
Microcelebridades com redes de um milhão no YouTube: a influência digital e suas consequências mercadológicas e sociais¹

André Fagundes Pase²

Suelen Backes³

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

RESUMO

Com a utilização das redes sociais, qualquer pessoa pode se autopromover, sem a necessidade da validação de um veículo de comunicação de massa tradicional. Conforme o seu engajamento on-line, tornam-se influenciadores digitais e são procuradas por marcas para promoverem produtos, serviços e comportamentos a partir do seu envolvimento com o público que os acompanha. Assim, surgem as microcelebridades, especialmente no YouTube, que apresentam-se como celebridade, dentro de determinados grupos ou nichos. Este artigo tem por objetivo entender o conceito das microcelebridades contemporâneas, que influenciam comportamentos e opiniões e que têm importante responsabilidade social, já que contam com redes de mais de um milhão de pessoas que as acompanham.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais; microcelebridades, publicidade; YouTube.

INTRODUÇÃO

A antiga ideia de que somente pessoas com uma determinada formação ou prestígio social poderiam obter reconhecimento foi transformada. “O mundo está mais competitivo e seletivo do que nunca. Vivemos em uma sociedade globalizada em que qualquer pessoa com uma boa ideia e conexão à internet pode competir em uma escala global”, afirmou o sociólogo holandês Carl Rohde, em entrevista para o jornal Zero Hora (RADAELLI, 2017).

A partir da internet e das redes sociais, muitas pessoas têm a oportunidade de divulgar seus talentos e aptidões para o mundo e sem a necessidade da validação por um veículo de comunicação de massa tradicional para legitimar seus feitos. Plataformas on-line como o YouTube permitiram a formação de microcelebridades, pessoas reconhecidas dentro de determinados grupos ou nichos.

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professor e Pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCom) e do Laboratório de Pesquisa em Mobilidade e Convergência Midiática (Ubilab) da PUCRS. E-mail: afpase@pucrs.br.

³ Mestranda em Comunicação Social (PUCRS). Bolsista CNPq. Integrante do Grupo de Estudos em Ubiquidade Tecnológica (UBITEC). Jornalista. E-mail: su_backes@yahoo.com.br.

No entanto, se observarmos a evolução dos canais do YouTube desde 2012, o cenário está bem diferente. Naquele momento, a página “Não Faz Sentido”, comandada por Felipe Neto, de acordo com o jornal O Globo (2013), foi a primeira a conquistar o marco de um milhão de inscritos no cenário brasileiro. Hoje, é possível verificar vários influenciadores digitais com marcos de um milhão ou mais de inscritos e uma interação maior com o público que curte, comenta e compartilha os conteúdos nas suas redes, reforçando a circulação do material. O próprio Felipe Neto atualmente possui mais de 22,5 milhões de inscritos no seu canal e seus vídeos somam mais de 3,7 bilhões de visualizações (NETO, 2006-2018).

Assim, o objetivo do presente artigo é entender o conceito das microcelebridades contemporâneas, que influenciam opiniões e que têm importante responsabilidade social. Elas contam com redes de mais de um milhão de pessoas que as acompanham, consomem seus conteúdos e são influenciadas de algum modo. Este estudo justifica-se pelas reflexões geradas a partir de casos de influenciadores digitais brasileiros envolvidos em polêmicas preconceituosas e que ofenderam parte do público que os segue, como Whindersson Nunes, cujo canal conta com mais de 30,2 milhões de inscritos (NUNES, 2013-2018); e Julio Cocielo, do Canal Canalha, que soma mais de 16,8 milhões de inscritos (COCIELO, 2011-2018).

Essa pesquisa tem caráter qualitativo e baseia-se em levantamento exploratório de informações através de pesquisa documental e bibliográfica, trazendo entendimentos sobre microcelebridades, celebridades, fama, ídolos, formadores de opinião e a publicidade que impulsiona esse meio. Dessa forma, as informações obtidas servem de base para reflexão e cruzamento teórico na construção da análise.

1. INFLUENCIADORES DIGITAIS: AS CELEBRIDADES DE NICHOS

Gilles Lipovetsky (2009) diz que a cultura de massa é uma cultura de consumo, inteiramente fabricada para o prazer imediato e a recreação do espírito, devendo-se sua sedução em parte à simplicidade que manifesta. As pessoas, de um modo geral, buscam ser beneficiadas pelo que consomem. “Os consumidores não querem mais apenas comprar um produto, querem se envolver emocionalmente com ele e com a marca que ele representa”, explicou Carl Rohde (RADAELLI, 2017).

A partir da interatividade e da ampliação de programas de entretenimento na televisão, em que o público começou a participar mais da programação pelas redes sociais, houve uma mudança. De lá para cá, as pessoas passaram a conversar mais a respeito dos seus gostos e preferências através dos seus perfis pessoais nas redes sociais. Ou seja, elas não dependem mais unicamente das informações da mídia tradicional. A respeito da conversação em rede, Raquel Recuero (2014) diz

Por expor redes diferentes, ela atua de modo a interseccionar opiniões e pontos de vista diferentes. E, por isso, pode gerar conflitos e fomentar discussões. Mas também pode levar mensagens adiante e propagar ideias, auxiliando as pessoas a se organizarem através das ferramentas digitais (RECUERO, 2014, p. 218).

Com a criação do YouTube, a exposição tornou-se ainda maior. Neste espaço, os assuntos podem ser os mais diversos e, ao falar para uma câmera, interagem com quem está do outro lado da tela. Muitos produtores de conteúdo começaram seus canais, porque dominavam um assunto entre os amigos, que os estimulavam para que essa mensagem pudesse ser expandida e compartilhada com mais pessoas, através da plataforma on-line. Então, seja pela vontade de compartilhar dicas de jogos, filmes, séries, moda, tutoriais de maquiagem, decoração, culinária, turismo, relacionamentos, maternidade, entre tantos outros, os youtubers passaram a se especializar mais nestes assuntos, compartilhar o que sabem e aconselhar o público pela plataforma.

No princípio, quando o YouTube ainda não possuía o volume de acessos atual, os produtores de conteúdo falavam do que realmente consumiam, pois não estavam comprometidos com marcas como observado ultimamente. Além disso, ao recomendar um produto ou serviço, diziam os seus benefícios, mas também características que deveriam ser melhoradas, a partir de suas preferências. Essa atitude de recomendar um produto ou serviço sendo transparente agrada muito o público, pois ele se identifica com esse influenciador digital e oferece mais credibilidade aos produtos e serviços que estão sendo indicados.

Em pouco tempo, conforme a expansão da plataforma, os canais foram ganhando uma audiência fiel e muitas marcas e agências de publicidade passaram a identificar neste espaço um cenário favorável para as suas campanhas. Ao invés de uma celebridade da televisão, de rosto impecável endossando um produto, garotos ou garotas que produzem um bom conteúdo no YouTube passaram a recomendar produtos e

serviços, explicando seu funcionamento e porque eles gostam tanto e de uma maneira próxima, fato reforçado pelos enquadramentos de câmera que refletem quem olha do outro lado. O produtor de conteúdo é alguém que, teoricamente, conhece o assunto e seu reconhecimento é referendado por outros através de inscrições e *likes*, por exemplo. Usuários que desconhecem um canal percebem isso e, assim, a cadeia é retroalimentada. Mais vídeos reforçam isso, em uma dinâmica além da tradicional vivenciada nas grades de exibição ou publicação dos meios tradicionais.

Esta compreensão está em sintonia com as observações de Paula Sibilia (2016) sobre a visibilidade a partir da plataforma e da publicidade on-line:

[...] qualquer um pode ser artista – inclusive *você e eu*. Porque foi assim como a criatividade democratizada se converteu no principal combustível do capitalismo contemporâneo e todos *nós*, finalmente, viramos a personalidade da vez (SIBILIA, 2016, p. 227).

A credibilidade e a proximidade formadas ao longo do tempo por influenciadores digitais com os seus seguidores criam, cada vez mais, relações de confiança e oportunidades de publicidade para a indústria, comércio e prestadores de serviços. Nesse contexto, muitos youtubers aumentaram seus rendimentos através de parcerias com marcas, inclusive com cobrança de cachê para falar sobre elas. Todavia, Chris Rojek (2008) lembra

[...] consumidores não são meramente parte de um mercado de produtos, eles são parte também de um mercado de sentimentos. A organização capitalista requer que os indivíduos sejam ao mesmo tempo objetos desejantes e de desejo. Pois o crescimento econômico depende do consumo de mercadorias, e a integração cultural depende da renovação dos vínculos de atração social. Celebidades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura da celebridade tem aflorado como um mecanismo central na estruturação do mercado de sentimentos humanos. Celebidades são mercadoria no sentido de que os consumidores desejam possuí-las (ROJEK, 2008, p.17).

Num cenário favorável aos youtubers, que passaram a ser reconhecidos, muitos receberam o *status* de celebridade. A respeito disto, Eduardo Cintra Torres (2014) afirma que: “[...] a partir do momento em que a celebridade vende, a celebridade constrói-se, cria-se como um produto ou serviço” (TORRES, 2014, p. 74).

Para Schiffmann e Kanuk (1997), de todas as vantagens que uma celebridade pode trazer para uma campanha publicitária de uma empresa, como fama, talento,

credibilidade ou carisma, a mais importante é a credibilidade junto ao público consumidor. Portanto, eles assinalam que

Por credibilidade da celebridade entendemos a percepção que o público tem tanto do conhecimento da celebridade (quanto a celebridade sabe sobre o produto) como da sua confiabilidade (a honestidade da celebridade sobre o que diz a respeito do produto). (SCHIFFMANN; KANUK, 1997, p. 236).

Os autores explicam ainda que, geralmente, é presumido que o endosso de uma celebridade resulta na incorporação da sua imagem simbólica (o seu “significado” pessoal) para os produtos e serviços aos quais elas emprestam seu nome ou sua pessoa (SCHIFFMANN e KANUK, 1997, p. 236). Então, amplia-se o interesse a partir de uma determinada pessoa utilizar e recomendar um produto ou serviço, despertando a curiosidade de outras pessoas em conhecê-lo e consumi-lo.

Com a criação das redes sociais, essas personalidades fazem ainda mais parte do dia a dia de quem os acompanha, compartilhando o que pensam, os seus compromissos, hábitos e também a sua intimidade. De acordo com Vera França (2014), figuram pessoas públicas os famosos, ídolos e celebridades. Desmistificando cada um, ela explica que a ideia de fama, e de famosos (do latim *fama* – o que se diz de alguém; voz pública), está relacionada com extensão e repercussão de um acontecimento, objeto ou pessoa.

Poetas da Grécia antiga, gladiadores da época do Império Romano, autores de feitos grandiosos alcançaram imensa fama em sua época – e alguns deles atravessaram os tempos e, revestidos de uma aura mítica, são lembrados até hoje. Também podemos falar na fama de alguns lugares – do Taj Mahal, de Machu Picchu, do rio Amazonas. E de pessoas como Pelé e Maradona, que, tendo deixado o futebol há algumas décadas, permanecem como referência no imaginário do futebol. Depois deles, jogadores como Ronaldo e Ronaldinho também se tornaram conhecidos mundialmente por sua performance nos campos e campeonatos (FRANÇA, 2014, p. 17).

A autora reforça ainda que a palavra ídolo (do grego *éidolon*; do latim *idolum*), cujo significado original se referia a estátua, imagem que se presta ao culto e à adoração. Seu sentido se estendeu do domínio religioso e do sagrado para as pessoas que adquirem essa posição de serem, mais do que admiradas e conhecidas, consagradas; se tornam ícones, no sentido forte, daquilo que representam.

Elvis Presley e os Beatles foram ídolos inesquecíveis do início do rock. Claro que um ídolo é, ao mesmo tempo, uma pessoa famosa; o contrário, no entanto, não é verdadeiro. Nelson Piquet ganhou fama nas corridas de Fórmula 1 – mas não se converteu em ídolo. Assim, não é a fama, mas o respeito e admiração as características mais destacadas pelo conceito de ídolo (FRANÇA, 2014, p. 18).

Já a palavra *celebridade*, conforme a pesquisadora, não é muito distinta das anteriores (*fama*, *famosos* e *ídolo*), e de alguma forma condensa o significado de todas elas. A raiz latina (*celebratio*, *celebritas*) está ligada à ideia de grande número de gente. “Inicialmente dizia do ato de celebrar, da celebração. Do ato ela se transfere para o seu alvo ou motivo, e *celebridade* passa a nomear uma pessoa que, em razão de uma qualidade ou feito, se torna digna de celebração, reconhecimento, reverência” (FRANÇA, 2014, p. 18).

Para boa parte das pessoas, as *celebridades* representam a idealização da vida que elas gostariam de ter: “as *celebridades* ostentam aquilo que uma determinada sociedade, num determinado momento, valoriza” (FRANÇA, 2014, p. 25). Sabendo disso, as empresas as utilizam com o objetivo de possibilitar ao consumidor a compra de um produto ou serviço que lhe deixará mais próximo de uma *celebridade*, trazendo assim uma imagem positiva associada à sua marca. “O ídolo, a *celebridade* nos atrai pelo que nos assemelha, pela força do mesmo. Outras vezes, é exatamente a distância, o estranhamento que ele nos provoca enquanto ‘outro’ que nos fascina e nos convoca” (FRANÇA, 2014, p. 27).

Atualmente, os conceitos de *fama* e de *celebridade* podem ser estendidos para os *youtubers*, que são *celebridades* consagradas na Internet – *microcelebridades* – e que à medida que vêm sendo mais reconhecidos, estão conquistando exposição também nos veículos de massa tradicionais e empreendendo ao lançarem produtos com sua marca própria, sendo objetos de desejo e de maior aproximação com o público. Cada vez mais comum esses influenciadores digitais contarem com milhares de seguidores nas suas plataformas, acompanhando seu dia a dia, os conteúdos produzidos, o que consomem e serem inspiração para quem os acompanha.

2. INFLUENCIADORES DIGITAIS E A INTERAÇÃO COM O PÚBLICO

Uma das maiores diferenças das *celebridades* da televisão, do cinema, dos palcos e dos esportes para as da internet é a proximidade, através da sua interação direta com o

público, enquanto as celebridades tradicionais apenas dão a ilusão de interação e acesso. Isso é feito através das respostas frequentes aos comentários e perguntas feitas pelos fãs nas redes sociais dos influenciadores digitais ou ainda, quando conteúdos são produzidos atendendo os pedidos dos seguidores. Essa interação é crucial para manter-se relevante, atraindo notoriedade e o interesse das marcas em campanhas publicitárias.

Assistir diariamente o elenco de uma novela, a partir da sala ou do quarto de casa cria uma sensação de intimidade e de familiaridade ao público que acompanha a programação televisiva. Mas ainda assim, cada vez mais, as pessoas entendem que estão consumindo um entretenimento fictício através da tela e que aquelas pessoas estão representando personagens, dentro de um programa de televisão.

Na internet, normalmente, os influenciadores falam de si e das suas experiências próprias, criando uma identificação com o público que os acompanha e ali ocorrem as trocas de informações. Mesmo que manter essas conexões consuma tempo, a interação com as pessoas é considerada uma parte necessária da aquisição e da manutenção de seguidores que, geralmente, esperam que os influenciadores digitais sejam mais autênticos do que as celebridades tradicionais já consolidadas, uma vez que não estão interpretando personagens durante o diálogo.

De acordo com Daniela Hinerasky (2012), a sociedade contemporânea é caracterizada por uma lógica de identificação, mais coletiva e liga cada pessoa com grupos, o que implica uma multiplicidade de valores em oposição. Em contraponto, a pesquisadora explica que “o narcisismo em rede é parte integrante do projeto de realização pessoal porque pode conduzir à ‘fama’ a partir do espaço digital, mas somente se concretiza nas interações” (HINERASKY, 2012, p. 61). Assim, a partir das redes sociais, os influenciadores constroem a sua própria imagem pessoal por meio do que ali comunicam, sejam através de fotos, vídeos ou textos. Hinerasky (2012) enfatiza ainda que

Os sujeitos não existem senão “no” e “pelo olhar do outro”, na prática. Assim, os dramas e as atividades banais (o que comem, vestem, onde estão), só adquirem alguma efetividade e verdade ao serem compartilhados; quer dizer, só são endossados no ato de mostrar-se ao outro (HINERASKY, 2012, p. 61).

O ambiente de proximidade caracteriza o YouTube, pois além do texto escrito e falado, conta com as imagens que une ainda mais o público ao influenciador. É um

espaço em que não apenas os assuntos e práticas são compartilhados, mas o cotidiano e os interesses do youtuber são mostrados. Tudo isso está ligado ao desejo de ser conhecido e reconhecido por mais pessoas, fazendo com que os sujeitos que estão sendo expostos se tornem mais famosos e lucrem com a sua exposição.

A respeito do fascínio exercido pelas celebridades, Vera França (2014) diz que elas são novas mercadorias que tomam o lugar das autoridades do passado e substituem as suas qualidades essenciais por fenômenos de aparência. “As celebridades descartáveis estão aí como novos produtos para fazer funcionar a máquina do consumo – fazer comprar os shows, os *gadgets*, as roupas, as aparências; alimentar falsas ilusões, enganar tolos” (FRANÇA, 2014, p. 26). A autora faz uma segunda abordagem, tratando o consumo pela lógica da satisfação e do desejo

As celebridades não estariam a serviço do capitalismo, mas de necessidades outras do corpo social – necessidade de celebração, de emoção, de prazer. Elas seriam o pretexto para associações, seriam o vértice de novas sociabilidades. Ou seriam objetos de uma fruição estética, a possibilidade de fazer experiências. Nesse sentido, serviriam não tanto à máquina produtiva, mas ao consumidor, ou ao cidadão, sendo resultado de um processo de seleção e escolha (FRANÇA, 2014, p. 27).

O desejo de ser reconhecido, admirado e celebrado é antigo. As pessoas, num geral, gostam de falar e de mostrar as suas experiências, os seus feitos. O que difere é que hoje elas têm as ferramentas para tornar isso possível ao alcance das mãos. Ou seja, os indivíduos não dependem mais da legitimação das mídias de massa para tornar isso possível. A esse respeito, Vera França (2014) colabora explicando que

Há um desejo e uma necessidade da visibilidade por ela mesma – uma satisfação que advém não só daquilo que a visibilidade proporciona, mas de estar visível, estar sendo visto. Como se o silêncio, ou a sombra, significassem um desaparecimento social e existencial (FRANÇA, 2014, p. 31).

É importante mencionar também o fato de que hoje as pessoas têm maior mobilidade, fazem mais coisas ao mesmo tempo e estão conectadas o tempo todo a partir dos dispositivos móveis. Pelas redes sociais, elas se expõem e consomem muito mais informações e entretenimento do que há alguns anos. Pelos algoritmos de plataformas como o YouTube, a medida que são expostos assuntos de interesse das pessoas, ele vai sugerindo novos canais aos usuários e, a todo momento, são

apresentadas novas celebridades digitais. Essa dinâmica vem aumentando as referências de quem está buscando um determinado conteúdo e deixando-se ser influenciado por mais personalidades que deixam a sua marca e transformam-se num ideal consumo.

3. MICROCELEBRIDADES NA INTERNET: EM 2018 AINDA SÃO “MICRO”?

Apresentar-se como celebridade independentemente do público que está prestando atenção é uma característica de microcelebridades dentro de determinados grupos ou nichos. É muito comum que pessoas que almejam esse *status* se projetem na internet, organizando conscientemente o *eu* para obter reconhecimento ou sendo atribuída fama pelos outros, devido às suas realizações. Para Adriana Braga (2010)

A facilidade de publicação e os ínfimos custos de produção possibilitaram a emergência de uma multitude de novos enunciadores nos meios digitais. Não obstante, continuam a haver hierarquizações simbólicas entre esses enunciadores. Por serem múltiplos, não significa que sejam iguais em poder. Alguns deles/as se destacam em seu circuito interacional próprio, ganham seguidores/as e fãs em números notáveis, e suas opiniões são mais valorizadas do que as dos/as demais participantes (BRAGA, 2010, p. 02).

De acordo com Alice E. Marwick (2013) tornar-se uma microcelebridade requer criar uma persona, produzir conteúdo e ser estrategicamente atraente para os fãs on-line por ser “autêntico”. Autenticidade, neste contexto, é uma qualidade que assume muitas formas, da interação direta com admiradores à discussão pública de informações profundamente pessoais.

A autora explica que, embora as microcelebridades adotem os princípios da cultura de celebridades e apliquem isso às interações on-line, estas celebridades da internet não são tradicionais. De maneira geral, apenas as maiores possuem equipes de agentes para protegê-las do público e trabalhando dentro de um ambiente diferente, que idealiza a transparência e, portanto, uma certa quantia de exibicionismo. Espera-se que as microcelebridades sejam disponíveis e mais “reais” do que estrelas da televisão ou dos palcos. As recompensas de alcançar o *status* de microcelebridade podem parecer consideráveis, mas o custo costuma ser alto.

Em meio a algoritmos que trazem maior visibilidade àqueles que produzem maior quantidade de vídeos e presentes nas múltiplas plataformas, os influenciadores digitais têm passado boa parte dos seus dias com um smartphone na mão e conectados

com a sua audiência. A sua intimidade é apresentada, o público conhece a casa dessas personalidades, seus familiares, a sua alimentação, as suas atividades, enfim, a sua rotina é constantemente exposta, havendo ou não cunho publicitário envolvido. Por ser essa a vida real, essas pessoas são também criticadas por aqueles seguidores que têm uma visão, hábito ou ideia contrária às que esses influenciadores apresentam, elevando a exigência do que é compartilhado e causando, em contrapartida, também stress nessas personalidades.

Hoje, a web conta com celebridades consolidadas, com uma audiência milionária – comum que influenciadores digitais tenham mais de um milhão de seguidores e já contem com equipe, algumas menores, outras maiores, mas composta basicamente por fotógrafo, editor, assessor de comunicação e comercial/administrativo, alguns deles sendo familiares ou terceirizados contratados.

Com a popularização do YouTube, a publicidade voltada para a contratação de produtores de conteúdo on-line também é estendida para as ações comerciais das marcas e a expansão das atividades dessas personalidades, como o lançamento de livros próprios, peças de teatro, shows, filmes e a participação em programas de televisão. Ou seja, o desenvolvimento e o apoio para estes produtos acabam por reforçar o reconhecimento. As imagens das microcelebridades, como as das celebridades em geral, são cuidadosamente construídas e executadas para atrair a atenção do público e da publicidade.

Independente da audiência real, a microcelebridade busca uma projeção como uma celebridade e trata o público de acordo, porém diante de um cenário conectado e de constante comunicação. As pessoas com quem interagem on-line são consideradas seguidores ou fãs e essas relações são cuidadosamente mantidas para sustentar a sua popularidade. Por isso, quando recebem esse *status* já não são mais pessoas comuns que expõem inocentemente as suas opiniões e crenças.

4. O IMPACTO DAS AÇÕES ON-LINE DAS MICROCELEBRIDADES

A partir dos conceitos mencionados, é cada vez mais comum observar os influenciadores digitais envolvidos em polêmicas de cunho racial, sexual ou ofendendo pessoas ao se comunicarem de maneira preconceituosa ou ignorante na rede. Da mesma forma com que os seguidores apoiam e compram produtos endossados por eles, o

retorno negativo a esse tipo de comunicação agressiva é imediato e pode causar sérias consequências para os influenciadores, como a perda de fãs e de contratos publicitários, bem como ter a sua imagem comprometida.

Exemplos não faltam. Durante a Copa do Mundo de 2018, o brasileiro Julio Cocielo, do Canal Canalha, 25 anos de idade, que conta com mais de 16,8 milhões inscritos e seus vídeos têm mais de um bilhão de visualizações, foi alvo de críticas e acusações de racismo quando escreveu no Twitter que o jogador da França Mbappé "conseguiria fazer arrastões top na praia". Pouco depois da postagem, o influenciador apagou o que havia escrito no seu perfil, mas os internautas criticaram este e outros comentários antigos dele, apontando racismo e outros tipos de preconceito. Cocielo gravou um vídeo no seu canal pedindo desculpas, intitulado "Ignorância" (COCIELO, 2018) e, segundo o portal de notícias G1 (2018), ele apagou mais de 50 mil posts no Twitter. Ele também foi retirado de campanhas publicitárias de grandes marcas como Itaú, Coca-Cola e Submarino com as quais tinha contrato (CAVALLINI, G1, 2018).

Neste mesmo dia, Whindersson Nunes, 23 anos, que soma mais de 30,2 milhões de inscritos no YouTube e seus vídeos contam com mais de 2,4 bilhões de visualizações foi um dos convidados do programa de televisão Caldeirão do Huck (Globo) para uma campanha publicitária do achocolatado Toddy e, quando o programa estava no fim, uma brincadeira infeliz do youtuber, envolvendo a Língua Brasileira de Sinais (Libras), revoltou a comunidade de deficientes auditivos. Após a repercussão negativa, Whindersson pediu desculpas, em uma sequência de posts no Instagram Stories, alegando que não sabia que se tratava de uma ofensa (APÓS POLÊMICA, Capricho, 2018).

Estes dois casos reforçam como microcelebridades, que possuem seus segmentos de público e que comungam de um mesmo código de linguagem, comportamento e imaginário, acabam desconexas quando expõem suas ações e pensamentos diante de outros públicos. Esta sensação de deslocamento, sobretudo no caso de Whindersson Nunes, permite compreender até mesmo como condutas toleradas erroneamente por um volume de usuários acaba por revelar, finalmente, suas falhas quando expostas diante de outras luzes, neste caso da televisão.

Estas microcelebridades, para não utilizar a expressão "celebridade da Internet" utilizada algumas vezes de maneira pejorativa e que não compreende da maneira correta uma pessoa que lota casas de espetáculo pelo país como este último youtuber, estão

focados no nicho de humor/entretenimento. Nem todos que têm acesso à rede os conhece, diferente de uma pessoa que tem exposição em veículos de comunicação tradicionais, como a televisão. Esta reflexão não busca comparar um meio com o outro, mas de entender a presença e a forma como ambos são utilizados.

É inegável, no entanto, que indivíduos que comunicam com milhares de pessoas através da rede, que influenciam principalmente crianças e adolescentes, precisam observar o que mostram, dizem e recomendam nos seus perfis. São contratados para tornar um produto ou uma marca conhecida, ou, muitas vezes, esclarecer um assunto ou reforçar e difundir uma opinião. “Como fontes informais de comunicação, os formadores de opinião são extraordinariamente eficientes em influenciar consumidores nas suas decisões relacionadas a produtos” (SCHIFFMANN; KANUK, 1997, p. 354).

A partir dos casos citados, outras pessoas com muitos seguidores passaram a apagar postagens antigas nas suas redes sociais, alegando que quando eram desconhecidas, além de muito jovens, eram imaturas e postavam muitas “bobagens” que já não os representa mais (NEVES, G1, 2018). É fato que um dia esses grandes influenciadores foram pequenos, como qualquer pessoa comum, que expõe seus feitos, alegrias e frustrações em um contexto pequeno, com familiares, amigos, colegas e conhecidos. O que diziam neste contexto “restrito” há seis, oito ou 10 anos, não tinha o impacto que as suas redes causam hoje.

5. A PUBLICIDADE QUE IMPULSIONA AS CELEBRIDADES

A publicidade é caracterizada pela apresentação de diversos estímulos que provocam uma identificação do público-alvo com o produto, serviço ou ideologia apresentado. Uma das formas para conseguir este feito é associando as celebridades às marcas, pois através deles a conexão da empresa com o público tende a ser maior e mais assertiva. Porém, cabe ressaltar que, quando uma errônea combinação entre um formador de opinião ou celebridade e a marca ou o público ocorre, a implicação no significado do produto pode ser inversa. Por outro lado, no momento em que há sintonia e veracidade no endosso de uma celebridade, o retorno para as empresas pode ser surpreendentemente positivo.

Hoje, boa parte dos influenciadores digitais com redes milionárias contam com empresas e *networks*⁴ auxiliando no gerenciamento das redes e sistemas de análise de tráfego, mas falham ao não empregar tamanho zelo para questões pessoais e de comportamento. A questão não é abandonar a espontaneidade, nem de mudar o seu jeito único de interagir com o público, pois esses são os seus diferenciais, mas o fato de ir além da compreensão do sistema como uma máquina que deve ser constantemente alimentada das maneiras que resultam em maiores números de audiência.

Em abril de 2018, a revista de negócios norte-americana Bloomberg Businessweek publicou a matéria *An ever-expanding, never-ending, time-sucking rabbit hole of a problem that starts with YouTube*, algo como: “Um problema sempre crescente, interminável, sugador de tempo que começou com o YouTube”. O texto alerta sobre o fato da plataforma ter se tornado uma espécie de cidade que cresceu demais, em pouquíssimo tempo, e as suas leis já não comportam mais o seu tamanho. De acordo com a publicação, à medida que a supervisão do conteúdo diminuiu, a quantidade de material postado no YouTube dobrou em dois anos. Até 2010, 24 horas de vídeo estavam sendo enviados a cada minuto. Hoje, estima-se mais de 450 horas por minuto (SHAW; BERGEN, 2018, p. 48)⁵.

A quantidade de material postado gera uma ansiedade tanto em quem produz conteúdo para a plataforma, pelo fato da necessidade de reconhecimento e da monetização, quanto para quem acompanha os vídeos. O YouTube, portanto, tem um grande desafio em relação à gestão dessas questões, que são sérias, e que envolvem não só o entretenimento, mas o comportamento social e a publicidade neste espaço.

Nos últimos anos, youtubers conhecidos como Kéfera Buchmann e o próprio Felipe Neto constantemente dividem em suas postagens preocupações com o tom dos seus vídeos e a resposta do seu público. Isto é explicitado por Felipe Castanhari (2017) no vídeo em que comemora 10 milhões de assinantes no seu canal. Em uma espécie de “crise de Burnout” dos criadores de conteúdo, ele acaba por utilizar o seu momento de comemoração para discutir sobre a forma como o público reage ao seu conteúdo. Diante

⁴ Empresas que congregam youtubers e auxiliam na divulgação dos canais, análise dos dados de tráfego e captação de patrocínios, entre outras tarefas. Elas não pertencem ao YouTube, mas atuam em uma espécie de consultoria sobre a plataforma.

⁵ *By 2010, 24 hours of video were being uploaded every minute. (Today, it's more like 450 hours per minute.).* (SHAW; BERGEN, 2018, p. 48).

disso, é possível refletir sobre a necessidade de um acompanhamento psicológico, não técnico, para estes jovens que atingem tamanha influência com tenra idade.

A cautela e uma gama de informações razoável devem ser elementos imprescindíveis ao associar um produto a uma celebridade. O despreparo e a falta de foco podem causar erros graves e, inclusive, comprometer a imagem de determinada marca ou celebridade. Não é apenas analisar números ao decidir por um youtuber em específico, mas analisar se a conduta está em sintonia com o produto e a imagem que a empresa anunciante deseja transmitir.

As pessoas tendem a ser mais críticas em relação ao que é exposto. Desconfiam e, através das redes sociais, questionam as empresas e as personalidades contratadas sobre o entendimento, a funcionalidade e a qualidade do que estão promovendo. Por isso, a autovigilância das celebridades deve ser constante. Do contrário, a campanha tende a ter um caráter negativo e o trabalho para reverter tal impressão é muito maior.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Antes mesmo da popularização dos computadores, da internet, dos dispositivos móveis e das redes sociais, Gilles Lipovetsky (1983) já escrevia sobre a sociedade do consumo e dava pistas sobre o que estava por vir anos mais tarde: “[...] estamos destinados a consumir, ainda que de outro modo, cada vez mais objetos e informações, desportos e viagens, formação e relações, música e cuidados médicos” (LIPOVETSKY, 1983, p. 11). Com a criação do YouTube, isso é uma realidade.

No momento em que as pessoas assistem a um vídeo na plataforma, ela automaticamente vai sugerindo mais conteúdo daquele canal e de canais com assuntos parecidos, formando uma espécie de biblioteca pessoal no site e fazendo com que o público fique mais tempo conectado, consumindo conteúdo. Assim, os influenciadores digitais têm diversas oportunidades para trabalhar os conteúdos que lhes são pertinentes em seus canais.

Muitos deles caminham para o viés do entretenimento, que engaja mais pessoas e, conseqüentemente, promove ainda mais o canal. Porém, no Brasil sempre foi comum piadas de mau gosto com negros, mulheres, gays, gordos, pessoas com cabelos cacheados, pobres, idosos, entre outros. Mas com o passar dos anos e com a informação disponível, entende-se que nunca houve graça e que não há espaço para preconceito e

humilhação disfarçados de brincadeiras, em forma de entretenimento. Essa resposta é dada pelo público, através das pressões em suas interações.

Um influenciador digital pode tanto engajar a seu favor e das marcas às quais ele endossa, quanto afastar e perder o público. Tudo depende de como se comporta e comunica nas redes sociais. Cada vez mais, o entretenimento pede inteligência e, para tanto, os influenciadores devem entender o público com o qual se comunica e saber o que eles desejam e esperam do seu conteúdo.

Num contexto atual, em que qualquer pessoa é convidada a compartilhar assuntos do seu interesse nas redes sociais, surgem mais milionários, que produzem cada vez mais conteúdos. Alguém sozinho dificilmente muda uma cultura ou opinião formada, mas se estiver relacionada a vários outros indivíduos, o discurso ganha força, legitimando ou contestando variadas relações de poder. Porém, nessa onda de exposição a todo momento e em redes sociais diversas, mais do que visualizações e monetização, é preciso ter cautela, maturidade e informação sobre o que está sendo comunicado e o contexto em que determinados conteúdos são postados.

Quando um vídeo é postado no YouTube, além de informar e/ou entreter, divulgar uma marca ou produto, quem produz esse conteúdo quer que as pessoas interajam e que esse material seja propagado. Quando isso ocorre, além de um determinado assunto ser abordado, o influenciador digital é reconhecido e isso pode ser tanto para o bem, quanto para o mal, dependendo do seu contexto e sua intenção.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APÓS POLÊMICA no Caldeirão do Huck, Whindersson Nunes pede desculpas. In: **Capricho**, 04 jul. 2018. Disponível em: <<https://capricho.abril.com.br/famosos/apos-polemica-no-caldeirao-do-huck-whindersson-nunes-pede-desculpas/>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

ATOR e empresário, Felipe Neto quebra recordes na internet. In: **O Globo**, 11 jan. 2013. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/ator-empresario-felipe-neto-quebra-recordes-na-internet-7270819>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

BRAGA, Adriana. MICROCELEBRIDADES: entre meios digitais e massivos. **Revista Contracampo**. Niterói, n. 21, agosto de 2010.

BUCHMANN, Kéfera. In: **YouTube**, 2010-2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/5incominutos/about>>. Acesso em: 10 maio 2018.

CASTANHARI, Felipe. In: **YouTube**, 2008-2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/fecastanhari/about>>. Acesso em: 10 maio 2018.

_____. Especial 10 Milhões: desabafo sobre o YouTube. In: **YouTube**, 03 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bu0D3IXUi4M&t=257s>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

CAVALLINI, Marta. Após post de Júlio Cocielo sobre Mbappé, marcas anunciam retirada de campanhas com youtuber. In: **G1**, 02 jul. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/marcas-anunciam-retirada-de-campanhas-com-julio-cocielo-apos-comentario-sobre-mbappe.ghtml>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

COCIELO, Julio. Canal Canalha. In: **YouTube**, 2011-2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalCanalha/featured>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

COCIELO, Julio. **Ignorância**. 04 jul 2018. 1 post (6 min. 07 s.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=gMCVAecsIoI>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

FRANÇA, Vera. Celebidades: identificação, idealização ou consumo?. In: FRANÇA, Vera et al. (Orgs.) **Celebidades do Século XXI: Transformações no estatuto da fama**. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 15-36.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao “star blogger”**. Porto Alegre: PUCRS, 2012. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Faculdade de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2012. Disponível em: <http://primo-pmtna01.hosted.exlibrisgroup.com/primo_library/libweb/action/dlDisplay.do?vid=PUC01&search_scope=PUC01&docId=puc01000446024&fn=permalink>. Acesso em: 06 jun. 2018.

JÚLIO COCIELO perde assinantes no YouTube em meio a críticas por post sobre Mbappé e outros comentários. In: **G1**, 04 jul. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/julio-cocielo-perde-assinantes-no-youtube-em-meio-a-criticas-por-post-sobre-mbappe-e-outros-comentarios.ghtml>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

LIPOVETSKY, Gilles. **Da leveza: rumo a uma civilização sem peso**. São Paulo: Manole, 2016.

_____. **O império do efêmero: A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

_____. **A era do vazio**. Lisboa: Editions Gallimard, 1983.

MARWICK, Alice E. **Status update: celebrity, publicity, and branding in the social media age**. Estados Unidos: Yale University Press, 2013. (E-book).

NEVES, Marília. Caso Julio Cocielo provoca corrida para apagar posts antigos entre famosos na web. In: **G1**, 04 jul. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/caso-julio-cocielo-provoca-corrida-para-apagar-posts-antigos-entre-famosos-na-web.ghtml>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

NETO, Felipe. In: **YouTube**, 2006-2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto/featured>>. Acesso em: 10 maio 2018.

NUNES, Whindersson. In: **YouTube**, 2013-2018. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/featured>>. Acesso em: 10 maio 2018.

RADAELLI, Brunna. **As pessoas não querem só comprar um produto, querem se envolver emocionalmente com ele"**, aponta o sociólogo Carl Rohde. Zero Hora. Publicado em: 16 de out. 2017. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2017/10/as-pessoas-nao-querem-so-comprar-um-produto-querem-se-envolver-emocionalmente-com-ele-aponta-o-sociologo-carl-rohde-cj8uhum1i03ki01olbu10bmno.html>>. Acesso em 29 de mai. 2018.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2014.

ROJEK, Chris. **Celebridade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: A intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. **Comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SHAW, Lucas; BERGEN, Mark. An ever-expanding, never-ending, time-sucking rabbit hole of a problem that starts with YouTube. **Bloomberg Businessweek**. Estados Unidos, p. 46-49, 30 abr. 2018.

TORRES, Eduardo Cintra. Economia e carisma da indústria cultural da celebridade. In: FRANÇA, Vera et al. (Orgs.) **Celebridades do Século XXI**: Transformações no estatuto da fama. Porto Alegre: Sulina, 2014. p. 71-94.

Whindersson Nunes bate papo animado com Luciano Huck. In: **Globo**: Caldeirão do Huck, 30 jun. 2018. 1 post (13 min. 16 s.). Disponível em: <<https://gshow.globo.com/programas/caldeirao-do-huck/episodio/2018/06/30/videos-de-caldeirao-do-huck-de-sabado-30-de-junho.ghtml>>. Acesso em: 06 jul. 2018.

YOUTUBER Júlio Cocielo apaga mais de 50 mil tuítes após críticas por comentário sobre Mbappé. In: **G1**, São Paulo, 01 jul. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/youtuber-julio-cocielo-apaga-cerca-de-50-mil-tuites-apos-polemica-por-comentario-sobre-mbappe.ghtml>>. Acesso em: 06 jul. 2018.