão ocupar um espaço maior do que as coisas de conteúdo, só que elas passaram por esses conteúdos e permaneceram e mesmo que essa coisa permaneça na nuvem ninguém vai acessar de novo e os tais influenciadores, eles próprio já estão percebendo que teve essas mudanças no Instagram. Que se não houver conteúdo, não houver um propósito... Por exemplo, tem aquela menina, aquela que faz um monte de exercício, como que é o nome? A musa *fitness*. Uma toda bonitinha. Foi até no programa. Depois eu te digo o nome dela. Uma que faz exercícios e o exercício dela é conteúdo, sabe? Tem o lado do corpo, mais a menina tá ali mostrando exercícios físicos e o exercício físico que ela faz requer tudo, então ela tem um conteúdo e não tem que ser só um conteúdo intelectual. Se você quiser postar sua comida, mas a tua comida tiver um raciocínio nutricional por trás, abordar um "ó sou um veneno". Cara, isso é conteúdo, porque se você quiser fazer cosméticos e ela quiser um conteúdo que está ligado a própria história, que [foi] ou não foi testado em animais. Cara, eu quero conteúdo, não quero só dizer conteúdo no sentido intelectual pleno da palavra, sabe? Do raciocínio da palavra, da antropologia, até do produto. Só que se não tiver conteúdo, que seja no sentido mais amplo, não vai durar. As pessoas vão parar de investir nesse tipo de influenciador e o próprio influenciador... Na minha opinião, o verdadeiro influenciador é aquele que em nenhum momento vai neutralizar a influência nele próprio. Ele é o cara que vai abrir a cabeça de seus influenciados para que eles busquem outros influenciadores, outra literaturas, outra visão. Porque o influenciador que diz que ficar lá no topo "Eu sou influenciador", e ficar no ego do influenciador. Esse está fodido e vai ser derrubado desse pedestal. Ele é o verdadeiro ídolo de pés de barro.

Felipe Harmata: Agora e também no começo, você falou sobre a relação que a gente tem de estar influenciando e ter influência o tempo todo, né? Eu sei que é uma questão pejorativa o influenciador digital, porque tem muito adolescente que fala besteira e eu quero que você comente um pouco sobre como você vê a influência na sociedade. A gente está toda hora abordando alguém, ao mesmo tempo a gente está lendo, mexendo com as pessoas e essa troca è importante, né?

Eduardo Bueno: Essa troca è fundamental. E ela já foi definida no sentido da literatura e da criação artística, com os maiores gêneros do século XX. O Harold Bloom era um grande crítico literário americano que morreu recentemente. O canal Buenas Ideias prestou uma homenagem no seu Instagram. O livro clássico dele se chama Angústia da Influência. É fundamental esse livro para você, embora ele não esteja diretamente ligado

ao que você está fazendo, mas você precisa ler esse livro. Você, particular. Ele reflete sobre como os grandes escritores do mundo, mas os grandes mesmo, o Dante, [John] Milton, [James] Joyce, sempre ficaram temerosos de que forma que eles iam absorver a influência dos caras que eles veneravam e de que forma que isso não ia dominar a criação deles, e que eles seriam capazes ou de suplantar o mestre ou de fazer com que essa influência tomasse um outro caminho. Ele não ser um escravo do seu influenciador. A angústia da influênciaesse é um tema que ainda nem né? Não tem uma discussão sobre isso. Então eu acho que o cara que é influenciador, ele tem que refletir qual é o papel dele como influenciador e ele tem a obrigação de abrir quem foram os caras que influenciaram e recomendar que as pessoas que os seguem, sigam ou saibam da onde é que as ideias dele vieram. Aí você cria um elo, uma teia de influência e não fica uma relação de mestre e discípulo no pior sentido. Tipo, eu sou Eduardo Bueno e estou aqui para te ensinar a história do Brasil. O influenciador é o cara que tem que compartilhar, ele tem que dar alguma coisa. É óbvio que eu acho que, [tem que] receber alguma coisa em troca, né? Mas foi a própria indústria que criou esses monstros desses influenciadores. Pegam uma caneca e ganham cem mil reais pela caneca. Vai tomar no cu. Eu, se visse as empresas [que patrocinam] e tudo que ele usa, eu ia não usar só porque ele está usando. Você vê quando você pega qualquer carne. Não... por exemplo, voltando, claro a obsessão minha pelo Bob Dylan. Cara, ele jamais aparece em nenhuma circunstância pessoal da vida dele, tu não sabe o que ele come, o que ele gosta, o que ele usa. Porque não interessa. Só interessa o que ele canta e o que ele produz, só interessa produção dele. Por isso que eu nunca vou ter uma rede social minha. Nunca. E é incrível que eu, por exemplo, eu tenho um Instagram do canal Buenas Ideias e raras vezes eu postei. São quase quinhentos *posts* até agora e quatro ou cinco deles são da minha vida pessoal. Tiveram muito mais *likes*, entendeu? Eu encontrei uma árvore em forma de cruz em uma praia deserta e eu me crucifiquei na cruz. Aí pedi para a minha filha me fotografar e disse "Acabaram minhas férias e eu voltarei para a cruz do meu trabalho", e a gente postou só isso. Cara, assim, muito mais *views*, entendeu? E ai, porra, é broxante. Para mim é broxante. Mas nunca, nunca eu vou ter uma rede social das minhas coisas pessoais, inclusive isso também é uma coisa bem legal pra você falar. Eu acho que talvez eu possa falar com o Marcelo Madureira que é o meu patrão, porque foi ele que me obrigou a ter esse canal, e ele que fica me convencendo a fazer as coisas que eu não faria se fosse ele [pedindo]. Então, a gente fica tentando afinar, por exemplo, eu nunca vou responder um comentário e ele disse "Cara, essa relação aí não da. O canal não vai

crescer". E aí, digamos, esse filtro que ele conhece. Ele concordou e assim por diante, ai eu disse para ele, "Eu nunca vou fazer coisas pessoais da minha vida", daí ele disse "Isso eu acho que muito interessa". Porque você vê a percepção dele, ele disse "Cara, você vai fazer sim, você vai fazer a tua biblioteca, você vai dizer esse livro aqui", então eu peguei aqui um do canal do Canalha, "Esse livro aqui. Você está vendo aqui? Ai não esse livro aqui eu li em 1978 e ele significou isso, isso e isso pra mim, e pá-pá-pá". Eu posso dizer, "comprei em uma livraria de livro usado, pê-rê-rê-rê, você encontra, lê esse livro, você vai aprender isso, isso e isso". E mostrar, passear pela minha biblioteca. Porra, é do caralho. Porque é pessoal. Está ligado a minha vida, mas tem um conteúdo, entendeu? Então existem saídas. Agora eu não vou mostrar a partir do meu sapato, né? Cara, eu não vou mostrar o meu sapato porque apareceu.

Felipe Harmata: Apareceu?

Eduardo Bueno: E é isso. Mas então você vê como existem saídas e talvez como seja legal para você falar com o [Marcelo] Madureira, né? E outra coisa que eu queria te dizer, você sabe qual é o outro programa que a gente fez, né? O Contraditório você já viu?

Felipe Harmata: Sim, sim, sim.

Eduardo Bueno: Então, é um programa que não deu certo né? Sete mil, oito mil, a gente resolveu parar e eu acho que não deu certo porque ele é tão inteligente que as pessoas não conseguem... Porque cara, a ideia que foi dele... Ele é brilhante, o [Marcelo] Madureira, né? A ideia foi dele de a gente discutir uma posição furiosamente e depois colocar de lado com a posição ao contrário, deboxando dessa polarização do Brasil, dessa polarização das redes e então talvez vale a pena você falar com ele sobre esse Contraditório e sobre mim, né? Na verdade isso aí só existe por causa dele, cara. Eu não ia fazer, cara. Não ia fazer mesmo.

Felipe Harmata: Eu sei que você tem uma produtora, mas o que eu vejo que a maioria [do conteúdo] você produz, né? Então, tem um conceito, o conceito do *maker*, ele aprende a filmar, ele aprende a vender a fazer todo o marketing. Como que você encara toda essa relação? Como que você vê todo esse tipo de conteúdo hoje em dia?

Eduardo Bueno: [Nunca teve] toda uma geração que disponha de instrumentos tão acessíveis, tão literalmente a mão deles que eles possam fazer isso, né? E pra mim, é muito legal. Você vê, você vê que isso tem a ver com geração, porque eu tenho quatro

filhos, tá? Eu tenho uma filha de trinta e oito anos e outra filha de trinta e seis anos que acho que não tem nem Facebook. E aí eu tenho [mais] duas, uma de vinte e um e outra de dezoito. Ela [a de dezoito] é minhas enteadas, filha da minha mulher, mas eu vivo com ela. Cara, essa de dezoito faz absolutamente tudo e, bem, ela se filma tudo, tudo. Então, é incrível, é maravilhoso, né? Ela ainda não produz tanto conteúdo igual ela pode vir a ter, mas, por exemplo, ela toca violão e toca piano, né? Ela parou agora, resolveu ser artista plástica. Mas quando ela tocava, ela mesmo se gravava e divulgava, conseguiu tocar em uns bares, ganhou um dinheirinho. Não pode tocar mais porque eu não deixava, porque ela tinha dezesseis e era complicado. Mas assim... Então é maravilhoso, é fantástico, e nesse sentido são instrumentos de libertação. Eu gostaria que a internet, o celular, essas mídias, e esses aparelhos viessem para nos libertar e eles têm [potencial] enorme para nos sustentar. Mas o problema é que a humanidade não está a altura desses equipamentos.

Felipe Harmata: E tem uma fase do [Dominique] Volton que ele fala que a internet é boa se você já tem uma formação. Ela não te da o básico. O que você acha disso?

Eduardo Bueno: Eu acho que cada vez mais ela está te dando... Mas ela não te dá o básico sem que você saiba procurar, se nao tiver a curiosidade. Aquele gatilho que é a curiosidade que te leva a buscar, a fazer as perguntas certas para buscar as respostas, pelo menos, medianamente certas. Quando eu escrevi meus primeiros livros em 1998 sobre história colonial do Brasil, não tinha isso. Eu quero que registre aí. Vai entender sua letra depois?

Felipe Harmata: Está gravando, então está tranquilo.

Eduardo Bueno: Eu sei, eu sei. Eu tô falando porque a minha letra è horrível.

Felipe Harmata: A minha também não è muito boa, aqui.

Eduardo Bueno: É e desde que eu falo, é horrível mesmo. E desde que eu sou repórter desde 1985 o entrevistado dizia assim, "Anota ai". E aí eu anotava, ele dizia "Mas você não vai entender tua letra".

Felipe Harmata: Eu já ouvi isso também.

Eduardo Bueno: Estou me vingando, né? É uma piada, claro. Anota aí e eu quero que tu entenda sua letra, só que eu esqueci o que eu ia dizer. O que a gente estava falando?

Felipe Harmata: A gente estava falando da questão da internet de não ser o básico.

Eduardo Bueno: A era de fazer a pergunta certa né? Mas me escapou mesmo. Daqui a pouco eu me lembro, mas... A não isso que eu quero dizer. Me lembrei, e tu anota aí, tu

anota aí. Quando eu escrevi meus três primeiros livros que são A viagem do Descobrimento do Brasil, Náufragos Traficantes Degradados, sobre os primeiros anos da história do Brasil de 1530, e Capitães do Brasil, sobre as capitanias hereditárias de 1532 a 1555 não tinha absolutamente nada de internet que me servisse, que eu pudesse usar. Nada, nada, nada me servia. [A internet era] um lugar simplório. Na Wikipedia, as vertentes tinham quatro linhas. Não tinha nada, né? Porque hoje tem tudo, tem mais do que eu possa pesquisar se você pegar descobrimento do Brasil, Que daí, claro, né? Na verdade isso aí envolve grande saga dos descobrimentos portugueses em um só descobrimento no Brasil. Tem tudo, tudo. Todos os lugares, onde tirar. Tudo, tudo, tudo, tudo, tudo, tudo, tudo. Então, por mais que você entra no Google Acadêmico, né? Então, cara, a internet pode vir a nos libertar, só que para isso tem que ter uma educação primordial de base. E aí, no caso do Brasil, é de chorar, porque neguinho olha o Ministro da Educação, quem é, né? Cara, eu vou ter que desligar daqui a pouco.

Felipe Harmata: Eu tenho mais duas perguntas. Está acabando. Deixa eu fazer a última que é um pouco disso que você falou de encontrar tudo. Eu ia perguntar isso o quê que você vê dessa mudança da esfera pública. Por exemplo, na TV e no rádio tem cinco, seis emissoras, né? E na internet você tem milhões de nichos. Como que você vê isso que ta rolando na internet?

Eduardo Bueno: Olha, eu acho que a TV aberta... Eu acho que o jornal impresso e o jornalismo profissional vão sobreviver e vão continuar, e acho que mesmo o próprio jornal de papel impresso ainda tem mais um tempo de durabilidade, né? Mas é óbvio que o jornalismo especificamente foi para a TV, foi pra internet, e a TV aberta pode acender a vela. Acabou, já era. Não tem como voltar e não vai voltar. E tem um lado que é o seguinte, já vai tarde. Agora, você vê surgiu a Netflix, olha o tamanho da Netflix, né? Olha o tamanho dos conteúdos que você baixa, então é isso. Não vai mudar disso, né? Agora, dentro dessa mudança volta a questão das *fake news*. É um nicho dentro de uma coisa maior e não é esse o teu tempo, mas eu, como jornalista, eu quero deixar isso registrado, cara. A questão das *fake news* é a questão [que] o jornalismo profissional ainda é a única forma de você se informar sobre notícias. Ainda é, e eu acho que nunca vai deixar de ser, nunca. Pode mudar o meio, mas é o seguinte, tem que ser um profissional jornalista, cara. Não é opinião, a informação é informação levantada, apurada, mas chegou a internet para abalar a TV aberta. E o próprio jornalismo só se explica, sendo feito pela internet, né?

Felipe Harmata: Minha última pergunta. Me chamou muita atenção a tua fala de que não tem um maior intelectual de agora. Ele vai ter que estar na internet de alguma forma e não tem como ter isso. Eu queria que você refletisse um pouco sobre você, que você é um cara que passou por essa questão antiga entre aspas do tradicional da TV, do rádio, do impresso e que entendeu a internet a tempo. Como que você se posiciona sobre isso?

Eduardo Bueno: Não fui eu que entendi. É que é o seguinte, eu gosto de ser do contra, sabe? Eu gosto de ser combatido. Volta o Bob Dylan, né? o Bob Dylan se recusou durante anos a fazer a gravação digital, entendeu? Ele só gravava ao vivo no estúdio. Pagou um preço enorme por isso e ficou para trás em várias questões. Ele não ficou para trás intelectualmente e nunca vai ficar, mas ficou para trás [na questão] vendável. E eu tava ficando muito para trás. Sou grato ao [Marcelo] Madureira por ter feito isso, mas não fui eu que entendi, maseu poderia entender. Eu não entendi porque eu não quis nem ver. Porque me posicionar com essa coisa do do contra e me mantém, ou do conta como você vive, mantém porque o conteúdo, a informação, conhecimento está em primeiro lugar. Não me vem com a forma, nem com meio, nem com a mente, o que interessa é o conteúdo. Essa batalha eu vou travar sempre, agora eu falei isso que todo grande intelectual do mundo, né? E no Brasil praticamente nem há grande intelectuais. Vai ter que entrar na internet, com exceção, é claro, da literatura, né? É óbvio que uns caras que escrevem livro e o livro vai sobreviver. Vão poder ficar fora... Vão precisar estar ali mostrando a cara deles. O cara é um escritor agora, cinema, teatro, artes plásticas e, principalmente, os caras que são... Eu não vou chamar de filósofos, mas que são intelectuais no sentido de que refletem, né? As pessoas que refletem filosóficas, sociológica e antropologicamente sobre essa sociedade. Essas pessoas, e os historiadores, que refletem sobre a sociedade, a reflexão deles vai ter que ser feita na internet ou então melhor não fazer, entendeu? Que só vai sobreviver fora da internet, na minha opinião, o cara que for um escritor no sentido da ouvisse literária, do cara que trabalha a palavra, escreve um livro, esse não precisa e vai vender menos, é claro. Porque o livro dele vai estar comentado na internet. Talvez o livro dele vir num *podcast*, o livro dele vai ter que ser debatido na internet, mas ele não precisa estar presente na internet. Ele faz o seu livro todo agora, outro daqui a pouco vou me lembrar que tô dizendo bobagem e tem outras áreas que também vão poder escapar disso, mas no geral nenhuma vai poder escapar. Nenhuma. O cara antropólogo, o cara sociólogo, o cara historiador, o cara jornalista, o cara reflexo da sociedade... Não tem sentido sssa reflexão dele não estar na internet,

então ele é louco, né? Então, nesse sentido de novo sou grato a aquele filha da puta por ter me imposto a isso.

Felipe Harmata: Eduardo, eu queria agradecer muito por ter topado na entrevista. Eu sei que é uma entrevista longa, leva um tempo maior. Então muito obrigado pela disposição do tempo, acho que isso é muito valioso. Acho que foi muito legal e até acho que tem um valor a mais, ainda porque você tem um perfil diferente dessa galera mais jovem. Eu acho que agrega muito estratégia, agrega muito para reportagem. Eu sei que você veio aqui pra Curitiba em maio, até conversou com a produtora, vem aqui na rádio dar uma entrevista aqui para gente. Já está convidado, beleza? Muito obrigado pelo carinho.

Eduardo Bueno: Só para entregar uma coisa que eu acho que vai ser importante para você, que esses caras não vão te dizer e eu vou te dizer. Uma das coisas que eu mais me orgulho não é de trazer, como que se diz, assinantes, mas sim de de expulsá-los. Eu e a minha filha expulsamos mais de mil, não é para todo mundo, não é. Não vai dizer merda no meu canal, não vai ter reacionário, racista, nazista, direitista, no pior sentido, né? Porque, se o cara tem aquela direita reflexiva, uma direita que pensa, uma direita neoliberal, é óbvio que eu não sou contrário. Até porque é um esquerdista radical, né? Então, está acabando a bateria, mas eu me orgulho. Por favor, por favor, isso aí, anota aí. Tu não vai entender tua letra. Anota aí, tu bota nessa tua materinha aí, bota aqui. Eu sou o cara que se orgulha de ter expulsado as pessoas. Eles não vão dizer merda no meu canal, eles não vão usar um espaço que é meu para dizer merda, para divulgar ideias escrotas e canalhas. Então a gente não apenas espanca. Verbalmente espanca. Primeiro espanca, espancou? A gente assim desanda o cara e depois expulsa, dá bloqueio. Me dá muita alegria. Eu recomendo que os seus outros entrevistados e outras pessoas falem o mesmo.

APÊNDICE 8. Entrevista na íntegra - Maddu Magalhães

Felipe Harmata: Como você começou a construir a tua presença online assim e a partir de que momento você decidiu que iria levar mais a sério as redes? Foi mais natural? Já começou de uma forma mais profissional? Com que redes você começou? Como foi esse começo?

Maddu Magalhães: Eu tinha ido para o Rio de Janeiro para ser atriz. Estava fazendo faculdade de teatro, e chegou um momento na minha família em que a situação financeira mudou e eu comecei a precisar me virar nos trinta para ficar no Rio de Janeiro. Nessa época, eu fazia muitos presentes para o meu namorado, presentes com temas *geeks* de séries e filmes. Aí começou um movimento dos amigos que também eram nerds que falavam "puts, você fez para ele e eu achei tão incrível, faz para mim também". E aí comecei essa coisa de fazer peças... começou primeiro no offline. Comecei a vender peças que eu fazia para as pessoas darem de presente para outras pessoas. E aí nisso, não tinha Instagram, nada disso, o YouTube já tinha, mas eram os primórdios do YouTube. Aí comecei a sentir necessidade de ter alguma forma de mostrar, primeiro eu trabalhava só com esse público *geek*, forma de mostrar por exemplo... você está numa mesa de bar e estão conversando sobre decoração de casa aí você fala uma menina que faz peças incríveis. Então eu precisava de uma maneira de mostrar isso para quem está na sua frente, né? Então a primeira forma que eu encontrei era o Wordpress, blog, fiz um portfólio lá...

Felipe Harmata: Quando é o que é isso?

Maddu Magalhães: Se não me engano em 2011 ou 2012. Senti essa necessidade de a pessoa poder mostrar para outra pessoa e isso me gerava clientes. Então eu fiz esse blog no wordpress e comecei, botei uma aba de encomendas e isso começou a girar e as pessoas querendo encomendas, querendo presentear. Eu comecei a fazer trabalhos para várias pessoas do Brasil todo. Super artesanal, em casa, e eu comecei a ver a história de que nerd gosta de exclusividade. Então, eu não repetia [a peça]. Também como artista eu

não gostava de fazer duas vezes a mesma peça. Então o que eu acho que começou a impulsionar nessa época é o fato de ter peças exclusivas. Começou a ter um movimento de tipo "Mano, eu não acredito que você vendeu aquela peça, eu queria muito aquela, você não vai fazer outra?". "Não cara, eu faço uma peça exclusiva para você". Nisso, nos comentário eu comecei a ver as pessoas falando assim: "Putz, eu queria muito aquela mesa, então eu pedi para o meu tio e não sei o que... eu mostrei uma foto e olha aqui a que eu fiz". Eu comecei a ver as pessoas fazendo as coisas em casa, e um dia eu falei: "Eu acho que tem um caminho aí". Até porque na época eu sofria muito para me desfazer da peça, na hora de vender eu ficava "*oh my god*, eu não quero vender a peça", nisso eu comecei a olhar para [o que] as pessoas gostam de fazer. Continuava meu job lá de encomendas. Só que determinado momento o blog começou a ter certa visibilidade e se eu não em engano saiu na [Revista] Superinteressante e se procurasse na Superinteressante "Maddu" vai chegar lá nessa época de 2012 e eles postaram também no [portal] UOL e aí deu uma crescida e até que comecei a ter um certo... aí comecei a receber e-mail da Disney, por exemplo, dizendo que adoravam o meu trabalho: "só que você mexe com personagens, então não pode vender né?". Então eu entendi que eu estava lidando com direitos autorais, até então eu não tinha me tocado disso. Aí eu falei que tenho que arrumar um jeito desse negócio continuar, sem ser eu vendendo as peças. E aí eu comecei a ver vários comentários iguais, hashtags... "Maddu olha o que eu fiz", e elas começaram a fazer. Nessa época não tinha muito tutorial de decoração na internet, época que só tinha meninas fazendo [tutorial] de maquiagem. Mas no exterior já tinha a galera trabalhando com *do it yourself*. Aí me veio essa ideia, vou abrir um canal no Youtube para mostrar para as pessoas como faz e aí vou decorando a minha casa com essas peças e as pessoas vãos se inspirando e decorando a casa delas. Então foi por essa coisa dos Direitos Autorais que eu acabei migrando para fazer tutoriais em vez de vender as peças. Nisso a coisa foi crescendo e na época a maioria dos youtubers também eram muito *geeks*, então a galera impulsionava "olha isso!". Então começou a ter certa repercussão. E durante os três primeiros anos eu só fiz tutorial... eu fazia muito mais isso do que outras coisas. Depois eu dei uma cansada eu já tinha feito tanta coisa e comecei a fazer decoração geral, comecei a me interessar por ambiente, decoração em geral.

Felipe Harmata: Você se considera uma influenciadora digital e o que é ser uma influenciadora digital para você?

Maddu Magalhães: Olha eu me considero por causa do que eu considero um influenciador digital. Eu acho que o influenciador digital é um prestador de serviço. Ele

escolhe um ramo, ele se interessa primeiro por algum assunto e isso é compartilhável, como uma prestação de serviço mesmo. Por exemplo, um amiga minha que fala de maquiagem, ela testa sessenta rímeis e aí ela vai dizer para você "isso é bom". Ela tá poupando o seu tempo, entende? Ela faz uma curadoria e poupa seu tempo e você já vai lá mais certo do que vai comprar. Então eu enxergo que todo produtor de conteúdo tem que se ver assim, como um prestador de serviço. Pode ser de entretenimento, "eu presto um serviço de relaxar a sua cabeça", pode ser, mas eu enxergo, tudo como prestador de serviço. No meu caso, eu acho que eu sou uma facilitadora da pessoa viver em um ambiente que ela mesmo gosta, a pessoa parar de se sentir refém do dinheiro, que ela vê que tem potencial para fazer as coisas e muitas vezes é mudar a imagem que ela tem sobre ela mesma. Porque, muita gente nunca imaginou "eu mesma posso pintar uma parede ou reformar a minha cômoda". Eu posso. Essa não é uma ideia que tinha na cabeça das pessoas. Então eu acredito que o meu canal serve muito a esse propósito, de mudar a maneira que as pessoas pensam sobre elas mesmas, ver os limites assim. Por isso eu me sinto uma influenciadora nesse lugar, sabe? De compartilhar um jeito de pensar mesmo, de você não se sentir limitada. Eu acho que os tutoriais é muito isso, de romper limites, de coisas que você achava que não davam para fazer, dá sim. Dessa sensação de você se empoderar do que você pode fazer sabe? De romper os próprios limites.

Felipe Harmata: Nesse sentido, você se considera também uma formadora de opinião?

Maddu Magalhães: Isso é complicado, né? De de responder. Cara eu acho que assim, o único controle que a gente pode ter é sobre o que a gente fala, não sobre o que as pessoas ouvem do que a gente fala, sabe? Então eu querendo ou não... por mais que eu não faça esse trabalho ativamente tipo, "gente vou dar uma opinião", porque eu não dou opinião, né? Eu faço o meu conteúdo, mas eu acho que sim... mas acho que acaba a pessoa olhando o teu jeito de pensar e ela tá tentando se localizar, para ver como a pessoa vai se localizar. Então eu não sou uma formadora de opinião conscientemente, tipo "gente vou falar algo que eu acho sobre esse assunto" mas acabam se espelhando de alguma forma, porque todo mundo de alguma forma... deixa eu me localizar, como eu penso, como eu vou me colocar numa conversa de bar. As pessoas estão sempre procurando referências para se sentirem com uma opinião, estão sempre se inspirando ou copiando, ou se espelhando de alguma forma. Então, nesse lugar eu acho que é natural, que você acabe

cumprindo um pouco esse papel. Até porque as pessoas estão consumindo todo dia. Eu nem sei quantas coisas eu falo nos stories por semana.

Felipe Harmata: E nessa linha, como deu essa formação dos conteúdos que você publica e tudo mais, os vídeos. Então como você se preparou, estudou, vai testando? E você considera que domina o conteúdo que você faz?

Maddu Magalhães: Cara, eu considero que eu domino. Eu fui aprendendo enquanto fui fazendo... nunca fiz curso e nada, de iluminação, de câmera ou de edição. Eu aprendi tudo no próprio YouTube, então foi conforme a necessidade dos vídeos. Eu nasci em uma época... na internet em que estava tudo nascendo. Eu já tive o privilégio de conhecer um pouco dos bastidores antes de começar porque eu trabalhei com produção de YouTube enquanto eu estava lá no Rio de Janeiro. Então acabei entendendo um pouco de luz e de câmera organicamente, por causa desse outro trabalho que eu tinha. Mas tudo que eu precisei de ferramenta, aprender a editar, não fazia a menor ideia, eu aprendi no próprio YouTube. Fiz faculdade de arquitetura, design de produtos e teatro, não terminei nenhuma delas, mas eu considero que as três ajudaram muito no conteúdo que eu faço. Fiz tipo quatro semestres de arquitetura, dois de design de produtos e um e meio de teatro e eu acho que tudo isso fez a expressão do que eu sou hoje. Mas eu acho que se você tiver dedicação e querendo fazer o negócio, a própria internet te possibilita tudo. Até cursos online, sei lá, eu aprendi fazendo e a cada vídeo que ia fazendo eu ia aprendendo um pouco mais, aprimorando e melhorando o equipamento, enfim. Eu gravo com um equipamento muito simples até hoje, tipo o áudio por exemplo eu gravo com um iPhone, tipo eu coloco o Iphone na minha frente e gravo o áudio. Eu acho que é dá para fazer bons conteúdos tendo vontade de fazer, tendo vontade de compartilhar alguma coisa com a pessoas, sabe?

Felipe Harmata: E nessa linha do aprender fazendo, aprender com o próprio YouTube, você se considera uma autoridade nos assuntos que você publica?

Maddu Magalhães: Não, não, com certeza não. Eu considero que eu estou compartilhando da onde eu to vendo. Sempre tem uma informação de alguém que eu posso não estar vendo, alguém que pode saber mais, acho que nem é meu papel ser uma autoridade, acho que o meu papel é compartilhar da onde eu estou vendo. Eu posso dizer "gente, a melhor corda para fazer puff de pneus é essa", porque é isso que eu estou vendo, mas alguém pode falar "não, eu testei a outra e é bem melhor", aí eu falo "que legal, deixa eu testar". Então acho que a internet tem muito isso, você compartilhar o que

você está vendo e alguém comenta embaixo que tem algo melhor e você abraça, testa, acho que é uma coisa muito junto com o público também, sabe?

Felipe Harmata: Legal

Maddu Magalhães: Como eu me preparo para fazer os vídeos semanais e tal, é muito em cima do que as pessoas estão pedindo, sabe? Tipo "preciso muito fazer um sofá para a minha sala, me ajuda?". Aí eu vejo que tem uma quantidade x de pessoas querendo isso, aí eu vou lá e faço. É uma troca mesmo com o público.

Felipe Harmata: Agora das redes sociais. Você considera que o YouTube é a rede social mais importante para o seu trabalho hoje ou cada uma tem uma importância diferente? Como você encara isso? YouTube, Pinterest, Instagram e tudo mais.

Maddu Magalhães: Essas três redes que você falou, são as redes com as quais eu trabalho mais. Eu não consigo me colocar de cabeça em tudo. Então, cada uma tem uma função diferente. O YouTube tem essa coisa mais de longevidade, você posta algo e ele fica lá, continua sendo acessado, não é uma coisa pontual. Já o Instagram já é uma coisa do dia dia, né? No YouTube é o vídeo bem certinho, bonitão, feito... Já no stories eu estou compartilhando o dia dia, quanto eu fiquei cansada de martelar aquele negócio com isso. É um espaço mais íntimo, eu uso mais o stories do que o *feed*, uso o *feed* também. Todo dia eu to lá compartilhando algo no stories, é uma coisa bem orgânica, acho que cada uma tem uma função diferente uma da outra.

Felipe Harmata: A gente tá numa era muito algoritma, né? Você estuda o algoritmo de cada rede ou você publica e vai deixando levar? Como é a tua relação com o algoritmo?

Maddu Magalhães: Olha, [tenho uma relação] muito pouca [com o algorítimo], não sou um exemplo. Até poderia me dedicar mais a isso, mas como o meu trampo é muito mão na massa, eu acabo sempre contando um pouquinho do próximo vídeo, não sou uma pessoa que para para… No meu ritmo não dá tempo de eu ficar prestando atenção nisso. Então eu não sou uma profunda conhecedora de algoritmo. Eu me dedico muito a conseguir a capa que expresse melhor o que tem de conteúdo daquele vídeo para que a pessoa que está querendo aquilo não passe batida. Algoritmo é algo zero mesmo... do YouTube e tal, do Google. Eu não sou, eu não uso muito isso. Eu vou muito pelo coração e vou postando e amém, sei lá.

Felipe Harmata: Você acha que o mercado já entende o que é o trabalho de um influenciador digital? Ainda não? Tem que explicar? Você procura mais as agências ou elas te procuram? Que fase você tá?

Maddu Magalhães: Olha, eu acho que hoje está muito tranquilo. Eu me sinto bem reconhecida. Normalmente nem dá espaço para a gente correr atrás de marca porque a procura é muito grande. Como eu faço só quatro vídeos por mês acaba que, sei lá, cinco meses normalmente todos os vídeos estão com publicidade dentro. Sinto que a galera está entendendo bem o que é, está fácil de trabalhar hoje em dia. Eu peguei um primórdio que era muito difícil, a galera queria botar TV dentro do YouTube ou pagar pouco e hoje eu não sinto isso. Assim está tudo bem estável, nosso papel está sendo cumprido no resultado e tá todo mundo bem profissional, eu acho.

Felipe Harmata: O que você acha que funciona mais no que você publica, o que dá mais engajamento, tem uma linha que acha que funciona mais? Uma que funciona menos? Como que tá no momento?

Maddu Magalhães: Na minha sempre tem a ver com decoração né? Tipo assim, uma foto que eu poste de um quarto que eu decorei, tipo tem duas vezes mais likes do que eu fazendo assim, sabe? Então é o conteúdo o carro-chefe das minhas redes, mais do que a minha pessoa. Eu acho isso muito legal.

Felipe Harmata: Você prefere mais produzir ou compartilhar? Qual é a importância, até você falou um pouco do compartilhamento no meio do caminho. Qual é a importância do compartilhamento, de você ver coisas e é legal indicar e não só produzir?

Maddu Magalhães: Eu faço muita referência no Pinterest, muito, tem até vídeos de uma série no meu canal chamada "#maddumeajuda" na qual as pessoas mandam dilemas de decoração que elas têm e eu busco inspirações no Pinterest que resolveriam o problema delas. Então eu posto muita referência do Pinterest. Nos meus stories também, toda vez até para mostrar para as pessoas que tudo se transforma, se ela quer um processo criativo ela precisa se inspirar. Então eu uso muito isso tipo, "gente eu fiz esse quarto, mas antes eu vi essas imagens", por isso eu uso tudo isso para desmistificar essas coisa de "você tem o talento", eu não acredito nisso. Tudo bem, pode ter até uma facilidade, mas tem um caminho no qual você aprende a fazer, sabe? De se inspirar até a criatividade vir em cima disso, ser diferente. Nunca fica igual quando você está com a mão na massa. Então, eu

gosto muito de impulsionar isso. Que [o público] consiga encontrar um caminho no qual consiga ser tão criativo quanto eu, sabe?

Felipe Harmata: E a gente falou aquela hora de influenciador digital, né? De formador de opinião, de autoridade. Indo para outro caminho, você tem muitos números. Muita gente te segue. Você se considera um tipo de celebridade na internet?

Maddu Magalhães: Eu acho que sou conhecida, sei lá, eu faço uma coisa que acaba sendo útil para as pessoas, entendeu? Então eu já tive uma fase no início que era bem pop mesmo, que eu tipo.. era mais essa energia de celebridade, tipo sair na [revista] Capricho, essas coisas. E aí depois eu fiz um conteúdo mais adulto, ah sei lá, um conteúdo mais mão na massa. Eu acho que.. eu avalio isso de se considerar uma celebridade ou não de acordo com a reação das pessoas quando te encontram na rua. Antigamente, quando eu fazia coisas mais adolescentes, e tal, mais efêmeras, não era decoração, é... tão bem acabadas e duradouras e tal, as pessoas gritavam na rua, era uma reação esquisita, era um negócio, tipo você vai na padaria e de repente tinha alguém chorando. Só que isso era estranho porque a pessoa tem uma imaginação sobre celebridade na cabeça dela que ela não consegue se relacionar com você, ela te encontra na padaria e fica tão em frenesi que não acontece relacionamento, sabe? Eu ficava... eu me sentia sozinha nesse lugar. Conforme eu fui mudando o meu conteúdo, as pessoas que eu encontro. "olha aqui parça, olha o bagulho que eu fiz", aí ela me mostra a foto da casa dela, [e diz] "nossa você me ajudou muito". Agora eu encontrei uma menina numa loja de material de construção, e então eu acho que sou uma prestadora de serviços, tem muita gente que vê isso? Ótimo, sabe? Mas acho que saiu desse lugar de celebridade que era um negócio que eu não gostava muito.

Felipe Harmata: A gente tem por exemplo, se fosse uma TV, o comercial entraria no intervalo, né? O intervalo é da TV Globo, é de tal emissora. Como você é o seu próprio canal, você mesmo faz o comercial. Tem uma discussão sobre isso, mais teórica que aqui na internet, que a pessoa a mercadoria, porque você está vendendo e ajudando outros produtos. Como você vê isso? Você vê que é um tipo de mercadoria, que você ajuda a vender quando tem anunciante. Qual é a tua relação com isso?

Maddu Magalhães: Com certeza. Eu acho que sim, só que eu sou muito, muito, muito focada na curadoria. Como a gente tem bastante procura e graças a Deus a gente tem

muita procura, eu fico muito focada em primeiro testar o produto. A partir do momento em que eu gosto do produto, aí fica muito fácil porque aí eu vou usar ele, eu já usaria, só estão me pagando por uma coisa que eu já usaria. Então essa curadoria é a coisa mais importante para mim. Porque quando eu estou com o meu coração naquele produto, fica muito fácil de anunciar, entendeu? Para mim isso é o mais importante, só fechar parcerias com marcas que eu tenho vontade de falar que é bom. Isso transforma tudo em muito orgânico. Que eu to lá no meio de tudo e daí, tipo "essa cera transforma os móveis porque ela é incrível", estava podre e agora tá incrível, isso fica muito orgânico porque é verdade. Eu acho que se você se mantiver dentro produtos que você acredita, fica muito fácil no sentido de não ficar forçado sabe?

Felipe Harmata: Legal!

Maddu Magalhães: E sim, eu acho isso mesmo!

Felipe Harmata: E indo para o tipo de conteúdo assim. Se fosse para somar com um todo todas as suas redes, o que você vê que publica o lado profissional, decoração e tudo mais e o lado pessoal, se for somar assim de 100%, o que é da tua vida privada e o que é da tua vida pública que você posta?

Maddu Magalhães: Eu acho que como eu sou muito focada no conteúdo, eu fico um pouco protegida disso sabe? A coisa do pessoal é sempre no stories, tipo, eu to aqui com meu namorado, to com meu amigo, to na minha casa, isso acaba vazando, né? Normal, são coisas do dia a dia, eu estou postando onde eu estudo, o que eu estou fazendo e tal. Então, no stories, sei lá, é sessenta, setena por cento... tem essa transparência pessoal. No YouTube, como eu fico muito focada no tutorial, eu fico um pouco protegida disso, não tenho tanta interferência de compartilhar a vida pessoal. Esporadicamente eu faço, um vídeo, sei lá, 30 anos, aí eu faço algum vídeo falando do que eu aprendi até aqui, e tals. Mas são coisas muito pontuais. Eu acho que quando você fala para um nicho, fica mais tranquilo em relação a isso.

Felipe Harmata: O que você tem cuidado com o teu lado privado que você não deixa mostrar e o que é mais tranquilo de mostrar do teu lado privado?

Maddu Magalhães: Tem coisas por exemplo! Eu tenho trinta e um anos e eu vou para festas e eu bebo algo, por exemplo. Mas eu evito um pouco de expor isso para não influenciar nesse lugar, por exemplo sabe? Não é uma coisa que eu escondo, mas eu também não foco nisso. Eu acho que tem pessoas de todas as idades, tem pessoas que acabam formando a cabeça eu não preciso ficar pegando nessa tecla. Também não fico

falando muito dos meus namoros, não dou muito foco para isso, sabe? E isso, eu dou uma protegida sim, mas não escondo, mas também não sublinho.

Felipe Harmata: Como você vê essa mistura? Você mesmo está se publicando, a gente falou, não é uma emissora como a Rede Globo... essa mistura, até para as pessoas do que em determinado momento é você profissional, depois você pessoal? Você acha que essa é uma relação bem resolvida? Uma relação de que as vezes as pessoas pedem mais algo pessoal ou não? Como você vê isso?

Maddu Magalhães: Cara eu não vejo muito essa separação, não experimento muito isso de uma forma separada. Eu acho que é um grande compartilhar, você tá perguntando, eu to parando para olhar. Não é uma coisa que me incomoda, não me sinto pressionada ou com vontade de esconder alguma coisa. Acho que a partir do momento em que você escolhe o que acaba acontecendo com você, é um influenciador digital. Essa separação meio que acaba assim. Mas eu converso assim com muitos amigos e eu vejo que muita gente vê isso bem separado, mas para mim isso não é uma questão assim.

Felipe Harmata: E agora vendo como um todo, não necessariamente o seu perfil. A gente, vê a internet como um espaço público, né? Assim como a gente já teve o jornal, a tv em outros momentos e tudo mais. Se você for olhar historicamente no jornal, a gente tinha temas politicos discutidos, na tv e no jornal também. Na internet como um todo, a gente tem a banalidade, né? A gente tem ali, o que a gente almoçou e o que jantou e tudo mais. Como você encara esse momento e essa mudança de grandes temas que a sociedade discutia para hoje estar discutindo banalidades?

Maddu Magalhães: Cara eu acho que tem de tudo na internet, né? Tem discussões políticas calorosíssimas. Acho que depende de quem você escolher para seguir. Eu acho que existem muitos influenciadores fazendo um papel muito legal, quando a nossa sociedade mudou, e as vezes por exemplo, tem uma coisa assim muito bem observada, antes as coisas eram discutidas muito no assunto, mas por exemplo, eu vou pegar uma coisa que é bem fácil de ilustrar, a gente tem padrões de beleza muito demarcados até uns cinco anos atrás, e com as blogueiras, a gordinha de cabelo enrolado, a outra que não tem os seios perfeitos, a outra que não tem a pele incrível, tudo isso virou beleza, entendeu? Elas estão estampando as marcas de maquiagem. Tipo assim, isso não foi uma coisa "vamos abrir o padrão de beleza", mas como elas começaram a aparecer com um grande sorriso no rosto e terem relacionamento com o público, as pessoas começaram a admirar

aquilo. Eu acho que tem um poder de transformação que vai acontecendo pelo jeito das pessoas que não são mais selecionadas para serem expostas sabe? Antes você tinha a curadoria de um diretor, uma escolha de uma emissora para dizer quem ia ser visto como alguém bonito, alguém que ia ter destaque, bem sucedido e de repente hoje você quebrou todos os padrões. Você tem o [Felipe] Castanhari que é um cara que não é bonito e é um dos maiores influenciadores do Brasil, o Christian [Figueiredo] também não é bonito. As meninas também estão maquiadas, mas também aparecem sem a maquiagem e ela mostra para você que ela é bonita sem maquiagem, mas que tá com aquela cara ali e tudo bem. Então eu acho que tem um potencial de transformação que não é no nível da discussão, mas é no nível da transformação, sabe? A gente tem sim vários canais falando de política, mas é difícil a gente conseguir discernir quem é profundo, quem tá com embasamento para falar aquilo e quem não está. Eu acho que essa é a maior diferença, fica para o espectador a curadoria de saber onde ele vai confiar ou não vai confiar. Acho que isso mudou na verdade, você ter discernimento nisso. Os canais estão aí, cada um falando de um jeito, de uma coisa, muita gente discutindo muita coisa, com vários pontos de vista. Antes você tinha uma TV fazendo uma curadoria ou uma rádio e você escutava e tomava aquilo como verdade. Hoje você tem que olhar para o conteúdo e se localizar, e pera tipo "deixa eu ver, antes de eu sair falando, deixa eu saber se isso é verdade ou não",

Felipe Harmata: E indo um pouquinho na tua relação com o público, seja no YouTube, no Instagram é todo post que você faz você olha os comentários, olha meio por cima? interage? Como é a tua relação com os *feedbacks* que aparecem ali?

Maddu Magalhães: Eu olho todos os comentários. Basicamente tudo, a minha rede não é explodida de comentários, é um nicho, né? Então eu consigo ver todos os comentários, principalmente no Instagram.

Felipe Harmata: Você responde ou só olha? Como é que é?

Maddu Magalhães: Respondo, respondo. Tem um monte de comentários respondidos. Sempre que eu acho relevante, tipo eu não respondo às vezes a pessoa fala "linda", outro fala "eu precisava saber o que combina com rosa" sei lá, aí eu vou lá e respondo. O que tá me pedindo alguma coisa eu vou lá e respondo. Se der uma olhada no meu Instagram tem muita coisa respondida, geralmente nas primeiras 24 horas, depois não tem como ficar voltando eternamente nos conteúdos né? Nas primeiras 24 horas da postagem eu costumo ficar bem em cima. Ler, eu leio todos e respondo o que o meu coração pede e é isso aí.

Felipe Harmata: No YouTube também?

Maddu Magalhães: Geralmente na hora do lançamento do vídeo. Eu não tenho tanta interação nos comentários no YouTube quanto no Instagram. Eu acho que tenho uma relação mais na mão no Instagram do que com o YouTube.

Felipe Harmata: E aquilo que a gente comentou sobre profissional e pessoal. O que você sente nos comentários? São mais pedindo coisas profissionais ou vai no pessoal?

Maddu Magalhães: Minhas redes são muito profissionais, com gente perguntando sobre os conteúdos. Não tem "ah, você está namorando?" ou sei lá. Tipo as pessoas me usam muito nesse lugar, assim... acho que tudo é uma resposta ao que você oferece, sempre. Se você acaba tendo uma energia de "minha vida, minhas coisas", meu roteiro, você vai receber esse *feedback,* vai desenvolver esse relacionamento.

Felipe Harmata: E você falou de nicho, né? Eu queria falar de comunidade. Você enxerga que há uma comunidade ao seu redor e que tipo de comunidade é essa? Qual é o perfil de idade e de gostos? De quem te segue, de quem te acompanha?

Maddu Magalhães: Em geral são pessoas que gostam de fazer coisas, né? Lá no YouTube principalmente tem uma grande faixa que vai de dezessete até sessenta e cinco anos. Porque a minha comunidade se junta pelo gosto por decoração, então isso não tem idade. Mas o grande foco é pessoas entre dezessete e trinta e cinco anos. São pessoas que estão montando a primeira casa, que querem mudar o ambiente que vivem. E claro que tem um público que só gosta de assistir a transformação, né? Não é a toa que tem programa de decoração na TV, não é para elas fazerem, é porque elas gostam da sensação de uma coisa virar uma coisa bonita. Então, eu acho que é isso. É a pessoa que ta montando a própria casa.

Felipe Harmata: E você vê que tem uma interação entre eles mesmos? Então um responde os comentários dos outros? O que você acha disso?

Maddu Magalhães: Eu acho incrível, a gente aprende muito tipo, sei lá por exemplo, usei o verniz tal, daí a pessoa fala "menina eu nunca usei, mas eu acho que o outro é melhor" daí a outra "sim, eu já usei". Aí eles ficam conversando em vários comentários lá.

Felipe Harmata: E você tem hater? Eles aparecem ou não em que momento?

Maddu Magalhães: Cara eu acho que hater não. Sempre tem um infeliz para comentar, tipo você faz um ambiente inteiro e a pessoa comenta que não gostou da cor do tapete, mas tipo comentário infeliz, mas bobagem assim... cara não lido com hater, graças a Deus. Eu acho que até quando você não lida com opinião você fica resguardado disso, não tem porque a pessoa me odiar. Eu acho que isso do ponto de vista para quem está estudando esse mercado, eu poderia dizer que se você escolher um nicho e for para conteúdo, a sua vida é mais suave, sabe?

Felipe Harmata: Você chega a deletar comentários? Precisa deletar? Ou deixa todos?

Maddu Magalhães: Já deletei, sim. Tinha um comentário sobre um namorado que eu namorei há quatro anos atrás, sei lá, eu não quero esse assunto na pauta. Já deletei comentários tipo "ah, não gostei disso aqui", aí bateu no meu coração e eu disse foda-se. Deletei. É, mas a gente se apega muito ao que a gente faz e às vezes a pessoa faz uma comentário e você vê como uma grande crítica e às vezes nem era. Mas na hora bateu para você e, sei lá, deletou... mas em geral eu tento deixar tudo lá, mas já aconteceu de deletar, com certeza.

Felipe Harmata: E você percebe que no público tem pessoas que também produzem conteúdo? Você acabou descobrindo pessoas que também produzem conteúdo? Ou a maioria das pessoas só observam?

Maddu Magalhães: Tem muitos que tem escritório de arquitetura, loja de design, pessoas que vendem as próprias peças e acabam fazendo vídeos com isso. Tem muitos micro influenciadores na área que me seguem como uma referência, eu acho, sei lá.

Felipe Harmata: Outros influenciadores te seguem? Você gosta de fazer "collab"? Eu vi que no seu canal no YouTube tem uma parte só de "collab". Como você vê a colaboração para ajudar a tua rede a crescer?

Maddu Magalhães: Eu acho muito legal, assim... se você pegar meu histórico de "collabs" lá, faz uns seis anos e deve ter uns dez. Eu acho muito legal, só tem uma coisa a ser muito observada na hora de escolher a "collab". Não é porque você tem público que isso é bom para você. Depende de quem, depende do seu foco e de quem vai seguir. Se eu for fazer uma "collab" com o Christian Figueiredo que é gigante, mas não tem nada a ver comigo, eu vou ganhar lá 200 mil seguidores que querem outro tipo de conteúdo que não é o que eu faço. Então eu vou me sentir não servindo, vou ficar em conflito. Porque eu vou postar um conteúdo e eles vão falar "posta mais sobre o seu cachorro". Eu vou

falar “gente do que vocês tão falando?”, e aí não vai engajar com meu conteúdo. Tem que ser muito seletivo na hora de escolher as “collabs” por conta disso, se não você acaba angariando um público que te deixa ficar refém de pedidos que não tem nada a ver. A galera fica querendo outras coisas. Então eu acho a “collab” super legal, mas tem que escolher que tenha a ver com você com a pessoa. Porque são números que a gente quer, sabe? O mercado nem está focado em cima disso, inclusive. A publicidade então, não está focada mais nisso. Hoje a publicidade, eles escolhem... as agências escolhem muitos influenciadores menores porque eles atingem o ponto certo, no público certo, no nicho certo. Não adianta você ter dez milhões e não vender para ninguém. Não adianta você divulgar uma serra elétrica da Starrett no canal do Christian [Figueiredo], não vai dar em nada. No meu talvez dê, eu sou muito menor. Então, eu acho que tem isso na hora de escolher “collab” sabe? Tem que ter a ver como público, tem que ter a ver os serviço que você está prestando. Aí é muito legal porque você conquista uma galera que fica, que engaja com o seu conteúdo e tudo isso.

Felipe Harmata: Eu ia perguntar justamente nessa linha de números. Assim vendo um pouco da tendência, do número não ser tão importante. Quando te procuram, empresas, marcas e tudo mais, o que elas te pedem? Que tipo de engajamento, que tipo de métrica? já que os números não são o principal crescimento quando é nichado.

Maddu Magalhães: Uma das coisas que mais tem acontecido ultimamente é a marca ir ler os comentários, dos vídeos que tem produto. Tipo, tantas pessoas comentaram sobre um produto, por exemplo. Tipo, se eu anunciar um martelo, quantos comentários tem lá, tantas pessoas falando que gostaram do martelo, ou perguntando algo, o tanto que tem de interação sobre aquele assunto ou aquele produto. É claro que as marcas pedem os *analytics*, os dados e tudo mais. Com certeza, para todas as campanhas têm esses pedidos dos anunciantes, para ver se fecham e depois que fecham pedem do próprio post para saber como foi.

Felipe Harmata: E que influenciadores você acompanha e que características você busca nos influenciadores que você acompanha?

Maddu Magalhães: Olha, eu acho que busco nos influenciadores que eu acompanho... são pessoas que estão começando a se desprender de padrões antigos e de valores antigos. Acho que esse é o processo que está todo mundo nessa barca, né? Do processo de entender o que me faz feliz, o que eu vou fazer da vida já que eu estou aqui. Então eu

sempre busco pessoas que me inspiram nesse lugar, que trazem novos valores, que conseguem... que não ficam postando "olha, como está especial o meu rolê, o meu rolê é mais especial do que o seu". Pessoas que trazem outras sensações, pessoas que trazem sensações tipo "a sua vida também pode ser muito legal". Eu sempre procuro pessoas que estão compartilhando conteúdos, palestras, pessoas que falam nos stories como elas se sentem, o que elas fazem para saúde mental delas, mas num lugar muito perto, não tipo eu sou uma referência e eu estou te dando aula. Mas a pessoa que está compartilhando a real do dia a dia dela, como ela está sendo despreocupada com os problemas, enfim. Eu tenho acompanhado muito esse tipo de conteúdo, essa coisa que quebra a caixa do que é importante na vida, sabe?

Felipe Harmata: E na tua rotina de trabalho, você tem horários certinho ou trabalha de uma maneira mais louca? Quantas pessoas vem trabalhando contigo? Como é um pouco disso?

Maddu Magalhães: A rotina é um pouco louca por causa da variedade entre tempo e esforço para cada vídeo. Então tem dias que to fazendo um quarto inteiro em uma semana, aí eu vou das seis horas da manhã à meia noite direto trabalhando, tem dias que eu faço só uma mesinha e esse foi o conteúdo da semana, então é uma coisa que oscila muito. Mas em geral, eu tenho uma rotina de trabalhar das oito da manhã às sete da noite. Eu faço uma rotina tranquila, eu me permito um almoço lento, eu me permito encontrar as pessoas, sair para almoçar. De repente pegar uma piscina em uma terça-feira, uma horinha depois do almoço... Então eu prefiro trabalhar mais tempo durante o dia, com pausas, sabe? Então eu não tenho hora para terminar, eu termino quando o job do dia terminar, mas eu também me permito ter um ritmo muito tranquilo. Porque senão a gente pira, a gente também trabalha sábado, domingo, não tem muito dia certo. E qual foi a sua outra pergunta mesmo?

Felipe Harmata: Equipe? Quantas pessoas estão com você?

Maddu Magalhães: Eu tenho a Maíra que trabalha no atendimento, que é depois que fechou o *job* a gente tem tantas entregas em tantos meses, então ela fica me ajudando em toda essa negociação do... porque hoje a gente trabalha muito a longo prazo, a gente faz muito pouco post pontual. A gente trabalha muito com contrato de três meses, seis meses. Então você fecha o job em outubro e vai entregar até em fevereiro, então você precisa cuidar quando são essas postagens, como elas intercalam com outras postagens. A Amélia faz isso, a Pati faz o atendimento de fechar, aí tem dois editores que me

ajudam a gravar algumas partes do vídeo também. Não sei se você reparou, no início do vídeo é bem produzido, câmera bonita... a meiuca sou eu sozinha e a câmera tipo toda cagada, serra e coisa e tal, e no final eu tenho a equipe para gravar esse momento do início do final e para editar. Mas a mão na massa, eu gravo eu e a câmera. Aí tem um advogado que vê os contratos, são umas dez pessoas, por aí. Mas nenhuma delas é exclusivamente dedicada ao meu canal, elas trabalham comigo também, e trabalham com outras coisa também, entendeu?

Felipe Harmata: Você mesma contrata as pessoas?

Maddu Magalhães: Eu trabalho com a minha escola "existencial", a gente criou um nicho de atendimento ao meu trabalho dentro dessa escola porque eu queria trabalhar com pessoas que pensassem com a mesma vibração que eu penso. Para a gente entregar uma sensação, um propósito que não está... que não está nas palavras, mas uma sensação com as pessoas, porque todo canal tem isso, que é entregar uma outra coisa para as pessoas que está na sensação. Se você ver os vídeo você verá que recebe uma sensação. Então por conta disso, todas as pessoas que estão envolvidas com o canal fazem parte dessa escola e a gente montou um núcleo aqui dentro que pudesse servir. A escola tem vários outros nichos e a gente pegou alguns profissionais que tinham a ver para fazer essa ponta junto comigo no canal.

Felipe Harmata: E lá do começo... que você contou o começo, como foi e tudo mais, você falou de um momento pontual. Por quanto tempo foi meio que você sozinha "amador" e em qual momento você viu que se consolidou e ficou profissional do jeito que você tá hoje?

Maddu Magalhães: O canal tem seis anos, né? Esse momento aconteceu há dois anos atrás. Nos primeiros quatro era eu, uma pessoa que me ajudava com a câmera, na produção, nas ideias, que era o Gus que hoje mora comigo e uma pessoa que ajudava a responder os e-mails. Então éramos três logo de início.

Felipe Harmata: Como você vê esse momento com muita gente produzindo conteúdos em todas as áreas com YouTube e Instagram bombando? Muita possibilidade de conteúdo. Como você vê isso como consumidora e também como produtora de conteúdo?

Maddu Magalhães: Eu acho que a gente está em uma grande bagunça, né? Porque, o que o público gosta de consumir, o que o público engaja, ainda está em cima de valores antigos. Ainda está em cima de "olha como eu sou especial. Como o meu rolê é

especial", e as pessoas dão *like* em cima disso. Então é a foto da guria na Grécia, em cima de um iate, produzida incrível, com uma edição maravilhosa, impecável, e isso bomba. A gente está em um momento de transição e os influenciadores não estão se sentindo muito a fim de fazer isso. Isso gera muito conflito interno, é uma coisa que você está convencendo alguém de que "queira isso para a sua vida e você será feliz" e na verdade você não está feliz. Então isso tem sido uma conversa de bastidores. Se você for assistir um podcast do Cauê Moura no qual eles falam exatamente sobre isso, é uma coisa muito doida, você está produzindo um conteúdo, está vendendo um negócio "olha como isso é incrível, queira a sua vida assim" e você não está feliz, então é um momento de muito conflito, que as pessoas estão se questionando "o que eu estou fazendo? Qual é a minha relevância? Se eu parar de fazer isso eu não vou ter mais engajamento? O que eu faço?". Então as pessoas estão procurando maneiras de colocar proposta nos próprios conteúdos. Tem muito youtuber mudando de ramo. A própria Kéfera parou de fazer conteúdo no YouTube, a Boca Rosa parou de fazer vídeo no YouTube, então eu acho que nós estamos em um momento nos quais os criadores estão buscando um propósito. Tanto que deu [Síndrome de] Burnout em todo mundo. Tivemos aí no ano de 2018 e 2019, [muito casos de Síndrome de] Burnout para caramba. Todo montado e "aí, e agora?" Eu acho que é legal você assistir esse podcast do Cauê Moura, que ele está falando especificamente disso. Então eu acho que daqui para frente a tendência é mudar muito, o Instagram tirou os *likes*, sabe? Estão sendo considerados tóxicos? Eu acho que as pessoas estão revendo... acho que as pessoas estão muito mais preocupadas agora. "O que vai me fazer feliz?", elas estão se questionando em vez de comprar o que a mídia te dá, ela começar a se questionar no coração. Onde eu invisto meu tempo, meu dinheiro, minhas energias. Que vá me trazer algo verdadeiro, que eu vá me sentir bem. Acho que estamos nese *turning point*. Eu acho que para o futuro, os conteúdos vão mudar radicalmente. Ou você foca em compartilhar algo de sensação verdadeira, para você ficar feliz, que não era o caminho de ter as coisas, ou você fica perdido no rolê, porque acho que as pessoas vão perder o interesse, inclusive coisa que parece felicidade mas não é. Eu estou descobrindo isso, todo mundo está se descobrindo em si mesmo, "eu acho que tenho uma vida feliz? Será que é?".

Felipe Harmata: Alguma coisa que você acha que a gente poderia ter abordado? Do teu trabalho, como influenciadora? Algo que poderia ter abordado e a gente não abordou?

Maddu Magalhães: Cara uma coisa que eu acho legal falar em nome de todos os influenciadores é, a nossa cabeça é tão pirada quanto a de qualquer outra pessoa. Se você for olhar para o nosso dia a dia. A gente olha, se compara, acha que se estivesse um pouco a frente na profissão estaria melhor, ou acha que, sempre está dando uma pitadinha de algum jeito ou se comparando ou nunca está cem por cento satisfeito com a entrega que você fez naquele dia, acha que poderia ter feito melhor. Isso no nosso dia a dia tem uma lupa que você posta tem números. Acho que a gente não abordou essa relação mental com essa produção, que você precisa ter muita estrutura, olha muito para dentro. Toda atividade humana tem isso de ficar... sempre que você posta você tem números para comparar, você pode se achar uma bosta, você fica tipo "será que você está fazendo direito?". Eu acho que uma grande coisa dessa profissão é que você tem que cuidar muito da sua cabeça, parar de comparação senão você pira, sabe? Acho que esse é o momento que está transformando o mercado, as pessoas buscando coisas que tem a ver ao invés de buscar números. Eu acho que essa questão emocional do youtuber, do influenciador, é uma coisa que precisa ser olhada com muito cuidado. Cada um precisa olhar, porque é um mercado que puxa para isso muito fácil. É muito fácil você cair nessa paranoia humana de comparação, de achar que não ta suficiente e tal. Então é uma coisa que há dois anos eu estou cuidando muito. Mano, é só pensar no seu negócio e está tudo certo.

Felipe Harmata: Tem alguma coisa que você acha que ficou mal explicada? Tem alguma pergunta que você quer falar mais ou completar alguma coisa?

Maddu Magalhães: Não, eu acho que eu só queria falar de como eu enxergo a função social dos influenciadores. Essa questão que eu estava falando agora, é potencial de mudança que não é uma coisa completamente tangível, mas que está acontecendo. Eu acho que é de extrema importância para a sociedade que determinadas pessoas tenha chegado nos chats muito cedo. Porque muitos de nós chegamos em toda a grana, sucesso, reconhecimento e muitos não estão felizes ou tiveram que encontrar um outro lugar interno para se sentirem felizes. Eu acho que isso, a longo prazo, traz uma transformação. Ninguém tinha visto os profissionais tão de perto. Então você falava esse cara é feliz, ele tá top, eu quero isso para a minha vida. E hoje você vê aquele arquiteto x ou aquela blogueira x, falando gente eu to passando mal aqui com a minha cabeça, ou tô buscando isso por uma espiritualidade. Acho que o nível de imaginação sobre o que é estar bem sucedido e feliz depende muito. Isso é uma coisa orgânica, as pessoas não ficam falando sobre isso, mas elas estão ali demonstrando sabe? Acho que isso vai abrir muito os valores da sociedade daqui a uns cinco anos, porque você vai parar de acreditar que você

tem que chegar naquele lugar porque alguém chegou. E nem só os influenciadores porque você segue pessoas do seu ramo e ela está ali falando. Eu acho que a gente explodiu uma caixa de conceito de felicidade que vai mudar a sociedade muito fortemente. Você vê influenciadores falando que só se sentem bem quando sentem que estão ajudando alguém, por exemplo. Falando isso de coração, que porra é essa que a gente sente quando a gente ajuda alguém? Então, você mudando o foco do que as pessoas procuram... eu acredito muito que em alguns anos a gente terá um resultado muito grande dessa transformação, dessa explosão da caixa, acho que é isso.

APÊNDICE 9. Entrevista na íntegra - Mariana Fulfaro - Manual do Mundo

Felipe Harmata: Então a primeira pergunta é como é que vocês começaram a construir a presença online de vocês? O que vocês faziam? Como é que estava construída a vida de vocês?

Mariana Fulfaro: Quando a gente começou, com o Manual do Mundo especificamente, a gente não existia, né? Essa coisa de canal não existia, nada disso e a gente começou porque a gente já trabalhava com internet, mas a gente trabalha na internet com programação no site, com site e trabalhava produzindo conteúdo pra internet, é, aí a gente teve a ideia de construir um site, que iria se chamar Manual do Mundo, em que as pessoas, qualquer coisa que elas quisessem saber elas iam achar resposta nesse site, só que essa resposta ao invés de ser em texto como era muito recorrente na época, na época o que vingava, o que tava em alta, eram textos, é, nesse site as pessoas iam encontrar as respostas em vídeo e porque em vídeo? Porque o Iberê sempre gostou muito de vídeo, é, como eu trabalhava com a SEO, a gente juntou as duas coisas. Então a gente vai ter um portal em vídeo porque o Iberê gostava muito de fazer vídeo e eu vou trabalhar o SEO, então qualquer coisa que a pessoa procurasse é por, lá fosse procurar no Google lá, eu quero saber como a latinha de alumínio é feita? Ela ia cair lá no nosso site e assistir o nosso videozinho, a gente começou desse jeito isso.

Felipe Harmata: Isso [em] que ano?

Mariana Fulfaro: A gente começou a fazer os vídeos em 2008. e o site começou a ser construído, eu acho que em 2009, eu acho que meados de 2009.

Felipe Harmata: E aí vocês ainda mantinham os outros trabalhos de vocês? Como é que era esse começo?

Mariana Fulfaro: Sim. A gente manteve o trabalho paralelo até dois mil e doze porque o primeiro vídeo do Manual do mundo, saiu em dois mil e oito, até dois mil e doze, o Iberê trabalhava como jornalista e eu trabalhava como terapeuta ocupacional e a gente durante

o dia, a gente trabalhava nesses empregos e a noite e aos finais de semana, feriados a gente se dedicava ao Manual do mundo. Então a gente gravava de madrugada, nossa casa era cheia de tripé, cheio de câmera, era maior bagunça assim, meio entulhado. E foi em dois mil e doze que o rendimento do, da produtora começou a pagar pelo menos o salário de Iberê, que era o mínimo ali, que a gente precisava para viver, um pouco menos do que ele ganhava, mas era o mínimo ali pra gente poder viver, e aí a gente falou não, agora tá na hora, o Iberê consegue sair do emprego. Eu continuo no meu levando isso paralelamente, mas um já dá para um sair. Aí ele saiu do trabalho dele, eu continuei no paralelo aí no final, isso pelo começo de dois mil e doze. No final de dois mil e doze eu consegui deixar o meu também, e aí a gente começou a fazer só manual do mundo, então trabalhando exclusivamente no manual do mundo, a gente está desde dois mil e doze. A gente levou aí quatro anos com um trabalho paralelo.

Felipe Harmata: E nesses quatro anos vocês faziam todas as etapas ou tinha algum terceiro que já tava no meio como que era?

Mariana Fulfaro: A gente fazia todas etapas. Você vai perguntando, tá Fe? Eu falo mais que homem da cobra.

Felipe Harmata: Fique tranquila.

Mariana Fulfaro: A gente fazia tudo. A gente fazia tudo. A gente gosta muito de fazer o que a gente faz até hoje assim, e isso eu acho bom, que as pessoas enjoam, né? Quando faz muito tempo, uma coisa as pessoas enjoam. A gente gosta muito de fazer o que a gente faz, o que é um problema, se for ver no ponto de vista empresarial, mas se deixar a gente pega a pauta, a gente testa, a gente monta, a gente coloca no site, a gente fica ali comentando, a gente coloca as *tags*, o texto, quer fazer tudo, a gente quer fazer tudo que gosta. Então até dois mil e doze a gente fez tudo sozinho, tudo, eu e ele, eu filmava, não sabia filmar, ele ficava doido comigo, mas a gente fazia tudo sozinho e aí em dois mil e doze no final, dois mil e doze, a gente conseguiu contratar um estagiário, que aí ficou com a gente por muitos anos e aí em dois mil e doze também, foi quando a gente montou o escritório, nosso primeiro escritório, a gente saiu de casa, a gente filmava em um apartamento de trinta e cinco metros quadrados, e aí próximo de casa, a gente conseguiu alugar uma sala de uns quarenta metros quadrados que aí depois, tinha o Iberê, eu e um estagiário. Em dois mil e treze, entrou outra estagiária e aí foi.

Felipe Harmata: E hoje são quantas pessoas? Como é que foi o crescimento da equipe?

Mariana Fulfaro: Hoje somos em aproximadamente quinze pessoas, é as pessoas, quinze, pessoas fixas, né e tem os freela, os freela esporádicos. Hoje a gente está numa casa que tem uns, deve ter uns cento e cinquenta metros quadrados, mas a gente tá indo pra outro, a gente se muda daqui três meses pra uma casa de trezentos metros quadrados, isso pra poder pras pessoas conseguirem trabalhar melhor, ter mais espaço pra trabalhar e pra gente conseguir montar novos cenários, mais cenários, né? Na verdade, para todo mundo trabalhar com mais conforto.

Felipe Harmata: E assim como que foi no começo vocês faziam tudo, né? Como é que foi, nessa, nesse crescimento de pessoas? O que que foi indo ao trabalho de vocês? O que que vocês fazem hoje no canal na empresa como um todo?

Mariana Fulfaro: Hoje o Iberê ficou responsável a gente transita, né? Nesses dois mundos, mas a gente conseguiu separar desse jeito para que as coisas andassem, Iberê, ele fica responsável por toda a parte de conteúdo em vídeo. Então, nada é publicado sem que ele olhe, sem que passe pela mão dele, como se fosse um diretor de conteúdo mesmo. E eu sou responsável por toda a parte burocrática de negócios do Manual do mundo, então, nenhum contrato sai daqui sem que eu veja, nenhum negócio é fechado sem que eu veja, e toda a parte de de trâmite burocrático mesmo, além das redes sociais, as redes sociais desde o começo desde lá de trás, elas ficam embaixo do meu guarda-chuva, eu fazia sozinha, todas as redes sociais até dois mil e catorze ou dois mil e quinze, aí agora não dá mais, porque depois que a gente teve filho foi impossível de conciliar tudo, mas as redes sociais ainda estão debaixo do meu guarda-chuva. A gente dividiu assim porque a gente precisava de um limite ali entre os dois, agora a gente tem reuniões semanais com toda a equipe. Então é por isso que eu falei que a gente transita né? Então a gente sempre mete o bedelho, um no trabalho do outro. Isso é impossível não ter um dentro do outro ali do que tá acontecendo.

Felipe Harmata: E como é que é o dia de vocês dois assim? Do ao acordar, quanto tempo vocês ficam na empresa quando produzindo, tem tempo para outras coisas? Como é que é?

Mariana Fulfaro: Mudou bastante até dois mil e quinze antes da Helena nascer, que é a nossa filha mais velha, a gente trabalhava, sei lá dezenove horas por dia, dezoito às vezes dezenove horas por dia de domingo a domingo, porque a gente um pouco passional como a gente gosta e você quer fazer, sabe você quer tá lá. Você deve ter algum, desse monte de coisa que você faz, tem alguma coisa assim também de se deixasse, procrastina tudo e

faz aquilo. A gente era assim como manual do mundo. Aí quando Helena nasceu, o primeiro ano foi muito difícil pra mim assim, foi muito difícil. Porque eu queria cuidar dela porque é um bebê planejado, era um projeto nosso, agente quis ter a Helena, não foi um acidente, mas eu também queria tá no manual do mundo, que é uma coisa que eu amo e aí, um momento de muito sofrimento pra viver é mesma coisa porque ele também queria estar com ela e queria tá no manual do mundo. Aí passou esse ano e a gente falou, não está errado. A gente tem um bebê. A nossa prioridade agora tem que ser a nossa família tem que ser o bebê e aí desde então a gente tenta trabalhar no horário comercial. É eu chego hoje no manual umas sete e meia e saio cinco e meia da tarde ainda sim, é bastante, mas eu saio, entro sete e meia e saio umas cinco e meia, que é quando a Helena chega da escola. E a sextas-feiras à tarde eu dou um trabalho, fico com ela. O Iberê chega no manual, umas nove e vai embora seis. E a gente tenta não trabalhar fora desse período e tenta também não trabalhar no final de semana, até porque agora a gente tem outra filha que a Melissa, que é uma bebezinha. Então são duas crianças, né? É, mas a gente está conseguindo, a gente teve que abrir mão de, acho que isso que pesa mais sabia? Você saber o que você poderia estar fazendo e você não tá conseguindo fazer isso que dói lá dentro. mas a gente tá aprendendo a lidar com isso, porque a gente aprendeu muito, mas é um aprendizado diário, né se reconhecer seus limites, esse confronto do que você pode ou não fazer, mas a família é nossa prioridade.

Felipe Harmata: Eu fiz essa primeira parte, um pouco do modo de trabalho, porque um dos pontos que eu abordo na tese que é o que eu vejo que os outros entrevistados, tem um espírito *maker,* né? de todos começarem com a mão na massa, fazendo todas as etapas. Você considera isso assim ser *maker*? Foi importante nesse processo?

Mariana Fulfaro: Tem uma coisa que é muito importante de lembrar, que quando a gente faz essa afirmação, que é a de que quando tudo isso começou, não existia o nome produtor de conteúdo, não existia isso, né? As pessoas faziam isso em sites e ainda quando você pensar nisso em sites em texto, você pensa em editoria, tipo editoria de jornal redação, aquele monte de gente no computador, é com essa coisa de canal no YouTube, a gente meio que foi construindo, né? Junto com algumas outras pessoas. Hoje, quando a pessoa vai começar, ela já sabe que ela tem que ter câmera, ela já sabe que tem que editar, ela já sabe um monte de coisa que ela tem que saber fazer. Quando a gente começou não tinha isso, a gente foi aprendendo, a gente meio que foi construindo todo mundo junto ali, acho que, por isso que todo mundo que tá há muito tempo, hoje

tem esse perfil. Quem tá começando agora posso tá errada, mas eu tenho a impressão de que a pessoa já começa querendo sei lá, ser o Felipe Castanhari sabe? Ser o cara transado que tá lá no YouTube para famoso percepção minha tá? Nunca nem li nada a respeito disso, mas pelo menos as crianças elas querem, querem ser youtubers, não querem ser jogador de futebol e aí o que que é isso, né? Cê tá projetando uma coisa lá na frente, sem pensar muito no trabalho que dá, e acho que, por isso, então voltando a responder a pergunta, acho que tem essa coisa do maker porque a gente teve que construir o que é ser um produtor de conteúdo do youtuber

Felipe Harmata: E indo um pouco pra questão do influenciador digital, eu sei que vocês têm outras formações, né? Não existe a formação influenciador digital, mas assim você e o Iberê se consideram influenciadores digitais?

Mariana Fulfaro: Nossa isso é bem complicado pra gente sabia? Porque quando eu já tretei muito por causa disso, agora eu tô mais amena, mas quando você fala influenciadora, tenho tanta impressão assim de que você considera as outras pessoas como um bando de burro vendado, assim sabe tipo tapado que não consegue pensar no que tem que fazer, é eu acho um pouco disso de influenciador digital. Mas o que eu acho da ajuda especificamente da gente do Manual do Mundo e ao que ao que a gente se propõe que é a ideia de compartilhar conhecimento e que a partir do conhecimento, as pessoas podem mudar as suas vidas, é a ideia de que se elas tão junto, não necessariamente sendo influenciadas, mas se elas tão construindo coisas junto com outras pessoas, elas podem ser pessoas melhores e isso não no sentido religioso da palavra, mas como ser humano, mesmo em todas as áreas, todas as esferas da vida. Por isso que a gente não diz que a gente é influenciador digital, porque pra gente é um pouco estranho, porque a gente não leva uma vida glamourosa, a gente não sabe como as pessoas pensam que uma vida de caras assim, tipo revista caras, a gente acha que todo mundo é normal, né? Todo mundo trabalha, todo mundo tem problema. A gente EStá aqui trabalhando, a gente tem o privilégio de trabalhar com o que a gente gosta muito e a gente tenta, faz para as pessoas. Acho que não sei, por esses sentimentos pra essas coisas, refutam um pouco esse esse título de influenciador digital, mas a gente fica, apesar de refutar, a gente fica muito feliz quando a gente faz encontro com as pessoas, por exemplo e vai um monte de gente, diz: “Olha eu consegui acertar uma questão do Enem porque eu vi no vídeo” “Eu consegui passar no vestibular” “Eu escolhi fazer química” por causa dos vídeos, isso é super bacana, porque a gente precisa de pessoas ou precisa de coisas que motivem a gente né? Que nem sempre a gente tem isso em casa, não é mesmo? É sei lá, a

gente é muito muito separado da galera, assim e a gente é meio velho, também né? É outra outra filosofia, Assim a gente pensa outras coisas.

Felipe Harmata: Nessa linha dá pra dizer que vocês são formadores de opinião? O que vocês acham do termo?

Mariana Fulfaro: Acho que sim. Acho que formadores de opinião pode ser, pode ser, a gente também não pensa muito nisso. A gente fica tão imerso ali no dia a dia e pensando em produzir coisas legais que a gente não fica pensando muito nisso, a gente só quer, pode parecer um pouco utópico com isso, mas a gente só quer que as pessoas façam coisas bacanas e sejam pessoas bacanas. Sabe que por isso que a gente não fala de política, religião, nem de sexo. Que a gente acha que a partir do momento, dependendo do certo ou errado, né? Do posicionamento de cada um, mas acho que a gente acha que a partir do momento que a gente olha assim, olha, eu acredito em tal, e tal direção, a gente acha que o pessoal que não acredita na mesma direção para gente vai se afastar e aí isso é ruim porque a gente quer plantar sementinhas dentro das pessoas, e a gente não quer afastar né. Então a gente quer plantar essa sementinha e a pessoa, pega essa sementinha, cresce isso dentro dela e aí ela escolhe o caminho dela de bem de fazer o bem para o próximo de ser uma boa, com conhecimento, né e conseguindo trazer outras pessoas pra esse pra esse gado né? É pessoas também com conhecimento possam perpetuar isso

Felipe Harmata: Indo para uma outra ponta, vocês têm número muito grandes, né? Vocês são muito conhecidos e se considera um tipo de celebridade?

Mariana Fulfaro: Não na verdade, isso é um problema porque a gente é tão normal que vai tipo no na quitanda e a gente tava todo descabelado, sabe domingo, eu chega pro seu cliente na foto e fala puta devia ter saindo arrumado. Sabe assim, mas não de forma alguma. Isso é uma bobagem.

Felipe Harmata: Você vê o tipo de diferença de uma celebridade clássica pro tipo de reconhecimento que vocês têm?

Mariana Fulfaro: Como assim?

Felipe Harmata: Por exemplo, os motivos que alguém se aproxima de uma celebridade, um ator ou atriz de hollywood e vale pro motivo que a pessoa se aproximam de vocês?

Mariana Fulfaro: Com certeza porque eu, por exemplo, gosto muito do Leandro Karnal da ma Jacó, foi tipo quando eu encontrei com eles a primeira vez assim, eu fiquei tipo eu não consigo nem abrir a boca pra falar com essa pessoa, meu Deus do céu, acho que acho que sim, acho que é isso, mas eu ainda acho que é uma coisa boa, porque a pessoa acha que com a gente ela vai poder aprender alguma coisa e olha que privilégio, né? Se vocês acharem que podem aprender alguma coisa com a gente, sendo que as pessoas ensinam muito mais pra gente, no manual do mundo no começo era todo, bem no começo, foi em cima dos nossos do nosso repertório, né? Do que a gente sabia, mas depois foi todo construído em cima de pautas que as pessoas enviavam, olha que incrível isso é maravilhoso. Tem compartilhamento de conhecimento total, em relação a celebridade, essa celebridade clássica. Eu acho que é uma coisa até meio ruim, porque você quer é uma coisa muito ligada à dinheiro, poder, beleza, né? Status não é uma coisa boa.

Felipe Harmata: E vocês são muito reconhecidos como que é?

Mariana Fulfaro: Na rua ah bastante a gente, é bastante, quando a gente tá sempre tá separado, ainda tem o viés assim de dúvida, sabe? Mas quando está junto quem olha e fala ah, eu acho que a Mari não mas a Mari estaria com o Iberê, de repente vê o Iberê, fala aí, as pessoas têm certeza. Quando a gente está junto a gente, a gente é mais reconhecido, mas quando a gente tá separado é bem menos, mas ainda assim reconhecidos, Mas a gente tem um privilégio muito grande, todo mundo que acompanha o manual do mundo assim noventa e nove ponto nove por cento das pessoas, são pessoas muito bacanas muito educadas. Então, a gente nunca passou por situações vexaminosas por situações que as pessoas ficam histéricas, sabe? Os nossos eventos, encontros, as pessoas ficam em fila esperando, ficam cinco, seis horas esperando para dar um abraço e te tirar uma foto, olha isso é maravilhoso, né? É realmente um privilégio. Eu já conversei com outras pessoas que produzem conteúdo para o youtube e elas contam coisas assim que a pessoa foi pro shopping e aí teve que se esconder, entrar no beco assim no banheiro, naquele corredor lá de serviço pra fugir das pessoas, a gente não passa por isso. Isso é muito bom, né?!

Felipe Harmata: E como que você vê que, como que você encara que é a formação de vocês, para os conteúdos que vocês abordam? Vocês estudam antes como é que é a preparação pro que vai pro ar?

Mariana Fulfaro: Nossa é super difícil. A gente estuda tudo antes, porque tudo que a gente publica funciona de verdade. A gente testa, tudo,tem um problema na internet, que

tem muito conteúdo, né e tem contando que é uma coisa *fake news* que estourou agora nos últimos anos que as pessoas fizeram conta disso, mas no conteúdo de que tem muita coisa que não é testada. Então tem muito disso. Bem, as pessoas pegam de outro site, de outro vídeo colocam, produzem o conteúdo, mas não testaram e no manual do mundo absolutamente tudo funciona. Tem coisa que é mais fácil tem coisa que é mais difícil, mas tudo funciona isso pra gente como produtor é o problema porque tem conteúdo que demora meses pra sair, anos. Tem coisa que a gente quer muito fazer e nunca vai para o a, porque a gente nunca conseguiu chegar em um jeito de fazer que as pessoas pudessem fazer de verdade é um exemplo disso é o submarino que a gente podia ter ido que a gente tá construindo um submarino. Não sei se você está acompanhando?

Felipe Harmata: Dei uma olhada.

Mariana Fulfaro: Nossa a gente está fazendo isso. Acho que a dois anos, já a gente podia pegar esse submarino, dá um jeito de fazer *fake,* enfiar ele na água, molhar e tirar. Ninguém ia saber, concorda? Ninguém vai ficar sabendo, mas não a gente tem um compromisso com as pessoas que acompanham a gente e ele está lá, está sendo feito. Agora eu descobri um vazamento, então vamos tampar esse vazamento. Está sempre tudo feito certinho pra ele funcionar pra. Entrar na água e sair da água até porque o Ibere [Thenório] vai dentro dele, né?

Felipe Harmata: Indo pra uma outra parte, né? A gente tem muita discussão do algoritmo ultimamente, informação de bolhas por causa do algoritmo. Vocês se preocupam com algoritmo, estudam algoritmo? Como é que a relação de vocês com ele?

Mariana Fulfaro: Sim. A gente estuda o algoritmo o tempo todo, mas a gente enxerga o algoritmo de um jeito, de as pessoas ficam bravas, exaltadas com algoritmo com YouTube, com Facebook, com Twitter, Instagram, Meu Deus o mundo vai acabar, mas as pessoas se esquecem que essas essas redes sociais são empresas que têm todos, que tem diretrizes, a gente é como se a gente fosse funcionário dessas empresas, a gente produz conteúdo, pra colocar lá, a gente tem que ir dançando conforme a música. Se a gente percebe que o algoritmo agora está privilegiando o conteúdo de quinze minutos, a gente tem que passar a produzir conteúdo de quinze minutos. Se ele está privilegiando o conteúdo que é de um minuto, a gente tem que passar produzir conteúdo de um minuto. Não tem jeito. Não adianta espernear. Agora de muitos criadores de conteúdo se acham de celebridade, as pessoas ficam esperneando igual criança mimada, mas desculpa, né?

Igual você chegar lá no seu doutorado e falar, olha, não quero, não vou entregar na data vocês.

Felipe Harmata: Indo para um mercado publicitário você vê uma grande diferença lá do começo de vocês pra agora? O mercado já entendeu o tipo de produção de conteúdo? Ainda não? As agências como é que você encara?

Mariana Fulfaro: Ainda não entendeu totalmente, de lá para cá, muita coisa mudou. O mercado vem amadurecendo, mas o mercado ainda está aprendendo porque muitas agências e muitos clientes acham que quando eles querem fazer uma parceria com o produtor de conteúdo, eles tão comprando mídia, eles tão comprando um comercial de televisão, que eles vão poder colocar você pra fazer o que quiser lá, falar o que quiser e vai ser isso. E não quando você está se associando com o produtor de conteúdo, você tá fazendo uma associação de marcas. Então a sua marca está sujeita a marca do produtor de conteúdo, do Manual do Mundo, a gente nega muitas parcerias. A maioria porque ou a gente não tem a ver com a marca, a gente não consome aquela marca, a gente não acredita naquela marca ou porque a marca tá pesando, achando que a gente é televisão. É, a gente tem que negar porque a gente não quer mudar o jeito que a gente tá produzindo conteúdo por causa de uma marca.

Felipe Harmata: Indo um pouco para o tipo de conteúdo de mais discussões, que é o que eu faço na tese, [eu falo] sobre espaço público. Espaço público mudou, né? O que tem de pessoal tem de profissional e aí pode abrir, né? Claro que no YouTube é muito específico, mas nas outras redes, o Instagram e tudo mais, o que vocês publicam que é da vida pessoal de vocês e o que vocês publicam que é da vida profissional, encarando o canal? E se há um pensamento sobre isso.

Mariana Fulfaro: Nossa, eu sou a pior pessoa que você arrumou para entrevistar. A gente não publica. Tem uma fórmula muito velha de de produção de conteúdo, velho, assim, não falando do YouTube falando de jornalismo mesmo, que é você fazer coisas publicar coisas de animais e de bebês. Então você está vendo agora é um espetáculo em qualquer perfil de Instagram, tá todo mundo engravidando. Você vai ver um monte de bebê, um monte de animal, é isso aí e dá uma super audiência. A gente não mostra, a gente não mostra as nossas filhas, porque a gente acha que isso cria uma série de preconceitos em relação a elas, a gente tá tirando isso, a gente quer pra gente tá? Quem faz cada um sabe da sua família, né? Que vai lidar com isso os prós e contras depois lá na frente. Mas a gente acha que a gente tá tirando oportunidade delas, delas construírem

uma personalidade delas, construírem quem elas são, o que elas querem, elas querem ser ou quem elas vão ser no mundo os próprios relacionamentos. Com coisas boas e ruins, quando a Helena chega na escola e as pessoas sabem que ela é filha do Ibere [Thenório] do Manual do Mundo, elas acham que ela tem que ir bem em física e matemática e sabe biologia e não é isso, e se quiser aptidão maior dela forem história, a gente tem que deixar isso livre pra ela, eu acho que a gente não tem o direito de fazer isso com elas. Então a gente não mostra, apesar que eu como mãe ficar assim, né, ai meu Deus, ai, meu Deus, estou doida, né?! Que eu quero mostrar, mas não mostro, mostro muito pouco. Eu no meu perfil do Instagram mostro um pouquinho mais, evito mostrar o rosto pra elas não serem reconhecidas, mas no YouTube, não, quando a gente começou a fazer os vídeos, a gente colocou um sobrinho nosso no final pedindo joinha, ele tinha três ou quatro anos na época e ficou pedindo joinha por um ou dois anos até que ele começou a ser reconhecido. A gente falou. Isso não é uma boa coisa. não é e até hoje perguntam dele. e aí ele falou. Não vou parar com. Isso não é uma boa coisa e que acho que foi a melhor coisa que a gente fez. Mas por isso que a gente não mostra a nossa família e na vida pessoal, a gente mostra muito pouco mostra quando tem algum recorte que tem a ver com o Manual do Mundo. E aí também é uma coisa que a gente pensa, o que que a gente tá agregando para as pessoas, se a gente mostrar o que a gente tá comendo no jantar, né? Que tipo de conteúdo é esse ponto? É relevante pra vida da pessoa ou isso só vai causar coisas ruins dentro dela, porque eu estou comendo arroz, feijão, batata frita e ela tá comendo macarronada não sei, a gente se questiona sobre a positividade desse tipo de conteúdo.

Felipe Harmata: Um dos pontos que eu coloco na tese é isso. A gente está em um momento que o espaço público foi tomado por banalidades, né? Em banalidades e não de uma forma pejorativa, né? No sentido da pessoa almoçando, a pessoa correndo e tudo mais, e essa mistura de temas relevantes ou de conteúdos legais podem cair no ENEM e tudo mais com a vida cotidiana dessas das pessoas, o que que você acha desse momento dessa mistura? Daí não necessariamente só com vocês, mas como você vê na internet como um todo.

Mariana Fulfaro: Se você for pensar em democracia de conteúdo e de acesso, é uma coisa muito boa, né? Porque as pessoas, tão produzindo que elas querem, tão colocando na rede outras pessoas, tão consumindo, é uma coisa fantástica, porque você tem é todo tipo de opinião, todo tipo de conteúdo. Todo mundo tem liberdade de publicar, mas ao mesmo tempo eu acho que as pessoas elas tão na vibe de publicar e de consumir, mas

elas não pensam na com as consequências disso. Porque elas são afetadas diariamente por esse conteúdo e eu me questiono do quanto esse conteúdo faz bem ou mal para elas porque, é falando de mim eu trabalho anos com isso e não sou uma mocinha e eu olho o Instagram e falo meu sabe assim, mas eu estou aqui acabada descabelada cansada e tem a outra com filho lá sei lá, cinco filhos e tá super bem, tá com um corpo maravilhoso quer dizer racionalmente. Eu sei que não é verdade, eu sei que é uma foto que é um recorte alguma coisa que foi produzida, mas emocionalmente isso pega você e é muito ruim isso. As pessoas tão vivendo de *like* de aceitação de *like*, as pessoas vão no restaurante para tirar foto, só pra postar na rede social pra ter like, assim elas se acham que são aceitas pelas outras pessoas, um exemplo disso aqui sei lá um ano, dois anos, as pessoas estavam fazendo cirurgia plástica pra ficar com cara de perfil de Instagram é um problema, né? Eu acho isso, um super problema.

Felipe Harmata: É nesse sentido, vocês estão em um território que que é muito né, que vocês trabalham com conteúdo, né? Então assim vocês são muito populares ao mesmo tempo com conteúdo. Ao contrário dessa banalidade, como é que você vê isso assim, como é que é construir e qual a dificuldade de construir pra trabalhar com conteúdo e ao mesmo tempo como é que é esse meio termo nossa?

Mariana Fulfaro: Eu não sei como que a gente é popular, só Jesus na causa. Não sei porque às vezes quando a gente tá em crise de audiência, a gente fica pensando, mas seria tão simples, a gente faz, sei lá, né? Tem fórmulas aí que as pessoas fazem é, eu vou começar a fazer vídeos de reação ou começar a fazer isso que faz sucesso e faria sucesso. Mas a gente fala meu, não é isso que a gente quer, não é isso que vai deixar a gente feliz, a nossa ideia de conteúdo, a gente tenta manter como regra aqui no manual do mundo na nossa premissa é de cada conteúdo do Manual do Mundo que a pessoa consome, ela tem que sair tendo aprendido alguma coisa. Não importa o que, mas ela tem que ter aprendido alguma coisa e aí é difícil, né? Fazer entretenimento que as pessoas aprendam com alguma coisa é bem difícil, ontem mesmo, eu estava fazendo uma reunião aqui com os meninos, dizendo que a gente tinha que facilitar um pouco o conteúdo, fazendo vídeo complexos tá difícil da gente produzir porque aí o vídeo fica muito caro. O conteúdo que a gente produz fica muito caro e aí a produtora tem dificuldade para se manter. Então a gente tem que ficar sempre ali na corda bamba para entregar conteúdo, quero conteúdo que a gente quer, conteúdo de qualidade, mas ainda sim fechar as contas, mas não sei

como nessa seara, nesse mar de entretenimento de conteúdo, a gente consegue se reconhecido, reconhecido, teu trabalho, reconhecido, as pessoas reconhecerem Manual do mundo, ainda bem, eu fico feliz. Porque mostra também que uma parte da população está tenta.

Felipe Harmata: Isso é na minha linha é a próxima pergunta é justamente com relação ao público, né? Vocês encararam nicho muito específico de público. Quem que vocês encararam que é o público? As características quem consome o conteúdo de vocês.

Mariana Fulfaro: Muito específico, é família nosso conteúdo é família. E são as crianças que setenta por cento dos nosso público é adulto, é a gente sempre. Fez o conteúdo pra jovem adulto, apesar das pessoas acharem que o nosso público é infantil, que acontece que as crianças são mais ativas nas redes sociais e eles comentam lá, mas a maior parte do nosso público, ainda é o jovem adulto setenta por cento, é jovem adulto, é, mas eu acho que tem um caminho assim quando é criança, é aquela criança mais introvertida, é a criança que gosta de estudar, é a criança que gosta de estudar e tem dificuldade na escola. E aí ela assiste Manual do Mundo e fala nossa acho que eu consigo fazer isso é a criança curiosa. O adulto também é um adulto muito curioso, que deixou de coisas na na infância, deixou de brincar porque teve que começar a trabalhar, ter que ir pra vida adulta e agora é arruma um tempinho ali pra assistir os vídeos eu adoro, o adulto que já tem filho e que tá procurando um conteúdo pra fazer com filho, o idoso também o idoso é o idoso que tá procurando um conteúdo pra fazer com os netos. Isso é bárbaro porque a gente nos encontros quando a gente faz chega, a família chega, pai, mãe e filhos, pai, mãe, madrinha com afilhado, avô, avó, com o pai e a com mãe, é uma delícia assim é família todo público, a família total. Acho que, por isso também que a gente não é abordado de maneira hostil na rua sabe todo mundo muito preocupado, as pessoas encontram a gente com as meninas e falam. olha desculpa, mas a gente queria ver cumprimentar e olha as crianças com carinho, sabe com afeto, é uma vibe muito boa, o nosso. A gente é muito privilegiado assim, que acompanha o Manual do Mundo, incrível.

Felipe Harmata: E assim vocês conseguem ler o que as pessoas postam acompanham isso ou não ou tem alguém que faz uma leitura dos comentários, como é a relação com isso?

Mariana Fulfaro: Até meados de 2015, quando eu cuidava exclusivamente, era só eu, eu lia tudo absolutamente tudo, não consigo nessa época, eu já não conseguia responder.

Acho que até 2013 eu respondi a tudo, mas aí chegou uma hora que eu não consegui mais, hoje o Iberê. Ele é os comentários do YouTube, ele lê, eu acho que oitenta por cento dos comentários, bastante oitenta por cento. E eu leio do YouTube, uns dez por cento e nas redes sociais em emails. Eu leio noventa por cento.

Felipe Harmata: E vocês interagem ao algum motivo que fazem os interagirem ou não, como é pra reagir aos comentários?

Mariana Fulfaro: Aí a gente tem mais duas pessoas que também olha nos comentários, tá? E também ajudam a moderar se tem algum problema e tal, é engraçado você falar isso porque depois de tanto tempo nem todo o comentário toca gente né. Acho que o que me faz responder um comentário é quando ele me toca, então, quando a pessoa fala de alguma dificuldade, pra fazer experimento de alguma emoção, se ela ficou muito feliz, acho que quando a pessoa se abre também, quando a pessoa se dedica a escrever a fazer o comentário, se é um comentário padrão eu leio, né? Dou um coraçãozinho, dá um joinha tal, mas é difícil comentar, eu comento mais se me toca, engraçado isso também se reflete nos vídeos no YouTube no perfil do público, que comenta as pessoas da minha idade, não costumam comentar, né as pessoas na casa aí dos trinta, não começo vinte tantos, já não comenta mais. Ele só assiste e dá um joinha, as crianças que comentam toda e que vão lá e querem deixar o recado.

Felipe Harmata: E assim. Você considera que tem algum tipo de conversação nos comentários do tipo algum comenta outro já vai respondendo, a conversa entre eles dá pra encarar aqui uma comunidade ali como é que você vê isso

Mariana Fulfaro: Sim. A gente tem gente, isso era muito forte no Facebook diminui com os anos e agora a gente está força, tá retomando essa esse sentimento de comunidade. Tem um ano que a gente está trabalhando nisso, é pra retomar esse sentimento de comunidade e a gente tá conseguindo as pessoas tão voltando a se ajudar, porque pra gente é muito rico se uma pessoa puder na nossa, postar um experimento que ela fez e aí ela publica lá como ela fez como ela não fez e aí a outra pessoa que tá em dúvida vai lá e posta, olha, mas não estou conseguindo fazer me ajuda? E aí vai todo mundo se ajudando isso. Incrível porque todo mundo se sente útil, né? E todo mundo se sente parte do experimento e o mais bacana disso é que as pessoas têm soluções que a gente não tem, então facilita muito para quem quer fazer, por isso que a gente tá estimulando agora essa coisa de voltar à comunidade do Manual do Mundo.

Felipe Harmata: E precisa moderar comentário? Aparece haters? Como é que a relação com isso?

Mariana Fulfaro: Nossa esse é outro privilégio. Tem um filtro no YouTube muito forte, é de palavra de palavrões. É, então, quando a pessoa comenta um palavrão esse comentário nem entra, mas no geral é esse filtro aí no YouTube, é noventa e cinco por cento dos comentários. Se não mais são comentários construtivos, é são comentários bacanas. Não tem muito xingamento, não tem muito disso nos nossos comentários e uma coisa bacana que aconteceu, alguns anos é que a nossa própria comunidade já vai para cima, se aparece um cara novo ali que é grosseiro, faz uma crítica destrutiva e que emenda no comentário de outra pessoa ali, só pra se pizanhar, a comunidade mesmo já vai pra cima e essa pessoa para. É demais, né?

Felipe Harmata: Sim, nossa. Eu acho sensacional.

Mariana Fulfaro: É muito legal.

Felipe Harmata: E indo para o teu consumo, o que o que que vocês consomem de conteúdo vocês consomem outros canais ou como que que cês consomem o que é produzido, não necessariamente na internet estão a mais nas mídias tradicionais como que é?

Mariana Fulfaro: Nossa, eu, o Iberê consome o YouTube, ele consome bastante. Ele consome conteúdo de ideia, faz muita aula, então ele assiste vídeo. Aí está fazendo uma curso de astronomia na Unifesp, e ele todo dia à noite, ele assistia muita aula, então ele assisti muitos vídeos do Átila do Neurologia, que é o nosso amigo, é assim. São pessoas muito fodas assim nas suas áreas e esse tipo de conteúdo, ótima mesmo que ele consome Meteoro, esse tipo de coisa. Eu consumo uma coisa ou outra assim com um pouquinho de arte, né porque ele é nosso amigo meteoro só? Assim de notícias e de conteúdo também para aprender alguma coisa venha vai ser, mas eu assisto muito série. É eu sou eu sou de série. Eu sou de outra vibe do iberê, desde de sempre.

Felipe Harmata: Tem uma pergunta que não estava no meu questionário, mas surgiu pelos próprios entrevistados. Assim que aos poucos eles começaram a falar que é com relação ao preparo pra, ser produtor de conteúdo, pra ser influenciador, eu sempre quando o final eu perguntava assim, "tem alguma coisa que vocês querem falar" Então, eu já estou colocando antes de eu perguntar isso que era assim, que eles falavam que sempre teve um momento de crise e teve um momento que eles tiveram que repensar porque não tinham se preparado pra tanta

visibilidade pra dentro da produção. Então eu queria saber como é que foi com vocês. Se teve algum momento de crise como produtores, estejam em um momento de crise, também com a visibilidade pro tamanho que as coisas se tornaram.

Mariana Fulfaro: Não. Acho que tem muito a ver com a idade, né? Com a idade e maturidade. Tem uma coisa que as pessoas passaram alguns anos e eu acho que isso acho que elas foram aprendendo a lidar, mas que a gente nunca passou, que é um deslumbre de achar que algumas pessoas ficam esperando na rua, algumas pessoas falam que te amam e de que isso muda quem você é. Uma coisa sabe e não muda porque você continua sendo um ser humano com aquela pessoa, continua tudo igual e isso é muito, é muito perigoso, né? Você passar por esse deslumbre, então a gente, graças a Deus assim, não a gente não passou por isso, mas a gente passou pelo pela questão profissional, né da gente ter que melhorar isso bate na nossa porta é um fantasma que tá aqui tá ali fora ó, dessa porta, então a gente faz [acompanhamento com] fonoaudiologa, a gente tem aula de física, a gente tem aula de química, a gente faz preparação. Eu fiz aulas de improviso, atuação é um monte de coisa, monte de estudo, mesmo é pra gente poder trabalhar com o produtor de conteúdo, mas aí com produtora, né e não com o produtor de conteúdo especificamente é como ter capacitação profissional mesmo pra tar na frente de câmera, atrás dela também, administrando uma produtora com uma equipe gigante, é pra gente esse é o fantasma, não é o fantasma de "ai meu Deus vão me reconhecer", não.

Felipe Harmata: E tem alguma outra coisa. Que seja de produção de conteúdo e o trabalho da questão de influenciadores e acha que a gente acabou não abordando e vales citar?

Mariana Fulfaro: Não sei

Felipe Harmata: Não de minha parte, foi tudo. Então só se tiver alguma coisa que você acha que tem mais.

Mariana Fulfaro: Não acho que as pessoas ficam muito preocupadas também com essa fala final, porque teve um tempo que teve muito preconceito, né? E o que eu acho que é natural também das pessoas falarem, ai como que esses caras tão aí né, fazendo um vídeo e eu sou formada, não sei onde não está fazendo e acho que as pessoas querem falar isso também pra falar, não olha, eu estudei. Eu fiz isso, né? Acho que uma coisa mesmo de de ação confirmar.

Felipe Harmata: Mas o que mostra que vocês têm um preparo, talvez se eu ainda maior, né, não é gratuito, né. A fala de você é muito marcada, por isso, né por um preparo em todas as etapas? né?

Mariana Fulfaro: Cara, olha, pegando você como exemplo, você já é professor, né? Cuidando da pós e você tá fazendo doutorado lá em Lisboa, em Portugal. é isso? Você tem que ser humilde. Putro dia, a gente tava no encontro de vários canais e todo mundo metendo pau no povo de qualquer público que não gostava do vídeo, eu não sei o que, que é um absurdo, então eles vão produzir aquele tipo de conteúdo, gostando ou não, aí o Iberê virou e falou gente, vocês tem que ser humildes assim, sabe ela não tá gostando. Você tem que olhar pro que você tá fazendo e vê o que que você tá fazendo se está legal se não tá, sem tem fundamento se não tem e a vida é isso. A vida é você ficar se questionando o tempo inteiro, é só assim que a gente cresce. Não é?

APÊNDICE 10. Entrevista na íntegra - Mirna Borges – Economirna

Felipe Harmata: A primeira pergunta é mais assim como histórico, mesmo em que momento que você começou a usar a internet com uma forma mais profissional, o que eu digo assim a começou a criar os canais e tudo mais? Como que foi esse crescimento assim, até você chegar onde tá hoje assim de uma maneira mais resumida?

Mirna Borges: Então é na verdade, eu comecei um canal no YouTube, mas com vontade mesmo de ensino né porque eu sempre amei ensina, então foi uma coisa muito natural criar um canal no YouTube, na verdade, eu queria começar com o blogue só que aí eu conversei com um amigo meu né mais novo do que eu e ele falou a mirna como seu o objetivo é falar pra pessoas mais novas, a gente quase num lê blogue a gente assim, YouTube, né Isso lá em dois mil e dezesseis, né foi quando eu criei, o canal abriu de dois mil e dezesseis, aií eu falei a tá ok, então Gustavo né que é o nome do meu amigo eu falei, mas eu não tenho câmera, eu não tenho nada pra gravar vídeo aí ele a, não vem aqui em casa e aí eu comecei gravando com a câmera dele na casa dele, os primeiros vídeos e os primeiros vídeos ainda estão no canal né, eu não tirei e aí eu ainda trabalhava embarcada né eu sou engenheira mecânica formada na Universidade Federal do Espírito Santo, sou engenheira de petróleo formada na cidade do A Velha trabalhava embarcada em uma multinacional do ramo de petróleo chamada chumber G, então, quando a ideia do canal surgiu ainda eu trabalhava né nessa área e foi quando dois meses depois de ter surgido, é o canal né a gente já tava naquela crise desde dois mil e quinze, né do ramo do petróleo, uma crise muito forte, muita gente sendo demitida e aí em dois mil e dezesseis a empresa me deu duas alternativas, né ou eu saia ou demitida com meus direitos ou eu ficava meio que eles chamam de como, que é o nome gente, eu esqueci o nome que ele chama mais enfim, eu ficaria recebendo parte do meu salário carteira é esperando ser recolocada, né. E aí acabou que eu falei não beleza, eu vou esperar ser recolocada e foi ótimo porque eu tive mais tempo pra dedicar o canal do YouTube e aí foi quando eu

realmente né, conseguia fazer vídeos com consistência, é aprendi mais da ferramenta do YouTube comecei a mexer no Instagram produzir conteúdo e aí um ano depois a empresa conseguiu me recolocar, mas aí eu falei eu não quero, eu já tô trabalhando pro YouTube, então eu quero sair, né e aí eu saí parei de trabalhar embarcada e entendi que o YouTube, né, também viraria um negócio, hoje, hoje eu já tenho isso muito claro, né influenciador digital é um trabalho, né, e na verdade eu nem chamo de influenciado, eu me chamo de educadora, né eu tô ali gerando conteúdos de educação, então, hoje a gente já estruturou hoje a gente já tem uma equipe em tudo. foi né crescendo um passo a passo, né primeiro a câmera depois a iluminação aí depois a gente mudou o áudio mudou a edição e ao longo do caminho a gente vai evoluindo, né uma constante evolução aí depois de três anos, troca de câmera de novo vamos ver como que a gente vai fazer daqui pra frente, enfim.

Felipe Harmata: E no começo você fazia todo o processo, no começo você tinha um amigo, ele ditava ou você fazia todas as etapas como que era esse começo?

Mirna Borges: Não eu não eu nunca editei, no início meu amigo editor, dois vídeos é depois meu marido a editou mais alguns e aí a gente contratou um freelancer, né pra edição, porque realmente é a edição algo que toma o tempo, né então preferia, né a eu como eu tinha condições de bancar porque eu já tava, eu já tava trabalhando há um bom tempo, né, Embarcada sempre juntei dinheiro, então eu falei a, tranquilo.

Felipe Harmata: A tua principal preocupação nesse começo era o conteúdo, você entrava na pra olhar também qual que é o teu olhar no começo?

Mirna Borges: Então, no começo, na verdade, eu não sabia nem o que que eu tava fazendo porque eu entrei no Youtube eu nem eu nem tinha conta no YouTube, quando eu comecei a produzir vídeos pro YouTube, eu não era assinante do YouTube, eu não assistia o YouTube, eu só trabalhava embarcada, eu embarcava muito né., então o YouTube eu nem conhecia direito a ferramenta, comecei realmente pra ensinar as pessoas, né com pouco que eu tinha aprendido, porque na verdade eu comecei fora do Brasil e a empresa me transferiu pro Brasil e eu transferi o meu dinheiro e chegando aqui meu dinheiro bateu na conta corrente o gerente do banco me ligou me chamou pra tomar um café, eu fui lá ela me explicou um monte de coisa que eu não entendia nada, né, falou de CDI, taxa Selic, enfim, né, Previdência privada, fundos de investimento, seguro de vida com os consorcio, ela falou de tudo e eu, como não sabia o que fazer com o meu dinheiro eu aceitei tudo que ela me ofereceu e foi embora, né mas eu sempre fui muito

curiosa, então eu falei gente como que ela sabe isso tudo, né eu formei em duas engenharias e eu não sei né, então o que que eu vou vou começar a pesquisar e ela me entregou aqueles papéis que eu já tinha assinado com aquelas tabelas de rentabilidade, isso me chamou muito atenção, né números, né. Engenheiros gostam de números, então eu falei "Não, vou começar aprender" Eu comecei a aprender e via que eu tinha feito péssimas escolhas pro meu dinheiro falei gente "Se eu fiz péssimas escolhas pro meu dinheiro tem ensino superior teoricamente ser alguma coisa imagina quem tipo não sabe absolutamente nada desse mundo, não tem intimidade com números e etc, né" Então foi daí que surgiu né "Eu falei gente deve ter muita gente se ferrando, né com isso, por não saber o que fazer com o dinheiro" Foi aí que eu entrei, né eu comecei a aprender, falei, gente "Eu preciso ensinar" Eu sei como eu disse eu sempre amei ensinar, então pra mim foi uma coisa tranquila, se aprender de direito, eu vou ensinar de direito e tá ótimo, né. é e foi assim.

Felipe Harmata: Foi quanto tempo antes de criar o canal a essa conversa com a gerente?

Mirna Borges: Cara, eu vim pro Brasil. Eu comecei a trabalhar 2012 fora do Brasil, o final de dois mil e doze eu eu vim pro Brasil de volta e foi acho que foi final de dois mil e doze que eu conversei com ela.

Felipe Harmata: Teve um tempinho aí até o canal, né?

Mirna Borges: É até o canal porque foi um aprendizado, né eu fui buscando uma coisa, aprendendo, outra aprendendo, outra e aí em dois mil e dezesseis o canal nasceu, né, as aí o canal nasceu e eu não tinha noção nenhuma de YouTube, então eu não olhava analytics, eu num não via ranqueamento de vídeo, eu não sabia outros canais que existiam isso pra mim foi muito bom porque eu comecei sem olhar pro lado, né muitas pessoas acabam olhando pro lado, e falam "Nossa, eu nunca vou ter um canal daquele jeito, né um canal grande, um canal com aquela infraestrutura" e tudo então pra mim foi acontecendo né, depois de alguns mil inscritos que eu fui descobrir as outras pessoas que trabalhavam também com isso.

Felipe Harmata: E em que momento você começou a ter mais pessoas pro pro teu canal e quantas pessoas são hoje?

Mirna Borges: Olha hoje eu vou olhar aqui é eu sei que eu demorei seis meses pra fazer mil inscritos. seis meses pra mil inscritos, né e depois foi crescendo, né mais

rapidamente, então, seis meses mil inscritos, depois dois meses mais mil depois um mês mais mil e assim e assim foi né deixa eu olhar aqui quantos que eu tenho hoje novecentos e quarenta e oito mil hoje.

Felipe Harmata: E qual que é a tua equipe? hoje quantas pessoas estão envolvidas?

Mirna Borges: Olha diretamente deixa eu ver aqui. sou eu assessor, mas pra contratos é mídia é editor, atendimento ao cliente, porque a gente tem cursos hoje, né cursos online hoje são umas oito pessoas.

Felipe Harmata: E é uma empresa atua eles são freelas, como que é a relação com eles?

Mirna Borges: São freelas a maioria porque tipo cada um trabalha de casa, pega outros trabalhos e assim vai.

Felipe Harmata: E hoje, no tamanho que você….

Mirna Borges: Quem trabalha diretamente comigo é meu marido.

Felipe Harmata: Legal! E hoje no tamanho que você tá estruturada ou ou qual que é a tua rotina? O que que você faz desde que você acorda até a noite como que é a tua rotina de trabalho?

Mirna Borges: Então é home office né a gente num tem escritório e nem nada disso é geralmente o que que eu faço acordo de manhã cedo eu deixo pra resolver minha vida, né, pessoal ir pra academia, fazer o que eu tenho que fazer, enfim, pagar conta etc, né resolver coisas pessoais a tarde onde eu já pego pra pra trabalhar, né igual esse feriado do carnaval pra mim é ótimo, porque tipo tem menos menos gente pra eu responder menos clientes, trabalhos então eu já fico um pouco mais tranquila pra eu tocar outros projetos, então é geralmente a tarde eu vou ler a Bíblia, que é uma coisa que eu faço, eu vou fazer o meu curso de teologia depois, eu vou as vezes roteirizar um vídeo, né estudar sobre um assunto pra fazer um roteiro de um vídeo.

Felipe Harmata: E hoje como que você encara o mercado? Você entende que o mercado já entende o papel do influenciador, como funciona uma empresa ou ainda tá tendo um pouco que eu orientar o mercado como funciona na hora de anunciar e tudo mais?

Mirna Borges: assim eu acho que ainda é um é um algo novo, né pras empresas, então eles acabam não compreendendo que na verdade é o seu público gosta de você né e quando vai anunciar uma empresa, muitas vezes eles querem que a gente fale exatamente

o que eles querem da forma que eles querem, então isso aí já foi problemas assim que eu tive de briga mesmo ali, com o cliente falar, não não é assim eu não vou falar isso porque tipo eu nunca falei isso não é não ah, não não tá de acordo com os meus valores e princípios e e nunca mais trabalhar entendeu com esse tipo de de cliente então a gente já recusa hoje muita coisa eu falo "Não, tipo trabalhei foi desgastante não foi legal tipo nem pros meus nem pros, meus seguidores, nem pra mim, não faço questão de tá de novo por não adianta pode me pagar o que for oferecer o forno, prefiro não fazer, então tem empresas que não compreenderam ainda né que na verdade tem que deixar ser o mais natural possível, né então eu espero que isso vá melhorando aí ao longo do tempo, mas já já tá tendo muita mudança em relação a isso, né muitas melhorias já vejo alguns público só deixam a gente escreve ai e posta é uma coisa bem bem mais tranquila.

Felipe Harmata: E hoje é mais os cursos é mais o lado publicitário como que funciona o qual lado que funciona melhor é dividido?

Mirna Borges: Então, hoje eh como é que quais são as fontes de renda prum Youtuber, né tem o Google AdSense, que é uma parte mais é não é tão representativa, tem contratos hoje, eu tenho um contrato de exclusividade de investimentos, né, e o setor bancário com banco BTG Pactual digital, então eles me patrocinam ali mensalmente, faço também alguns outros vídeos patrocinados, né que não entra em conflito com essa exclusividade do BTG, então temos aí alguns outros parceiros, né que às vezes faz um mês faz no outro e etc, então isso aí já é algo esporádico é além de vídeos patrocinados tem também a outras mídias como Instagram, que tem os publipost, né tem GTV também tá uma outra fonte de renda, mas também né na na questão de de publicidade e agora a gente tem, também faço palestras, né. não é muito tipo uma vez por mês no máximo porque algo que demanda tempo, então palestras presenças em evento e os cursos online que agora é o que tá mais forte assim esse ano é o que eu pretendo me dedicar.

Felipe Harmata: E isso que eu ia perguntava o que que você fica você fica mais no conteúdo, você se envolve com contrato também, qual que é o teu olhar sobre o processo?

Mirna Borges: Então é o meu olhar é principalmente, é desenvolver conteúdos que é o que eu sou boa de fato, né, estudar e repassar explicar ensinar as pessoas, então isso eu tenho plena consciência, né então o quê que acontece é o que me tomava muito tempo antes eram agências que contactaram pra fazer, publipost, algum evento então aquilo demandava muito tempo de responder ligar entender o que eles querem debater e ai hoje

eu já tenho um assessor que faz isso pra mim, então quando um contrato é fechado né, antes de ser fechado tem a parte da assessoria jurídica que analisa o contrato junto com o assessor e aí por último eu olho e falo beleza vale a pena, vamos fechar e aí que eu entro para falar com o cliente, para roteirizar o vídeo e mandar para a aprovação e então é assim que funciona, aí depois que eles aprovam ai sim eu gravo vídeo e aí eles olham a versão final e aí eu posto.

Felipe Harmata: E indo agora para os conceitos de influenciador você falou um pouquinho no começo e eu acho que vale discutir um pouquinho mais, você se considera uma influenciadora digital? O que você acha do termo?

Mirna Borges: Então, se quiser me chamar de influenciadora digital tudo bem, mais é porque eu acho que eu to mais pra educadora digital né, educadora financeira digital porque a gente educa a gente ensina então eu acho que quando a gente ensina a pessoa que toma as próprias decisões né, ela vai escolher o que é melhor para ela, é claro que muitas vezes eu vou passar a minha experiência então, gente "Olha eu tive experiência com isso em relação a previdência privada", mas eu seria influenciadora se eu falasse olha previdência não é boa, isso é influenciar porque as outras pessoas que estariam me seguindo falariam a então a previdência não é boa, pra quem não sabe nada. Agora você como educadora, vai ter uma playlist la no canal que se chama aposentadoria que eu vou explicar o que é um PVTL, GVTL, tabela regressiva, tabela progressiva os pontos que você tem que olhar antes de escolher uma previdência, então no final a pessoa ela vai entender aquela sequência e vai falar "Ó o gerente me oferece isso, acho que não tá tão bom, ou ele me ofereceu isso, acho que tá bom". Então ele mesmo vai ter consciência e esse é o papel de um educador é realmente educar né um influenciador muitas vezes é influenciar, então é eu vou mostrar essa caneta e vou falar que essa caneta é boa e as pessoas por me conheceram vou é beleza se a Mirna gostou da caneta então eu vou comprar a caneta, não mais pera aí é um educador vai falar ó vou explicar como é que funciona esta caneta e aí vai abrir a caneta e vai falar agora é com vocês, basicamente isso.

Felipe Harmata: E indo para um conceito de formador de opinião que é o que a gente ja tinha nas mídias tradicionais e tudo mais.

Mirna Borges: É eu acho que…Não pera ai volta a sua pergunta.

Felipe Harmata: É falei do influenciador e tem um outro tema que é o de formador de opinião né que normalmente é´especialista que dá dicas, você se vê um pouco mais próxima disso então?

Mirna Borges: É eu acho que tá mais próximo disso.

Felipe Harmata: E assim, indo para um outro ponto, você se considera uma celebridade? Como é assim, as pessoas te encontram na rua você é reconhecida? Que tipo de apelo ?

Mirna Borges: Não, sou sou até bem reconhecida mais mais perto do Espirito Santo porque eu morei em Vitória no Espírito Santo e aqui aqui é muito fechado, infelizmente, né é aqui é muito blogueira de moda isso aí eu acho que aqui ainda não virou o ponto da educação financeira, mas quando eu tô em São Paulo é muito comum as me reconhecerem mais celebridade, não porque tipo celebridade pra mim são aquelas pessoas tem milhões de seguidores, né atores atrizes, enfim que tão ali expostos diariamente, né em TV e etc, então não celebridade, não.

Felipe Harmata: E indo um pouco nisso assim o que que você expõe nas tuas redes e não necessariamente no YouTube pode somar com o Instagram e tudo mais o que que você expõe Danilo pensando nisso como de visibilidade, você expõe coisas da tua vida pessoal é focado só no conteúdo como que você vê essa essa mistura pras coisas?

Mirna Borges: Então o Youtube ele já é muito mais educacional. o meu YouTube, né ele é muito mais prum, um curso tá parecido com o curso, porque eu vou falar muito de investimentos, vou falar de finanças, vou falar um pouco pra empreendedores, mas muito educacional muito conteúdo, né agora no meu Instagram, principalmente nos story já é vida pessoal, é bastidores então eu mostro bastidor mostra a minha casa que eu tô reformando, eu mostro que eu tô na academia aí eu vou e mostro algo que ontem, meu marido limpou o filtro do ar condicionado mostrei pro pessoal lá gente lembra de limpar limpar seu filtro então é uma coisa muito mais bastidor até que o feed não é tanto bastidor, a gente posta mais conteúdo, né alguns vídeos do YouTube a gente posta fotos pessoais mais voltados para parte educacional, enfim, já é mais pensado pra ser mais educacional do que pessoal de fato.

Felipe Harmata: E e você vê o que que dá mais resultado, as pessoas são curiosas na tua vida pessoal também? Que tipo de reação aparece quando você posta esse bastidores da vida de casa com o marido,como você falou?

Mirna Borges: Então, é eu acho que mesclando os dois é algo que chama atenção porque acho que pessoas conectam com pessoas, né, então o o que que a menina tá passando né? E eu sempre gosto de ensinar através das minhas experiências, então eh nas escolhas que eu fiz pro gerente do banco aí eu vou lá falo isso conecta com as pessoas, porque muitas vezes elas viveram mesmo dilema então a gente tá, tá tentando ser o mais empático possível agora na comunicação, né o que que qual é o problema dessa desse o seguidor que tá aí o que que ele tá sentindo com isso? Então acho que isso é um é uma linguagem que a gente tá adaptando mais pro Instagram do que pro YouTube eu acho que o YouTube a gente ainda vai fazer uma transição de vídeos muito educacionais para pra vida real a gente ainda vai fazer essa essa migração no YouTube.

Felipe Harmata: E isso que você falou assim, com relação ao que é profissional e o que é privado, né no fundo a gente tá trazendo uma discussão que eu trago na tese que antigamente a gente tinha nas mídias, só as grandes discussões, né se era política e tudo mais e hoje a gente tá trazendo essas opções. como você falou, né então a gente possa que a gente tá almoçando a gente posta entre aspas a banalidade. O que que você acha disso como como a sociedade começou, esfera público você acha que é interessante essa mistura pra não ficar tão tão tão fechado numa coisa só como você mesmo falou?

Mirna Borges: Então, eu acho interessante que a mistura porque também conecta com as pessoas do outro lado, porque meu YouTube ele é muito educacional então ok é a pessoa quer aprender tudo sobre tesouro direto vai lá pro YouTube que tá lá a playlist do Tesouro Direto, né no Instagram, eu posso falar de Tesouro direto, mas aí vai ser um vídeo que eu soltei essa semana aí amanhã eu vou falar vou postar uma foto minha falando da reforma aqui da casa é dos custos extras que eu tive de como eu organizei então é uma coisa puxada mais pro pessoal e eu acho que o engajamento é muito maior quando a gente posta algo pessoal que conecta com as pessoas é diferente de eu chegar lá e falar do BCAF 11, que é um fundo imobiliário, são duas coisas completamente diferentes ou postar a foto da Mirna ali na reforma.

Felipe Harmata: É legal se todo o engajamento é uma pergunta que eu não fiz e que eu acho que a gente vai retomar agora hoje tem muita discussão sobre algoritmo, né, algoritmo que chega pra determinados nichos e tudo mais. Qual a importância

do algoritmo pra você? E se você estuda ele ou não até que ponto você estuda o algoritmo nas redes?

Mirna Borges: Então até difícil estudar algoritmo, porque ele muda né a cada semana então o YouTube é é terrível, porque tipo às vezes ele vai lá e joga a sua visualização lá pra baixo é e aí tem outro que visualiza bem outro visualiza mal, enfim, hoje em dia, eu já nem me esquento muito mais com algoritmo. Eu vou fazer o meu trabalho, né então eu vou focar no que eu gosto de fazer que é ensinar e que se dane, literalmente o algoritmo, porque se não você vira, é uma pessoa que vai ficar se matando pra pensar na Tumb se matando pra pensar na descrição, né isso vai consumir sua energia, qual clique você vai fazer pras pessoas que ficarem mais e o conteúdo uma bosta, então acho que a gente tem que pensar de fato no que que eu sou boa é conteúdo, é então e aí você seguir, né segue o seu caminho no conteúdo e faz porque toda hora o algoritmo vai mudar e e hoje eu sou uma pessoa que eu não olho muito pro lado, então eu faço o meu trabalho sem olhar o que que fulano o que que esse plano tá fazendo e tá tudo bem cada um no seu cada qual gente eu acho que o mundo é abundante vai ter gente que vai se identificar comigo, vai ter gente que não vai se identificar e tá tudo bem e cada um segue seu rumo é mais ou menos assim.

Felipe Harmata: Legal! Indo um pouco pra nicho, né claro que seu principal nicho é a economia e tudo mais. Mas o que que você percebe quem que é teu público da características de idade de sexo também com o que que você enxerga que é o teu nicho, as pessoas consomem o teu conteúdo?

Mirna Borges: Então depende, mídia no YouTube é predominantemente masculino, setenta por cento do meu público é masculino e é um público de vinte e cinco a trinta e cinco anos, né no no meu YouTube tão é são geralmente investidores, iniciantes, né aqueles, mas eu tenho aqueles que me acompanham desde o início, então eles foram evoluindo junto comigo, né com a criação de conteúdo mas eu vejo que o meu público principal é o público iniciante, aquele que ainda não sabe investir, no Instagram hoje eu tenho mais mulheres do que homens é, mas é. é sim. é tipo cinquenta e dois por cento, mulher quarenta e oito por cento, homem, né e o meu Instagram ele tá migrando um pouco né porque hoje eu tô falando muito de finanças voltado pra Bíblia, né então a gente tá passando por essa migração de público no Instagram, né quem não é cristão ou quem não gosta de ouvir sobre o assunto está saindo, né, enquanto outros estão chegando então a gente ainda tá fazendo essa migração no meu Instagram também.

Felipe Harmata: E como que é a tua relação com o público é você olha e responde não responde e alguém responde por você em todas as mídias como que funciona?

Mirna Borges: Depende, eu tenho social mídia é pra me ajudar a também algumas respostas m as no Instagram eu sempre tô lá tipo eu não óbvio que eu não consigo responder todo mundo, mas eu sempre respondo, né, a maioria quando eu consigo pegar e vou responde e alguns no YouTube também então eu sempre gosto de tá ali, acompanhando pra ver o que que tá sendo falado pra ver o que que eles querem de conteúdo, né é às vezes dali também surge uma pauta de vídeo eu falei "Nossa, realmente eles tão querendo saber disso, então eu vou falar mais sobre palco sobre tal assunto". Então eu gosto de tá ali, acompanhando óbvio que não consigo responder todo mundo porque se não aí eu não trabalho, né eu não faço mais nada da minha vida porque tem pessoas que elas querem consultoria inbox, né elas querem mandar falar assim, a eu tenho cinquenta por cento de ações ai manda as ações, trinta e cinco diz eu fiz isso aqui aí tá certo? Tá errado? Que a ação eu compro?, eu falei cara "Eu num sei num num tem como eu falar isso inbox no Instagram, então tem coisas que eu relevo assim, que eu nem respondo.

Felipe Harmata: E chega a ter haters? A deletar comentário, como é?

Mirna Borges a: A isso óbvio sempre. Isso é sempre, é um fato.

Felipe Harmata: E quando chega como que é? Que tipo de xingamento aparece?

Mirna Borges: A não, hoje tipo assim no Instagram como eu falo muito de finanças e de Bíblia, então sempre tem aquele aquele seguidor que fica indignado de estar falando da Bíblia, entendeu para ele isso é, isso não é tipo "A Mirna eu não vim aqui esperando por isso", então está tudo bem você pode deixar de me seguir, não precisa anunciar sua partida também, é mais ou menos isso né, então xingam e eu vou lá deleto, alguns eu não vejo então não deleto, principalmente Youtube né porque tem vídeos antigos e tem "A sua voz é horrível, taquara rachada" etc. E aí vocÊ vai deletando outros você simplesmente releva, outros eu respondo, eu falo não, vale a pena eu responder fulano né e etc, aí você vai tocando sua vida porque quanto mais o vídeo tiver um posicionamento, direita ou esquerda, mais vai ter haters óbvio, quanto mais você ficar no meio, no morno, menos haters você vai ter, então cabe você decidir qual seu posicionamento e ver onde você aguenta ficar né, porque tem gente que não aguenta né, vai receber tanta crítica que não aguenta.

Felipe Harmata: E você percebe também que eles, um posta abaixo do outro ou você percebe que tem uma conversação entre eles? Às vezes um pergunta uma coisa e eles mesmos se respondem, como que você enxerga um ecossistema ali dentro?

Mirna Borges: Sim, sim muitos, um deixa dúvida e outro vai lá e ajuda e responde outro vai lá e responde e às vezes eu nem respondo, às vezes eu vou lá e dou um coraçãozinho né tipo, ótimo já respondeu já tirou a dúvida e isso ai tem pro lado bom quanto tem para o lado ruim né, porque é aquele efeito manada uma pessoa fez uma crítica negativa e vem os outros fazendo as críticas em baixo né, mas também tem a parte positiva quando faz um crítica positiva, ou vai tirar uma dúvida e outro responde, então eles também se ajudam e e isso é muito bom.

Felipe Harmata: E indo para o teu consumo de conteúdo, você consome outros influenciadores? Não necessariamente no seu nicho, o que que você consome de Youtube ou de outras plataformas? Como é seu consumo de conteúdo?

Mirna Borges: Olha, Youtube eu não sou muito da mídia do Youtube para falar a verdade eu sou mais do Instagram, eu gosto mais do Instagram para seguir algumas pessoas, para ver alguns story, então eu estou mais no Instagram do que eu estou no Youtube, eu acho que é pela idade também. Eu nunca tive, né é familiaridade com YouTube até eu me tornar uma produtora de conteúdo do YouTube, né então eu tô no YouTube de vez em quando mais mais pra se existir conteúdo cristão que eu gosto muito tem os bons canais no YouTube é que é o que eu assisto mesmo.

Felipe Harmata: E assim é daria pra dizer que o YouTube, Instagram são tuas principais plataformas? Você usa outra ou chega mais ignorar como funciona?

Mirna Borges: Eu tô usando a terceira que é Telegram, então tô desprendendo bastante tempo no Telegram, Facebook na verdade, o Facebook é uma mídia que a gente só reposta o que está sendo postado no Instagram, né é uma mídia de pessoas mais velhas que de fato não é meu público né. meu público é é. é a galera mais nova, então eu mesmo nem entro no Facebook quem cuida do meu Facebook é meu marido porque ele ainda olha o Facebook, eu nem abro o aplicativo do Facebook, ele olha isso e assim eu acho que foi até ele que falou com você lá no Facebook.

Felipe Harmata: Foi o Brayan. E assim como história, né? desde quando você começou até agora você sempre teve um crescimento muito gradual, teve algum momento que você falou assim, pô agora bombou ou sempre fui numa linha um pouco de curva. Como é que foi?

Mirna Borges: Não, então é no início como eu disse eu demorei seis meses pra fazer mil inscritos depois começou a subir, então aí foi uma foi constante o meu canal ele é bem constante de crescimento, então ele não tem um, ele nunca teve um vídeo que viralizou do nada, nunca teve isso né que eu acordei e o vídeo tá com um milhão de views não, nunca existiu, nunca fiquei em alta no YouTube, também nunca aconteceu, então os meu o meu crescimento é um crescimento que ele vai que ele é constante, não tem que cuidar depois desceu.

Felipe Harmata: E assim eu tô indo pro final já tem alguma coisa que você acha sobre criação de conteúdo sobre influência influenciador digital que a gente não abordou e você acha que é importante abordar, alguma coisa do teu trabalho que você vê que é importante?

Mirna Borges: Olha eu eu acho que não a, mas o que eu poderia falar é que acho que a gente tem que ter um limite pra tudo na vida, né porque dinheiro não é tudo e o que eu vejo de muitos influenciadores hoje é que falta com a verdade, né que a marca vai pagar igual eu vi uma blogueira de de moda até fazendo falando de um óculos "Aí gente esse óculos aqui brasileiro", tipo, nunca botou um óculos na cara e ainda falou esse óculos aqui brasileiro. A gente tem que apoiar as empresas brasileiras mesmo né, porque assim né do nosso país você olha e você fala cara, mulher, só usa de Dior, Chanel, só as marcas mais top e ta com cara lavada me falando isso agora que nunca um óculos de produção brasileira botou na na cara, então assim a gente tem que ter acho que fidelidade, né com o público que nos segue e verdade com aquilo que você tá passando porque é muito difícil você falar de um produto que você não usa, né que você não conhece que você não experimentou, então antes de fechar qualquer campanha, a gente olha as reclamações do Reclame aqui a gente baixa o aplicativo a gente olha como que é a experiência de uso.

Felipe Harmata: Legal e assim quando eu faço essa pergunta com os outros entrevistados apareceu em alguns daí até perguntar pra você ver o que você acha ó falei tem alguma coisa que você acha que é importante falar e tal? Vários deles falaram assim ó importante cuidar da saúde mental, porque você tem uma rotina que é muito louca é uma visibilidade, tem gente que te xinga, tem gente que não te xinga como que você lida com isso pra você tá tranquilo? Teve algum momento mais tenso?

Mirna Borges: Então, já já tive um momento mais tenso sim, mas hoje tipo dá a cada quinze dias eu faço terapia, tenho um psicólogo, então isso é ótimo, mas a o momento mais tenso que eu tive foi quando que chega um ponto que o influenciador se preocupa com o crescimento das redes sociais, então poxa o YouTube não distribui bem meu vídeo, eu faço aqui conteúdo top, o pessoal não visualiza, não dá like, não comenta e fulano de tal cresce mais do que eu e o que que eu vou fazer e começa essa doideira né de de se comparar com as pessoas ao seu lado, né e você entrar numa corrida que muitas vezes não faz nem sentido pra você, mas como você tá seguindo, um bando de doido que as que é realidade, um bando de pessoas que não tem mais nada pra fazer na vida que só ficam, né querendo crescer crescer crescer crescer, eu falei"Gente, peraí o que que eu quero pra minha vida" então foi um tempo de parar de pensar o que que eu quero pra minha vida, né o que que eu quero fazer? isso faz sentido pra mim? tá aí desesperada por views desesperada por inscritos, né então foi um momento que eu parei pensei que foi até o ano passado, né é início do ano passado, eu falei "Não gente, isso não faz sentido pra mim" Então não é isso que eu vou olhar mais e hoje eu nem olho quantos inscritos eu tenho o meu canal do YouTube quando eu vou sempre perguntou de parar pra olhar porque nem eu sabia, então não é mais isso que faz a diferença, porque muitas vezes acaba sendo mais vaidade do que qualquer outra coisa, eu tenho X mil inscritos, eu tenho milhões de inscritos, mas na verdade você num tá nem fazendo o seu trabalho direito de pô num tá nem fazendo a diferença na vida dessas pessoas, né do jeito que você deveria fazer, então hoje eu foco muito mais né no que eu posso fazer por eles nas pessoas que estão ali do quem ganhar novo seguidores a qualquer custo a entrar nessa doideira de trabalhar demais é quem me puxa muito pra realidade é meu marido e isso é muito bom porque quando a gente vai naqueles encontros de influenciadores e tudo você vê uma prisão porque a pessoa ficou prisioneira, né desse mundo essa que é a realidade, ela não vive mais nada, ela só vive para postar ou pra trabalhar, eu falei "Gente, eu quero viajar pô, eu quero fazer post nos meus story quando tiver vontade, não quando não tiver vontade". Então foi algo que eu trabalhei e hoje eu tô muito mais tranquila como eu te falei, eu já nem olho mais pra outros canais, eu sigo pouquíssimas pessoas da mesma área que eu atuo até pra eu não me influenciar que você de tanto ver outra pessoa você é pegando né algum alguns vícios, né de outras pessoas e você acaba achando que o mundo é aquilo ali, aquela doideira, né então eu acho que pra sanidade mental é muito bom. você se entender, né descobrir quem você é o que te faz sentir bem feliz, eu falei "Tá tudo bem querer ser o mil cresceu dez mil, cresceu cem mil, tá bom também deixa eu fazer aqui o

que eu propus a fazer no início". Que foi como canal surgiu e continuou caminhando seguindo a minha vida, porque tudo tem um limite então, hoje eu recuso muita coisa, hoje tipo, a tem palestra tal, não não vou porque são dois dias que eu vou perder tipo um dia pra ir outro dia para voltar, a Mirna tem tal lugar, não também não vou não não me interessa, faz parte do meu perfil, não isso aí não dá pra eu postar no YouTube tão nego, muita coisa, muita coisa mesmo todos os dias e fico muito feliz assim em negar.

Felipe Harmata: Legal! Eu queria agradecer muito assim, eu sei que é difícil porque é uma entrevista mais longa, tem que acreditar...

Mirna Borges: Nossa eu tô devendo entrevista, sério. eu acho que foi o o menino, como que é o nome dele Saúde na Rotina…

Felipe Harmata: Sim, eu gravei com eles, eu gravei com eles.

Mirna Borges: Como que é o nome dele que eu esqueci gente, já gravei com ele com a esposa dele e eu aí ele até mandou mensagem, eu posso passar seu telefone? Ai olha…

Felipe Harmata: Éo Diego e a Dafne e com eles foi super legal a entrevista, foi muito legal.

Mirna Borges: Eu falei," Olha eu tô devendo entrevista já tipo, eu ainda tenho que fazer as antigas, eu acho que falaram que o meu marido e meu marido se virou aí…

Felipe Harmata: Mas assim foi bem, foi bem importante, então reforço o agradecimento sei que é complicado que é uma uma agenda longa uma entrevista longa pra mim foi bem legal, então obrigado por ter atendido, obrigado por ter gravado.

Mirna Borges: Espero que tenha ajudado aí alguma coisa.

APÊNDICE 11. Entrevista na íntegra - Nilce Moretto – Coisas de Nerd

Felipe Harmata: Então começando né, um pouco o caminho que vocês fizeram como que vocês começaram com a internet de uma forma mais profissional como que vocês começaram? Como que surgiu isso? Claro de uma maneira mais geral o passo a passo até chegar no tamanho que vocês estão hoje?

Nilce Moretto: Começar a usar a internet e começar a usar a internet profissionalmente ela não é muito evidente, ela não é um marco assim a partir desses dias que isso aconteceu né, eu comecei o Leon sempre teve internet desde adolescente assim a família dele foi uma das primeiras a ter internet em casa e ele a gente até fez um vídeo no cadeia chave que uma das primeiras formas dele ganhar dinheiro foi a internet porque ele baixava e as figuras ele imprimia em casa, ainda criança e levava pro e vendia na escola o desenho, então assim é rudimentar e tudo mais, não é o que você está falando, mas não deixar de estar na nossa veia assim a conexão, eu sou jornalista também e morando fora e ele queria mostrar o que ele tava fazendo pra gente que tava no Brasil pra mim pra família dele e tal e ele começou com os vlogs e bem despretensioso, mesmo i dois mil e dez quando ele voltou pro Brasil, ele continuou colocando a dissertação de mestrado dele foi ligado a video game ele foi um tema que ele conseguiu fazer essa essa esse link com videogame e pra fazer a tese dele de mestrado ele precisa comprar alguns equipamentos pra capturar tela. pra fazer a parte descritiva do do do processo da tese dele e ele acabou depois trazendo esses equipamentos pra o Brasil quando ele voltou e falou, vou dar uso pra isso pra uma coisa que eu gosto de fazer e era um hobby, acontece que as pessoas começaram a vir primeiro veio a audiência, né então os vídeos dele começaram atingir primeiro, três mil pessoas, depois trezentas mil pessoas e nessa época, não existia ganhar dinheiro, fazendo vídeos pro YouTube não num havia essa pretensão. Alguns blogs já monetizado pelo por um sistema de audiência, mas isso não tinha chegado no YouTube ainda a gente não como ganhar dinheiro e ele foi uma das primeiras dez pessoas no Brasil a serem convidados a entregar integrar uma network que é que era machine uma na época

que era uma empresa que fazia mediação entre a plataforma e os criadores e ela viabilizada isso, né ela vem disso ela vendia as propagandas ela fazia o meio campo ali entre o Adsense e o criador e a gente entrou nesse primeiro pacote de pessoas e logo a gente percebeu que era algo que o Leão gostaria muito de fazer, na época eu tava trabalhando na televisão, assim ele tava procurando uma vaga pra dar aula na universidade fui logo que ele voltou pro Brasil já contigo, i só que logo nos primeiros dos primeiros meses monetizados a gente percebeu que valia muito a pena investir nesse negócio e aí eu comecei a apoiá-lo ele começou a investir o tempo dele nisso e o que o canal cresceu assim foi ao longo do tempo, quanto contando assim, parece que foi coisa rápida, mas isso levou três anos, né entre começar o hobby e viver dele e isso foi numa numa crescente assim, agora a gente como chegamos a ser grande a gente tem teve vários privilégios de ter começado quando ninguém apostava, né a gente começou quando não havia é concorrência a gente quando a gente começou era tudo mato.

Felipe Harmata: Eu ia brincar, eu ia falar isso... Era tudo mato.

Nilce Moretto: Era tudo mato e a gente começou, a gente ocupou o espaço logo depois eu vim também apoiá-lo no canal, eu também criei um canal paralelo, né pra gente mostrar os bastidores do canal principal e a gente teve algumas vantagens, primeiro porque é eu vi o Leon tem muita visão de realidade de mercado de oportunidade, ele tem uma sensibilidade pra.perceber sabe assim caminhos a seguir e ele também por causa da formação dele, né que é uma formação mais de visão global de mundo e tudo mais que fez política é fez relações internacionais ele tem uma base assim de sentir clima e tudo mais e eu também tenho essa visão e essa unimos ali várias habilidades nossas a de identificar o que que é interesse público identificar o que pode virar assunto foi um combo na verdade e eu acho que foi assim que a gente conseguiu construir audiência e nos estabilizamos como criadores de conteúdo mesmo no YouTube.

Felipe Harmata: E por quanto tempo foi só vocês dois fazendo todo processo e quando começou a entrar mais gente quantas pessoas vocês são hoje com o canal?

Nilce Moretto: Olha a gente fez todo o processo até dois mil até final de dois mil e dezessete, dezoito até metade de dois mil e dezoito pra cá o Leon introduziu um editor pra dar o suporte é a parte comercial não a parte comercial a gente já teve alguma parcerias com algumas com algumas agências que fazem essa intermediação, principalmente quando a gente veio pra cá pro Canadá, porque ficamos distantes do Brasil, então a gente sempre teve é um braço separado que cuidava do comercial. Hoje a

gente tem uma uma agência que cuida só da gente né que é exclusiva nossa e pra criadores digitais eu falo eles eles cuidam de outras de outras pessoas pra em outras áreas mas esse tipo de Youtube somos só nós i, mas voltando aqui ao fato da produção, a gente produziu sozinhos até final de dois mil e dezoito em dois mil e dezoito final de dois mil e dezoito introduziu um editor esse editor ficou com a gente até metade do de dois mil e dezessete sozinho, dois mil e dezenove sozinho aí, dois mil e dezenove a gente criou o outro canal e nós montamos uma equipe completa pra cuidar desse canal porque a grande dificuldade de quando você tá na internet e você foi autodidata e você construiu sua linguagem é você transmitir essa linguagem pra você obter ajuda, né, principalmente com o tipo de conteúdo que a gente faz que é vídeos de técnicas dependem muito da edição que dependem muito da agilidade do ritmo é difícil você você não tem uma escola que ensina as pessoas a linguagem da internet, então a gente tem que passar isso, né uma coisa meio de aprendiz e e e professor, mesmo é ponto por ponto é entender o ritmo de corte e é como se fosse ensinar uma instrumento musical pra alguém e então a gente tá nesse processo assim, aí montamos uma equipe agora e nós temos um produtor mais dois editores pro, segundo pro terceiro canal e um editor que apoia a gente pro primeiro canal tão nós somos quatro pessoas diretamente fora isso tem também o braço direito da empresa que a gente tem a parte de merchandising que também tem uma empresa que nos apoia nisso que é uma família inteira que que é da da região do Paraná, também que que nos apoia com a merchandising.

Felipe Harmata: Ia perguntar justamente dessa parte comercial e a parte publicitária você enxerga que a parte publicitária já entende esse tipo de trabalho, esse tipo de canal ainda é difícil de anunciar como que vocês percebem isso se o principal de vocês é com anúncio ou existem outras formas de monetização.

Nilce Moretto: A principal forma hoje é a publicidade mesmo e assim é um mercado que tá em transição e você tem agentes, você tem atores que já tem uma maturidade maravilhosa e vocês tem atores que ainda não tem noção da diferença entre é anunciar anunciar fazer um patrocínio, fazer uma promoção de um conteúdo no canal de uma pessoa que é dona daquele canal e anunciar no comercial da televisão, então assim é completamente diferente, quando a gente expõe as vezes, as pessoas entendem com muita facilidade, porque é óbvio, né que é bem diferente, mas o mercado ele ainda não está totalmente se enche disso, melhorou demais, né são a gente teve um avanços consideráveis assim, quando a gente começou, as pessoas não tinham menor noção do que que a gente tava fazendo na internet, não era considerado de valor, né na verdade

ninguém sabia o que que era aquilo, mas agora não agora isso já é valorizado, isso já é almejado as pessoas desejam ter mesmo que muitas delas nem saibam direito que elas querem e pra fechar o nosso trabalho de construção, né, a gente tem que construir isso e aos poucos é bem eu acho que é uma coisa bem natural do mercado e aprendendo a lidar com uma nova linguagem nova plataforma.

Felipe Harmata: Lega!l E como que é pra fechar essa parte de produção como que é o dia de vocês assim ou da semana, né do do quanto tempo você dedica o equipamento que vocês gravam, vídeo como é que a vida assim tudo acordar até dormir como que vocês vão lidando com o trabalho?

Nilce Moretto: Eu sei que a gente não é parâmetro, né pra ninguém assim esse é o nosso a gente vive internet, vinte e quatro horas, eu não não consigo pensar em outra coisa que não seja é tudo que a gente faz, principalmente por canal de vlogs, ele acaba virando o conteúdo de alguma forma então eu tô fazendo alguma coisa, eu tô pensando em como aquilo pode virar conteúdo eu falo a gente saiu de férias, não vamos não vamos trabalhar nas férias, mas as férias viram conteúdo também, então é parece exagerado falar isso, mas é uma dinâmica que é bem assim é incessante é hoje a gente acorda, almoça e a gente fala de YouTube tempo todo de conteúdo, eu não sei te precisar porque como são produções, não existe assim acorda, toma café, vai trabalhar e trabalha três horas depois você vai editar mais três horas não pra gente não é desenhado assim porque a gente trabalha por produção, então, eu preciso, por exemplo, isso eu vou fazer um vídeo do lado de fora eu preciso ter um dia que o sol está bem que o clima tá bom, então eu não consigo te dar essa resposta.

Felipe Harmata: Já deu pra ter noção e agora ainda um pouco pro conceito, né. Você é jornalista, tem uma formação, mas a gente acaba tendo o termo a influenciador digital, então a primeira pergunta é você se considera uma influenciadora digital que que é ser uma influenciadora digital pra você?

Nilce Moretto: No Brasil você tem muita dificuldade de é o mesmo. o formador de opinião, né havia um um um certo, um tom pejorativo quando você traz a palavra influenciador. O brasileiro entende que a manipulador você faz essa associação é e, de fato assim, o meu foco meu trabalho não é influenciar né quando eu tô produzindo um vídeo, eu não tô o meu meu objetivo. ali, o meu intento, o meu todo, o meu esforço meu propósito é influenciar é criar um conteúdo, então o melhor nome pra me definir assim o nome que eu uso é criadora de conteúdo. Influenciador digital é o nome que a agência

traz pra gente porque assim que ela nos vende pro cliente, são pessoas que influenciam, mas eu acredito que todos nós acabamos sendo influenciadores de alguma forma e você não precisa ter seguidor pra você ser influenciador digital né, qualquer pessoa no Twitter, ela é capaz de influenciar alguma coisa, mesmo que ela influencia menos, alguns influenciam massas, outras influenciam menos, mas objetivamente falando é um termo que ele ele não traduz o que a gente faz é eu eu prefiro quando a gente tá em em se nomeando eu prefiro ser chamada de de criadora e eu acho que assim, a gente e por que a gente cria focado no na qualidade do que a gente tá criando é inevitável que a gente influencie, né a gente pesquisa, por exemplo, nós temos um canal de tecnologia, a gente pesquisa pra fazer esse canal de tecnologia a gente tem é se esforça, vai atrás de novidades, vai atrás de mostrar coisas em primeira mão então é inevitável que, de alguma forma, a gente vire referência neste nicho e acaba influenciando mas é o que a gente tá fazendo? Não, o que a gente tá fazendo é criando conteúdo..

Felipe Harmata: A segunda pergunta é nesse sentido, né? Você se considera uma referência ou melhor ainda vai uma autoridade no conteúdo que você posta e por quê?

Nilce Moretto: Ai é difícil falar isso, né é existem porque a internet, ela ela num é uma ela não meio acadêmico então eu tenho muito muito zelo quando fala em autoridade em alguns vídeos que eu me visto e eu me preparo e eu estudo e eu faço de fato uma pesquisa pra aquele conteúdo, sim eu posso dizer que eu eu eu eu posso dizer assim nesse caso eu estou imbuído de autoridade, porque eu sei tá, tá tá, mas a gente faz alguns vídeos que são por entretenimento. Assim, sabe, é difícil falar eu sou uma autoridade nesse assunto eu sou uma pessoa, criando um conteúdo que pode ser um conteúdo apenas de lazer apenas de relaxamento, mas que numa numa fração lá no meio do vídeo eu falo alguma coisa que é uma autoridade que é algo que eu pesquisei que é algo que é uma referência na verdade, né.

Felipe Harmata:É eu ia pra agradecer que diferença que você vê, por exemplo, se fosse um especialista naquela área falando sobre isso e quando vocês falam?

Nilce Moretto: É que tem hora que a gente é especialista, por exemplo, é quando a gente faz um vlogue e a gente comenta sobre política são áreas em que nós temos especialidade eu trabalhei com política na prática durante anos o Leon fez Relações Internacionais ele estudou isso e então assim pras pessoas as pessoas nem sabem da nossa da nossa formação mais isso pode se confundir, mas dessa área eu eu tenho essa essa visão. O

problema é que é o problema o que a gente precisa observar é que a gente na internet você acaba falando de tudo, né então você tem uma coisa meio, não tão definida uma coisa meio, nevoada ali no meio e eu acho que é mais um relacionamento, a internet permite que você se relacione e nesse relacionamento vai ter momento em que você vai ser a voz de referência e vai ter momentos que outros vão ser eu acho que é uma grande arena, né e as pessoas tão falando ali de tudo e uma hora, algumas pessoas vão falar com propriedade e outra hora. as mesmas pessoas não vão falar com propriedade sobre as coisas.

Felipe Harmata: E você falou na questão do influenciador digital, que é um tema complicado e tudo mais e indo prum termo mais tradicional você se considera uma formadora de opinião?

Nilce Moretto: Então Felipe, eu aprendi que todos nós somos tão assim alinhando essa base de que todos nós somos formadores de opinião, sim é e acaba que pelo alcance que eu tenho, eu formo muitas opiniões, porque eu tô exposta a minha opinião tá exposta pra muita gente, né com essa com esse respaldo e com essa vivência de tá dez anos na internet e a gente sempre mantém uma constância de criação e de e de estabilidade de posicionamentos e tudo mais sim é eu me considero não só a mim, mas o Leon também o formador de opinião.

Felipe Harmata: E agora um terceiro caminho, mas ele propósito que eu tô fazendo esse caminho vocês também têm muita visibilidade assim, né quantidade views de vocês é gigantesca. Vocês consideram um tipo de celebridade?

Nilce Moretto: Cara a gente sabe que é complicado, né? Porque assim, pra mim, na minha cabeça e na do Leon, a gente tá gravando sozinhos os dois aqui no Canadá longe todo mundo com a nossa câmera, então assim essa é nossa realidade a nossa realidade é de noventa e nove por cento suor e lágrimas é muito trabalho, é muito pesado só que quando a gente vai para o Brasil e a gente vai para um evento quando chegamos lá tem cinco mil pessoas nos esperando a gente tem que entender, acaba que isso toma corpo também sabe, então tem esse impacto de que pessoas muito comuns, muito caseiros, reservados que não fizeram o que fazem, não começaram a fazer o que fazem pra ser celebridade e se tornar uma celebridade porque de fato a gente alcança né nesse pessoal todo.

Felipe Harmata: Legal! Indo um pouco pro algoritmo, né a gente tem a discussão de formação de bolhas, né a preocupação com algoritmo e várias instâncias e tava

assim vocês estudam algoritmo, até que ponto ela é importante até que ponto vocês ignoram algoritmo como que é a relação de vocês com ele?

Nilce Moretto: A gente já foi muito mais escravo do algoritmo de ficar debruçado em cima dele o tempo todo assim, já até dois mil e dezenove e a gente o Leon principalmente eu meio que nunca me prestei muito a isso, mas porque eu tenho quem eu faço, né o Leon é o cara que analisava os números e fazia tabulação e tudo mais e a gente dependeu muito do algoritmo durante muito tempo, agora, se a gente estivesse debruçado no algoritmo, certamente eu estaria crescendo ainda mais, mas por motivos de saúde mental a gente deu uma relaxada assim, sabe e o canal ele tem um tamanho que ele consegue já caminhar meio sozinho, né, então a gente deu uma relaxada assim mas é a gente tem convicção de que é importante pro crescimento de qualquer canal que você faça qualquer rede que você tenha, na verdade, né.

Felipe Harmata: Indo um pouco pra uma discussão do do do que é profissional do que é pessoal dessas coisas se misturando na internet, o que que vocês postam que aparece que é da vida pessoal, até que ponto é só o lado profissional? Como é que vocês trabalham com essa mistura? Daí pode ser até no Instagram junto, não necessariamente só no YouTube, né só a soma das redes.

Nilce Moretto: Cada vez mais a gente controla muito mais assim o que o que vai mesmo que a gente tenha um canal voltado pra vlogue das nossas coisas pessoais, ele é um canal midiático ele passa por edição, né então assim é a nossa vida real ninguém tá inventando uma vida, ninguém tá fingindo ser uma vida, mas é um recorte da nossa vida, então eu faço é um recorte que a gente faz, né é é bem é tudo muito controlado assim e tudo muito é não controlado no sentido controlado, no sentido de que a gente sabe o que tá expondo, né num tem nada feito no susto assim porque é tudo nosso nosso material, mas é bem assim claro que se você pegar uma pessoa que não está exposta na rede que não tem um canal ela vai olhar pra gente falar "Não, a vida de vocês inteiro está online", mas é porque eu faço essa curadoria do que eu quero exibir e do que eu não quero.

Felipe Harmata: E no geral, aí vendido na provocação do que você falou o que que vocês querem exibir o que que vocês falam assim isso aqui a gente não mostra de jeito nenhum?

Nilce Moretto: Não as vezes, por exemplo, um dia você amanhece descabelada meu cabelo num é lindo todo dia, né mas eu não posto às vezes, eu até posto, não posto no vídeo porque eu sei que não é agradável a pessoa ficar olhando lá daqui a pouco ela vai

fechar meu vídeo bom, vamos ver se detalhe, mas, por exemplo, no Instagram, eu tenho uma hoje tá mas por eu tenho uma posição de que a gente não pode ser perfeitinho, então, às vezes de propósito, eu faço o story que eu tô de cara lavada de cabelo bagunçado e tudo mais então assim depende muito o que o que o que a gente tá sentindo naquele dia sabe se, por exemplo, a gente fez um vídeo pra Unicef global, a gente geralmente não fala de assunto que possam trazer qualquer gatilho, pras pessoas a gente tem essa responsabilidade, sabe de é, não criar más sensações pra nossa agência só que a gente recebeu um convite da Unicef por exemplo, pra tratar sobre bullying e é um assunto que desperta gatilhos nas pessoas é um assunto que às vezes mexe com feridas que tão adormecidas, mas a gente analisou e falou não mas é importante porque a gente tem uma audiência de adultos de pais de pessoas que tem poder de interferir e de fazer uma uma boa ação, né de tentar diminuir o sofrimento de alguma criança. Então, a gente tomou essa decisão e a gente fez uma pesquisa, a gente mostrou ali dados em que o bullying causa, por exemplo, o suicídio e tudo mais foi até bem antes desse, foi uma semana antes desse caso que estourou agora da Austrália do menininho e tudo mais as pessoas tão voltando ao nosso vídeo e assim isso foi uma decisão eleitoral que nós tivemos, então vamos falar disso vou falar de algo que pode ter sido nossas dores, porque a gente sofre é a gente sofre ataque e tudo mais pode ter sido nas suas vezes, vamos botar isso no no no vídeo, porque a gente acha que isso é importante falar disso e levantar esse tema que a gente fez.

Felipe Harmata: Legal! Nas outras entrevistas que eu já fiz alguns entrevistados falavam que quando eles colocavam alguma coisa pessoal, bem no sentido que você falou normalmente, o engajamento era maior as pessoas se interessavam mais e você sente isso também?

Nilce Moretto: Mas tudo nosso é pessoal Felipe tipo assim é tudo pessoal num tem nada que não ser tirando coisas de nerd, coisas de nerd é pessoal, né porque a gente tá falando de objetos o Cadê a chave ele é cem por cento pessoal ele é cem por cento nossa vida ele é cem por cento, nossas opiniões ele é cem por cento, o que tá em em nossa volta assim, nós somos tudo girando em torno da gente. é a nossa experiência até quando a gente viaja, a gente já percebeu que o objeto não é o lugar que a gente tá visitando, mas a experiência da gente naquele lugar que a gente tá visitando, então eu não sei a ferir assim porque é nossa experiência ali dentro do do de um canal ele é todo objetiva e no outro canal ela é toda subjetiva.

Felipe Harmata: Eu faço as perguntas porque é um dos pontos da tese é um pouco a ideia de que hoje o espaço público as coisas se misturam, né. Então assim tinha lá um espaço público mais tradicional, só política, economia hoje a gente tem as coisas se misturando né política, economia ao mesmo tempo falando pessoal como que você vê essa mistura?

Nilce Moretto: Deve ser por isso que as pessoas tão são apaixonadas né porque tá muito pessoal, tudo pessoal.

Felipe Harmata: Desculpa, Eu te cortei. Eu não entendi o que você falou se puder repetir.

Nilce Moretto: Eu acho que é até por isso que as pessoas estão mais apaixonadas no debate, mas inflada inflamadas porque tudo é pessoal né qualquer posição que você assume automaticamente tá, tá ficando mais difícil as pessoas tomarem uma posição analítica sobre as coisas, porque se ela apoia determinado candidato, parece que a vida dela tá investida naquilo num é, e isso assim a gente sente muito quando você dá uma opinião mesmo que você de uma opinião sobre um dispositivo se não é o dispositivo que a pessoa escolheu pra ela comprar ela vai, ela vai atacar aquilo e tem a briga dos dispositivos tem a guerra do celulares, então assim é tudo tá tudo muito misturado mesmo.

Felipe Harmata: Legal! Indo um pouquinho pro teu público assim é claro que a gente tem as características básicas, ele de idade e tudo mais, mas assim o que que você entende que é o teu nicho hoje que tipo de pessoa acessa o conteúdo de vocês.? Aí pode falar até se tem diferença de um canal pro outro ou não tem.

Nilce Moretto: Tem muita diferença assim é engraçado porque a gente tem hoje a gente conversa, eu não tenho um por idade eu tenho por interesse, né, então, assim pessoas de qualquer idade que se interessam por tecnologia estarão nos Coisa de neve é pessoas de qualquer idade e o Cadê a chave ele é visto como uma série em família, então é o público que assistiria juntos a novela das seis mãe, filho e pai que vão tá assistindo a gente no Cadê a chave ou o casal de namorados que é maratona o canal juntos, então é muito por interesse mesmo a gente tem no Cadê a chave uma comunidade de pessoas interessadas, talvez porque nós temos formação, é por causa da nossa opinião política ou por causa da nossa vivência, mesmo do nosso relacionamento tipo de relacionamento que nós temos ou porque a gente mora fora do país, então assim é um público que é oscila em torno dos nossos interesses daquilo que a gente dispõe e no Cadê a chave é e nunca deixar Cadê a

chave não Coisa de Nerd, a gente tem um público nichado que tem interesse em tecnologia que tem interesse em games mais de massa, porque é uma multidão, né Cada vídeo do Coisa de nerd a gente atinge um milhão de pessoas, então a gente fala que é o curioso caso do canal de nicho de massa.

Felipe Harmata: Boa definição essa [eu] gostei bastante.

Nilce Moretto: É triste, porque assim eu eu sou jornalista também quando eu fazia as eu queria por respostas objetivas e depois que eu vim pra internet, eu perdi totalmente a capacidade de dar respostas objetivas, então eu fico meio frustrada.

Felipe Harmata: E avançando nisso como que é a relação de vocês com o público no sentido assim, vocês conseguem ver os comentários, leem não leem, responde, não responde e aí pode somar os canais também Instagram como que você se posiciona em cada uma das mídias?

Nilce Moretto: Olha hoje é impossível pra ter acesso a tudo não é impossível assim eu tenho equipe que que me ajuda com o email que eu tenho que dar respostas mais rápida, inclusive né, você foi foi assim aquipe i mas, por exemplo, é rede social eu priorizo responder o que tá público, né o que porque o pessoal de Instagram tem milhares de mensagens no no na caixa secreta lá na caixa direta que eu não consigo é impossível pra mim, porque se não eu só vou fazer isso e eu não acho justo porque tem muita gente que terceiriza a leitura, eu não acho justo criar essa ilusão, então eu não e eu respondo alguns comentários assim. às vezes eu tô olhando o canal e eu tô lendo ali, eu assisto o canal né eu assisto os vídeos e aí eu passo lá um tempo nos canais nos comentários eu respondo alguns que eu vejo no Twitter, eu interajo com muito mais presença mais constância no Instagram também porque tá ali mais fácil, né, você tá observando o o impacto do que você disse, você tá interagindo com as pessoas também que eu gosto também tem essa tem essa esse detalhe, se deixar eu fico o dia inteiro aí online isso sou mais eu o o Leon, ele lê tudo, mas ele não responde, sabe tem uma coisa porque precisa ser focado também né a gente precisa a gente precisa focar na produção das coisas.

Felipe Harmata: E assim, claro que vocês não conseguem ler tudo, mas do que dá pra perceber vocês, percebem quem comenta ali comenta e ponto, você percebe que a nessa ideia de comunidade um já vai respondendo o outro e eles mesmo vão interagindo entre eles?

Nilce Moretto: É comunidade, é comunidade, cria interação viram amigos marca o encontro nos eventos em que a gente tá. então assim é virou um pequeno grupo assim e tem eu acompanho alguns inscritos do canal, era menor que acompanham a gente já há dez anos e a galera marca férias juntas, sabe me marca nas fotos, tem casos de namorados que começaram a namorar porque começaram a assistir juntos nosso dos nossos vídeos, então eu já tenho então já tem uma uma estradinha, uma comunidade criada em volta.

Felipe Harmata: E precisa deletar comentáriom moderar comentário ou deixa tudo por lá? Como que vocês fazem?

Nilce Moretto: Não a gente por uma responsabilidade também né a gente é existem filtros de palavras, porque o YouTube cobra isso da gente, né quanto se o seu canal for um canal em que não há um acolhimento ou que as pessoas se sintam mal isso prejudica o funcionamento do canal, então a gente tem moderação de comentário de de palavrões essas coisas, a gente fica de olho assim, claro que não dá cem por cento filtrar tudo mais do que do principalmente das do das ferramentas que a plataforma dispõe a gente se utiliza.

Felipe Harmata: E indo prum outro caminho você consome outros influenciadores ou esse conteúdo, o que que você procura não precisa necessariamente ser no teu nicho que que você consome na internet?

Nilce Moretto: Cara eu consumo, muita decoração. mesmo assim aqueles canais de faça você mesmo de construção civil, eu adoro assistir os vídeos dos indianos, construindo casas, não sei se você já viu. é um fenômeno que existe aqueles vídeos que pegam bilhões de views são dois garotinhos que fazem verdadeiros castelos com terra e e argila, eu acho que o maravilhoso eu acho terapêutico, eu consumo, muito vídeo de arte de de gente pintando em tempo real aqui eu eu passo horas vendo me delicia demais, ie consumo, consumo, videos de opinião, principalmente da galera aqui de fora é sobre meio ambiente sobre educação, consumo vlogs daqui de fora também de muita gente no Brasil, eu não tenho consumido tanto é por uma questão de de às vezes não querer também porque você acaba que você pega essas influências, né e acaba que se você se alimentar na mesma fonte de todo mundo, se a sua capacidade de trazer com uma coisa nova, também é reduzida, então eu tento me cercar de outras coisas, assim de outras coisas que não dizem que não falem diretamente do meu universo do meu conteúdo.

Felipe Harmata: E vocês pensam em fazer um conteúdo para o Canadá pelo tempo que vocês estão aí ou não a ideia é focar no Brasil mesmo?

Nilce Moretto: Não é por enquanto, não temos esse plano ainda por causa da nossa habilidade na língua, né é por mais que você fale o inglês pra se virar aqui, mas o Leon é fluente ele num tem problema nenhum com a linguagem, mas a gente no Brasil a gente tem uma agilidade de raciocínio de pensamento e de resposta que não seria a mesma coisa aqui, né então a gente gosta do time a propriedade do é é outra numa língua que não é sua nativa. Quem sabe mais pra frente a gente tenha uma num sei assim. não é um plano, mas pode ser que mais pra frente vire.

Felipe Harmata: E voltando um pouco naquilo que você falou de quando encontra em evento num dá vontade de tá mais próximo do público, justamente pra ter esse contato pra não ser essa coisa tão distante?

Nilce Moretto: Dá é muito gostoso é muito gostoso é bem é bem energizante receber esse esse carinho do do pessoal é vontade, dá, mas a gente sabe que muito da nossa produção melhorou demais simplesmente porque a gente mexe com tecnologia, isso seria muito difícil no Brasil.

Felipe Harmata: Legal e pra fechar duas, três perguntas e um pouco voltar pra questão de número, né assim vocês talvez de todos que eu tô entrevistando porque tem os maiores números. Há muita discussão hoje da métrica do do número, não ser a grande métrica, né do like não ser a métrica como que vocês que justamente tão bombando enxergam. Estão procurando outras métricas também ou não?

Nilce Moretto: Como assim? Não entendi.

Felipe Harmata: No sentido de, por exemplo, o próprio Instagram tira o número de likes, né. Então tá procurando outras estratégias de métrica, certamente o número, né Como que vocês lidam com isso?

Nilce Moretto: Mas ainda vive isso da métrica, então assim o mercado. o Instagram pode ser o Instagram tirou os likes pra forçar as pessoas fazerem storys foi estratégia deles, o que o que significa o que demonstra a importância da métrica na verdade, né, porque senão não precisava te tirado, mas o mercado ele ele precisa da métrica você tem que ter a métrica, não acho que, por exemplo, o número de é muito importante, mas não é mais o mais relevante, né mais importante hoje é eu acho que sempre o mais importante é a constância do seu número, né porque pode viralizar ser uma questão de sorte, mas você manter uma uma manter as pessoas voltando, manter as pessoas a manutenção da sua audiência pra mim eu acho que é o mais relevante.

Felipe Harmata: E nesse sentido vocês sempre foram o crescimento constante no nicho ou teve algum momento que alguma coisa deu um surto e daí teve alguma coisa que aumentou bombasticamente.

Nilce Moretto: No Coisa de Nerd a gente teve o fenômeno Pokemon em dois mil e dezesseis, têm confirmar essa data foi quando surgiu o jogo, mas você fácil de pegar é a gente teve um boom no canal assim porque o Leon começou a fazer o jogo aqui antes de sair, teve aquela febre toda a gente já era uma coisa que o Leon é apaixonado em Pokemon sempre trouxe Pokemon pro canal e cor surgiu Pokemon GO, ele fez na frente do Brasil porque aqui no Canadá liberou primeiro e isso posicionou o canal numa num patamar assim de vinhos bem elevado.

Felipe Harmata: Para fechar já tem alguma coisa sobre produção de conteúdo sobre o trabalho de vocês acho que não abordou e que acha que é legal citar?

Nilce Moretto: É a gente num sei assim é tão difícil porque a gente é vinte e quatro horas. Será que é toda a minha vida é difícil pensar alguma coisa do universo que toma toda a minha vida se pensar em alguma coisa mais específica, porque é trabalha de criação de de criação o tempo todo é como se a gente fosse só nós dois, uma emissora inteira de televisão, né a gente tá o tempo todo focado, não só no conteúdo que a gente vai falar, mas na forma que a gente foi falar no equipamento que vai ser usado pra transmitir o que a gente tá falando, tão é, é mais ou menos em torno disso que a gente gira agora mesmo daqui a pouco eu vou sair de casa pra encontrar um amigo nosso que é pra produzir um conteúdo no canal dele é isso assim é uma vida meio que entregue se assume esse papel de ser emissoras de televisão e você vai ser a emissora full time,basicamente isso.

Felipe Harmata: Quando eu faço essa última pergunta na nas outras entrevistas que eu fiz em quase todas quando eu perguntei assim, a tem alguma outra coisa e tal por incrível que pareça várias pessoas falaram assim ó eu preciso falar da saúde mental da cabeça é muito difícil por isso que você falou da rotina e você falou isso um pouco até na hora que você falou do algoritmo ali, então eu queria te perguntar, como que vocês lidam com tudo isso no sentido da da pressão de comentário de muita gente vendo ou pra vocês é super tranquilo?

Nilce Moretto: Então Felipe a gente veio de outra pegada, né eu vejo que muito assim o estafa do YouTube da saúde mental, ela é muito ocasionada pra quem não viveu outro trabalho antes também a galera não sabe lidar com com com pressão, com equilíbrio e

tudo mais porque uma galera muito jovenzinha e que às vezes não viveu uma etapa de crescente de assumição de responsabilidade, já entrou no negócio num numa embalado e a gente não a gente veio no ritmo gradual crescente e nós somos mais velhos, também do que a média da galera que produz conteúdo vem com uma experiência, um pouco diferenciada, né nesse nesse negócio, então acho que pra gente somos dois, também tem tudo isso agente tem uma uns privilégios que é preciso levantar porque o fato de você ter a sua família inteira envolvida nisso é muito mais fácil por exemplo eu vejo gente que é casado e tenta levar a rotina do YouTube sozinho, o parceiro não dá conta, sabe você vê casamento até acabando por causa disso, agora, quando você vê, por exemplo, que é o casal, os dois, a família inteira envolvida no no assunto aí a gente entende a limitação do outro, entende que o outro tá vivendo e isso acaba que é um suporte também pra saúde mental e eu acho que é um pouco assim a gente já começou a filtrar algumas coisas a gente já começa a entender quando tá mais cansado, quando tá passando do limite e começa a se prevenir né eu acho que tem muito isso de ter a visão do da visão mais sensível do que tá acontecendo e como nós somos dois, acho que um começa a perceber quando o outro tá mais estafado mais estressado e e meio que nos ajudamos assim uma vantagem que a gente tem, mas realmente é um problema gravíssimo, a gente foi no encontro do Google final do ano passado e essa era a temática assim a preocupação com a saúde mental das pessoas por causa do dessa pressão de que se você não postar no seu canal decai, né, é um uma coisa séria mesmo.

APÊNDICE 12. Entrevista na íntegra - Pastor Cláudio Duarte

Felipe Harmata: Então assim, eu sei que o senhor é um pouco diferente dos outros que eu gravei, por exemplo. Eu gravei com várias pessoas, que a primeira coisa que fizeram na vida foi fazer um canal no YouTube e tudo mais. O senhor tem uma outra história, então eu queria que o senhor começasse falando um pouco disso. Em que momento que a internet surgiu na sua vida e em que momento começou a entender que ali poderia ter um tipo de produção de conteúdo e tudo mais?

Pastor Cláudio Duarte: É na verdade, tudo isso começou. quando é, nós tivemos ou começamos a ter um acesso mais fácil aos vídeos, né? Antigamente a maioria das mensagens principalmente no ambiente gospel, ellas mantinham apenas a um veículo que levava o áudio e depois nós tivemos essa possibilidade aí de levar os vídeos lá da dos VHS antigos e posteriormente também nos CDs, DVDs melhor dizendo ok. E logo em seguida é surgiu essa oportunidade do YouTube de se ter é, os vídeos e essas mensagens veiculadas aí de uma forma mais ampla. Então as pessoas que assistiam os meus DVDs, elas fragmentavam partes dessas mensagens e começaram a colocar isso nas redes, né? na época no YouTube e isso começou a me dar uma visibilidade antes, a voz era apenas o que era conhecido, mas agora as pessoas começaram a ver a minha imagem, meu rosto. Então eu comecei a ganhar notoriedade, algo que anteriormente era feita apenas pela tv e agora estava sendo feito aí no novo modelo, então tudo startou a partir daí, Eu pra te dizer a verdade é fora o Instagram, eu nunca postei nada na internet. Eu nem sei postar ok? As pessoas começaram a fazer. E isso tomou um vulto aí que eu eu eu sequer imaginava que poderia acontecer.

Felipe Harmata: Em que momento que, claro que você que não é você que posta, tem a equipe e tudo mais, em que mais que você falou assim ó então já que tão postando coisas minhas então, agora eu mesmo vou colocar! Como que foi essa transição?

Pastor Cláudio Duarte: É essa transição. Começou acontecer depois que começou a vir a monetização. Aí eu comecei a ser procurado por pessoas, que identificaram que era capaz de se ganhar alguma coisa que foi através dessas pessoas, elas tinham acesso a esses vídeos que às vezes eu ia ir alguma igreja, né? que inicialmente começou assim. Elas então, é postavam algumas partes das mensagens onde eu pregava no Brasil aí, inteiro e elas essas pessoas então postavam na internet. A empresa, então,; começou a monetizar isso certo, observar isso mais de perto a recortar esses vídeos. Então pra começar, aí nós começamos uma coisa organizada no que diz respeito a essa questão de observar mais de perto e tratar isso de uma forma, como é que eu vou dizer assim, mais intensa, talvez mais profissional.

Felipe Harmata: E como que foi isso? É uma empresa tua? Você é parceiro? Como é que funciona o modelo que vocês trabalham?

Pastor Cláudio Duarte: É. Na verdade, eu contratei uma empresa parceira de tanto ser procurado por essas empresas que depois de um tempo eu cedi aí o apelo de uma certo? Agora, eu montei uma estrutura pra cuidar de toda minha rede social, certo? observar tudo isso, até pra lidar com os fakes e com essas coisas que são os extremamentes nocivas, né danosas, então eu montei uma estrutura né? Uma produtora basicamente e tô trazendo tudo isso pro meu controle.

Felipe Harmata: E em que ano que foi a procura por essa empresa que você oficializou e agora quando que você decidiu mudar? Esse ano? Como é que foi?

Pastor Cláudio Duarte: é na verdade, a mudança tá acontecendo agora nós nem estamos habilitados,nós estamos aguardando senhas ainda da empresa, pra que tenhamos condições de monetizar isso. Eu acredito que tenha mais ou menos uns cinco anos que essa estrutura certo? Eu fiquei cinco anos aí com essa empresa e agora tô pegando essa administração, pro meu escritório.

Felipe Harmata: E qual é teu papel? no que que você se envolve? você se preocupa só com o vídeo? Você se envolve também pra ler os comentários ou não como que é o teu papel?

Pastor Cláudio Duarte: Não é hoje é inevitavelmente, né? Eu acho muito importante nós ouvir o que as pessoas estão dizendo. É lógico que eu aprendi com a maturidade que é melhor você ser criticado por um sábio do que ser elogiado por um tolo, certo? Então a gente ouve de tudo, lógico que não dá pra responder tudo né? tudo. Mas eu procuro dar uma olhada mais de perto nos primeiros momentos posterior a postagem e dar uma

olhada em qual a linha, como as pessoas estão fazendo a leitura daquilo que eu falei, daquilo que ta repercutindo, porque eu acabei tomando uma dimensão de ser ouvido por um ambiente além do ambiente gospel, eu acho que o assunto família, essa maneira bem humorada de transmitir a autorização de Deus, pra mim eu fui autorizado por ele pra fazer isso, eu acho que o máximo que esses ingredientes é que deram notoriedade, então eu observo sim! Hoje eu no meu Instagram quem posta apenas sou eu, mas hoje a equipe seleciona as coisas filtram, quando tá alguém tá falando alguma coisa de uma leitura totalmente oposta eu procuro me pronunciar, é bem complicado porque eu sou pastor de igreja, eu trabalho como comediante, como palestrante no ambiente corporativo, sou marido, sou pai, sou filho, sou empresário, então é um pouco complicado, conseguir tempo pra todas essas coisas.

Felipe Harmata: E você responde os comentários ou alguém da equipe, responde ou não como que funciona?

Pastor Cláudio Duarte: No Instagram, quem responde sou eu. Normalmente eu respondo, dou as respostas, tiro as dúvidas, certo? Sempre naqueles primeiros momentos no máximo aí, a hora, uma hora depois da postagem.

Felipe Harmata: E a gente tem muito na internet a ideia de conteúdo de nicho. Como que você identifica que é o teu nicho? Quem que consome o teu conteúdo?

Pastor Cláudio Duarte: Normalmente é o público feminino, aí na Casa dos 25 a 35 anos. É esse aí é o público maioria certo? Que me segue, que se interessa por aquilo, né? A massa, vamos dizer assim.

Felipe Harmata: Indo um pouco pra ideia de, eu sei que tem uma outra história, mas é um termo que acaba aparecendo pra quem tá na internet.. O senhor se considera um influenciador digital?

Pastor Cláudio Duarte: É agora eu eu eu tenho, antes eu não achava não, mas agora eu descobri, até pelas críticas que comecei a receber, eu comecei a ver e até a procura pra fazer propagandas, né de produtos, então tudo isso começou a eu sempre fui muito avesso a essa questão de exposição de projeção ok? Mas quando eu comecei a ver que empresas estavam me procurando pra fazer propaganda de seus produtos, marketing que todas essas coisas, eu comecei a ter uma noção de pra onde as coisas estavam caminhando. Então, hoje, sim eu me considero um influenciador digital.

Felipe Harmata: O que que achou desse tema influência, o senhor influencia o pensamento ou ajuda a definir gostos como que o senhor vê isso aí?

Pastor Cláudio Duarte: Aí depende muito de quem tá te assistindo das necessidades da pessoa ok? Eu já ouvi muitas pessoas dizerem que por algum conselho, por alguma mensagem ouvir, começou a tratar a esposa melhor, tomou uma decisão ok? Eu já vi pessoas que resolveram é tomar uma decisão a nível de trabalho ok? Então tanto um influenciador realmente que dá a pessoa com uma ferramenta direta pra que ela possa utilizar, como apenas o endereço onde ela pode procurar as vezes em si mesmo certo? Uma ferramenta ou uma atitude, um poder né interior aí que leve a pessoa a desenvolver e levar a sua vida para um novo, uma nova etapa.

Felipe Harmata: E um outro termo que tem muito né que é a ideia do formador de opinião. O senhor se considera formador de opinião?

Pastor Cláudio Duarte: Eu considero, talvez não com a magnitude que algumas pessoas pensam ok? Mas eu me considero como eu digo a você as críticas me fizeram entender isso, ok?, Ninguém me bateria e falaria as coisas, se eu não tivesse formando opinião

Felipe Harmata: E dessa ideia de crítica, aparece muito hater? Muito comentário reclamando? Como que é essa relação.

Pastor Cláudio Duarte: Eu ouço comentário de sobra de quem entra em contato conosco, dizendo que são gente boa e que não deveria falar, né? Desse essas coisas bem cômicas. Às vezes um posicionamento, uma postagem, hoje nós tamos nesse ambiente político onde muitas coisas que você posta é vista por um ângulo político, então, às vezes eu faço uma colocação que sequer eu tava pensando em política e alguém começa. Já faz o comentário achando que eu tô defendendo a direita, que eu tô batendo na esquerda ok?, Então eu procuro ficar meio longe disso, porque meu propósito mesmo, é levar a palavra de Deus. Então eu não posso ser partidário, ok?, Eu tenho que tá lá pra todo mundo. Então eu tenho minha posição política, sim, ok?. Eu tenho minha visão política, sim, mas tem algo que é superior a isso que pra mim é o bem-estar das pessoas e ferramentar às pessoas aí e levá-las a primeiro a se aproximar de Deus e depois ter uma boa qualidade de vida,

Felipe Harmata: Eu falei ali da questão do influenciador, né? A questão do formador de opinião. Indo para um outro extremo, porque o senhor de uma popularidade muito grande, né? Muita gente conhece muita gente acessa. O senhor considera que é um tipo de celebridade também?

Pastor Cláudio Duarte: Rapaz eu também me considero sim. Eu vejo, por exemplo, é o tratamento onde eu chego a maneira que as pessoas né? Eu não vou dizer nem que eu me considero uma celebridade não, eu diria a você que as pessoas me consideram uma celebridade. Eu costumo dizer que as pessoas podem confundir quem eu sou, mas quem não pode confundir sou eu, eu tenho tenho que ter o pé no chão e entender quem eu sou o que eu faço? Qual é a minha missão? Agora eu também não posso, não permitir que as pessoas que admiram que tiveram de alguma forma o nível de influência ou de mudança expressa um carinho um respeito certo? O desejo de de obter uma foto, um registro da minha presença, então pras pessoas eu sou uma celebridade, pra mim eu sou apenas alguém vem cumprindo a minha missão

Felipe Harmata: E é muito reconhecido na rua? Como que é?

Pastor Cláudio Duarte: Bastante reconhecido certo?, muito pouco como eu tô te dizendo é a família. Se o camarada, ele é pobre, se ele é rico, se ele é negro, se ele é branco, se ele é homem, se ele é hetero certo? Se ele é culpado, todos seja o que for, ele tá inserido no contexto familiar. E foi exatamente por essa temática que eu acabei ficando bastante conhecido

Felipe Harmata: E um pouco assim, né? A gente falou de celebridade, formador de opinião, uma das discussões que eu faço é do do que da tua vida pessoal e do que a tua vida profissional, né? É você faz uma diferença do que possa da sua vida profissional pessoal e do que o seu pensamento tem como que você vê a divisão que você faz do que você publica? Pode ser no Instagram? Aparece tua vida pessoal ou não? Pensa sobre isso?

Pastor Cláudio Duarte: É o que acontece, é o seguinte, todas as minhas publicações elas são muito restritas, a exposição da minha família, poucas fotos, você vai ver com minha esposa com meus filhos, nora, neto, ok?, Eu publico muito pouco isso, né? Até porque, na maioria das minhas viagens, os vídeos que são esforços, eu tô em viagem, então é filho que estuda, é filho que trabalha, a esposa que tem agenda dela ok? Mas quando o assunto é família, é a minha casa é o meu laboratório entende? Então inevitavelmente eu falo dos conflitos que tem com a minha esposa, os desafios que às vezes enfrentam com comportamentos dos meus filhos, a chegada de meu neto e todas essas coisas, então, eu quando tô eu preservo minha família, né? Dou a ela com um certo sigilo, vamos dizer assim, não exponho tanto, mas ao mesmo tempo eu não tenho problema nenhum em

expor o meu laboratório no ambiente que eu sou treinado, desafios que eu consigo vencer certo? Que eu acredito em inspirar outras pessoas.

Felipe Harmata: E isso o senhor sente que faz diferença, por exemplo, quando dá o exemplo da própria família, acaba tendo mais acesso mais engajamento. As pessoas procuram isso como é?

Pastor Cláudio Duarte: É assim, principalmente, quando minha esposa tá presente até mesmo numa foto, né? Todas as vezes que eu posto, por exemplo, uma foto com minha esposa, ela passa de um milhão, um milhão de visualização certo? A grande pergunta das pessoas é se eu não sou o marido fake, se eu não sou um cara bem humorado que falo bem no altar do púlpito no tá certo? Ou em qualquer outro ambiente, mas se eu não trato minha mulher mal, se eu não sou um camarada mau-humorado em casa certo? Então as pessoas gostam muito de ter a presença da minha esposa ali do lado é como se ela legitimidade aquilo que eu que eu acabo falando. Eu acho que isso demonstra a máscara que muitas pessoas vivem em qualquer outro ambiente, por exemplo, o camarada pode ser bem sucedido fora de casa e ele é visto como bem-sucedido, mesmo sendo mau marido, um péssimo pai, ok? No ambiente que eu estou inserido pro cara ser bem sucedido ele precisa ser bem-sucedido primeiro na sua própria casa

Felipe Harmata: A gente tinha antigamente... Se a gente for olhar a mídia, talvez os grandes temas, sendo discutido a economia, política, a própria religião com a internet, a gente trouxe muita banalidade, não no sentido pejorativo, mas assim eu posto o meu prato de comida. Eu posso ter saindo e tudo mais, daí não necessariamente no seu canal, mas como visão do do que o senhor veio na internet como é que você vê essa mistura que, ao mesmo tempo tem coisas muito banais. Ao mesmo tempo tem coisas importantes num espaço como a internet.

Pastor Cláudio Duarte: É inevitavelmente, quando você abre com o público né? Tão abrangente. É cada cabeça a sua sentença. Então tem gente que precisa dessa questão de serviço de receber o like lá aquela coisa toda faz com que pessoas que não tenham as vezes conteúdo precisam criar esse conteúdo. Então, às vezes esse conteúdo vai num prato de comida numa foto, um pouco mais sensual no umbiguinho ok? Então as pessoas vão postando de tudo, e que nós temos que avaliar todas essas coisas e entender, que o que as pessoas tão buscando também é um espaço pra serem vistos. Eu acho que até vale a pena a gente passar por lá observar, mesmo que seja alguma coisa que não vai nos acrescentar nada, mas do que de uma certa maneira vai trazer um bem-estar no que tá do

outro lado, então vale a pena, uma curtidazinha no biquinho numa coisinha às vezes fúltil pra nós, mas que vai fazer tão bem pro pra pessoa que tá postando

Felipe Harmata: Nessa questão de *likes* né? Tem uma discussão hoje em dia sobre algoritmo, né? De assim de você pensar no algoritmo pra dar mais acesso. O senhor se preocupa com algoritmo ou sua equipe se preocupa? Isso não é uma preocupação quando vocês produzem os vídeos,

Pastor Cláudio Duarte: Bom, irmão. Eu não sei nem o que que é isso.

Felipe Harmata: Então, não se preocupa.

Pastor Cláudio Duarte: Então, se a minha equipe se preocupa, eu não sei te dizer. Eu sei que eu nem me preocupo porque eu num sei nem o que é. Então eu nunca fiz nada impulsionado, eu nunca paguei pra vídeo né? Circular até porque nunca postei certo? Eu tenho vídeo meu, por exemplo, quando o Emerson Eventos corporativos, as pessoas fazem a inscrição. Eu sei que essas pessoas que contratam o meu serviço que aí eu vou como palestrante, elas utilizam desse mecanismo, mas eu não tenho acesso a isso, eu não trabalho dessa forma

Felipe Harmata: Nesse sentido, então no que que é o teu trabalho assim, talvez pensar o dia assim o que que é dedicado a internet e que é dedicado as outras coisas e na parte que a internet, o que que você faz?

Pastor Cláudio Duarte: Hoje né, nesse exato momento, eu tô focado em fazer com que as pessoas leiam a Bíblia durante cem dias certo? Então são doze capítulos por dia, eu tenho trabalhado e vou trabalhar nesses aí cem dias, colocando isso pra frente estimulando as pessoas a lerem a Bíblia até pra adquirirem o hábito de ler, pra motivar as pessoas certo? Depois mais à frente de outros títulos de livros e poder fazer as pessoas ou transformar as pessoas eleitores, porque eu acredito que isso pode mudar a vida das pessoas ok? Mas hoje a minha equipe, se dedica a pegar algumas coisas, alguns vídeos até da própria igreja local. Eu sou pastor de uma igreja aqui no Rio de Janeiro, em Xerém, Duque de Caxias, então eu tenho uma equipe que pra dar atenção nisso, que dá uma olhada no que estão falando e que estão postando. Eu tenho problemas, por exemplo, como pessoas que se passam por mim na internet. certo? Eu tenho diversos perfis fake é complicado de nós conseguirmos tirar isso não é tão simples, é fácil da pessoa, né? Criar isso, mas pra tirar é um processo, então essa parte é minha equipe que

cuida e quando ela precisa de material, aí eu paro, tudo certo e ofereço a ela esse material pra que elas possam continuar alimentando a rede

Felipe Harmata: E como que é teu processo de preparação pro que vai ser gravado em vídeo e durante a semana? E quanto tempo se te toma

Pastor Cláudio Duarte: Aí varia muito né? Porque como eu tô te falando, essa questão dos cem dias pra leitura é algo que eu tenho que fazer diário, então todos os dias 23h55 certo? Que eu faço uma oração pelo pessoal que conseguiu cumprir a meta do dia, às vezes, faço algum comentariozinho sobre o que foi lido. Então eu preciso tirar aí pelo menos uns quinze a vinte minutos, já no final do dia. Me dedicar a essa programação certo? A equipe às vezes ela reúne pautas e me trazem ideias, faz pesquisas de assuntos do cotidiano, certo? Aquilo que está sendo tratada no momento e eu vou dando olhada aquilo que eu posso mexer que tá dentro do meu perfil que eu posso usar o meu vocabulário, então pode ter dia pra te usar é uma hora por dia, pode ter dia de usar, hoje, por exemplo, nós temos uma programação aqui pra a partir das 21 horas gravarmos aí durante três, quatro horas. Então depende muito da demanda ok? Não tem uma regularidade não.

Felipe Harmata: E qual que é o tamanho da equipe hoje o que que não faz mais ou menos?

Pastor Cláudio Duarte: Bom na verdade aqui eu trabalho só com duas pessoas, eu tenho secretária, né? Tem toda essa estrutura, mas o pessoal aqui é, eu trabalho com meu filho e trabalho com um amigo aqui. Então nós cuidamos disso, não precisamos de tanta coisa. Hoje, cê vê, eu tô fazendo uma uma entrevista aqui com você, né? Por uma rede tão renomada, né? Quanto a de vocês no ambiente tão informal, então hoje a tecnologia nos aproximou,aí na hora não precisa de cenário, daquelas coisas mirabolantes, que nós nos preocupamos em apenas com um bom conteúdo e com a boa consistência

Felipe Harmata: Dessas duas pessoas que fazem a gravação, editam, colocam no ar. Daz todo esse processo?

Pastor Cláudio Duarte: Exatamente. Meu filho trabalha isso aí muito bem

Felipe Harmata: Legal! E o que que o senhor consome de conteúdo, o senhor acessa conteúdo na internet também ou não?

Pastor Cláudio Duarte: É, eu acesso conteúdo de pesquisas, né? pra mim saber o que está acontecendo e eu gosto assim é muito de documentários, ok? Então eu eu procuro olhar bastante coisas e como a minha área família, eu procuro sempre tá antenado com aquilo que está acontecendo, as mudanças, as leis certo? O que algumas pessoas estão falando sobre família, é lendo algo, autores que falam muito bem, não apenas de família, mas de relacionamentos interpessoais. Isso é basicamente o que eu consumo certo? Hoje o tempo que eu tenho é pra consumir coisas que estão relacionadas aquilo que eu falo certo?

Felipe Harmata: Indo pra parte final, já. Vou retomar um pouquinho do começo lá. Assim, o senhor mesmo falou que as pessoas foram postando teus vídeos, né, como é que foi essa tua descoberta? Como que você descobriu que era um fenômeno na internet? Como é que você foi vendo isso

Pastor Cláudio Duarte: É, isso foi gradativo, né? Apesar das pessoas acharem que foi muito rápido, eu costumo dizer que quem nasce grande é monstro, entende? Então eu cresci, gradativamente só que as pessoas só olharam no macro, né? Eu levei basicamente treze anos pra aparecer. Eu acho que isso é um tempo extremamente é satisfatório não não foi tão rápido assim, mas eu comecei a ver que as coisas estavam tomando um voo diferente. Primeiro, quando eu, na época lancei alguns CDS de mensagens e eles eram muito consumidos certo? E depois eu comecei a ter resposta quando eu comecei a ter a imagem sendo veiculada, eu comecei a ter resposta de público. Então, chegava no restaurante tira isso, tira aquilo. Alguém já pagou a conta,é e então eu comecei vendo isso de forma gradativa. Aqui hoje, né, as pessoas olham o nosso momento, elas não olham a nossa história, então tem todo um percurso que aconteceu, levou um bom tempo pra acontecer. Se você me perguntar como algumas pessoas falam Cláudio, quando aconteceu quando a chave virou? Eu não sei, porque ela foi virando vagarosa certo? Mas eu fico feliz com tudo aquilo que que tem acontecido

Felipe Harmata: Para gente fechar, tem uma pergunta que eu fui fazendo aos poucos, nas entrevistas e apareceu das pessoas falarem que às vezes gerou um momento de crise porque em determinado momento atinge muitas pessoas, tem responsabilidade de ser visto por muita gente. Em algum momento essa grandiosidade de público e tudo mais gerou algum tipo de crise como que ele dá pra pra cabeça com isso?

Pastor Cláudio Duarte Olha, eu confesso a você que eu acho que que é um grande desafio que eu, por exemplo, de tanto ser reconhecido, eu já me peguei em ambiente, só

que ninguém me reconhecia e eu tava querendo ser reconhecido. Me parece que meu ego tava reclamando querendo um reconhecimento. Então eu já procurei me me preparar, né? Pra hora que isso não acontecer mais, eu sei que é transitório as pessoas elas não estão atrás de mim, elas tão atrás do que eu tô fazendo. Então, quando eu não fizer mais, elas vão atrás da próxima pessoa interessante, que tá falando não uma pessoa interessante, algo de interessante que ela está fazendo. Então eu acho que é muito complexo pra muitas pessoas ouvir e ler histórias de atores e atrizes certo? Tanto de novela, essa aqui que é uma coisa nossa, quanto de filmes que depois que não tiveram mais a notoriedade ou que o personagem depois que a história acabou a pessoa não conseguiu abandonar o personagem, então eu procuro levar a minha mente por um ambiente bem maduro pra entender que o que eu tô fazendo, ele teve um início, ele também tem um fim ok? Então, hoje eu caminho numa igreja local, eu tenho um público aqui comigo certo? Que me acompanha que eu posso ajudar porque é esse pessoal que vai ficar comigo, esse pessoal da internet na verdade, eu falo isso de uma forma muito madura e não ofensiva, as pessoas não gostam de nós, elas gostam do que nós estamos fazendo e a hora que não fizermos mais, elas vão atrás da próxima pessoa. Então é assim que eu procuro lidar com a minha emoção no que diz respeito a isso.

APÊNDICE 13. Entrevista na íntegra - Peter Jordan – Ei Nerd

Felipe Harmata: No começo fique à vontade para explicar um pouco como é que foi tua história, em que momento você começou a produzir conteúdo para a internet e como é que ele foi se transformando, até ele se transformar em algo profissional.

Peter Jordan: Então, Felipe, eu comecei a produzir conteúdo para a internet, realmente para a internet não no YouTube. Muita gente acha que eu comecei minha carreira no YouTube, mas não, eu comecei minha carreira na internet produzindo site. Hoje eu tenho um site que é bem conhecido, o Visit.com.br que são referências para quem está precisando de música e quer tirar uma letra de música. Enfim, então eu comecei com isso e com alguns outros sites também, principalmente de conteúdo de língua inglesa, idioma inglês. Daí como eu tinha uma empresa que já estava sendo gerenciada por uma outra equipe, quer dizer, pela minha equipe. Eu mesmo comecei a me dedicar às redes sociais. Primeiro, era tudo novidade... Para você ter noção, Felipe, eu comecei a produzir para o meu site, para o Cifras, onde eu filmava, né? E eu recebi uma vez um telefonema perguntando se eu tinha interesse em colocar meus vídeos lá [no YouTube]. Isso vai lá para 2006, ou seja, eles estavam garimpando, influenciadores, não influenciadores. Garimpando, conteúdo, né? E naquele momento eu não quis... Para você ter noção, eu não quis. Eu não conhecia direito. Para que que eu vou produzir conteúdo para outros sites, se eu posso produzir para o meu? Ou seja, fui atropelado pelas redes sociais e eu já tinha ali Facebook. Eu comecei com o Facebook e aí fui me afastando dos meus sites, começando a me identificar as minhas *fanpages*, ao meu conteúdo dentro das redes sociais. Isso pra mim acabou que virou um vício. Eu acabei ficando muito ligado muito conectado nas redes sociais, principalmente começando lá no Facebook. Eu sei que eu tenho a maior *fanpage* do Brasil e a maior família de música do mundo, que é o Cifras com quarenta e três milhões [de seguidores]. Só que eu nem me dedicava, eu só me identificava mais a essa [plataforma], me identificava mais de conteúdo mais voltado a algo novo, voltado a comédia. Gostava muito desse tipo de coisa e aí nesse nesse ponto,

eu criei um site chamado Energy.com.br, porque minha grande paixão sempre foi música e livrinhos em quadrinho. Então assim, eu sempre quis trabalhar com as duas coisas que eu mais gostava que foi música e histórias em quadrinhos, porque eu sempre gostei de cultura pop geral e como eu já tinha um site de música, falei "vou criar um site de cultura pop". No blog Energy.com.br eu era o próprio redator e criava o meu próprio material. Isso foi em 2012, 2013. Não tinha canal, o único canal que eu tinha no YouTube era o Cifras, onde eu dava aula de violão e tocava né? Desculpa, cantava e tocava. Eu não era apresentador, e ai eu estava no site do Energy postando as coisas la e um dia e eu recebi um telefonema de uma pessoa, um contato via Facebook e a pessoa perguntou para mim, "Por que você não transforma o site em um canal?" e eu falei "A não. Porque eu não sou apresentador". Eu precisaria ser e eu não tenho talento e o cara [falou], "Mas você não precisa se apresentador. Você pode chegar e botar alguém pra narrar e a gente prepara vídeos em cima de uma narração". Pronto, aí surgiu o Energy. Então, ali eu comecei a me dedicar ao Energy, eu estava muito concentrado no TVCifras, eu adorava ver o TVCifras crescer. Mas é um nicho muito específico, entendeu, Felipe? Você se dedicar a videoaula ou início de música, então, primeiro é muito difícil ele crescer; É tipo eu batalhar para ter trezentos inscritos por dia. Aí migrei para o Energy, então vi um outro nicho. O nicho de cultura pop é muito mais agressivo, muito mais forte, então a gente viu os números muito mais forte, muito maiores. Então é, comecei a me empolgar com aquilo. Mais para frente a gente pôs alguns quadros diferentes, um dos quadros que era o quadro onde eu botava dois personagens da cultura pop para brigar, né? Que era o Batalha Mortal, e gerava muita confusão, muito atrito nos comentários. Porque a pessoa não concordava que determinado personagem pudesse perder e assim gerava muito atrito, então, eu resolvi entrar no vídeo seguinte para, pelo menos no finalzinho do vídeo, responder algumas perguntas. A única coisa que eu tinha feito até então era apresentar vídeos tocando e cantando, ou seja, eu não me via como apresentador e aí a galera começou a pedir mais então acho que foi dali que eu comecei a, digamos assim, virar entre aspas um influenciador. Eu boto entre aspas porque pra mim é muito complicado falar que eu sou influenciador, né? Eu sei que me veio assim dessa forma, eu até entendo que seja assim, mas pra eu chegar e falar "eu influencio alguém", é muito difícil aceitar, muito estranho para mim. E ele começou essa carreira... Começando a colocar a me dedicar as vídeos ao invés de fazer três vídeos por semana, fazer três vídeos por dia como é hoje, e daí, eu comecei a entrar em outras redes sociais e trabalhar a minha própria imagem porque hoje eu vejo que que o fato deu ser influenciador ajuda, inclusive nas redes sociais, no meu

canal como um todo isso ajuda muito a minha carreira, então foi assim basicamente. Um resumo bem detalhado de como foi que aconteceu.

Felipe Harmata: E esse começo você fazia todas as etapas ou tinha alguém com você? Como é que era de produção para fazer todas as coisas?

Peter Jordan: Foi bem caseiro, né? Eu comecei passei por todo tipo de sites sem falar sem imaginar, já tive até site de namoro evangélico que eu fiz, mas tudo era eu que fazia, minha esposa, meu irmão no máximo, então era assim, era muita bagunça, né? Em casa mais para frente tive a necessidade de chamar mais um amigo meu que trabalhou comigo um tempo em uma outra empresa, depois fui chamando mais. Depois não dá para ficar na minha casa, mas a gente teve que ir para o escritório. Do escritório a gente foi pra dois escritórios. A gente foi para uma casa bem grande que é onde a gente está hoje é dali dessa casa eu saí, fiquei na minha casa que não precisava mais ir pro trabalho e daí que eu comecei a me dedicar para os canais e nos canais já comecei com a equipe, né? digo com o canal Energy, comecei com a equipe porque para mim eu não edito o vídeo. No máximo que eu fazia era escrever roteiro. Então escrevia, mandava para alguém narrar. A gente mandava o áudio para a equipe de editor, hoje para você ter noção com a produção que a gente tem, a gente tem em base uns quinze roteiristas, um *tumbmaker*, uma pessoa que publica o vídeo, então uma equipe bem amarrada.

Felipe Harmata: Que ano que essa equipe começou? Você falou que em 2012 já tinha gente, mas quando que se deu a saída que você falou para já ter o escritório?

Peter Jordan: Então, você está falando no caso crescer os meus sites?

Felipe Harmata: É, a gente pode até falar das duas coisas, primeiro quando você fazia os sites e depois quando o Energy começou.

Peter Jordan: Então tá. O site começou a crescer quando eu consegui, na verdade eu fiz o Cifras na língua estrangeira, no idioma inglês e resolvi vender conteúdo, porque ali foi um chute. Eu falei, deixa eu ver o que vai acontecer, eu criei o Icots.com, e dali era uma versão gravada em inglês e resolvi vender o conteúdo. Era um site que eu tinha pouco acesso e não custa tentar. Vamos tentar fazer esse, digamos assim, esse passo arriscado que é vender o conteúdo em um site que eu tenho pouco acesso, eu posso perder mais acesso ainda. Já no dia seguinte eu comecei a vender conteúdo, comecei a ganhar uma certa independência financeira que me fez com que eu pudesse sair do trabalho onde eu estava porque todos esses sites eu fiz ainda trabalhando, olha isso. Eu tinha um emprego fixo, então começou….

Felipe Harmata: E o fazer HTML, fazer a programação e fazer todas as coisas?

Peter Jordan: Na verdade, na empresa eu era só o programador, eu fazia, eu gerava, eu criava os projetos programava, botava no papel, eu tinha que criar uma equipe, eu tinha que contratar uma equipe para gerenciar esse projeto, né? Era sempre assim, eu criava e contratava uma equipe para manter o projeto e foi assim e hoje já tem essa equipe de desenvolvimento e hora do setor de desenvolvimento, eu nunca consegui ser gerente da minha própria empresa, para se ter noção eu tinha um gerente dentro da minha própria empresa e eu sempre fui uma pessoas mandável, digamos assim. Até hoje no Energy a minha equipe me guia muito no que eu tenho que fazer, então eu sou muito grato e eu acho que sem a minha equipe, com certeza o Energy não seria o que ele é hoje, nem um sonho, nem os outros canais. Então eu dependo deles também, mas começou a crescer muito nessa fase. Foi mais ou menos em 2010, digamos assim, 2009 por aí. Não, antes, até acho que foi antes. foi em 2006, por aí. 2006 começou a crescer muito por causa dessa minha independência financeira, aí mais pra frente quando eu comecei a criar os canais é teve o Energy, explodiu em 2017 por conta do Anime Dragon Ball Super e daí veio Vingadores: Guerra Infinita aí explodiu mais ainda e aí eu nunca mais saí. Assim, como referência, eu sempre [estou] no Em Alta do YouTube graças a Deus estou sempre, sempre no Em Alta . Já fico até feliz de ver que eu estou lá sempre, e porque é um nicho, né? É um nicho. Não estou competindo com tanta gente assim, então basicamente foi isso, eu comecei no site, foram nessa época de 2006 de novo e nos canais foi 2017 e isso me abriu portas para criar outros canais, né? Eu consegui através do Energy, de criar um segundo canal, que foi o meu canal secundário. Eu falo de qualquer coisa, coisas aleatórias, onde para você ter noção, Felipe, eu tive duzentos e vinte mil inscritos no primeiro dia que eu só não sei, falei "Olha, vou continuar fazendo material lá, então muita gente eu levei para lá e também criei nesse meio tempo, Acredite ou não, que era um canal que agora está parado mas eu cheguei a ter quarenta mil inscritos por dia entrando. Novos inscritos. Então bombou muito, muito, muito. Foi referência muito em vídeos de curiosidade no qual eu vou retornar esse ano ainda, então projeto é o que não falta.

Felipe Harmata: E hoje quantas pessoas tem ao teu redor? E se são uma empresa se são freelas, como que é a composição hoje?

Peter Jordan: Então, a minha empresa hoje é dentro do meu escritório no Rio de Janeiro. Eu tenho dezessete funcionários. Só que homeoffice que são freelas, que ja trabalham

comigo a muito tempo nos canais de projetos das redes sociais, são bem mais. Eu não consigo nem te dar esse número agora, como eu te falei, são quinze roteiristas, quatro editores, um *tumbmaker*, uma pessoa para publicar, tem mais as pessoas que tomam conta das redes sociais, ou seja tem uma pessoa para o Instagram, outra para o Facebook, tem o Facebook do Cifras. Olha eu tenho que contar, mas só para você ter uma noção, eu ja falei o que? Umas vinte e cinco?

Felipe Harmata: Hoje como que é o teu dia? Assim, o quê que você cuida de todos os canais, como que é o seu trabalho?

Peter Jordan: Então tá, é chega de tarde eu começo a pesquisar o assunto do dia seguinte, eu trabalho com conteúdo noticioso quente e com conteúdo temporal. Eu sempre tento mesclar esse tipo de coisa e logicamente quando tem, como tem espaço para três vídeos por dia, se eu tiver três conteúdos quentes eu tenho que dar preferência para esse conteúdo quente, mas eu sempre tento encaixar algo mais atemporal que dure mais tempo, mas assim, geralmente a tarde eu procuro os temas, estudo esses temas e dou para algum roteirista preparar isso para mim, é pautar isso num texto, é no dia seguinte eu acordo e levo esses textos lá já mais ou menos ensaiado o que eu vou ter que falar e levo para o estúdio e gravo os três vídeos, é sempre assim, basicamente isso. Pode acontecer de no meio do dia eu ter que gravar alguma coisa urgente, né? então eu fico nessa.

Felipe Harmata: E também tem um tempo para cuidar da empresa? ou teu foco é total conteúdo hoje?

Peter Jordan: É uma boa pergunta, então eu teria que ter mais ultimamente meu foco é total nas redes sociais, me tomou completamente o tempo, eu lembro direitinho que nessa transição da empresa para as redes sociais eu ficava muito dividido e ainda dedicava mais tempo a empresa, porque bem ou mal eram três vídeos por semana, mas hoje com três vídeos por dia é muito difícil eu me dedicar a empresa. Só que hoje, bem ou mal, eu coloquei pessoas de confiança dentro da empresa que estão tocando o barco, que estão fazendo um bom trabalho lá, então eu fico mais aliviado quando a gente trabalha com confiança. Eu consigo me dedicar a essa parte das redes sociais porque é uma parte que depende de mim, da minha imagem, da minha pessoa, então eu tenho que estar lá presente, né? o Cifras, o Letras não precisa do Peter, mas o Energy e os outros precisam de mim, então é eu realmente. Hoje o meu tempo é cem por cento para as minhas redes sociais, pra minha imagem,cuidar da minha imagem como influenciador. Logicamente eu tenho que... Eventualmente acontece de eu receber um telefonema e de repente estar

acontecendo isso e eu tenho que parar um pouquinho só para resolver algum pepino ou outro, mas nada que interfira no meu cotidiano.

Felipe Harmata: falando um pouco do mercado publicitário você acha que o mercado publicitário já entende o papel do influenciador, como é um canal no YouTube está amadurecendo ou você ainda vê dificuldades? Como é sua relação com o mercado publicitário?

Peter Jordan: Olha, eu sei o seguinte, eu posso te dar uma experiência mais ou menos assim, quando eu não estava na parte de... Quando eu não era influenciador, digamos assim, eu tinha que vender publicidade para o site e eu trabalhava com música. Era outro desafio e era um desafio você vender para site de música porque eu tinha uma equipe comercial que eu tenho até hoje e essa equipe ela ralava, ela tinha que prospectar publicidade. Ela que corria atrás das agências, das marcas e era tudo um sufoco, às vezes você negociava um ano, para no final do ano... Então você inverba ai isso, Felipe. Eu creio que mudou muito, tipo muito mesmo quando eu passei a trabalhar com a minha imagem, hoje as marcas me procuram, as agências me ligam. É uma coisa surreal, para quem estava acostumado com o que eu fazia antes, então sim as empresas veem os influenciadores e cada dia com certeza está vendo e eu percebo que a progressão tem muita empresa saindo das grandes mídias abertas e migrando para a internet e a internet precisa de um rosto, né? Então esse é o papel do influenciador, mas assim a aceitação está ótima.

Felipe Harmata: E indo para a questão do influenciador que até você falou um pouco lá no meio e a ideia agora é discutir isso. Você se considera um influenciador digital? Você falou que é um termo um pouco complicado, o que você acha desse termo?

Peter Jordan: Porque a gente primeiro tem que entender o que é um influenciador digital. Porque assim, eu vejo o seguinte, eu nunca parei para estudar o que é na prática o termo influenciador, você sabe melhor do que Eu. Eu acredito que influenciador sempre existiu, não digital né? Mas influenciador sempre existiu. Atores da Globo sempre fazendo publicidade, atores de novela, atores de redes abertas, enfim, personalidade. Hoje essas personalidades também existem no meio digital e por conta das redes sociais elas puderam aparecer sem ajuda de uma grande mídia, ou seja, a internet gerou essa volatividade e gerou essa coisa de ser uma celebridade ou algo assim, não que eu seja uma né? Eu não me vejo assim de jeito nenhum, aí você fala assim "Mais você diz que

não se vê como influenciador". Porque para mim é complicado, tipo eu sei que eu sou, eu sei que eu influencio uma geração muito grande com o que eu falo, eu tenho essa consciência, mas quando eu falo que eu sou um influenciador, eu me coloco em um patamar estranho. Mas sim, eu vejo que essa coisa de influenciar funciona, que o que a gente fala repercute, inclusive a gente acaba sendo moldado com o tempo, aprendendo a falar a coisa certa, porque se você ver o histórico a gente nunca é igual como a gente é hoje né? Se você olha para trás a gente fala algumas coisas que se arrepende, outras coisas que você fala "Pô, eu poderia ter falado de outra forma, de um jeito aqui ou outro ali", então a gente vai se moldando porque a gente entende a responsabilidade que a gente tem como influenciador, como gente que escuta o que a gente fala e faz o que a gente faz, então eu acredito sim que o papel do influenciador digital é importante eu acredito que as mídias estão enxergando isso e que simplesmente nem migrou, mas se criou novos rostos para pra ilustrar algumas marcas, para gerarem tendências, só isso.

Felipe Harmata: E nessa linha que você falou do tipo de conteúdo, você se considera uma autoridade no que você faz? No tipo de conteúdo que você publica.

Peter Jordan: Não, eu não me considero. Depende o que você chama de autoridade.

Felipe Harmata: Eu deixo um pouco aberto, depois eu vou construindo. O que você sente como autoridade? Um especialista? como que você se vê?

Peter Jordan: Não, autoridade de forma alguma né? Assim a gente não pode falar como uma que número significa qualidade, não eu sei que tem muitos influenciadores com menos números, canal com menos número que fazem um trabalho maravilhoso de verdade é mais sim né assim eu não me considero uma autoridade, mas é lógico que eu sou uma referência porque eu sou hoje o canal de cultura Pop mais assistido do Brasil, isso os números estão aí para mostrar, eu não vou falar que eu sou o melhor mais maior eu sou porque os números estão aí. Então assim autoridade depende se for autoridade por número então talvez eu seja então.

Felipe Harmata: É nesse sentido como que se dá a sua experiência? É muita leitura epesquisar, como que você aprende sobre o tema que você fala?

Peter Jordan: Então, começou com a bagagem de vídeos de quadrinhos, eu li quadrinhos desde o meio dos anos 1980, então assim eu tenho muita formação de quadrinhos, muita bagagem de quadrinhos e eu gosto de continuar a ler hoje, só que o canal foi tomando outros rumos, por exemplo partiu para o anime, quando começou o canal eu não assistia anime, eu tinha assistido dois animes só, eu passei a assistir anime

passei a gostar muito inclusive de anime por conta da demanda dos meus inscritos eles pediam essas coisas e a gente vai acabando gostando, série por exemplo que eu gostava eu não imaginava que eu fosse trazer para o canal e ia ter um sucesso tão grande, cinema eu só falava de filme de super herói porque eu conseguia falar baseado nos quadrinhos né, mais depois eu consegui expandir, comecei a ir para outros filmes de qualquer tipo de tema, não só filmes nerd e ai cresceu, foi um ponto de audiência feminina, muitas mulheres entrando no canal e isso para mim foi bacana demais. Eu poder me comunicar com a audiência feminina, a gente vai brigando por demanda mas sim, como eu falei eu tenho uma ajuda dos roteiristas que vão pautando, se você me perguntar quando foi lançada a capa e tal, fulano de tal, eu não sei. A gente tem que ter isso no roteiro para poder saber, então muita gente acha que porque eu estou falando é conhecimento que está lá dentro, mas na grande parte eu estou lendo também.

Felipe Harmata: A gente falou um pouco do influenciador um tipo de autoridade um tipo de formador de opinião nos assuntos que você considera?

Peter Jordan: A com certeza absoluta. A gente vê como isso repercute, em grupos, né? Em outros aglomerados de redes sociais e sempre usam o canal Energy como o Peter falou como referência, “A porque o Peter, falou assim” e tem gente que rebate, “Não porque o Peter não sabe tudo”, então a gente percebe que eu estou sempre... Que o canal, que o nome e a marca Energy, a marca Peter digamos assim, está sempre nessas mídias sociais, sendo discutida. Então eles usam como referência o que foi dito o que eu falei no canal, então sim eu acredito que o que eu o que eu falo gera evidências, gera referência como fonte de pesquisa. [Meu trabalho é] usado muito como fonte de pesquisa, sim.

Felipe Harmata: Usando um outro termo que você mesmo falou que os números são impressionantes, você se considera um tipo de celebridade da internet?

Peter Jordan: É complicado né? Eu nunca me vi assim, Felipe. Na verdade eu não consigo me enxergar assim, eu porque assim eu morei cinco anos nos Estados Unidos e o Energy começou lá, quando eu fiz em 2015 né? Eu comecei a apresentar quando eu morava nos Estados Unidos, então assim eu saia na rua ninguém me conhecia, não tinha brasileiro onde eu morava na Califórnia, e aí o que acontece em 2019 eu vim visitar o Brasil e falei "como que vai ser, como que vão me conhecer" e não é que quando eu cheguei no aeroporto os dois policiais da alfândega pediu para tirar foto comigo, então pra mim aquilo caramba que legal e dali não parou mais, hoje eu assim eu cheguei ao ponto que toda vez que eu saio na rua alguém me para e você me pergunta, Peter você

gosta? É uma tensão que eu não consigo explicar eu fico tenso por me pararem e por não me pararem e até hoje porque se me param é porque assim tem momentos que eu não quero ser parado né, ser reconhecido quando eu estou no mercado ou quando você está no médico não, mas quando não me param eu penso caramba eu devo estar falando né ninguém está me parando mais. Então assim, sim eu acho que eu sou uma pessoa conhecida por pelo menos uma determinada faixa etária e muita gente me conhece por conta disso. Por exemplo, se eu estou frequentando um nicho meu nicho de cultura Pop, por exemplo se eu vou no cinema que está passando um filme de super herói aí dificilmente alguém não me conhecer, provavelmente eu digo assim que no vento por cento do cinema vai me conhecer.

Felipe Harmata: E você vê algum tipo de diferença nesse tipo de conhecimento para uma celebridade tradicional de um cinema ou uma das mídias sociais? É diferente ou você acha que é parecido?

Peter Jordan: Não, é diferente. Uma TV aberta ela é muito mais notória do que da internet porque assim a os resul... nós do YouTuber, a gente vive em uma bolha a gente vive em uma bolha fechada e muita gente não tem essa noção e acha tremendamente conhecido, porque convive com aquela galera dentro da bolha, mas logicamente que eu saio na rua e a maioria nunca ouviu falar do Peter, mas isso não tem nada a ver com um ator de Hollywood ou um ator de novela esses cara sai e eles já chegam na casa de todo mundo né, não significa que ele vai ser visto que vai ser visto por ele, a aproximação também é diferente porque, assim por mais que o nível de projeção seja maior em rede aberta de um cinema ou Hollywood por exemplo a aproximação que eu tenho do meu inscrito é maior que um ator da Globo por exemplo, o ator da Globo tá lá fazendo novela, não está lá falando olhando para a câmera falando com um inscrito, então isso também meio que engana a gente né porque um inscrito fala para a gente como se fosse um grande amigo da gente isso acontece muito com atores com celebridade, porque de repente tem essa aproximação a pessoa fica meio assim eu não quero falar com ele porque não vai saber quem eu sou, mais as vezes tem essa coisa com influenciador digital, porque ele está sempre vendo o fracasso da pessoa todos os dias falando para a pessoa o que a pessoa quer ouvir né? Não importa o horário então essa proximidade é tão grande ao ponto da pessoa te parar na rua e falar com você de forma diferente, então essa é uma coisa bem bacana também.

Felipe Harmata: Você falou de bolha é até que ponto você se preocupa com algoritmo, até que ponto você estuda o algoritmo e até que ponto você deixa rolar?

Peter Jordan: Então, eu não sou muito ligado em algoritmo, mas eu tenho a minha equipe que faz isso, mas sim eu não sou ligado mas eu estudo eu me preocupo com os números e efeitos do algoritmo nas redes sociais, é tá sempre mudando a gente tem que estar sempre se adequando se você olhar o histórico do canal mesmo, você vai ver que os primeiros vídeos tinha outro tipo de conteúdo a gente realmente tem que se adaptar hoje, por exemplo o YouTube é muito mais *Family Friend*, a gente tem que entrar nesse esquema também, lógico, e énormal, é uma tendência, é bacana a gente saber aceitar isso e evoluir junto com o canal, mesmo porque se você não conseguir isso você vai ficar para trás e vai simplesmente sumir como aconteceu com outros canais. Então assim, a gente tem que ter essa coisa de estudar os números da retenção e sempre fazer o possível para estar no em alta porque bem ou mal isso coloca a gente né da sempre popularidade para a gente, retorno e popularidade para a gente, mais acesso a gente acompanha os números em crescimento diário e para a gente essa coisa do engajamento não só no YouTube como no Facebook como no Instagram o engajamento é muito importante, então a gente trabalha isso conversando com inscrito, falando pedindo para ele comentar, curtir essas coisas.

Felipe Harmata: E tem uma discussão que eu faço na tese que é um pouco do conteúdo profissional e do que é conteúdo pessoal. E aí pode ser tudo junto, não só seu perfil no Instagram, pode ser suas outras coisas também. O que você mostra da tua vida pessoal nas suas redes?

Peter Jordan: Essa pergunta e interessante por você fala de influenciador hoje e as marcas hoje procuram mais perfis pessoal do que perfil de marca, você vê eu tenho perfil lá no Instagram no caso um case pra você eu tenho um perfil do Energy e eu tenho o perfil do Peter, e o meu perfil pessoal, as marcas sempre vão no meu perfil mesmo que tenha menos seguidor do que o Energy sempre vão, então eu tenho que trabalhar e eu quase desisti de ter meu perfil pessoal, eu falei " A eu já tenho do Energy porque vou ter o meu" e acabei que eu continuei então hoje eu tenho que me dedicar a todos os perfis possíveis, antigamente eu pensava eu quero ficar só com uma rede social, porque ter várias? Hoje eu vejo que é muito importante porque aquela *web*1.0 àquele *web* master que cuidava de tudo, hoje essa *web* foi atropelada pela rede sociais hoje é muito difícil alguém ligar um computador e entrar em um site de letra de música por exemplo

acontece mais é difícil as pessoas vão direto na rede social, então assim em site de vídeo game que tinha antigamente que era uma febre, então a gente vai direto nas redes sociais então a gente tem que se dedicar a esses projetos, todos de todas as plataformas possíveis porque você está trabalhando, está afunilando tudo da sua imagem, então para mim é muito importante o meu perfil pessoal como o perfil das minhas marcas porque no final das contas tudo como eu falei afunila, tudo leva a você né estão você vê esse ano, esse ano por conta do que passou a gente fez até um levantamento ou posto os vinte maiores influenciadores do Brasil e eu estava lá imagina a minha surpresa em ver que eu era o vigésimo oitavo e é fruto de trabalho incansável a gente não para, não adianta chegar e falar assim "A isso é muito simples fazer videozinho, fazer foto", mas não você tem que realmente alimentar, postar a sua vida pessoal no seu perfil pessoal porque se não você não está se aproximando para que a galera conheça você porque essa é a maneira do pessoal confiar em você porque se não você se afasta é mais uma coisa que eu te falo que as pessoas se sentem próximas a você conhecendo seu perfil pessoal, então cabe muito a você trabalhar isso tudo, né? para as redes sociais não afunilar na sua mão para engrandecer a sua marca e sua imagem.

Felipe Harmata: E tem alguma coisa no teu lado pessoal que você não posta de jeito nenhum ou é tranquilo você posta qualquer coisa?

Peter Jordan: A única coisa que não se deve levar para o lado pessoal é a Andressa porque ela não deixa. Ela fala “Não, não me filma, não”, eu posto qualquer coisa se eu to aqui eu posto, o que eu to fazendo eu posto.

Felipe Harmata: E outra coisa que eu coloco na tese é o público, né? Antigamente a gente usava o espaço público só para política, só para economia, para os grandes temas é justamente [agora] é essa mistura, né? Porque ao mesmo tempo que a gente tem um tema sendo discutido, você tem um prato de comida, você tem você festando e tudo mais. É uma mistura desses dois espaços. O que você acha dessa mistura, dessa troca de um tema mais sério e ao mesmo tempo é uma banalidade da internet?

Peter Jordan: Um bom exemplo que eu posso te dar é no meu canal secundário Peter Aqui, onde basicamente o canal é de humor e eu reajo a vídeos, faço brincadeiras com a galera mais de vez em quando eu faço vídeo falando sério é mais eu venho tentando parar com isso porque afinal das contas você precisou falar sério precisou dar opinião e quando você precisou dar opinião você não agrada boa parte da sua audiência. Eu sofri

muito com isso porque no início eu cheguei a me posicionar politicamente, algo que me arrependo hoje eu não devia ter entrado nesse por esse caminho tem sim certa coisas da sua vida pessoal que você não precisa falar, simplesmente isso continuam fazendo algo que agrade todo mundo ou você acaba se dando mal, então você pode fazer coisas sérias e com de repente mostrar sua vida pessoal dentro de casa, mais opinar na minha visão eu acho que dependendo do conteúdo do influenciador não vai agregar, não tem a menor possibilidade não tem nada nele a não ser que ele realmente seja um influenciador que vai por essa narrativa que segue esse tipo de coisa né, mas para mim não ajudou nada.

Felipe Harmata: E indo para o lado de você ser uma mídia, a gente tem, pegando um exemplo clássico na TV, quando uma propaganda. Você é um influenciador e você precisa fazer sua propaganda, né? Você se vê como uma mercadoria? Você se incomoda? Como é sua relação quando você tem que fazer a sua publicidade?

Peter Jordan: Não, não para mim é bem tranquilo. A gente é um pedaço de um vídeo que eu dedico uma imagem, um *storie* no Instagram e isso é bem tranquilo, eu tenho dificuldade quando eu tenho que fazer alguma coisa que é ensaiada porque eu não sou ator, então para mim é bem tranquilo falar de uma marca.

Felipe Harmata: E indo agora um pouco para a sua relação com o público mesmo. Você tendo seu nicho hoje, desde cara você se ligou qual era seu nicho ou o nicho foi surgindo aos poucos e quem é seu nicho hoje? É claro que tem a questão do nerd mais tenta aprimorar um pouco mais quem é o público que te assiste?

Peter Jordan: Então, eu comecei o canal para tentar falar tudo relativo ao conteúdo nerd, tudo pauta de nerd eu gostaria de falar ali, então a gente tá falando aqui de super herói, cinema, quadrinhos, filme, séries, desenhos animados, games, enquetes, tecnologia só que com o tempo a gente vai a gente foi percebendo que certas coisas foram meio que não rendendo tanto né, certas coisas que a gente foi trazendo para o canal não rendeu tanto quanto esperado, a gente foi deixando umas coisas de lado e focando mais em outras, talvez se isso que eu tenho falado para você até ajudou a separar mais as coisas, né porque se eu tivesse insistido por exemplo quis falar de tecnologia no canal mais quando eu falava de tecnologia que foram poucas as vezes não rendia tanto, quando eu falasse por exemplo de um personagem de anime. Então a gente foi moldando o nicho da gente né, mais o nicho foi aquela pessoa que gosta de conversar com você sobre super-herói sobre desenho animado, sabe essa coisa de de mundo nerd mesmo, mundo nerd em

si ficou meio parte de game e enquetes, mas eu não dou tanto foco tanto quanto eu dou para outras coisas no canal.

Felipe Harmata: O número é muito grande que você tem de inscritos né? Você consegue ler os comentários, como que é tua relação com a maneira em que o público se manifesta contigo?

Peter Jordan: Então, é depende muito do tema do vídeo né? No início, eu consegui ler bastante coisa em todos os vídeos, mas hoje em dia com certeza, não dá pra ler e basicamente eu, eu mal assisto os meus próprios vídeos, eu jogo lá e eu raramente assisto sim, eu gosto de ler os comentários quando eu estou assistindo determinado vídeo, principalmente quando eu sei que tem algum vídeo que possa gerar uma certa polêmica, né? Que eu estou mexendo com alguma *fanbase* que de repente não gostou do resultado que eu que eu postei no vídeo, então vou lá vejo os comentários respondo uns sim, mas não dá pra ler todos, né? Não dá pra ler todos e eu tenho, inclusive, eu tenho feito um quadro semanal onde eu respondo com os comentários então sim é, mas ao contrário de muitos outros que eu conheço, eles não respondem nada, vários outros youtubers, pode ver, não respondem absolutamente nada. Eu vou lá, respondo dou coraçãozinho e não dou o coraçãozinho no automático. Eu vou lá ver esse comentário da pessoa se me agradou todo o coração, eu não estou no automático, não. Eu realmente faço isso respondo tanto que eu tenho certo que eu tenho um feedback, por exemplo, no Instagram as pessoas falam assim "caramba, Peter, você fala comigo normalmente como se fosse outra pessoa", lógico se eu comecei a falar com a pessoa, eu falo normalmente, muita gente acha que quem tá do lado de cá é uma celebridade absurda em tocar mas não Filipe é um cara igual você igual a qualquer um ou sou um cara que eu desligo a câmera aqui e vou lá pra cozinha tem que lavar louça, mas as pessoas não veem isso. "Meu Deus, o Peter está falando comigo", eu falo e outra eu gosto de falar gosto de teclar com as pessoas, então não é só a pessoa pode ter aquela comigo eu pra mim é um momento onde eu consigo conversar também com alguém que fala o meu idioma com alguém que fala o assunto que eu gosto de quadrinhos super-heróis essas coisas. Então, muita gente acha que eu falo porque eu estou prestando simplesmente eu estou querendo agradar o pessoal tal eu falo porque eu gosto e se agrada é consequência. Eu acho que eu tô sendo agradada até um certo egoísmo, o meu porque se eu falo porque que eu gosto de receber o *feedback* pessoal.

Felipe Harmata: E quando você não consegue ver, você deixa alguém pra olhar os comentários e moderar ou quando você não olha, não tem ninguém olhando?

Peter Jordan: Não, não. Assim não existe na minha equipe... Não tem ninguém para modelar comentário, deveria ter, né? Porque isso prejudica os *views* seu essa pessoa que se tem muita muito comentário equivocado quando o comentário que não tem relação nenhuma com conteúdo e esse tipo de gente no canal na minha equipe mais volta e meia aparece alguém que é alguém da equipe que fala "Olha Peter dá uma olhadinha lá" e eu vou lá e dou uma olhadinha mais nada incisivo.

Felipe Harmata: E você percebe que entre eles, as pessoas só vão comentando ou as pessoas criam uma conversação entre os usuários? Um vai respondendo o outro e vai gerando uma comunidade ali dentro?

Peter Jordan: Olha, tem a conversação, mas o Youtube cria espaços para acontecer novos mecanismos. Por exemplo hoje é muito comum você hoje em dia é muito comum você lançar o vídeo e no primeiro minuto já ter trezentos, quinhentos comentários assim, mas pera aí um minuto com quinhentos comentários e você olha os comentários é eu tenho um canal. também é me visita, a esse vídeo é maravilhoso, mas vem conhecer meu canal. São chamados mendigos, né? Mendigos de Canal, eu não culpo a gente tem que tentar aparecer de qualquer jeito, mas assim esse tipo de coisa não agrega o teu conteúdo no histórico é aí que acontece exatamente assim como as fronteiras de meio que um padrão, no primeiro minutos só tem esse tipo de comentário, gente tentando mitar nos comentários pra tentar ficar no topo no rancho pra esse mês para receber mais *like* pra tentar ficar no topo, né, passou esse um minuto, começa a surgir os. Comentários relacionados ao vídeo. Aí antes de acabar o vídeo começa a surgir nos comentários desaforados porque não assistiram o vídeo até o final e não entendeu o que você falou, aí começa os *haters*, esse é porque não assiste o vídeo até o final, eu estou te falando exatamente o processo de geração de comentário engraçado aí, por exemplo, o vídeo tem quinze minutos, você espera o seu décimo sexto minuto você vai lá começa vender que sessão sem deixar pelos últimos comentários aí você percebe realmente comentário relacionado ao teu vídeo e comentário bacana e um começando a responder o outro. Então antes do teu vídeo começar seu vídeo acabar é só comentar sem nenhuma relação e um xingando o outro é um barato é engraçado, afinal de contas, é engraçado.

Felipe Harmata: Isso que você falou do haters, tem muito haters, aparece ou não precisa deletar eles como que você age com eles?

Peter Jordan: Todo o canal tem rede, todo, todo. É possível que você tenha também, e assim eu acho assim, você não importa, você tem porque assim você cresce sua bolha vai aumentando ele como como se pega você tá com uma uma pedra ou lago foi aquela onda assim, por de repente vem aquela bolha por dentro o *hater* é a mesma coisa né, você tem sua massa de quem seja de seguidor é aumentando isso a bolha de *hater* vai por dentro, aumentando junto também só que ela é menor isso todo mundo tem, quanto maior sua bolha externa maior a sua bola interna, também ela vai crescendo meio que proporcional. Só que logicamente é bem menor do que a que a pessoa que curte você, mas todo mundo tem *hater*, todo mundo tem no início eu me irritava hoje em dia eu juro que eu não me irrito, mas nem um pouquinho eu acho muito engraçado porque que o Energy tem hater se eu não me meto em político? Eu não falo nada. Não teria que não teria que ter hater, mas eu tenho hater porque as vezes eu faço, eu falo alguma coisa que não agradou o fã do Goku posso fazer, posso fazer eu estou lá e a gente acaba acostumando com isso, mas é as pessoas elas vão aprendendo a me entender no final das contas, eu posso dizer pra você que eu já converti *hater*, Felipe. Muito hater que não gostava de mim no início hoje fala comigo, me adora e é um barato isso.

Felipe Harmata: E quanto ao teu consumo quanto que você consome? Você consome outros youtubers, como que é o teu perfil de consumo de internet?

Peter Jordan: Eu não consumo Youtube. Eu não consumo, eu não assisto, eu raramente assisto. Eu assim, abro o Youtube vou rodando e o que tiver na minha frente eu vejo, eu geralmente vejo vídeo de alimentação, vídeo de dicas de treinamento muscular, de ginástica essas coisas é fora isso é raramente que eu vejo alguma coisa relacionada a política, mas num consumo não.

Felipe Harmata: E quando eu estava fazendo as primeiras entrevistas, uma coisa que sempre apareceu e eu acabei colocando com uma pergunta é o preparo mental, né? Alguns falaram assim "Pô, eu não tinha preparo mental porque é muito acesso, tem a pressão de ter resultado, tem a pressão dos comentários". Como que seria seu [preparo] mental? O canal sempre foi tranquilo? Bateu algum momento de crise? Como é que foi?

Peter Jordan: Bateu, bateu. Teve uma vez no canal tem uma época no canal onde eu não apresentava que o canal devia ter tido sem brincadeira três mil inscritos no mês o que né pra um canal que logo no início pegava mil inscrito por dia você ter três mil no mês,

eu pensei comigo meu eu falei "vou parar, não quero mais ter esse canal vou na minha empresa" foi quando eu falei com com a minha network falei que ia parar aí a pessoa meu network né virou pra mim e falou o seguinte "Por que que, em vez de separar você não começa apresentar vídeo, só pra ver se faz alguma mudança", apresentei explodiu o canal então é, mas assim momentos de crise com relação a pressão não tenho. A gente passa por alguns momentos onde a gente acaba tendo que responder alguns outros youtubers que fazem conteúdos relacionados a gente tipo, os caras criam teses com relação a a nossa pessoa, que podem né, Por eventualmente queimar nossa imagem, então a gente tem que posicionar só que eu não uso no meu canal principal pra isso, então, a única pressão que eu tenho que seria esse tipo de coisa então que se alguém fizer alguma coisa que pode prejudicar, eu tenho que ir lá e responder, mas assim é o meu canal acho que é tão tranquilo tão te falar tão ligado ao assunto não polêmico que dificilmente vou sentir pressionado a única pressão que eu posso ter que eu não tive até hoje é o chamado Barnalto, eu não sei se você já ouviu falar nisso, eu nunca tive pra falar a verdade, às vezes eu canso pra ser honesto, canso, a, cara, eu tenho que gravar hoje estou cansado, mas eu vou no final dos quantos, eu vou gosto porque eu meio que me alimento dos números, eu adoro ver o resultado do canal. O Barnalto eu acho que não acontece enquanto você tem um retorno, eu acho que sim eu nunca experimentei essa coisa de você trabalhar sem parar e não enxergar esse retorno aí eu acho que eu me sem vontade de continuar como eu falei pra você que aconteceu nessa fase dos três mil inscritos no mês, eu só não apresentava, né, mas eu tinha trabalho não deixa de ser um certo tipo de Barnalto, mas eu não tive esse tipo de pressão não, sabe? De você trabalhar e sentir que a chegou na hora de parar. Eu sei que uma hora eu vou ter que parar não tem jeito, tem que parar nem que eu passe pra alguém mas por enquanto ainda não é meia hora dá pra você fazer esse vídeo ainda.

Felipe Harmata: Estou indo pra fase de fechar aqui e tem alguma coisa que você acha da tua produção de conteúdo, um pouco da tua história que a gente acabou não abordando. O que você acha que vale citar?

Peter Jordan: Sempre acho que a gente abordou tudo, não consigo pensar em nada, até você desligar e eu lembrar depois.

Felipe Harmata: E eu ia perguntar só do começo qual é sua formação e como que começou o primeiro antes mesmo do Youtube, né? Como que criou a ideia de criar um site? Acho que esse comecinho se você quiser explicar um pouquinho mais.

Peter Jordan: Foi assim, olha a muito tempo atrás eu trabalhava de importação e um dia eu fui lá liguei o computador e me apresentou a internet e eu comecei a descobrir que era possível baixar joguinhos de Atari e eu fiquei "meu Deus olha isso". Eu sou louco por *vintage*, por coisas antigas. Aí comecei a baixar e eu já era programador, eu programava em clipe, caramba banco de dados, enfim aí eu falei assim "Poxa, essa internet, eu quero ter um site de joguinho". Foi o meu primeiro site de todos e ai eu já descobri, eu lembro que eu migrei para outro site maior, foi meu segundo site e eu já trabalhava já sem parar inclusive eu estava trabalhando na Chevoletric na época em Petrópolis, Rio de Janeiro e tinha um site grande bem conhecido que eu tinha programado e ali foi estranho, porque eu nunca ganhava nada, não tinha publicidade não sabia nem que era possível ganhar dinheiro com a internet e eu lembro que eu consegui colocar um patrocínio lá, Felipe. E eu lembro direitinho o dia que eu recebi na minha casa um cheque de cinquenta dólares, liguei para o meu pai e falei assim "Pai, acabei de ganhar cinquenta dólares em um site de internet", e meu pai não gasta coloca em um quadro e bota na sua parede, tem que lembrar e então essas coisas me marcaram muito e com o tempo a gente né eu fui evoluindo dali eu passei para o Cifras, né? eu quis fazer um site de música que não tinha nada a ver com emulação, hoje não tenho mais o site de joguinhos, tenho só o site relacionados a música e foi assim. Foi a vontade, a vontade, o site Cifras eu criei porque eu tinha uma banda e de repente meu baterista me ligou falando " Peter, o que você acha da gente no nosso próximo show a gente tocar Beautiful Day One Too" eu lembro direitinho que eu estava na minha casa e ai eu falei beleza vou ver se eu pego na internet essa letra e essa cifra ai para tocar no violão, aí eu pensei "Pô, essa música é muito alta para a minha voz eu podia tentar baixar o tom dessa música". E ai pensei na hora, "Cara não existe site na internet que você moldura o tom da música", ai eu pensei "Peraí, eu sou programador. Eu vou criar", e comecei naquele mesmo instante a trabalha em cima disso e na boa não durou um mês e meio e eu já estava com o site pronto, então essa foi minha vontade, minha inspiração.

APÊNDICE 14. Entrevista na íntegra - Professor Ferretto

Felipe Harmata: A primeira pergunta é como você começou? Como construiu sua presença na internet e quando começou a perceber que isso começou a crescer?

Daniel Ferreto: Olha, começou lentamente. Eu comecei em abril de 2014 e isso foi o lançamento do meu canal, mas na verdade teve toda uma preparação antes e a ideia foi sempre postar com o intuito de ajudar, a montagem do canal. Nunca foi pensando que um dia eu seria um influenciador, um professor que possui influência sobre os alunos... Isso não aconteceu. Até no começo foi tudo muito devagar, entende? bem lento mesmo. Em 2015 eu acho que daí eu senti, quando eu formei uns cinco mil ou seis mil seguidores, que daí eu comecei a perceber que o crescimento estava sendo mais veloz, mas antes disso tudo começou muito simples, foi em casa, foi com a minha câmera webcam, com microfone simples, uma mesa digitalizadora. Foi só isso, ai [que eu fui] aprendendo como fazia canal, eu nem sabia como que existia canal. Aí quando eu descobri que existiam aulas no YouTube e que eu não precisava pagar para por vídeos lá... Eu nem imaginava que isso tudo iria acontecer foi de uma forma despretensiosa e a grande maioria começa assim.

Felipe Harmata: E teve algum momento ou vídeo que você encara como grande parte da virada ou você acha que foi de forma gradual?

Daniel Ferreto: Não! Foi muito gradual pelo seguinte, eu acho que não foi o vídeo pois meu canal não faz a ideia de algum blogueiro ou algo assim, quando eu comecei a colocar vídeos com sequências e toda essa sequência formava um curso que comecei com matemática básica e depois fui para o médio, essa sequência que foi amarrando um vídeo no outro e começou a ter grande repercussão. Puxa um intuito completo de matemática de boa qualidade, então não foi um vídeo em si e sim uma constante postagem, inicialmente eu postava três vídeos ou quatro por semana e isso fez diferença.

Felipe Harmata: E o que é ser influenciador digital para você? Primeiro vou perguntar como o que você encara o que você acha que é um influenciador digital?

Daniel Ferreto: Olha, um influenciador digital eu acredito que seja uma pessoa que seja referência na internet e que as pessoas que vem sinta como referência na escola ou um apoio, no meu caso eu vejo que eles conseguem ter uma segurança pensando "poxa, eu consigo aprender matemática, consigo estudar com ele", e então dessa forma eu acho que o influenciador ajuda, pois tem influenciado que faz muito mais, principalmente quem é blogueiro, quem coloca vídeos um pouco mais de opinião. Então as pessoas conseguem se identificar com aquilo ali e o professor eu acho que é mais por gostarem e seguirem e não uma influência, sabe?

Felipe Harmata: E você escolheu um pouco se aprofundar, você se considera um influenciador digital? Por quê?

Daniel Ferreto: Olha, eu acho que eu me considero uma certa referência no ensino da matemática. Tem outros professores que também são referência e isso é bacana porque pela internet ser democrática, o aluno pode escolher. Eu não me considero um influenciador do ponto de vista em que você esta esperando, mas pela referência, qualidade do jeito de ensinar e o aluno se identificar. Eu acho que nesse ponto ajuda e os alunos gostam, mas não no ponto de vista de ser um influenciador.

Felipe Harmata: Olha, mas tem essa discussão que você falou eu até vou perguntar mais para frente, mas já antecipo, você é um especialista, né? Então qual é a importância da sua formação para o tipo de trabalho que você faz?

Daniel Ferreto: Assim, eu acho que tudo começou com a minha formação mesmo em sala de aula, eu sou formado na Universidade em matemática em Santa Catarina, mas minha formação, como a maioria dos professores, realmente acontece no chão da sala de aula e eu consegui durante catorze anos em sala antes de entrar no online, cursinhos pré-vestibulares em Santa Catarina que eu acho que aqui dali foi o que me formou realmente. Essa transição para o *online* foi só uma adaptação, porque o estilo de dar aula eu só repassei para o *online* com o estilo de outros anos. Então não tem como foi o *online*, foi só uma adequação do que eu já havia fazendo na sala de aula.

Felipe Harmata: E você se considera um especialista com o conteúdo que você passa?

Daniel Ferreto: Eu de certa forma me considero, por ser hoje um canal exclusivo de matemática e o maior canal do Brasil de inscritos, os comentários que eu recebo que é

muito gratificante e é importante deixar registrado. Eu não quero deixar mais de ajudar pessoas e postar vídeo para ajudar as pessoas que não podem pagar cursinho, por ser caro e que apenas alguma fatia da população consegue, mas na internet não, ela pode acompanhar professores do mundo todo.

Felipe Harmata: Eu usei um conceito de influenciador digital, mas gostaria de usar um termo mais antigo, você se considera um formador de opinião?

Daniel Ferreto: Eu não expresso opinião nos meus vídeos, eu não falo sobre política ou sobre assuntos que seja como o [novo] Coronavírus que a gente sabe que existe um problema, eu não entro em assuntos de política, futebol, religião, eu nunca expressei minha opinião por isso não sou formador de opinião, são apenas vídeos informativos.

Felipe Harmata: O YouTube é sua principal rede social? Que rede social você utiliza e como você vê a força de cada uma?

Daniel Ferreto: Hoje eu utilizo o YouTube, Instagram e o Facebook. A gente começou um pouco no Twitter, mas é uma rede social mais de opinião mesmo, mas minha principal rede é o YouTube mesmo que é onde aparece meus vídeos pelo Brasil e depois dela é o Facebook.

Felipe Harmata: Você estuda algoritmo? Quanto você entende? Quanto deixa rolar Com os algoritmos de cada plataforma?

Daniel Ferreto: Bom, quando eu comecei eu vi que todo esse algoritmo conversa com você, com suas postagens, frequências, quando as pessoas curtem, tempo de visualização... Eu estudei isso tudo no começo e depois de um tempo eu praticamente vi que uma constante interação com os alunos acaba sendo muito importante, na verdade acho que ninguém sabe direito como funciona, se todos soubessem os métodos do algoritmo as pessoas não iriam mais pagar, é um investimento que temos.

Felipe Harmata: Indo um pouco para o mercado, eu sei que você vende seu curso, mas existe uma relação com a Publicidade? As empresas te procuram? Que caminho você vai financeiramente?

Daniel Ferreto: Bom, hoje dentro da empresa existe o próprio marketing, pessoas que são treinadas com cursos, para que eles saibam mexer na parte de trafego, de colocar as coisas nas mãos de pessoas certas, então tem pessoas que são contratadas já com experiência fazendo com que eu consigas ser cada vez mais professor como eu era do começo, ai depois eu fazia tudo e vi que não consegui, dai eu contratei pessoas, eu precisava de um time ali dentro vivendo o professor, vivendo nossos seguidores.

Felipe Harmata: Eu ia te pergunta no final, mas como você me deu gancho, como que é hoje? Até que momento era só você? E quando você trouxe outras pessoas?

Daniel Ferreto: Foi até início de 2016 sozinho.

Felipe Harmata: Você fazia todo o processo?

Daniel Ferreto: Tudo, gravava, editava, fazia tudo... Capas dos vídeos, respondia os comentários, respondia e-mail. Surgiu um colega com a ideia de montar uma plataforma com um amigo que tinha uma empresa e essa foi uma oportunidade junto com uma empresa de marketing e T.I que cuidava da plataforma e eu gravava os vídeos, eu abracei tudo e contratei pessoas de Belo Horizonte para me ajudar.

Felipe Harmata: E hoje como que é?

Daniel Ferreto: Hoje a gente tem pessoas que trabalham em casa que são monitores de matemática, física, biologia e química e são *offline*, mas são dezesseis e mais dez pessoas que trabalham na empresa mesmo.

Felipe Harmata: Então são vinte e seis no total, mas é empresa formada? Você cria ou gerencia tudo?

Daniel Ferreto: Olha, eu tenho um braço direito que seria o operacional, que hoje ela tem mais conhecimento do que eu do que acontece com a tecnologia, eu sou a voz final em relação ao marketing, ações, quanto será investido, coisas assim, mas eu consigo ficar um pouco mais longe para produzir mais material.

Felipe Harmata: Para fechar essa parte mais de empresa, toda sua verba é focada em cursos ou você também faz publicidade? Aparece em propagandas para fazer publicidade?

Daniel Ferreto: Aparece, mas eu tenho evitado muito, porque eles pedem que eu faça vídeo e coloque essas publicidades nas minhas redes sociais e que o vídeo seja de editora, banco, Universidade. Mas como não é minha veia ficar divulgando principalmente Universidade que eu não conheço, não é legal. Eu recuso muitos trabalhos assim.

Felipe Harmata: Indo para um tipo de conteúdo que você publica, não precisa ser YouTube, pode ficar a vontade que tipo de conteúdo que você acha mais importante, no seu caso é bem direcionado, né? você trabalha com matemática, mas tem mais algo que você acha legal?

Daniel Ferreto: Você pergunta em que sentido, que ele acaba a entrega maior organicamente?

Felipe Harmata: É. Ou pode ser até no *view* ou na recepção que você vê que gera mais comentário.

Daniel Ferreto: Hoje a gente tem dicas que não são vídeos, que rolam no *feed* da nossa página, tem vídeos que eu gravo de dicas. Hoje, por exemplo, eu fiz uma live, então toda terça-feira o pessoal está acostumado, sabendo que as duas da tarde a gente faz live no YouTube e isso é bem legal, sempre da umas mil pessoas assistindo no mínimo. É um conjunto, tem, por exemplo, o Instagram que aceita vídeos de até um minuto no *feed* e de repente a gente consegue... De repete eu gravo um vídeo ali. Até ano passado eu fiz bastante vídeo, e vou começar a fazer de novo vídeos e dicas que a gente coloca ali de um minuto no Instagram e fica ali uma semana. Semanalmente a gente dá dicas importantes e a gente consegue [imprimir] valor nessas dicas mais curtas.

Felipe Harmata: E você traz pessoas para o seu canal ou vai em outros canais? Você acha importante?

Daniel Ferreto: Eu acho importante, sabe? Aí está é uma ideia de fazer, justamente com os professores novos, tem professor de física hoje, de biologia e de química que fazem parte do negócio então fazer um "colab", para organicamente ter mais gente.

Felipe Harmata: Eu perguntei do influenciador digital e perguntei do formador de opinião e agora vou para outro caminho que pode gerar pela quantidade de pessoas que você chega, você se considera uma celebridade?

Daniel Ferreto: Não! Eu acho que não. Aí fica muito... celebridade são pouco vamos dizer assim, não só na internet, mas celebridades seria algo que poucas pessoas do YouTube eu acho que considero celebridades, eu não me considero.

Felipe Harmata: O que teria que ter para ser celebridade?

Daniel Ferreto: Eu acho que uma pessoa que realmente te influencia, que acaba vídeo em questão de minutos e consegue ter cem mil ou duzentas mil visualizações. Eu acho que isso aí seria uma celebridade dentro do YouTube.

Felipe Harmata: E indo nessa linha, rola de você ser conhecido na rua, das pessoas te pararem?

Daniel Ferreto: Aqui na minha cidade, eu moro em Passo Fundo, no Rio Grande do Sul, aconteceu já algumas vezes, mas quando eu vou para o Nordeste, capitais... Eu estou no shopping almoçando vem pessoas pedir autógrafos e tirar fotos junto e não da nem para

acreditar, porque a grande maioria dos nossos alunos da internet, YouTube que nos acompanham são da região do Nordeste.

Felipe Harmata: E tem um tipo de visibilidade que é diferente, que é uma celebridade de você?

Daniel Ferreto: Um tipo de?

Felipe Harmata: Visibilidade, um tipo que as pessoas aparecem para as outras.

Daniel Ferreto: Eu acho que eu não me preocupo muito em como eu vou aparecer para as pessoas ou o que eu vou falar. A minha qualidade é passar informação tentando trazer de uma forma mais simples e ajudar as pessoas, É um pouco diferente de uma celebridade que pode ser uma pessoa que imita opiniões, que as pessoas se identifiquem com elas nesse sentido, mas claro existe muitas vezes que falam que quer se formar e ter um canal igual o meu, mas isso aí é pouca gente ainda. Mais na profissão que a gente está hoje como professor, às pessoas não veem professor hoje como uma celebridade.

Felipe Harmata: Tradicionalmente na TV você vê um economista, um professor normalmente você vê o lado mais profissional dele. Indo para os outros influenciadores a gente vê muito do lado pessoal das pessoas. Eu dando uma olhada, [nas suas redes] vi que você praticamente não posta nada do seu lado pessoal. É de propósito isso? Por que essa escolha?

Daniel Ferreto: Olha, eu vejo que primeiro porque eu sou uma pessoa mais reservada, até um pouco tímido, sempre fui assim e eu não faço essa ideia de um blogueiro de acordar de manhã fazendo cafezinho. Tudo que fizer, tirar foto e colocar ali, se eu estou indo passear com o cachorrinho, coisas assim. Então, meus vídeos são vídeos informativos, por isso eu não tenho... Acho que eu passo um pouco longe dessa ideia de ser *influencer* e [tento] mais ter a ideia da entrega de informação mesmo.

Felipe Harmata: E nos comentários do Instagram as pessoas querer saber se é casado ou tem filho?

Daniel Ferreto: Assim, raramente quando eu coloco alguma coisa sobre a vida social que parece eu de repente tomando um café ou preparando uma aula. Por exemplo, preparei uma aula hoje é tirei foto das folhas que eu preparei e postei lá, aí nossa, da bastantes visualizações e o pessoal consegue ver esse outro lado do professor, que ele também é humano que também faz coisas além, porque eles me veem só atrás da cadeira e eu já preparei aulão, né? Aí fiquei caminhando no palco e os alunos “meu Deus ele tem

pernas!", pois só me viam sentado. Assim, são poucas postagens que eu faço mais pessoal, porém quando eu faço o retorno é bem legal.

Felipe Harmata: A gente posta as coisas da nossa vida no geral, né? Você falou que é tímido e tudo mais, mas assim, a gente posta prato de comida, posta onde saiu, os influenciadores postam isso. Como que você vê um espaço público, encarando a mídia e a internet como um espaço de discussão e debate, aparecendo essas coisas pessoais. O que você acha dessa mistura de o que é pessoal e o que profissional, não necessariamente o seu?

Daniel Ferreto: Eu não tenho opinião quando a isso, isso aí é de cada um, sabe? Se a pessoa se sente bem fazendo essa parte da vida pessoal abrindo para as pessoas eu acho legal esse ponto. Mas não é meu estilo, eu sou um pouco mais fechado, mas se os outros fazem e as pessoas gostam de certa forma o que tem de errado se as pessoas mostrarem um prato de comida, um almoço saudável, se ele é um influenciador de repente as pessoas só vão se interessar mais, se ele está indo dar uma corrida ou indo fazer uma academia eu só vejo o lado bom nisso daí.

Felipe Harmata: O seu nicho é muito legal né, pois você trabalha com conteúdo para valer, não tem banalidade. Como você vê a internet hoje, você acha que existe espaço de conteúdo legal ou tem muita besteira, qual a sua visão em relação a isso.

Daniel Ferreto: Tem bastante, aqui em casa a minha filhinha aqui... Tem canais que eu tento blindar ela para ela não assistir e eu sei que tem canais de influenciadores grandes no Brasil que eu acho que não vai agregar em nada na educação da minha filha. Então, existem influenciadores que não são só para o lado bom, acho que a pessoa pode influenciar para muita banalidade que eu necessariamente não quero para a criação da minha filha e eu tenho certeza que o próprio influenciador sabe que ele está ensinando muita coisa fútil, mas pela quantidade de visualização ele continua fazendo, mas a gente tem que cuidar. Porque criança nova em casa que não tem ainda uma ideia do que seria o bom para ela e a gente como pai tem que cuidar um pouco disso daí.

Felipe Harmata: E indo agora um pouco para a relação sua com o público e com a audiência. Você consegue ver um perfil claro, seja de idade, tipo de característica, tipo de conteúdo que o teu público procura?

Daniel Ferreto: Sim, o meu público em termos de idade a grande maioria... Posso dizer que oitenta por cento são de pessoas que vão dos catorze anos aos vinte e um anos, e eles não estão interessados na minha linguagem do jeito que eu falo, pois se for ver eu não

tenho a linguagem deles e eu não me preocupo quanto a isso e sim com o conteúdo que eu estou colocando. E o que você tinha dito ainda em relação às características?

Felipe Harmata: Outras características, você falou em relação a idade, mas assim, qual o seu perfil de público?

Daniel Ferreto: O perfil do público é aquele que quer entrar na Universidade, que está do lado de fora e está batendo querendo fazer Universidade, seguir os seus estudos e também aquele aluno que deseja estudar para uma prova do colégio ou na própria Universidade que tem aula de cálculo também. O perfil do público é aquele que está procurando uma ajuda, para resolver uma dor, seja para uma prova ou coisas assim.

Felipe Harmata: E você falou um pouco no começo [da entrevista] que a equipe hoje é maior. Mas assim, você consegue ainda acompanhar os comentários, ver o que as pessoas postam lá, alguém faz isso ou você deixa meio quieto. Como é isso hoje?

Daniel Ferreto: A gente tem um combinado na empresa que quando os comentários sejam para o lado bom ou ruim... Alguns comentários bem importantes eles me enviam. Então os comentários ruins a gente tenta ver se realmente faz sentido o que a pessoa comentou e já tenta melhorar ou corrigir alguma situação ou algum vídeo ou também pegar aquele comentário bom que a gente gosta de ver e eu me sinto motivado em saber que posso entregar conteúdo, que eu estou ajudando as pessoas.

Felipe Harmata: E a equipe responde no meio dos comentários ou só olham?

Daniel Ferreto: Respondem. Não a todos, mas como eu te falei a gente acredita que o algoritmo tem uma entrega muito rápida assim que é postado, e se assim que for postado tiver muitos comentários já no início da postagem, do vídeo ou imagem que a gente colocar nas redes sociais, se tiver respostas para as pessoas que comentam ali, a entrega acaba sendo maior. Então, as primeiras pessoas que se dispuseram a comentar, elogiar ou criticar, a gente da atenção para elas e responde.

Felipe Harmata: E tem *haters*? Precisa deletar algum comentário ou não chega a isso?

Daniel Ferreto: Por incrível que pareça... Graças... Assim, eu não tenho muitos *haters* não, é difícil. De repente você trabalha bastante, tenta fazer com carinho e sempre tem as pessoas que vão lá criticar. No começo eu me importava mais com isso, mas como são poucos em relação a grande maioria que gosta dos vídeos. Eu já me adaptei com isso daí e eu não ligo mais quanto a isso.

Felipe Harmata: Eu tenho alguns autores que eu uso na tese relacionado a comunidade, a internet também, e a ideia que quem tem nichos como o seu vai formando comunidades ao redor. Você enxerga que tem uma comunidade ao seu redor do seu conteúdo?

Daniel Ferreto: Uma comunidade?

Felipe Harmata: Uma comunidade de pessoas que estão interessadas no seu conteúdo. Que interagem, que vão conversar e você é meio "o cabeça" das pessoas que vão conversar que estão discutindo isso.

Daniel Ferreto: O que temos... Assim que a gente conversa, tem um grupo fechado no Facebook que são de pessoas assinantes da plataforma e ali sim eu muitas vezes sou o mediador e os alunos postam alguma coisa. Eu sou o mediador de dicas de como eles podem melhoras nos estudos, coisas assim. Então ali sim tem eu e os alunos em volta comentando sobre um tema, mas só nessa comunidade mesmo.

Felipe Harmata: Ainda no sentido dos comentários. Você percebe que cada um que comenta lá vai colocando uma coisa e outro coloca outra ou tem uma conversação. O que mais acontece ali?

Daniel Ferreto: Eles se ajudam, eles comentam, muitas vezes se eu demorar já vai outra pessoa para responder.

Felipe Harmata: Você percebe que tem outras pessoas que produzem conteúdos que também aparecem na sua comunidade ou a maioria são pessoas que não tem canal?

Daniel Ferreto: A maioria são pessoas que não tem canal, que buscam informação, que não tem a pretensão de criar um canal ou uma comunidade.

Felipe Harmata: Indo um pouquinho para os seus gostos, você acompanha outros influenciadores? Quem são eles? Não precisa ser necessariamente na sua área, pode ser outras coisas. Que influenciadores você gosta de acompanhar e por quê?

Daniel Ferreto: Se eu acompanho influenciadores?

Felipe Harmata: Sim, se você acompanha e quem são eles. Que tipo de conteúdo você gosta deles? Não precisa ser do seu nicho pode ser de outra área.

Daniel Ferreto: O pouco tempo que eu tenho eu venho para a casa e tento ficar com meus filhos, eu não tenho um influenciador que eu acompanho, tem alguns canais que eu vejo para meu interesse pessoal, seja algo de alimentação, saúde, alguma prática

esportiva, no caso tênis. Eu estava acompanhando um canal de bicicleta que o pessoal ensinava algumas coisas, só mais nesse sentido.

Felipe Harmata: E no dia a dia como que é o seu trabalho? Como é como você de dedica, desde quando acorda até ir dormir? O que faz no canal? Como que você produz no seu dia?

Daniel Ferreto: Não vivo só do canal, da atividade profissional, de manhã eu estou reservando um tempo mais para mim, para eu fazer uma atividade física, para ficar junto com a minha família. Eu me dedico mais a tarde mesmo para ficar na empresa, pois eu tenho que estar presente. Eu fico mais no período da tarde lá com eles e tem dias que eu gravo e tem dias que a gente conversa para definir algumas estratégias, mas isso é mais na empresa.

Felipe Harmata: E hoje você também edita ou só grava? Hoje o que você faz no canal?

Daniel Ferreto: Tem uma parte que eu faço edição, que eu mesmo sinto a necessidade de eu botar o meu dedo ali em algumas coisas que fazem parte de edição, mas tem outras partes que a grande maioria da edição quem faz é a equipe.

Harmata: E você deixou de dar aula? Pretende voltar a dar aula ou não?

Daniel Ferreto: Presencial eu deixei, não tenho mais intenção de dar aula presencialmente.

Felipe Harmata: E assim, tem alguma pergunta que você acha que relacionado ao seu tipo de conteúdo, a questão de influenciador digital que você acha que É uma discussão que vale a pena e a gente não discutiu?

Daniel Ferreto: A gente teve bastantes perguntas e eu não vejo algumas que... Você perguntou se eu pretendo voltar a dar aula, hoje atualmente eu sou policial federal, estou de licença até maio e eu tenho que decidir se volto para a polícia, continuo lá ou se contínuo apenas cuidando da empresa e dos negócios. Eu acho que eu não volto mais, que vou continuar só por aqui, não volto mais a exercer a profissão, mas na sala de aula eu não tenho mais essa pretensão. Eu acho que é bastante importante ressaltar que essa parte de influenciador digital... O Brasil, principalmente no lado da educação, eu vejo que ele pode trabalha de forma a ajudar o pessoal que está na escola hoje, pois a escola está muito *offline*, mas tem escola com aplicativo, que os professores disponibilizam listas, mas ainda essa ideia de fazer sala de aula invertida, do aluno buscar informação como no Google que a gente busca muita informação, eles podem buscar informações em

canais, em vídeo aula para utilizar em sala de aula como ter um professor mediador de um conhecimento, o conhecimento tá aí, na nossa época a gente tinha que ir na biblioteca pois era a única fonte além do professor e o professor era nosso centro, a gente lembra dos nomes dos professores e hoje não acontece isso, o aluno chega na sala e fala "mas o professor falou isso em sala de aula", ou seja, o aluno tem contato antes do professor dar em sala. De repente, ver a possibilidade dos professores mesmos terem uma grade horária voltada para a internet, pois as crianças e jovens hoje estão com o celular na mão, então se eles terem essa ideia de que o lado *online* ajuda, todos tem um ganho.

Felipe Harmata: Eu queria aproveitar esse gancho. Como é sua relação com os professores? Eles estão ligados ao mundo *online* ou tem algum preconceito? O que os professores falam do seu trabalho quando você os encontra?

Daniel Ferreto: Eu só ouço coisa boa, graças a Deus. Eles dizem que eu acabo ajudando eles na escola e eu acho que muitos deles já estão migrando. Mas o que acontece... A gente vê que, por exemplo, na minha época tinha vezes que eu dava sessenta e sete aulas em uma semana e os professores fazem isso. Então, quando eles vão ter tempo para criar um canal e se dedicar a uma videoaula e entender como funciona o YouTube, as redes sociais e coisas assim. Essa é uma parte de barreira que dificulta bastante, Mas voltando a sua pergunta, tem pessoas que eu encontro quando vou em aulão, eu encontro professores, principalmente presenciais de cursinhos, escolas e Universidades, Eles vem bater fotos, eles gostam e eu fico bem feliz, só tenho retorno bacana.

Felipe Harmata: Você vê essa linha como outro mundo, como realmente está rolando, e você como agente desse processo?

Daniel Ferreto: Eu acho que sim, a era digital não está só nos vídeoaulas, acho que todas as informações... Os canais de TV é uma grande demanda, hoje você assiste o que quer e na hora que quer, onde quiser. Você não precisa sentar na frente da TV e esperar por uma informação que vem apenas de uma emissora de TV que é como a gente estava acostumado. Hoje você senta na frente e quase não assiste porque o que você quer está na internet, no filme que você quer ver, na série que está bombando com todas as pessoas. Eu acho que é uma grande transformação e a educação felizmente está acompanhando isso daí, e está sendo legal para todos.

Felipe Harmata: E uma última pergunta. Sempre quando eu faço essa última pergunta, eu deixo livre ou deixo discutir, mas outras entrevistas que eu fiz e você

foi o único que não fez essa fala, por isso eu vou perguntar o que você acha. Nas outras entrevistas sempre falavam assim "uma coisa importante é cuidar da saúde mental, pois você trabalhando em casa, tendo sua empresa é uma rotina muito louca tem que saber lidar com a visibilidade que tem". Como que você vê isso? Você lida bem com a sua cabeça? Acha que tem que ter esse cuidado mesmo?

Daniel Ferreto: Uma coisa que eu não sabia que teria é alguma coisa nesse sentido sabe? Mas eu acho que por causa dessa necessidade de entregar sempre conteúdo, sempre suprindo além das expectativas das pessoas que estão assistindo, fica aquela coisa que causa ansiedade. Porque você é dono do seu nariz, você vai para o estúdio gravar, vai para a casa preparar aula, se você não fizer nada as pessoas estão lá esperando para que você faça. Então, eu mesmo tive que tirar a manhã para mim, para atividades físicas, pois eu passava o ano passado doze horas no estúdio cuidando, preso. E isso não foi nada bom. Hoje eu também faço terapia, a minha terapeuta me ajuda muito nesse equilíbrio, tem que ter equilíbrio. O meu lado pessoal eu não sabia que isso era tão importante, eu estava desencadeando até depressão sem saber. Mas poxa, fui buscar ajuda, comecei a ler sobre isso e vi que eu não estava sozinho e que tinha mais gente com esse problema e hoje eu estou conseguindo ter mais equilíbrio e produzir no meu ritmo, ser mais físico naquilo que eu faço.

APÊNDICE 15. Entrevista na íntegra - Tatiana Romano – Panelaterapia

Felipe Harmata: Como que você começou a construir sua carreira na internet? Então assim quando que você deixou de ter perfis pessoais? E começou a fazer outras coisas? Em que momento foi, o que que você fazia antes, como é que foi esse começo e que ano que foi?

Tatiana Romano: Na verdade, eu nunca tive perfil pessoal porque eu faço isso há onze anos. Então faz onze anos que eu criei o Panelaterapia. Naquela época, o veículo mais forte era blog, então eu sou da era do blog, e veio antes um pouco de Facebook e Instagram. Então a gente tinha uma configuração totalmente diferente, né? Assim, já existia a figura do influenciador, porque a gente já acompanhava as pessoas na internet, porém não tinha essas exposição toda. Não tinha esse acompanhamento tão próximo como acho que mais o Instagram trouxe, né? Para a vida da gente também não tinha o nome influenciador digital, né? A gente não... Isso também não era uma profissão. Quem fazia, fazia porque gostava, só pela vontade de compartilhar conhecimento mesmo e foi assim que eu comecei, né? Eu sou psicóloga, na época, eu trabalhava no RH e dava aula também em faculdade. E eu comecei registrar minhas receitas sem nenhuma pretensão. Era mais para eu ter uma consulta das receitas depois.

Felipe Harmata: E eu não sei se era mais amador. Como é que começou? O que que você fazia nesse começo?

Tatiana Romano: Era bem amador, era *layout* que eu fazia e era plataforma gratuita no blog e não tinha essa preocupação na época. Para você ter uma ideia não tinha nem celular com câmera, era câmera CyberShot que a gente usava, então faz tempo mesmo, né?. Aí depois a gente teve que ir se adaptando e aprendendo como funciona esse mercado, à medida que ele foi surgindo porque eu já estava lá. Então eu faço parte da primeira geração que começou a fazer as publicidades no no blog, né? A molecada que começa, que quer ser influenciador, eles já têm um conteúdo de pessoas que ensinam o

caminho, né? Já começam bem profissionais. Naquela época não, a gente teve que desbravar tudo, né? E aí foi crescendo a coisa que chegou um ponto que eu tive que optar.

Felipe Harmata: Qual foi esse momento? Quando que você optou como que tava o cenário em que ano foi isso como que foi essa transição?

Tatiana Romano: Eu comecei em 2009, né? E aí eu fiquei mais ou menos uns dois anos conduzindo a minha carreira como psicóloga de RH e o blog. Só que eu também dava aula à noite. Aí eu chegou em um ponto que eu já comecei a pensar que eu tinha que dedicar mais tempo ao blog e aí eu fui me programando, e não foi de uma vez, como eu tinha três empregos, eu fui aos poucos adaptando as coisas e aí naturalmente ele foi ocupando mais espaço, mas eu só comecei a fazer campanha publicitária e coisa assim, uns três quatro anos depois que o blog já existia.

Felipe Harmata: E nessa transição, quando você foi saindo do teus empregos para se dedicar exclusivamente, você continuou sozinha ou tinha pessoas que te ajudaram como que foi esse começo da carreira digital?

Tatiana Romano: Não. Meu marido sempre me ajudou, mas ele tinha o trabalho dele na época. Hoje ele trabalha comigo, já [trabalha comigo] há sete anos, mas antes ele tinha o trabalho dele. Ele também tinha uma certa flexibilidade, que ele trabalhava na área de TI. Então ele conseguia me dar um suporte, mas era muito menos requisitado do que [agora], né? Assim, uma ajuda do que hoje que você tem que administrar quatro, cinco plataformas diferentes, então, naquela época era mais tranquila. Era praticamente só o blog.

Felipe Harmata: E hoje tem quantas pessoas qual que é a formatação hoje de trabalho?

Tatiana Romano: Hoje assim que trabalha comigo diretamente é só o meu marido, mas eu tenho uma pessoa que cuida de todos os profissionais autônomos, né? Que emitem nota pra minha empresa. Eu tenho uma pessoa que cuida só da parte de servidor e parte técnica, eu tenho uma outra pessoa que faz as modificações no site quando a gente precisa cuidar da parte de *adsense* e as redes sociais sou eu quem faço. E agora eu tenho uma pessoa que produz vídeos. São vídeos curtos, onde não aparece a minha figura e a gente tem alguns editores que quando aperta o volume de trabalho, porque como é muito incerto, aí eles já também entram na edição.

Felipe Harmata: É isso da edição, eu vou voltar um passo atrás para voltar aqui quando surgiu o YouTub. No Instagram, como que foi a ideia pra começar a ir para ali? Você mesmo já começou editando como é que foi essa fase?

Tatiana Romano: É o YouTube, começou mesmo por uma necessidade comercial. A gente veio da era de publi editoriais no blog, né. Até então a publicidade era só texto patrocinado com foto e tal, e de uma hora pra outra as empresas começaram a perguntar "vocês fazem vídeos?". E essa mudança teve que acontecer. A gente teve que criar um canal e aí a gente pensou, fazemos parcerias? Contratamos uma produtora para começar super profissional ou vamos meter as caras e aprendendo mesmo? Aí a gente pensou... A gente sempre prefere saber fazer para não depender do serviço de outra pessoa, porque às vezes a produtora não pode naquele dia. Então a gente ficou com medo de se acomodar em ter alguém que produz esse edital e a gente meteu as caras. Então, tudo que a gente fez até hoje foi assim, a gente falou vamos aprender e aí a gente foi se aprimorando e foi com todas as outras redes.

Felipe Harmata: No que que você dedica teu dia? Em que partes do processo você está? Até a questão gerencial da empresa, até ter questão burocrática, como que é hoje?

Tatiana Romano: Na verdade, como eu estou há muito tempo no mercado, eu não preciso fazer uma parte comercial ativa, eu recebo uma demanda já das agências de emprego, com projetos de vários clientes, então eu não não faço pertinho, não tenho ninguém, não tem. Eu já tive um agente em alguma época, mas não tenho ninguém especificamente. Têm o [portal] R7, que o blog é parte do portal R7. Então eles também negociam algumas coisas comerciais, mas na maioria das vezes sou eu mesmo que eu respondo os e-mails, e assim, eu não tenho uma rotina bem delimitada de tipo das oito às dez, eu respondo e-mail, não. É tudo junto e misturado ao longo do dia, o tempo todo. E meu marido cuida da parte administrativa, nota fiscal, esse tipo de coisa, conferir as coisas e a parte mais burocrática e a edição do vídeo ele que faz e o resto sou eu. Redes sociais todas sou eu [que cuido]. A gente já tentou ter [uma rotina] mas eu sou muito assim... difícil de largar o osso. Centralizadora, porque eu acho que a pessoa faz uma pergunta, ela espera que eu responda. É muito difícil porque é sobre uma receita que eu fiz, como que outra pessoa... Vai, me dar mais trabalho ter que explicar como ela responder, do que eu já ir lá e responder, então eu prefiro, eu mesmo fiquei encarregada das redes sociais.

Felipe Harmata: E um pouco indo pro mercado. A gente tem uma coisa legal que você falou, que você chegou lá desde o começo. Você sente que o mercado mudou? E já entendeu como é se relacionar com influenciadores? Que diferença você vê hoje de como era lá atrás o mercado publicitário?

Tatiana Romano: Mudou e muda muito. Não, não só o mercado publicitário, mas as tendências também, né? Quando comecei o canal de vídeo, as marcas ainda privilegiavam muito uma edição bem elaborada, né? Hoje a internet de um modo geral tá caminhando para o volume com a qualidade. Então, as pessoas perceberam que as redes sociais todas funcionam assim, quanto mais você está nela e quanto mais você alimenta, mais você tem um retorno. Então as pessoas estão fazendo isso, colocando um vídeo de manhã e um à tarde feito com o celular mesmo. A gente está tendo uma mudança até porque o público também passou a se identificar mais com coisas mais próximas da realidade dele. Que hoje se você abali a quantidade de pessoas que tá na internet, é quase que a população inteira. Na época que eu comecei, né? O que a gente considerava a base da pirâmide ou popular é o que? Sai do meio para o topo porque naquela época era pouca gente que tinha acesso a internet, né? Hoje todo mundo [tem acesso a internet]. Então aquela tiazinha que ensina a dica de como lavar roupa ou lavar louça, desencardir uma panela, o público se identifica, porque é a base da pirâmide das pessoas, né? Então hoje tá muito difícil, em parte acompanha isso, mas eles ainda são... Número não é tudo. Eu tenho uma prova que o mercado não tá pronto pra essa realidade, eles olham muito para os números. Quando a gente fala eu sei o que funciona, ainda preferem o que eles tem em mente, parece que o que a gente sabe não funciona.

Felipe Harmata: Legal! Indo um pouco para os números. Qual é a sua relação, que você tem com algoritmo assim? Estuda muito, deixa rolar? Acha que é importante estudar? O que você pensa do do, ai não necessariamente só do Youtube e do Instagram.

Tatiana Romano: Não, eu acho que é importante a gente estar de olho, né? Nos indicativos maiores, mas eu não fico nessa noia não de "ai eu preciso fazer isso, porque caiu um pouco" não, eu faço muito o que eu tenho vontade, mas assim, a gente precisa estar de olho sempre, até pra atualizar o mídia kit. Mas eu percebo assim, faz mais ou menos um ano, eu criei meu perfil pessoal. Eu nunca tive perfil pessoal, porque as redes sociais surgiram eu já era Panelaterapia. Então, eu nunca tive tempo de ter perfil pessoal. E eu criei a um ano mais ou menos um perfil pessoal e eu divulgo pouco ele, mas as

vezes eu falo algo no Panelaterapia e linko com ele. Então, eu tenho lá perto de vinte mil pessoas, mas são vinte mil pessoas que querem muito me ouvir, diferente do Panelaterapia que é típico de gastronomia. Você vê um prato bacana passando na tela, [e diz] "Vou seguir, gostei da receita". Mas às vezes você não se interessa pelo que fez, é diferente do engajamento de você seguir uma pessoa do que um canal que faz receita, então essas vinte mil pessoas, eu tenho quase que o mesmo engajamento das outras pessoas. E às vezes, um anunciante local e eu falo "olha eu tenho muito mais pessoas de Sorocaba, então meu engajamento é quase o mesmo" e mesmo assim eles quer poder dizer "olha o panelaterapia que anunciou o meu produto, entendeu? Ainda é difícil mudar essa mentalidade, mas estamos caminhando.

Felipe Harmata: Indo para um lado de influenciador digital, você se considera uma influenciadora digital?

Tatiana Romano: Acredito que sim.

Felipe Harmata: Por que?

Tatiana Romano: Porque eu acho que assim, coisas que falo, o que eu mais construi ao longo desses onze anos foi credibilidade. Eu falo que assim, o meu maior ativo é desses onze anos que eu construí foi a credibilidade, eu acho que é isso que mantém com o fato de eu ter um bom relacionamento com marcas, fazer bastante publicidade. Porque ainda assim, eu tenho um critério. As pessoas que me seguem, sabe assim, eu não faço o sorteio pra ganhar seguidor, para mim número só não interessa, então não é uma coisa que eu acho legal. Não faço porque tem que ser regulamentado e eu prefiro fazer as coisas direito. Então não faça esse tipo de estratégia. E pra mim é volume. Só não me interessa de publicar. Botar qualquer coisa em detrimento a botar alguma coisa bem feita para mim não é interessante. Então eu quero que as pessoas que estejam ali estejam porque realmente gostem, querem estar. Não há qualquer preço e mesmo, minha relação com as marcas, eu sempre falo quando é uma publicidade. Meu público já aprendeu a interpretar e entender que também quando eu falo de uma marca, é uma marca que eu realmente gosto e consumo. Não faço divulgação de qualquer coisa, né? Assim, tem aparecido muita gente querendo divulgar cursos, porque agora esse mercado de lançamento de curso e tal é muito grande. Eu falo "Gente, eu não posso anunciar um curso que eu nunca fiz". Eu não posso falar. Eu não tenho tempo de fazer. Então eu não posso fazer essa publicidade. Então o público que me segue sabe, por isso eu acredito que tenha o poder de influência porque quando olha gente isso aqui é bacana tal e eles confiam.

Felipe Harmata: Indo pra um outro termo você se considera uma formadora de opinião?

Tatiana Romano: Sim. acredito que sim. Eu acho que hoje todos nós, né? Eu também consumo conteúdo. Digital e de outras influenciadores. E eu acho que a principal eu, pelo menos pra mim é a principal forma de influência protetor solar que eu tô usando. Hoje eu comprei porque eu vi uma influenciadora que eu gosto falar. Então, hoje não tem como negar a internet. é a principal fonte de influência.

Felipe Harmata: Legal

Tatiana Romano: E a formação de opinião também.

Felipe Harmata: Indo para outra ponta, ainda tem muito o que você falou que o número não é importante, mas são números muito fortes, né? É você considera um tipo de celebridade?

Tatiana Romano: Então, no meu nicho é eu acho que funciona um pouco diferente. Eu vim de uma época que a figura do que é hoje o influenciador não era importante, no blog era o seu trabalho que era importante. Muitas vezes você lia um blog anos e anos e você nem sabia cara que a pessoa tinha, né? Porque isso não era tão importante. Então eu ainda tive que me adaptar esse padrão de exposição e tal, mas eu acho que nesse nicho de gastronomia as pessoas não é como quando você, segue alguém que, sei lá. Não tem um nicho definido como moda, que você acompanha porque você gosta da vida da pessoa. As pessoas acabaram por tabela se interessando pela minha vida, pela minha filha, pelo meu marido, mas isso foi mais recente. Mas eu ainda tenho um pouco de resistência de encarar esse negócio de celebridade. Eu ainda me assusto quando alguém me encontra e faz um oba-oba. Eu olho de lado [e falo] "é comigo?", mesmo porque para mim é bem estranho aceitar esse papel, mas para um grupo que me segue. Acredito que sim.

Felipe Harmata: Um dos pontos é justamente isso, a questão do que é público do que é privado, do que é profissional e do que é pessoal. Você falou bem a questão de que sempre começou com o profissional e a pouco tempo que virou o conteúdo pessoal. Como é que foi isso pra você, quando que você decidiu mostrar mais da vida pessoal e o que que você mostra na vida pessoal e o que que você não mostra?

Tatiana Romano: Então, eu sou uma pessoa, acho que uma das características que eu tenho que as pessoas falam muito especialmente no meu Instagram pessoal é que eu sou muito vida real. Então as pessoas começaram a se identificar desde a época que eu engravidei, porque eu engravidei com quase quarenta anos. Eu falei para as pessoas que

eu não tinha planejado ter filhos. Então muita gente se identificou com isso e a partir daí começou a me seguir também. E eu sempre fui muito vida real, sim, é esse deslumbre. Eu sempre falo gente não é esse deslumbre que vocês imaginam, é um trabalho como outro qualquer. Eu sei que tem um monte de gente que faz parecer tudo perfeito. De uma forma até espalha um pouco de frustração nas pessoas porque todo mundo tem o corpo perfeito, a família perfeita. Ninguém fala quando briga ou quando... Eu trato com muita naturalidade as coisas, mas assim é eu não tenho nenhum limite porque eu não tenho nenhum aspecto da minha vida que não pode ser falado. Mas eu assim, a minha filha, ela aparece às vezes no meu Instagram pessoal, mas não é uma coisa que eu já acordo com o celular na mão e tudo. Eu mostro, as vezes eu vou viajar e eu faço até pouco pouquinho, falo "Eu quero viajar para descansar". Então, é, eu acho que é assim, mas não é nada assim muito, "Não, eu não falo disso. Eu não mostro essa parte".

Felipe Harmata: E acaba engajando mais quando você mostra a tua vida pessoal ou não? Tem um engajamento diferente do que andar profissional?

Tatiana Romano: A sim, com certeza. As pessoas se interessam e assim, né os *story* hoje. Quando você conta uma história que tem um enredo, isso é assim quando eu mudei pra esse apartamento que eu estou morando agora que não faz muito tempo, eu tive um problema que eu fiquei vários dias sem gás. Então as pessoas estavam torcendo para o cara vir instalar o gás, então coisas assim que elas se sentem parte, mesmo como se fosse uma novela que a gente quer saber o capítulo seguinte para entender.

Felipe Harmata: Então você considera que é uma mistura tua vida online, do que você publica?

Tatiana Romano: Eu acredito que de um modo geral que pra mim foi um pouco mais... Porque eu vivo assim, eu vivo mais intensamente, porque é o meu trabalho, mas eu acho que se não se já não estamos nessa fase, tá muito próximo que eu falo que a vida online ela vai se sobrepor a vida real. As pessoas vão viver depor a vida real, as pessoas vão viver mais a vida online do que a vida real e e de uma maneira tão intensa que nem as próprias pessoas conseguem mais separar o que elas são na vida real da vida digital não tem, não tem como.

Felipe Harmata: E a produção do conteúdo, como é que você prepara? Você testa antes, não testa? Como que é a tua produção para chegar nas receitas em todos os conteúdos que você posta?

Tatiana Romano: Todas as receitas são testadas, né? Assim, eu nunca peguei, por exemplo, uma foto, uma receita que eu recebo muito e tal eu publiquei como se eu tivesse feito. Todas eu faço, testo e uma coisa muito interessante de receita é que assim as vezes a receita fica com uma aparência horrível. Você não consegue uma foto boa, mas ela tá muito gostosa e às vezes o contrário também acontece, ela tem uma aparência maravilhosa, mas ela não é boa. Eu sou super criteriosa com isso, então assim eu já deixei de publicar muita coisa, perdi dias de trabalho que não está legal e não vou publicar, então isso acontece muito com receita.

Felipe Harmata: E desde lá do começo até agora como é que foi tua formação? Você sozinha sempre foi aprendendo sobre gastronomia? Como que foi a formação?

Tatiana Romano: Eu sempre gostei de cozinhar, né? E assim quando ela terapia, eu sempre fui muito sincera, eu sempre falei pras pessoas "Olha, eu não pretendo ter uma formação em gastronomia, não tenho vontade". O meu objetivo aqui é ensinar as pessoas a fazerem uma comida honesta com o que ela tem em casa, com ingredientes possíveis e acessíveis pra todo mundo. Então não é um tipo de culinária que eu necessite de uma formação, mas é claro que ao longo de onze anos tenho isso como a minha profissão. Eu acabei [me profissionalizand] naturalmente, né? Assim, eu leio muito sobre isso, eu vivo isso o dia inteiro. Então não tem como não ter melhorado muito nesses onze anos, né.

Felipe Harmata: E você se considera uma autoridade no teu nicho?

Tatiana Romano: Eu acredito que sim. Eu acho que né? Nessa parte de receita caseira. Eu acredito que sim,

Felipe Harmata: Indo um pouco para nicho. O que que você enxerga que é teu público? Qual o perfil de quem consome o teu conteúdo?

Tatiana Romano: Isso é uma coisa que também mudou um pouco quando eu comecei, há onze anos atrás. As pessoas que tinham acesso à internet eram classe média, né? Média alta, porque não era uma coisa acessível, né? Hoje, como eu digo, todo mundo tem acesso à internet. Então o conteúdo que eu considerava popular, porque quando eu comecei surgiu a era gourmet. Todo mundo tava querendo fazer coisas elaboradas, o brasileiro descobriu os restaurantes, então tava todo mundo querendo copiar receitas de chef e eu fui na contramão, eu falei, "não vou fazer popular, vou fazer bolo". Vou fazer coisas que as pessoas consigam reproduzir. Não precisa ir atrás do ingrediente tal. Por isso, até eu acho que o Panelaterapia cresceu tanto no início, mas o que acontece hoje a base da pirâmide inteira consome conteúdo. E o que é popular para essas, já é um tipo de

receita que eu não faço que usa assim, é sem muito critério. Por exemplo, eu vou te dar um exemplo, se eu utilizar o caldo industrializado na minha receita, eu recebo críticas porque eu já atinge um público com nível de esclarecimento que tem muito sódio, né? Enquanto que outros influenciadores que tem cinco milhões de inscritos no YouTube usa qualquer um de ingrediente. É um público que eles atingem que talvez não tenha tanto o critério porque o pessoal com menos esclarecimento gastronômico sobre saúde e tal. Então é hoje eu me considero no meio da pirâmide

Felipe Harmata: Um pouco, você falou antes, mas eu acho que é legal explicar um pouquinho mais. Você consegue ler tudo de comentários? Não lê, que momento lê? Como é que é tua relação?

Tatiana Romano: Não isso, é uma relação bem verdadeira com público, também. Eu já falei várias vezes pra eles, inclusive eu falei que aceito sugestões, é assim, ou eu coloco alguém pra responder para dar conta ou eu faço na medida que eu consigo, né? Então é uma questão de "Vocês preferem que eu continue respondendo quando dá?". Então, por exemplo, eu posto alguma coisa é tem várias pessoas elogiando. Eu dou prioridade a quem tem dúvida, então eu tento responder quando eu vejo que a pessoa não vai conseguir fazer se eu não esclarecer essa dúvida depois se sobrar tempo, eu vou para o resto, né?

Felipe Harmata: E entre eles você consegue enxergar, por exemplo, se as pessoas que acabam postando tem reação entre eles mesmos? Tem um tipo de conversação?

Tatiana Romano: Ali tem muita gente, vai respondendo e eu sempre agradeço essas pessoas. "Muito obrigado por ter me ajudado a responder", e tal. EEles sempre respondem, quando ele sabem.

Felipe Harmata: Eu falo sobre um conceito de comunidade, que é você reunir as pessoas. Você se considera que cria uma comunidade ao seu redor?

Tatiana Romano: Sim, as pessoassempre... Assim, especialmente a gente percebe isso. Se alguém faz uma crítica então fala "A, não sei o que". E, por exemplo, eu postei ou eu fiz uma publicidade sobre uma uva que é muito peculiar aqui da região, que ela demorou dez anos pra ser desenvolvida e as pessoas falarem !Nossa, mas é muito caro. Bota o nome gourmet só pra cobrar caro". Aí vem a comunidade que me defende e falar "Você nem assistiu o vídeo aí, velho". Então assim, eles se resolvem lá. Eu deixo eles se resolverem.

Felipe Harmata: Legal! E nessa linha, você precisa deixar moderado? Deletar comentários de *hater*? Como é que é?

Tatiana Romano: Muito pouco, é muito raro as exceções, porque acho que esse nicho mesmo é difícil acontecer, mas por exemplo, eu depois de onze anos, eu já sei o tipo de conteúdo e o que esperar dele, né? Então eu tinha uma receita que eu sabia que ela ia bombar muito seu publicasse. Eu sabia que ela ia atrair muitas pessoas, eu sabia que ia chamar, não digo *haters*. Eu acho que nem tem. Mas assim, a patrulha saudável que eu falo que eu fiz uma receita de pamonha, só que aquela cozida no saquinho. Isso é uma coisa que eu sabia que ia bombar porque ela soluciona o problema de ninguém ter acesso a palha de milho e gostar de pamonha. Mas atrai as pessoas falando que o bisfenol faz mal e etcétera. Então eu postei. Fiz uma brincadeira. Eu falei, "Olha, você não vai morrer, se você fizer essa receita poucas vezes. Se você fizer todo dia, o risco é seu, né?". Virou. As pessoas ficam com ódio. Você não pode divulgar uma receita dessa, vai matar as pessoas então sempre tem. Aparece os extremos assim.

Felipe Harmata: Indo um pouco para o teu consumo. Você consome internet, consome outros influenciadores, o quê que você consome?

Tatiana Romano: É, eu gostaria de consumir mais, né? Eu tenho pouco tempo, mas eu estou sempre de olho em alguma coisa. Eu tenho uma filha de três anos, vai fazer quatro. Acho que ela nem sabe ligar aquela lateral... Assim, igual a internet, às vezes quando ela está perto eu consumo muito canais de maternidade, mas ele está ativo e tal. [Nos canais] tem filhos junto brincadeiras, mas eu consumo de tudo um pouco. Eu tô sempre de olho no que estão fazendo porque eu acho que você tem que consumir nichos diferentes do teu... Ideias novas para sua área, porque se eu só vou ver as pessoas de gastronomia, eu até evito. Eu consumo até pouco conteúdo de pessoas que fazem o mesmo que eu, porque indiretamente a gente acaba produzindo o que a gente vê. Então, eu acho que até para manter a autenticidade do que eu faço, eu evito um pouco olhar. Eu consigo [consumir] conteúdo de todos [os nichos], desde ler matéria no jornal, até todo tipo de conteúdo que eu costumo.

Felipe Harmata: E teve uma coisa que surgiu nas outras entrevistas que daí depois que surgiu, comecei a perguntar para todos que eu tô entrevistando que do preparo psicológico. Alguns entrevistados falaram assim, "Olha, é uma pressão porque é você mesmo produzindo o teu conteúdo. Então, toda hora você tá produzindo e também tem a pressão dos números de você tá crescendo. Tem que ter muita gente

respondendo. Você tem uma visibilidade". Então assim, você precisou de algum preparo psicológico mais elaborado? Se teve alguma crise nesse sentido. Neste momento, não digo ao longo da história.

Tatiana Romano: Eu talvez, uma coisa de eu ser psicóloga e por eu ter vindo acompanhando todas as mudanças lentamente, eu acho que eu não sofri tanto os abalos, mas eu percebo que assim, é uma geração que vai precisar de ajuda, especialmente esses jovens de games. Eu penso como é para a cabeça de um menino, sei lá, de dezesseis anos, ter milhões de inscritos, né? Quem com dezesseis anos nunca fez besteira na vida? E na internet, quando você faz uma besteira, tudo muito amplificado. As pessoas te amam muito, mas qualquer coisa elas também te odeiam muito. Então eu eu falo que essa moçada vai precisar de muito suporte, porque não é realmente fácil de você administrar. Porque realmente é assim é o que para muitas pessoas é um passeio, uma viagem, para gente é o tempo todo. Isso vira conteúdo. Isso aqui é legal. Isso aqui não é legal. Isso aqui eu posso mostrar, isso aqui eu não posso. É uma preocupação constante, né? Assim, eu criei o meu perfil pessoal na ilusão de que poderia ser eu mesma. Não existe isso a partir de quando você tem uma vida pública, não tem como separar. Essa pressão constante mesmo.

Felipe Harmata: E tem alguma coisa da tua produção de conteúdo. do jeito que você produz que você acha que a gente não abordou e valeria abordar?

Tatiana Romano: Eu acho que é que é isso mesmo, Assim acho que a gente falou de tudo um pouco, né? Eu tinha uma rotina muito tranquila, até eu ter a minha filha. Eu não estava nem um pouco preparada para isso. Foi bem na época que eu também tive a ideia de "vou criar um estúdio", aconteceu as coisas com movimento inverso, muitos blogueiros que criaram o que eles chamam de QG ou eles criaram um espaço para essa tentativa de separar o profissional do pessoal. Mas isso é uma grande ilusão, porque em casa eu produzia muito mais rápido. Estava tudo na mão, aí eu precisei de [manter] as coisas em dois lugares e me deslocar. Eu tava perdendo mais tempo. A gente acabou abortando [a ideia]. Eu tenho o estúdio, mas a gente usa muito pouco.