

Práticas informacionais na web social e os influenciadores digitais: uma análise espaço-temporal dos YouTubers brasileiros

Informational practices on social web and digital influencers: a spatio-temporal analysis of Brazilian YouTubers

Priscilla Nunes Peixoto   

Ronaldo Ferreira de Araújo   

Resumo

A cultura dos influenciadores digitais tem sido investigada por diversas interpretações, visto que esses indivíduos, além da relação direta que mantêm com as plataformas nas quais atuam, carregam consigo elementos de ordem psicológica, social, cultural e econômica. Esta pesquisa consiste em analisar os influenciadores digitais na plataforma YouTube sob a perspectiva das práticas informacionais, buscando compreender o seu desempenho perante o público ao longo do tempo. Utilizando o método descritivo-exploratório, realiza uma análise empírica do desempenho dos principais Youtubers brasileiros, a partir de indicadores de desempenho de métricas de mídias sociais de um grupo de vídeos dos seus canais na plataforma. Concluiu-se que a influência social promove o surgimento de novos significados que são reformulados de acordo com o contexto atual.

Palavras-chave: influenciadores digitais; práticas informacionais; mediação da informação; Youtube; web social.

Abstract

The culture of digital influencers has been investigated by several interpretations, since these individuals, in addition to the direct relationship they have with the platforms on which they operate, carry with them psychological, social, cultural and economic elements. This research consists of analyzing digital influencers on YouTube platform from perspective of informational practices, seeking to understand their performance before the public over time. Using the descriptive-exploratory method, it performs an empirical analysis of the performance of the main Brazilian Youtubers, based on social media metrics indicators from a set of videos from their channels on platform. It was concluded that social influence promotes the emergence of new meanings that are reformulated according to the current context.

Keywords: digital influencers; informational practices; information mediation; Youtube; social web.



folha de rosto

Revista de Biblioteconomia e Ciência da Informação

Juazeiro do Norte, v. 8, n. 1, p. 162-187, jan./abr. 2022. ISSN 2447-0120. DOI 10.46902/2022n1p162-187.

1 Introdução

No ambiente digital, as mídias sociais são criadas como plataformas digitais que funcionam como espaços para troca de informações entre usuários¹ através de comunidades virtuais; essas estruturas conectam pessoas e auxiliam na livre circulação de mensagens em tempo real, onde o indivíduo pode exercer múltiplos papéis (emissor, mediador e receptor). Elas possibilitam a formação de redes sociais, termo que faz referência a relacionamento e que já existia antes da Internet.

Tais ambientes são caracterizados por fluxos intensivos de informação com ações de produção e consumo de conteúdo, o que os tornam ricos objetos de análise no campo de estudos de informação. Entre as possibilidades de análise destacamos o emergente conceito de práticas informacionais, da Ciência da Informação, que proporciona novos olhares sobre o usuário da informação, agora assumindo o papel de sujeito informacional com diferencial de análise para além do comportamento, à consideração das dimensões de seu contexto.

No contexto digital, as práticas informacionais conferem ao sujeito ações de informação que se traduzem na criação de categorias (interessante/desinteressante, bom/ruim etc.), determinando a concordância ou reprovação de um conteúdo. Isso mostra que uma determinada informação pode influenciar em seu comportamento, atitude e modos de pensar, levando-o a disseminá-los nas mídias sociais.

Ao interagir nessas plataformas, o usuário busca ganhar a atenção do público, tendo como objetivo conseguir seguidores que auxiliem no compartilhamento de seu conteúdo. Esses usuários recebem diversas nomenclaturas, como blogueiros ou criadores de conteúdo; contudo, o termo “influenciadores digitais” vem sendo cada vez mais utilizado, visto que são caracterizados por serem indivíduos de grande relevância e interação nas mídias sociais, possuindo (como o próprio nome) grande capacidade de influência para o público.

Tais personalidades não vêm conquistando apenas a atenção de empresas, mas também se transformaram em símbolo de entretenimento e oportunidade para os negócios. Ao contrário das celebridades tradicionais, os influenciadores

¹ Para melhor compreensão, optou-se por utilizar três nomenclaturas que caracterizam o papel do sujeito: usuário (pessoas que utilizam as tecnologias de informação e comunicação), influenciador (personalidade que se destaca por estar constantemente na Internet em busca de seguidores) e público (consumidores em geral).

possuem um contato mais próximo com seu público, interagindo com seguidores ao mostrarem partes do seu cotidiano (fotos, vídeos, pensamentos etc.).

Karhawi (2016, p. 42-43) explica que os influenciadores digitais “têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital”. O desafio constante das marcas consiste em se personificarem sendo influentes e garantindo sua autenticidade; para alcançarem esse objetivo, os influenciadores atuam reforçando os valores da empresa e mostrando sua presença na Internet.

A cultura dessas personalidades concede um olhar analítico sobre o seu comportamento, visto que estão sujeitos constantemente ao *feedback* do público. Nos processos infocomunicacionais², cada ação do usuário concede uma resposta acerca de necessidades e comportamentos atuais, apontando para novas estratégias de comunicação nos âmbitos acadêmico e mercadológico.

Obviamente, ser influenciador representa trilhar um longo caminho até a obtenção de reconhecimento por parte dos seguidores. E isso se dá pela maneira como cria uma comunicação diferenciada com o público, estabelecendo uma imagem que conquiste uma audiência e, posteriormente, transforme-a em um público fidelizado. Kotler (1996, p. 269) mostra que a diferenciação representa “[...] o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes”. Influenciar pessoas consiste em buscar essa autenticidade.

As tendências mercadológicas, de certa forma, também são fatores responsáveis pelas mudanças de comportamento do indivíduo; embora o futuro não possa ser algo previsto, as empresas buscam se cercar de informações que identifiquem necessidades não atendidas dos consumidores visando o seu próprio lucro.

Sendo assim, o presente trabalho busca compreender a cultura dos influenciadores digitais refletindo sobre o desempenho, as mudanças de comportamento e a readequação da imagem desses atores ao longo dos anos. Ao mesmo tempo em que promove o diálogo interdisciplinar da Ciência da Informação com outras áreas, o tema da pesquisa intensifica a presença de

² A palavra “infocomunicacional” se refere a ligação entre as práticas informacionais e comunicacionais, que atuam de forma conjunta.

estudos sobre essas personalidades, ao trabalhar as interfaces digitais como mediadoras na relação influenciador-público.

2 Contribuições teóricas nos processos de influência digital

A presente seção tratará de estudos teóricos através da revisão de literatura, servindo de embasamento para a pesquisa. Serão abordados os conceitos teóricos que envolvem a influência social, enfatizando a persuasão e os estudos limitados como potencializadores desse processo.

As práticas informacionais e os processos midiáticos complementam o estudo, trazendo a mediação da informação, o interacionismo simbólico e a midiatização do sujeito (o “eu” performático). Logo após traz as mídias sociais como ferramentas essenciais para o marketing digital, especificando o marketing de conteúdo e o marketing de permissão; por fim, mostra como essa cultura é promovida pelo YouTube.

2.1 Reflexões sobre a influência social: da persuasão aos efeitos limitados

A influência social é um conceito trabalhado na Psicologia Social que recebe contribuições de diversos teóricos. Para Asch (1952), algumas das conclusões desse tipo de estudo mostram que a pressão exercida por um grupo sobre o indivíduo faz com que o comportamento individual sofra variações, ainda que ele tenha recursos que o auxiliem a tomar decisões (LUZ, 2019).

A presença do outro é fundamental para o processo de influência. Para isso, a pessoa traz consigo um comportamento “pré-moral”, onde os valores são passados durante a infância e, posteriormente, aprimorados em sociedade. Isso dá espaço para o surgimento de teorias complementares que tratam a influência como processo social. Entre elas podemos citar a Teoria da Persuasão e a Teoria dos Efeitos Limitados.

Buscando diferenciar-se da Hipodérmica (manipulação do receptor pela mídia), a Teoria da Persuasão, também conhecida como Teoria Empírico-Experimental, se desenvolveu a partir dos anos 40 por Harold Dwight, dentro de uma série de estudos que envolvem os processos midiáticos. Seu foco consiste na assimilação da mensagem pelo indivíduo, que pode ser feita de forma gradativa dependendo de aspectos psicológicos e perspectivas individuais. Dessa forma, cada pessoa tem uma reação diferenciada quanto a transmissão de um fato,

onde o que define se será positiva ou não é a maneira como ela “filtra” as informações.

Por outro lado, a Teoria dos Efeitos Limitados (ou Teoria Experimental de Campo) se diferencia da primeira por estar fundamentada em aspectos sociológicos. Criada em 1940 por Paul Lazarsfeld, ele explica que a mídia possui um poder de influência limitado sobre o receptor, justificado pela quantidade de fatores que são levados em conta durante a transmissão das mensagens; estes dizem respeito aos de ordem socioeconômica, cultural, religiosa, familiar etc.

No meio digital, as ferramentas tecnológicas deixaram de ser protagonistas exclusivas desse processo. Quando a informação é transmitida ao usuário, automaticamente passa por diversos fatores, incluindo características próprias do indivíduo, as relações interpessoais (família, amigos, colegas de trabalho etc.) e o próprio contexto em que ele está inserido. Todos esses elementos proporcionam uma interpretação sobre o mundo ao seu redor.

Na cultura dos influenciadores, para receber um feedback positivo de seus seguidores, é necessário “performar-se” para melhor atender às suas necessidades, trabalhando no comportamento interativo, discurso informal e aproximação. Há, portanto, uma aquiescência por parte desses indivíduos que os leva a adotarem comportamentos diferenciados e a ressignificarem seu conteúdo.

Quando uma pessoa está fortemente concentrada em assumir o personagem, ocorre muitas vezes uma reconstrução de identidade, ou seja, os valores pré-convencionais são deixados de lado ou transformados de modo que não há dissociação entre o eu midiático e a própria pessoa. Tudo isso porque a imagem passada para o público é adequada e digna de aprovação. Portanto, se o indivíduo age de determinada forma e vê os outros fazendo algo contrário, a tendência é que no final ele passe a concordar com os demais. Isso mostra que existem diversos fatores interdependentes que contribuem para as ações de informação.

O interacionismo simbólico estuda sobre o comportamento dos indivíduos e a evolução da sociedade, onde ambos funcionam como processos que, como o próprio nome, vivem em constante interação. Dessa forma, o ser humano não atua individualmente, mas suas ações são condicionadas às práticas sociais. Teoria abordada por G. H. Mead, o interacionismo simbólico surge por meio do compartilhamento de experiências entre emissor e receptor; a partir das palavras

trocadas por ambos e a conduta durante a interação, será possível interpretar sobre a percepção da realidade pelo indivíduo.

A produção de sentido não ocorre isoladamente, mas “[...] constitui-se por um processo de construção de ‘objetos’ que possam ser reconhecidos pelo grupo por meio da interação social” (ABRÃO; ROMANINI, 2017, p. 157). É pelo sujeito e os objetos que estão ao seu redor que categorias são criadas para classificarem e interpretarem um fenômeno ou algo material.

2.1.1 Práticas informacionais, mediação da informação e a midiaticização do sujeito

Na Ciência da Informação, a mediação vai além dos conceitos trabalhados em áreas como a Biblioteconomia; representa um processo que envolve não apenas o usuário, mas a própria ferramenta em si. Podemos conceituar a Mediação da Informação como sendo

[...] toda ação de interferência – realizada pelo profissional da informação –, direta ou indireta; consciente ou inconsciente; individual ou coletiva; que propicia a apropriação de informação que satisfaça, plena ou parcialmente, uma necessidade informacional (ALMEIDA JÚNIOR, 2009, p. 92).

Os influenciadores digitais também atuam como mediadores ao trabalharem no processo de busca, apropriação e disseminação de conteúdo. Na mediação da informação, as novas tecnologias surgem para estabelecer uma ação intermediária entre o produtor de conteúdo e o público.

Segundo Bortolin e Santos Neto (2015), vivemos em um “manancial” de dados e informações que requerem a presença do mediador, sendo este pensado de acordo com o tipo de ambiente, perfil do mediando e gênero de mediação; os autores ainda explicam que para cada espaço (informacional, cultural, educacional e social) podem ocorrer diversas mediações, visto que, como relatado anteriormente, o sujeito é um ser pluralizado.

O processo de midiaticização proporciona novas interações entre os meios e o público criando vínculos e trabalhando na legitimação dos conteúdos transmitidos. A midiaticização pode ser caracterizada pela presença de “[...] múltiplos entrecruzamentos entre tecnologias midiáticas, campos e atores sociais, meios de comunicação social tradicionais e sociedade” (SGORLA, 2009, p. 62). A autora ainda explica que os campos e atores não estão isolados desse

contexto, pois se apropriam das lógicas midiáticas a fim de elaborarem novas estratégias de sobrevivência no 'espaço midiático'; dessa forma, obtêm visibilidade e relevância no meio social.

Na Ciência da Informação, os estudos sobre práticas informacionais são uma 'resposta' a questões em aberto levantadas a partir do modelo de comportamento informacional; isso ocorre porque o último trata das ações de informação do usuário a partir da existência de fatores psicológicos que influenciam na criação das necessidades. As práticas informacionais, por outro lado, trabalham a conexão entre as dimensões coletiva e individual. Em outras palavras, o sujeito não age de forma passiva às coisas ao seu redor, mas interfere no mundo podendo gerar novos conhecimentos e significados a uma determinada informação.

Para Savolainen (2008 *apud* Araújo, 2020, p. 53), as práticas informacionais representam "um conjunto de maneiras social e culturalmente estabelecidas para identificar, buscar, usar e compartilhar as informações disponíveis em várias fontes, como televisão, jornais e a Internet". São esses fatores que auxiliam na construção de identidades individuais.

Em outras palavras, não mais o sujeito trata a informação de forma objetiva; mas sim como um processo em que ao mesmo tempo que uma ação é realizada por ele, em um determinado contexto, o mesmo ambiente onde esta foi executada promove influências sobre o indivíduo. Ele contribui para a constituição da cultura coletiva e, da mesma forma, é constituído por ela. Diante das práticas informacionais no ambiente digital, as mídias sociais funcionam como ferramentas que potencializam essas ações, ao promoverem a troca de conhecimentos.

A presença constante no ambiente digital torna o indivíduo um *prosumer*, ou seja, uma pessoa que produz e consome informações de forma simultânea. Também chamado pela tradução do termo (prossumidor), o *prosumer* torna-se alvo de marcas e empresas através da produção de conteúdo excessiva; algumas características desse indivíduo seriam o domínio das ferramentas tecnológicas, a constante participação na Internet, o fato de sempre estar se comunicando e fazendo escolhas, além da principal delas: a influência que possuem ao transmitir informações (MARQUES; VIDIGAL, 2018).

É nesse contexto que os 'influenciadores digitais' podem ser classificados, visto que seus hábitos, comportamentos, modos de pensar e agir são disseminados e

direcionados a públicos estratégicos. Tendo seu conceito ainda em construção, os influenciadores digitais são personalidades que “[...] produzem conteúdo temáticos com uma certa frequência temporal, garantindo assim, sua relevância e credibilidade dentro dos recortes escolhidos, angariando prestígio e, por fim, influência” (AGUIAR, 2019, p. 9).

De acordo com a Apex (2020), a carreira de influenciador digital é a mais nova aposta do mercado; a pesquisa “Raio-X dos influenciadores digitais do Brasil” mostra que existem mais de 7.500 indivíduos que fazem parte dessa cultura. Quando somados aos microinfluenciadores, esse número se torna maior. Apesar de terem muitas categorias, podemos destacar o micro e o macroinfluenciador como principais: enquanto o primeiro caracteriza o indivíduo que consegue se relacionar com a comunidade construída por ele, o segundo assume o papel de celebridade.

O surgimento de *youtubers*, *instagrammers*, *facebookers* e outros termos se dá por diversas razões, dentre elas a troca de informações, distribuição de conteúdo acessível e postura diferenciada. Contudo, o portal IBRAMERC (Live University) deixa claro que os influenciadores já existiam antes, mas em outras plataformas como Fotolog, Orkut e Blogs; somente com a parceria de marcas, esses indivíduos tornam-se mais conhecidos obtendo sucesso frente aos usuários.

O usuário tem a necessidade de se comunicar com outros indivíduos, seja de maneira online ou offline, com o objetivo de formar “amizades”; as redes sociais, então, permitem essa reciprocidade fazendo com que o indivíduo possa criar uma personalidade ao utilizar cada uma delas. Além disso, sua expansão com o passar dos anos permite que o usuário atue em um ambiente colaborativo, principal característica da chamada Web 2.0 (termo criado por Tim O’Reilly, em 2005); ao contrário da Web 1.0 que operava com elementos parcialmente estáveis, como blogs e navegadores, atua de forma dinâmica e tem suas modificações a partir dos próprios usuários.

Uma das mídias sociais mais conhecidas atualmente é o YouTube, plataforma audiovisual que permite o upload e compartilhamento de vídeos pelo usuário. Criado em 2005, seu nome deriva do inglês “you” (você) e “tube” (canal ou tubo, dando a ideia de televisão), que juntas formam o significado “você transmite” ou “canal feito por você”. Como dito anteriormente, seus fundadores são Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários atuantes no serviço online da empresa de pagamentos *PayPal*.

A plataforma funcionava inicialmente como um repositório de vídeos on-line, guardando takes de vídeos dos usuários. Em 2006, após ser comparado ao Google Vídeos, o YouTube passou a adotar a ferramenta de upload como primeira função; com o passar dos anos, a plataforma deixa de ser apenas um mero site de busca e permite que o internauta dê o seu feedback, por meio de comentários, curtidas/descurtidas e a possibilidade de compartilhamento do vídeo. Além disso, a opção de “vídeos relacionados” (a plataforma seleciona um vídeo com o tema semelhante ao que o usuário assistiu) foi um dos recursos mais antigos do YouTube, sendo complementada pela “reprodução automática” anos depois.

Porém, essas ferramentas precisam da permissão prévia do usuário. É a partir daí que as subdivisões do marketing digital passam a existir, como o marketing de conteúdo e o marketing de permissão. Ainda de acordo com Kotler (2016), a ideia foi introduzida por Seth Godin e trata-se justamente do consentimento dado pelo usuário para receber conteúdos específicos. Embora alguns enxerguem isso como uma vigilância constante sobre o indivíduo, o autor mostra a necessidade das marcas de atuarem como “amigos” que desejam sinceramente ajudar o consumidor.

No marketing de conteúdo, há o objetivo de atrair a atenção do público de maneira sutil. Em uma de suas mais recentes obras, Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p. 125) conceituam esse tipo de marketing como sendo “[...] um conjunto de atividades relacionadas a criar e distribuir conteúdo que seja relevante para a vida dos consumidores, mas também fortemente associado a determinada marca”. É uma ferramenta bastante utilizada por empresas que desejam ter um contato mais direto com o público, sem apelarem para uma ação explícita por parte do cliente.

O universo das mídias sociais proporciona a produção de conteúdo, onde o usuário utiliza estratégias para fidelizar o indivíduo e, conseqüentemente, convertê-lo em seu seguidor. Assim como as marcas, há um desafio constante em atrair o canal para ler e acompanhar os conteúdos. Para tanto, é preciso conhecer o seu público e como o discurso pode ser mais bem direcionado a ele.

3 Procedimentos metodológicos

Por se tratar de uma análise sobre o comportamento do influenciador a partir de sua interação com as mídias sociais (especificamente o YouTube), optou-se pela pesquisa descritiva-exploratória a partir da mineração de dados (ou *data mining*) e da análise de métricas de mídias sociais. Na cultura da influência digital, o fenômeno baseia-se no processo de produção e disseminação, funcionando como um ciclo infinito onde o influenciador é criador/receptor de informações.

Na pesquisa empírica, atendeu-se a proposta de selecionar um grupo de vídeos, onde a análise e coleta de dados será apresentada em formato de quadros e figuras que mostrem uma comparação do desempenho dos influenciadores na plataforma YouTube, entre os anos 2010 e 2019. Sendo assim, os objetos que servem como base para a coleta de dados são os canais de Felipe Neto, Whindersson Nunes, Felipe Castanhari (“Nostalgia”) e a dupla Lukas Marques e Daniel Molo (“Você Sabia?”).

Segundo dados levantados na plataforma Social Blade (2019), o tópico “Top 250 YouTubers in Brazil sorted by Subscribers” mostra os melhores *youtubers* classificados por inscritos, onde os influenciadores Whindersson Nunes, Felipe Neto e Lukas Marques e Daniel Molo (Canal “Você Sabia?”) ocupam as posições 2^a, 3^a e 4^a; embora Felipe Castanhari esteja na 26^a posição, fica apenas atrás dos canais “Fatos Desconhecidos” (21^a) e “Manual do Mundo” (22^a) na categoria de curiosidades.

Para tanto a pesquisa empírica consistiu na escolha dos canais, análise e seleção de um grupo de vídeos, tendo como base as métricas de monitoramento de mídias sociais que mostram o desempenho dos influenciadores ao longo do tempo. Com a descrição de informações identificadas em vídeos no YouTube e a ideia de criar uma linha temporal para cada objeto, a pesquisa qualitativa auxiliou nesse percurso.

O uso desse instrumento permitiu que além dos dados coletados sobre opiniões, comportamentos e discursos adotados pelos influenciadores, os números relacionados a visualizações, curtidas e comentários fossem ordenados concedendo uma melhor visão de cada período, originando na criação das linhas temporais.

Para uma melhor compreensão acerca das etapas escolhidas para o alcance dos resultados, o Quadro 1 mostra o percurso da pesquisa:

Quadro 1 – Etapas da pesquisa empírica

Fonte: Elaborada pelos autores (2022).

Inicialmente, a primeira etapa consistiu na seleção de canais a partir de indicadores de desempenho, próprios das métricas de mídias sociais, cruzando os dados estatísticos a partir das ferramentas SocialBlade e HypeAuditor, responsáveis por rastrear e/ou monitorarem mídias sociais como YouTube e Instagram; para complemento dos resultados, outras informações foram obtidas direto da plataforma YouTube. As métricas de mídias sociais podem ser definidas como o uso de dados da web social para mensurar a influência e o engajamento (ARAÚJO, 2015).

Na segunda etapa, foram criadas categorias de acordo com o gênero principal abordado no conteúdo de cada vídeo, verificando se havia semelhanças entre os canais; a penúltima etapa serviu para confirmar a estratégia escolhida pelos *youtubers* e, a partir disso, selecionar um grupo de vídeos que descrevessem as principais métricas do YouTube e o conteúdo trazido. Por fim, as linhas temporais permitem uma melhor visualização sobre o desempenho do *youtuber* ao longo dos anos

Embora o SocialBlade disponibilize dados atuais sobre os influenciadores, o site explica que, por uma exigência do YouTube, os números só podem ser visualizados três anos depois; portanto, tornou-se necessário o uso do HypeAuditor como complemento de análise, além das demais ferramentas.

Em março de 2020, foram coletados relatórios sobre o desempenho atual dos influenciadores e se, de fato, os conteúdos disponibilizados em seus canais serviam de instrumento para a elaboração da linha temporal. O HypeAuditor concedeu informações mais aproximadas sobre cada *youtuber*, mostrando dados que coincidem com as categorias escolhidas para o estudo.

Para melhor compreensão acerca do conteúdo de cada vídeo, foi utilizado o recurso “mixagem estéreo”, uma função de fábrica presente em versões atuais do Windows, onde é possível captar todo áudio do computador com o auxílio de players, navegadores e programas. Dessa forma, as falas dos protagonistas dos

canais são transformadas em formato textual. Como recurso para armazenamento, optou-se pelo Google Docs para transcrição de cada vídeo.

Com a transcrição executada, foi utilizada a análise de conteúdo para auxiliar na criação de categorias a partir de um grupo de vídeos selecionados, a fim de melhor compreender o contexto de cada objeto de pesquisa. Os dados métricos dos canais permitem a aplicação posterior da abordagem qualitativa, com a presença do arcabouço teórico e da descrição de elementos característicos nos vídeos. Foram analisados, no máximo, 5 vídeos a partir dos dados levantados pelo HypeAuditor seguindo os critérios de visibilidade, influência, engajamento e reputação.

4 Resultados e Discussão

Será apresentada uma breve descrição sobre os resultados alcançados na pesquisa empírica, contendo um grupo de vídeos relacionados a cada um dos canais escolhidos, juntamente com a explanação das linhas temporais correspondentes.

O Portal Internet Innovation explica que a *timeline* (ou linha do tempo) se expressa através de uma forma gráfica e linear, com a finalidade de mostrar eventos sequenciais em ordem cronológica; geralmente, as linhas temporais são utilizadas para mostrarem fatos sucedidos do passado até o momento atual. A aplicação desse método serve para identificar as mudanças sofridas no comportamento dos objetos de pesquisa, dando uma ideia sobre o contexto em que cada um se encontrava.

Os vídeos foram analisados com auxílio do recurso “mixagem estéreo” para transcrição e o Google Docs como ferramenta de armazenamento dos textos; além disso, foram utilizados elementos externos que atestassem cada fase vivenciada pelo influenciador, como entrevistas em programas de TV e Rádio. A análise foi realizada entre o período de dezembro de 2020 e fevereiro de 2021.

Objetivando acompanhar o desempenho dos influenciadores através da criação de linhas temporais, os indicadores foram divididos em categorias próprias da ferramenta, contendo a quantidade de inscritos, vídeos e visualizações; como complemento, foram inseridas as métricas de crescimento de inscritos e a média de views. A partir desses dados, novas categorias foram criadas seguindo as temáticas de cada grupo de vídeos dos objetos.

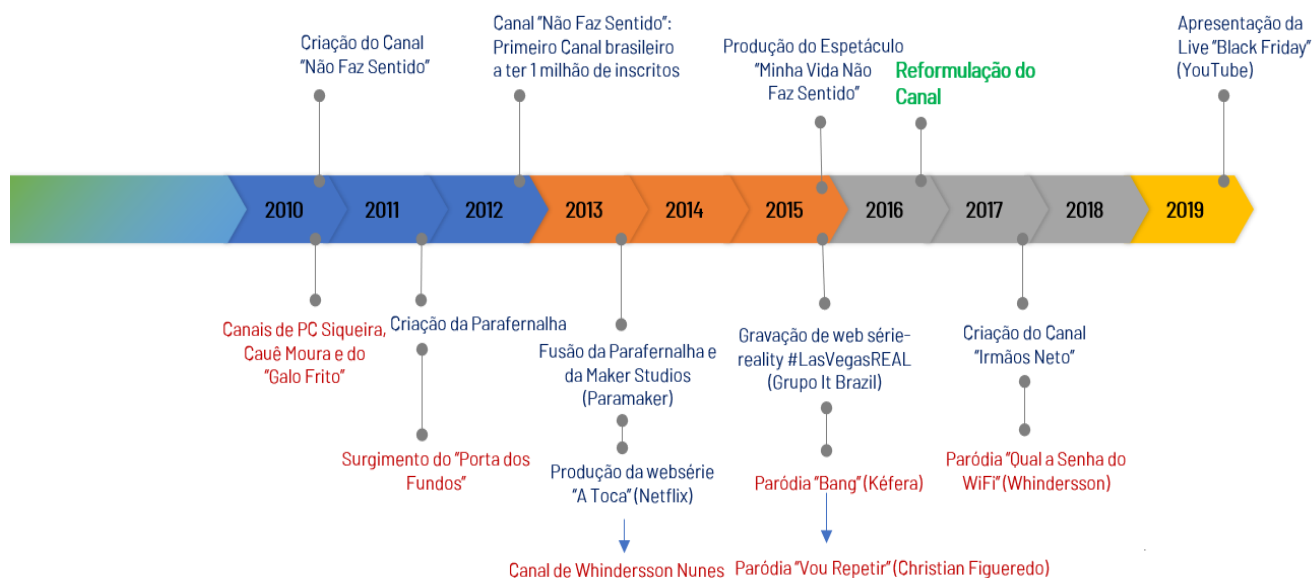
4.1 Análise e desempenho do Canal Felipe Neto

Conhecido como um dos primeiros youtubers brasileiros a ter relevância, Felipe Neto sempre teve o objetivo de tornar-se ator; chegou a participar de peças de teatro durante a infância e adolescência, mas foi na plataforma YouTube que encontrou seu espaço de fala. Com 21 anos, fundou seu canal “Não Faz Sentido” (lançado em abril de 2010) criando um alter-ego que fazia críticas a coisas que, em sua opinião, não faziam sentido. Tudo isso utilizando um cenário simples cheio de adesivos, óculos escuros, camisa preta e uma linguagem dinâmica.

Mesmo com o surgimento de outros youtubers como Cauê Moura e PC Siqueira, Felipe Neto se destacou graças ao seu conteúdo, alcançando a marca de 1 milhão de inscritos em 2012. Alguns dos temas de seus vídeos estavam relacionados a “modinhas da época”. Posteriormente, isso lhe concedeu várias oportunidades na mídia, como participações em quadros no Programa Esporte Espetacular (Rede Globo) e no Multishow.

A linha temporal de Felipe Neto (Figura 3) mostra sua progressão ao longo do tempo, além de permitir leituras sobre seu comportamento; é possível visualizar quatro momentos que marcam a sua trajetória: a criação do canal com a figura do alter-ego de Felipe (Não Faz Sentido), a era da Parafernália, o espetáculo e as produções fora do YouTube e o seu reposicionamento de imagem.

Figura 3 – Linha temporal sobre o desempenho de Felipe Neto



Fonte: Elaborada pelas autorias (2021).

Trazendo para a perspectiva da influência social, o nível pré-convencional é o que mais se aproxima da realidade vivenciada pelo influenciador; isso porque a aquiescência se dá quando Felipe realiza uma leitura sobre as métricas de desempenho no dispositivo de mediação (neste caso, o YouTube) e percebe que suas verdades, ou seja, aquilo que ele tinha como valores pré-concebidos chamou a atenção do público.

A fórmula funcionou até certo tempo e, com o sucesso do canal, Felipe decide investir no público adulto, fazendo aquilo que mais gosta: atuar. O Parafernália (2011-2016) serviu como oportunidade para esse fim, porém a forte concorrência do Canal Porta dos Fundos (2011) levou ao seu fim e a vontade de Felipe Neto de investir em outros projetos, como a websérie “A Toca” (Netflix).

A linha temporal também mostra outros elementos externos que contribuíram para os conteúdos do canal, como o surgimento de Whindersson Nunes no YouTube (2013) fazendo o gênero paródias tornar-se popularizado na plataforma; dessa forma, outros youtubers como Christian Figueredo e Kéfera seguem a mesma tendência. E não foi diferente com Felipe, pois o grupo de vídeos aponta essas mudanças a partir de 2017.

Podemos entender que o processo de busca pela informação é uma prática social (SAVOLAINEN, 2007) que, por sua vez, representa uma prática informacional. Segundo Marteleto (1995, p. 92), essa associação ocorre através de “[...] mecanismos mediante os quais os significados, símbolos e signos culturais são transmitidos, assimilados ou rejeitados pelas ações e representações dos sujeitos sociais em seus espaços instituídos e concretos de realização”. O indivíduo não sente apenas a necessidade de obter a informação, mas de compartilhá-la mostrando suas opiniões.

No caso de Felipe Neto, embora representasse um personagem em frente, este se sentia satisfeito ao divulgar para o público sua revolta quanto às tendências da época. Porém, percebemos que Felipe Neto começa a atingir o nível convencional, ao perceber que sua verdade não era suficiente e existiam outros pontos de vista que mereciam relevância. A exibição de seu espetáculo “Minha Vida Não Faz Sentido” no ano de 2015 marca o fim de seu alter-ego.

A partir de 2017, seu irmão Luccas Neto passa a investir em seu próprio canal infantil, onde mostra suas aventuras e atua com uma equipe de atores. Hoje é

conhecido como um dos influenciadores mais populares do Brasil; ao ver a ascensão de Luccas, Felipe decide adotar um comportamento diferenciado, visto que seu objetivo se concentra em conquistar o público jovem/adolescente: passa a pintar o cabelo de várias cores quando alcança uma determinada quantidade de inscritos, além de fundar junto com Luccas o Canal Irmãos Neto (2017).

A análise feita concede olhares e, principalmente, aponta a tendência que foi mais preservada ao longo do tempo. Felipe Neto permanece investindo na parte de entretenimento, porém, buscando se adaptar ao público correspondente à época (neste caso, adolescentes e jovens). Percebem-se as variações na linha temporal quanto às mudanças do youtuber, que luta para permanecer em relevância investindo também no gênero de paródias e mostrando opiniões pessoais.

4.2 Análise e desempenho do Canal Whindersson Nunes

Investindo no gênero comédia stand-up, o *youtuber* Whindersson Nunes busca trazer conteúdos sobre sua vida e os episódios durante a ascensão no YouTube. Seu primeiro vídeo “Alô Vó, Tô Reprovado” (paródia da música “Vó, Tô Estourado!”) foi lançado em 2012, obtendo mais de 500.000 acessos. Durante uma entrevista para o programa “The Noite”, Whindersson conta que “dormiu e acordou famoso”, pois o humorista Nico Badoque compartilhou o seu vídeo e, a partir daí, o crescimento dos números foi algo natural. Com apenas 27 anos de idade, é reconhecido atualmente como um dos maiores influenciadores do país.

A linha temporal de Whindersson Nunes (Figura 4) mostra uma progressão natural marcada por conteúdos com números altos. É possível visualizarmos que, antes da fama, o *youtuber* se inspirou em conteúdos de outros produtores de conteúdo. Porém, o sucesso de Whindersson se deu por diversos fatores, mas principalmente por utilizar a simplicidade como estratégia durante as gravações.

Destacados por serem porta-vozes de consumidores na era digital, os influenciadores precisam adaptar seus conteúdos mantendo a aproximação com o público; não basta apenas surgir diante da câmera com um roteiro, é preciso que o usuário perceba veracidade na fala e comportamentos. A forma como Whindersson adota uma postura despojada (sem camisa, usando boné etc.) mostra que o influenciador não necessariamente precisa de grandes recursos para conquistar sua audiência.

Souza (2018) reforça a cultura dos influenciadores como produtores de conteúdo que, muitas vezes, precisam utilizar diferentes estratégias e inúmeras ferramentas para fidelizar o seu público. Para o autor,

Nem sempre aquilo que é representado no mundo online condiz com a realidade social das pessoas que, muitas vezes, criam personagens para sobreviver nesse ambiente digital conectado, onde tudo é perfeito e as relações culturais e de consumo são baseadas em aparências questionáveis (SOUZA, 2018, p. 27).

As ações de Whindersson reforçam as práticas informacionais do sujeito que responde ao seu meio e, através das métricas, recebe informações sobre o contexto social. Ao verificar a maior incidência de visualizações na parte de paródias ou na imitação de artistas, automaticamente passa a investir mais em conteúdos desse tipo.

A figura mostra a presença dos canais PC Siqueira e Vagazóide como fatores externos que impulsionaram a vontade de Whindersson de produzir conteúdo na Internet. O fato de estar no ramo da comédia stand-up auxiliou na produção de vídeos humorísticos; percebe-se que mesmo participando de espetáculos a partir de 2013, seu foco ainda permanece no YouTube.

Um fato interessante a ser destacado é que em 2014, o youtuber começa o Projeto VEDA (Vlogar Todos os Dias de Abril), onde durante um mês ele mostra um pouco sobre o seu dia; isso remete a existência de dispositivos de mediação que se tornaram cada vez mais conhecidos, como o Snapchat e o Instagram. Nessas duas ferramentas, é possível mostrar partes do dia a dia do usuário em segundos. Porém, Whindersson decide usar o YouTube para esse fim.

Figura 4 - Linha temporal sobre o desempenho de Whindersson Nunes

Fonte: Elaborada pelas autorias (2021).

Mais além, vemos que em 2016 ocorre algo marcante: Whindersson chega a 10 milhões de inscritos e, agradecendo aos seguidores, conta em um vídeo sobre as oportunidades e fracassos em sua trajetória como youtuber. A linha temporal não exibe influências externas, mas podemos destacar novamente o Canal "Galo Frito" como possível inspiração para os conteúdos de seu canal.

Desse dia em diante, a popularidade e as visualizações dos vídeos de Whindersson começam a ganhar mais relevância. Ainda que obtenha poucos uploads no YouTube, a ação do influenciador em nunca se manter no mesmo lugar trouxe resultados positivos: atualmente, Whindersson se encontra com mais de 40 milhões de seguidores.

Conclui-se que a categoria que mostrou forte desempenho nos quadros de Whindersson são as paródias e o entretenimento, ferramentas caracterizadoras do seu canal. Os vídeos de Whindersson foram sendo poucos ao longo do tempo, pois o influenciador tem buscado atuar também nas mídias tradicionais e espetáculos de stand-up comedy. Ainda assim, cada vez que há um novo upload no YouTube, os números continuam favorecendo o seu desempenho, justamente por essa longa trajetória na plataforma. A reação dos inscritos nos comentários mostra que há uma fidelização, pois durante o período da pandemia muitos retornaram aos seus vídeos a fim de se entreterem.

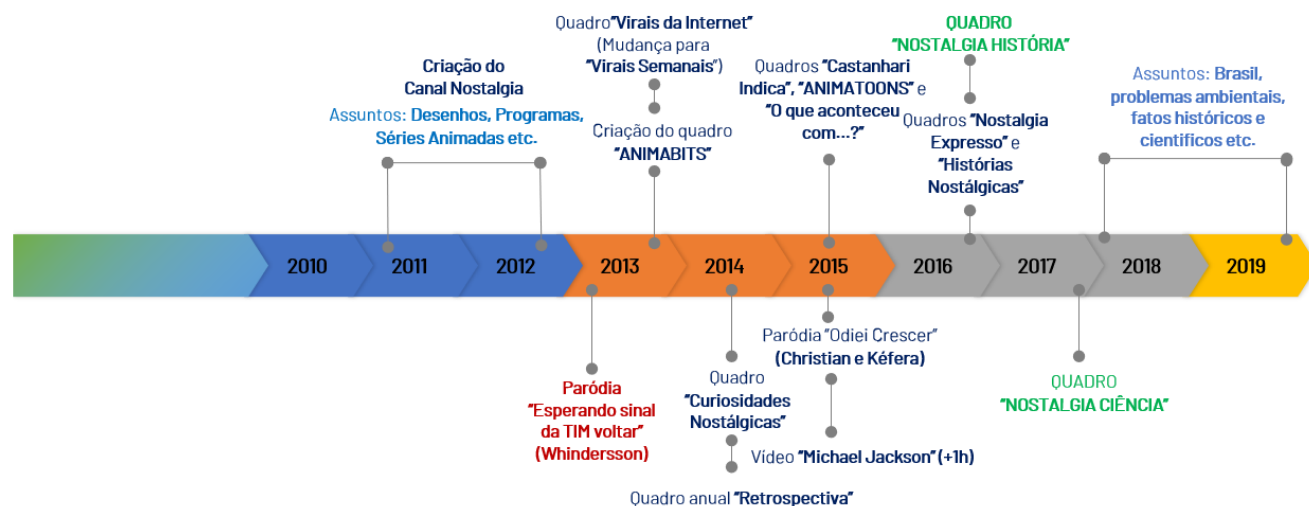
4.3 Análise e desempenho do Canal Nostalgia

O Canal Nostalgia foi criado por Felipe Castanhari em 2011, onde seguindo a lógica do próprio nome, tinha o objetivo de trazer esse sentimento “nostálgico” para o público; isso porque na época, não existia nenhum canal brasileiro no YouTube com a temática voltada para desenhos, séries animadas e programas de televisão dos anos 90. Inicialmente, o canal se baseou na infância de Castanhari e foi sendo ampliado ao longo dos anos.

Associado às práticas informacionais, o início do canal torna-se um exemplo da ação do sujeito no mundo utilizando aspectos psicológicos: ao mesmo tempo que Castanhari vivenciou o contexto dos anos 90, passou a utilizar esse sentimento como estratégia de fidelização do público juvenil, ou seja, pessoas que acompanharam os mesmos conteúdos transmitidos pela mídia tradicional.

De desenhos animados como “Sonic” a acontecimentos históricos como a Primeira Guerra Mundial, o Canal Nostalgia passou por vários processos até chegar a sua versão atual. A linha temporal abaixo (Figura 5) contempla toda a trajetória do canal e o surgimento dos quadros mais conhecidos.

Figura 5 – Linha temporal sobre o desempenho do Canal Nostalgia



Fonte: Elaborada pelas autorias (2021).

A programação estava voltada inicialmente para os desenhos, programas de televisão, séries animadas e outros conteúdos. Vale ressaltar que alguns canais semelhantes a esse formato já existiam no YouTube, a exemplo do “Manual do Mundo” (2008) e o “Coisa de Nerd” (2009). Porém, os vídeos do Nostalgia relembavam coisas da infância relacionadas aos anos 90.

Com o reconhecimento do canal, os quadros “Animabits” e “Virais Semanais” (antigamente chamado “Virais da Internet”) foram implementados em 2013. Na mesma época, Whindersson Nunes continuava a lançar paródias, a exemplo da música “Esperando o sinal da TIM voltar” inspirada na composição de Luan Santana (Te Esperando). Dessa forma, é visto como fator externo que possivelmente inspirou os conteúdos mais atuais do Nostalgia.

Em 2014, chegam os quadros “Curiosidades Nostálgicas” e o “Retrospectiva” que vêm para impulsionar as visualizações dos vídeos e o engajamento do público. Mas foi em 2015, com o “Castanhari Indica”, que o influenciador passou a atuar com outros youtubers em relevância realizando paródias, vídeos humorísticos e desafios.

A produção de conteúdo se configura como resultado das práticas informacionais, onde o indivíduo age segundo o contexto atual; ao perceber a presença do gênero paródias como tendência, além das métricas de desempenho em relação ao aumento das visualizações, Castanhari concede um espaço no seu canal para incentivar o entretenimento ao lado de outros influenciadores que seguem o mesmo caminho. As ações de informação traduzem uma percepção sobre o usuário, seus gostos informacionais e a sua visão de mundo.

Contudo, em 2017, o Canal Nostalgia começa a sofrer transformações. A linha temporal ressalta a presença de novos conteúdos de cunho histórico, científico e social. Um dos vídeos mais visualizados trata-se do quadro “Nostalgia Ciência”, onde Castanhari trabalha em parceria com os influenciadores Leon Martins e Nilce Moretto (Canal “Coisa de Nerd”) para discutir sobre a teoria terraplanista.

Apesar de continuar o quadro “Curiosidades Nostálgicas” contando situações ocorridas em sua vida, as mudanças no canal são nítidas e mostram que Castanhari escolheu seguir um outro caminho. Mesmo na Categoria B+ do Social Blade, o Canal Nostalgia tem uma trajetória consolidada que permite diversas interpretações e novas perspectivas para a ciência.

4.3 Análise e desempenho do Canal “Você Sabia”

Ainda sobre a parte de curiosidades, conhecimentos gerais e entretenimento, o Canal “Você Sabia” foi criado por Lukas Marques e Daniel Mologni no ano de 2013. Nos primeiros anos do canal, Lukas e Daniel moravam cada um em uma

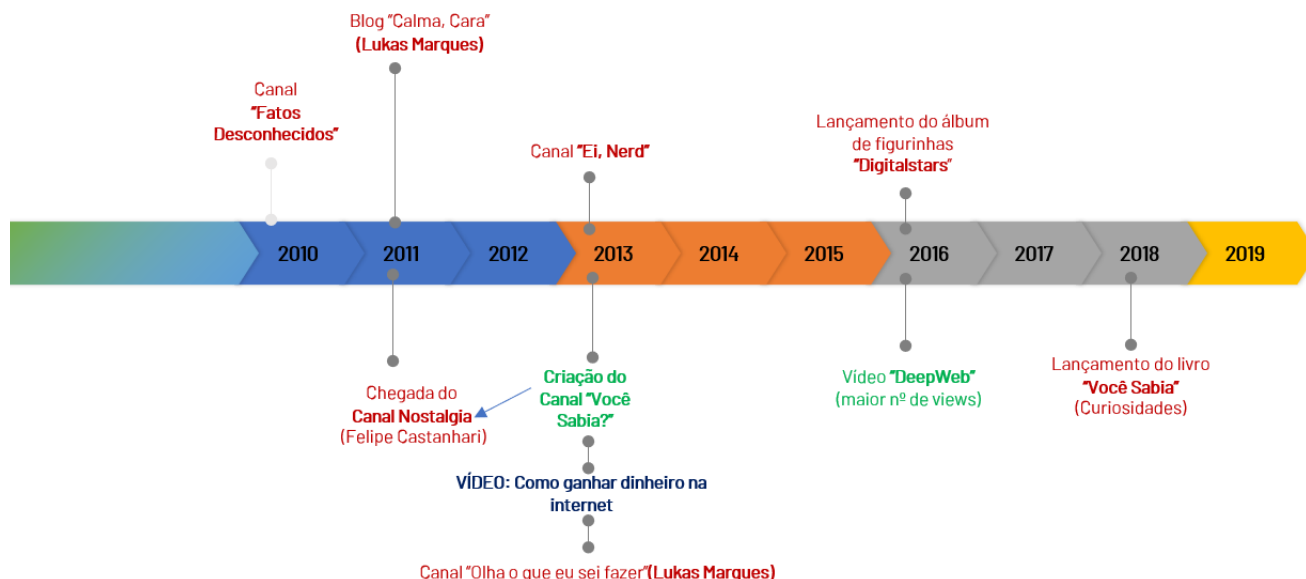
cidade diferente sendo necessário que as gravações dos vídeos fossem feitas de forma distanciada, semelhante ao atual programa Streamyard.

Contudo, vários problemas interferiam no andamento da programação do “Você Sabia”, como o *delay* (atraso de fala) e o formato dos quadros. Mas foi quando os dois se mudaram para a mesma cidade e, posteriormente, com a publicação do vídeo sobre “DeepWeb” que a quantidade de views começou a aumentar. Desde então, os influenciadores buscam trabalhar com fatos que despertam a curiosidade, ao mesmo tempo em que resgatam o entretenimento para complementar os quadros.

Sobre as estratégias que norteiam a construção do seu conteúdo, Backes (2019) explica que “nem sempre o que os influenciadores planejam dá certo e eles precisam lidar com as adversidades e imprevistos. O resultado que dá mais certo tende a engajar mais se for com bom humor”. Para isso, Lukas e Daniel reagem aos seus conteúdos e mostram ao público suas opiniões de uma forma geral, colocando o humor em seus discursos.

As estratégias lançadas por Lukas e Daniel são um exemplo de que a mensagem transmitida precisa ser atrativa para o usuário; um estudo realizado no Canadá pela Microsoft (SUZUKI, 2015) mostrou que o tempo médio de atenção do ser humano tem a duração de oito segundos. A pesquisa consistiu em investigar o impacto das novas tecnologias sobre o ser humano, a partir do tempo de atenção. Nesse contexto, o Canal “Você Sabia?” utiliza elementos diversificados para atrair os públicos jovem e adulto.

Na criação da linha temporal (Figura 6), foram enfatizados detalhes mais voltados à história do canal utilizando o YouTube como fonte de informação. Isso porque os sites de pesquisa não abordam tanto sobre a história do “Você Sabia”; contudo, foi possível realizar uma leitura sobre a progressão do canal até a sua colocação na categoria A+ do Social Blade.

Figura 6 - Linha temporal sobre o desempenho do Canal “Você Sabia?”

Fonte: Elaborada pelas autorias (2021).

O desempenho do “Você Sabia?”, conforme a figura, começou muito antes de sua criação. Vemos que, em 2010, o “Fatos Desconhecidos” (produzido por Luiz Phellype Alves) já existia; além disso, o Canal Nostalgia (Felipe Castanhari) surge em 2011, servindo de inspiração para Lukas e Daniel trabalharem os conteúdos de seu canal.

Ainda em 2011, Lukas começa seus primeiros passos no YouTube com o canal “Olha o que eu sei fazer” (2013). Percebe-se que mesmo fazendo vídeos bizarros e cumprindo desafios, foi o “Você Sabia?” que melhor auxiliou o youtuber a alcançar seu objetivo: conseguir lucro por meio da plataforma. Vale ressaltar que na mesma época do canal de Lukas, outros youtubers como o “Ei, Nerd” (Peter Jordan) também estavam iniciando, trazendo conteúdos de animes e super-heróis.

Com o “Você Sabia?”, a quantidade de visualizações ainda era pouca, pois os recursos utilizados pela dupla eram limitados. Somente em 2016, o canal começa a ganhar destaque graças a um conteúdo que, até então, não era tão abordado: a *Deepweb*. Com isso, o “Você Sabia?” alcança o maior número de views em toda a sua história.

As métricas de mídias sociais são instrumentos que funcionam como uma fonte de informação para o influenciador. A partir delas, o dispositivo de mediação identifica o tipo de usuário, bem como sua idade, localização, o tempo total de

visualização do vídeo etc. Além disso, as métricas de desempenho mostram as ações de informação que mais favoreceram o conteúdo. Ao identificarem uma maior quantidade de views, Lukas e Daniel perceberam que o usuário se detém em conteúdos dinâmicos, com curiosidades bizarras e desconhecidas e de pouca duração.

A linha temporal mostra que o canal não sofreu fortes modificações no conteúdo, mas foi ganhando amplitude utilizando fontes de informação (documentários, livros, vídeos etc.) e elementos visuais para fundamentarem os discursos. O sucesso do “Você Sabia” se tornou tão notório que Lukas Marques e Daniel Molo foram convidados para participarem do “Digitalstars” (2016), o primeiro álbum de figurinhas da Panini somente com youtubers brasileiros. Para aumentar ainda mais a visibilidade do canal, no ano seguinte a dupla lança o livro “Você Sabia? - + de 400 Coisas Que Você Deveria Saber”, contendo fatos curiosos, bizarros e engraçados.

5 Considerações finais

A presente pesquisa buscou investigar o comportamento do influenciador digital na plataforma YouTube a partir das práticas informacionais, inserindo fatores externos e internos que contribuem para a reestruturação de marca pessoal e, conseqüentemente, a de seus canais oficiais. Para isso, promoveu o diálogo interdisciplinar entre áreas do conhecimento, especificamente a Ciência da Informação e a Comunicação, permitindo assim a compreensão sobre a cultura dessas personalidades.

O alcance dos resultados se deu a partir das fases de análise de indicadores de desempenho dos canais, sendo seguida pela seleção dos objetos de pesquisa de acordo com as principais métricas de mídias sociais. Através dos relatórios disponibilizados pelo HypeAuditor, foi escolhido um grupo de vídeos referente aos canais Felipe Neto, Whindersson Nunes, “Nostalgia” e “Você Sabia?”, sendo estes separados em categorias a partir da temática apresentada.

Dessa forma, tornou-se possível realizar uma leitura sobre os conteúdos mais visualizados dos youtubers mostrando as principais mudanças no conteúdo e qual tendência apresentou maior estabilidade. Por fim, cumpriu-se o objetivo final da pesquisa que consistiu na construção de linhas temporais para melhor compreensão das fases vivenciadas por cada objeto, entre os anos de 2010 e 2019.

A realização desse estudo permitiu uma maior contribuição sobre o conceito de práticas informacionais, pois mostra a atuação do sujeito no ambiente digital e a forma como este reage às influências do mundo ao seu redor. Seus vídeos e interações em ferramentas presentes na web social auxiliam no desenvolvimento de novas teorias acerca das ações de informação. Os influenciadores digitais representam indivíduos que não se satisfazem apenas em encontrar a informação, mas deseja disseminar suas opiniões, gostos e comportamentos de forma a alcançarem relevância e autoridade perante o público.

O olhar da Ciência da informação sobre essas personalidades concede novas perspectivas para áreas que já estudam o fenômeno da influência digital. Mais que um emissor, o influenciador é um mediador de informações que exerce a capacidade de mobilizar seguidores utilizando elementos de ordem psicológica, social, econômica e cultural. Sendo assim, a interdisciplinaridade proporciona o surgimento de estudos futuros não apenas em plataformas como o YouTube, mas também em outros dispositivos de mediação.

Referências

ABRÃO, Jorge Antônio de Moraes; ROMANINI, Vinicius. A interação simbólica na era digital: entendendo redes sociais com Peirce e Blumer. **Ciências da comunicação** 3, [S. l.; s. n.], 2019. Disponível em:

https://www.researchgate.net/publication/324702803_A_INTERACAO_SIMBOLICA_NA_ERA_DIGITAL. Acesso em: 9 abr. 2021.

AGUIAR, Maria Sissy Cerqueira. **Geração Z e o Mercado de Identidades**. 2019. 23f. Relatório de Conclusão de Curso (Bacharelado em Comunicação Social Habilitação em Produção em Comunicação e Cultura) – Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em:

<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/30005/2/MEMORIAL%20SISSY%20-%20revisado%20p%C3%B3s%20banca.pdf>. Acesso em: 3 maio. 2020.

ALMEIDA JÚNIOR, Oswaldo Francisco de. Mediação da informação: um conceito atualizado. *In*: BORTOLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo dos; SILVA, Rovilson José da. (org.).

Mediação oral da informação e da leitura. Londrina: ABECIN, 2015. p. 9-32.

ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila. Os estudos em práticas informacionais no âmbito da Ciência da Informação. *In*: ALVES, Edvaldo Carvalho; BRASILEIRO, Fellipe Sá; CÔRTEZ, Gisele Rocha; MELO, Daniella Alves de. **Práticas informacionais: reflexões teóricas e experiências de pesquisa**. João Pessoa: UFPB, 2020. p. 18-76. Disponível em:

<http://www.editora.ufpb.br/sistema/press5/index.php/UFPB/catalog/book/769>. Acesso em: 28 fev. 2021.

ARAUJO, Ronaldo Ferreira. Os estudos cibernéticos da informação: das estruturas web aos recursos da web social. In: ARAUJO, Ronaldo Ferreira. (org.). **Estudos métricos da informação na web: atores, ações e dispositivos informacionais**. Maceio: Edufal, 2015. p. 17-36.

APEX. **O Raio-X dos influenciadores digitais no Brasil**. Disponível em: <https://apexconteudo.com.br/influenciadores-digitais-no-brasil/>. Acesso em: 16 jul. 2020.

ASCH, Solomon Eliot. **Social psychology**. New York: Prentice-Hall, 1952.

BACKES, Suelen. **Produção e consumo de vídeos on-line: análise de práticas e técnicas para o desenvolvimento de influenciadores digitais profissionais a partir do YouTube**. 2019. 242f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019. Disponível em: https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/8635/2/SUELEN_BACKES_DIS.pdf. Acesso em: 9 abr. 2022.

BORTOLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo dos. Mediação Oral da Informação: a visibilidade dos mediadores da Ciência da Informação. In: BORTOLIN, Sueli; SANTOS NETO, João Arlindo dos; SILVA, Rovilson José da. (org.). **Mediação oral da informação e da leitura**. Londrina: ABECIN, 2015. p. 33-58.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD-CORRÊA, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie C. **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016. p. 38-58. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/082823e1-ce1c-4958-8093-3c58b6895a2c/002785539.pdf>. Acesso em: 9 abr. 2022.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 1996.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermanwan; SETIWAN, Iwan. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LUZ, Thianne Passos. **O Processo de influência social entre influenciadoras digitais de moda e suas seguidoras na plataforma de rede social instagram**. 2019. 152f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Psicologia, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2019. Disponível em: https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/30094/3/Disserta%3%a7%3%a3o_Thianne_%20Luz_2019_PPGPSI_UFBA..pdf. Acesso em: 9 abr. 2022.

MARQUES, Lidiany Kelly da Silva; VIDIGAL, Frederico. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. **Transinformação**, [online], v. 30, n.1, p.1-14, 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tinf/a/YhT8zJ3F9nc9pSrYB8DvTRC/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 9 abr. 2022.

MARTELETO, Regina Maria. Cultura informacional: construindo o objeto informação pelo emprego dos conceitos de imaginário, instituição e campo social. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 24, n.1, p. 89-93, 1995. Disponível em: <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/613>. Acesso em: 9 abr. 2022.

SAVOLAINEN, Reijo. Information Behavior and Information Practice: Reviewing the "Umbrella Concepts" of Information-Seeking Studies. **Library Quarterly**, Chicago, v. 77, n. 2, p. 109-132. 2007. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/10.1086/517840>. Acesso em: 9 abr. 2022.

SGORLA, Fabiane. Discutindo o "processo de midiaticização". **Mediação**, Belo Horizonte, v. 9, n. 8, p. 59-68, jan./jun., 2009. Disponível em: <http://www.fumec.br/revistas/mediacao/article/view/285>. Acesso em: 9 abr. 2022.

SOUZA, Rogério Furlan de. **Narrativa audiovisual, youtubers e a autopromoção do indivíduo mídia no ambiente hipermediático**. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2018.

SUZUKI, Akira. **Hoje, o tempo de atenção de um humano é menor que o de um peixinho-dourado**. 2015. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/comportamento/80090-tempo-atencao-humano-menor-o-de-um-peixinho-dourado.htm#>. Acesso em: 4 mar. 2021.

Sobre a autoria

Priscilla Nunes Peixoto

Mestra em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas (PPGCI/UFAL); Especialista em Gestão de Marketing pela Universidade Cândido Mendes (UCAM/RJ) e Bacharela em Relações Públicas pela Universidade Federal de Alagoas (UFAL).

pripeixoto@gmail.com

Ronaldo Ferreira de Araújo

Professor da Universidade Federal de Alagoas (UFAL). Doutor em Ciência da Informação e Mestre em Ciência da Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG). Possui graduação em Ciência da Informação pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC Minas).

ronaldfa@gmail.com

Artigo submetido em: 15 fev. 2022.

Aceito em: 5 abr. 2022.

Artigo



Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-NãoComercial-Compartilhalgual 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/).

UFCA UNIVERSIDADE
FEDERAL DO CARIRI

Centro de Ciências Sociais Aplicadas
Mestrado Profissional em Biblioteconomia
Revista Folha de Rosto



✉ folhaderosto@ufca.edu.br

📷 [@revistafolhaderosto](https://www.instagram.com/revistafolhaderosto)

🐦 [@revfolhaderosto](https://twitter.com/revfolhaderosto)

Este periódico é uma publicação do [Programa de Pós-Graduação em Biblioteconomia da Universidade Federal do Cariri](#) em formato digital e periodicidade quadrimestral.