

**ESTRATÉGIAS INFOCOMUNICACIONAIS NA WEB SOCIAL: UMA ANÁLISE ESPAÇO-
TEMPORAL SOBRE A CULTURA DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS**

**INFOCOMMUNICATION STRATEGIES ON THE SOCIAL WEB: A SPACE-TIME ANALYSIS OF THE
CULTURE OF DIGITAL INFLUENCERS**

1

Priscilla Nunes Peixoto¹

Ronaldo Ferreira de Araújo²

Resumo: As mídias sociais, especificamente a plataforma YouTube, têm conquistado um espaço cada vez maior em comparação às mídias tradicionais. Caracterizados por produzirem conteúdos diversificados, os Influenciadores Digitais surgem exercendo um poder de persuasão sobre o estilo de vida, comportamento e hábitos de consumo dos usuários. O presente trabalho visa uma análise sobre as estratégias de comunicação e informação no YouTube, buscando compreender como estas influenciam mutuamente a postura dos *youtubers* e seus mais variados públicos.

Palavras-Chave: Influenciadores digitais; YouTube; Informação; Comunicação; Usuário.

Abstract: *Social media, specifically YouTube platform, has been gaining an increasingly larger footprint compared to traditional media. Characterized by producing diverse content, Digital Influencers appear to exert a power of persuasion about the lifestyle, behavior, and consumption habits of users. The present work aims at an analysis of communication and information strategies on YouTube, trying to understand how they influence each other the posture of youtubers and their most varied public.*

Keywords: *Digital influencers; YouTube; Information; Communication; User.*

1 INTRODUÇÃO

Com a chegada e evolução da Internet, os processos comunicacionais sofrem alterações e o comportamento informativo se dinamiza nos ambientes digitais com uma

¹ Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação da Universidade Federal de Alagoas. pripeixoto@gmail.com.

² Doutor em Ciência da Informação. Professor do Programa de Pós-Graduação em Ciência da Informação. ronaldo.araujo@ichca.ufal.br.

série de recursos informacionais, tornando-se possível encontrar dados e informações em uma velocidade impressionante.

Hoje em dia, o ser humano vivencia a era da cibercultura, ou seja, um conjunto de modos de pensamento, costumes, espaços ou atitudes resultantes do uso de novas tecnologias digitais e recursos de participação e colaboração no ciberespaço. Consequentemente, a informação começou a ganhar novos significados graças ao surgimento de ambientes que combinam tais recursos e possibilitam intensas atividades de produção e consumo de conteúdos, a exemplo dos dispositivos de mediação da informação como as mídias sociais como o Facebook e o YouTube.

Para esta última, seus usuários, conhecidos como *youtubers*, podem se tornar influenciadores digitais (a partir da popularidade alcançada) à medida que interagem com seus públicos trazendo conteúdos pertinentes e buscando engajá-los através do seu uso. Recuero (2009, p. 27) explica que “é preciso ser ‘visto’ para existir no ciberespaço”, ou seja, o indivíduo cria um “eu” virtual que, por meio de ações e estratégias infocomunicacionais, consiga a atenção das pessoas.

O presente trabalho visa uma análise sobre a mídia social YouTube como buscando compreender as estratégias infocomunicacionais dos influenciadores digitais. A partir da interdisciplinaridade entre a Ciência da Informação e a Ciência da Comunicação, procura-se entender a narrativa dos *youtubers* como produtores de conteúdo digital e, portanto, sujeitos às demandas exigidas pelo mercado e pelos seus seguidores.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Os processos comunicacionais e informacionais, principalmente no que diz respeito à cultura dos influenciadores digitais ainda possuem certa lacuna no campo da Ciência da Informação, tendo em vista os poucos estudos a respeito. Dado ao contexto sobre o qual se inserem, estudo que se proponham a investigar essa questão precisam estar atentos às particularidades que cada tipo de mídia social apresenta. No caso do YouTube, interesse da presente pesquisa, busca-se por meio de autores como Burgess e Green (2009) refletir sobre o surgimento do serviço, bem como da cultura participativa promovida pelo seu uso.

Araújo (2014, p. 2) contribui ao trabalhar os regimes de informação no espaço digital, ao compreender as redes sociais como “um conjunto de atores conectados por nós de relações de amizades, trabalho ou troca de informação”. Sendo assim, essas estruturas se configuram como instrumentos de aproximação entre os atores (usuários), levando ao compartilhamento de dados, modificando ou ampliando o conhecimento já existente.

Sobre o comportamento informativo, Calva González (2004) é visto como um meio de buscar a satisfação dos usuários. Para tanto, o autor explica que este pode ser encontrado a partir de uma análise acerca dos hábitos, costumes, atitudes, procedimentos, habilidades, modos de agir etc. É graças à busca pela informação que os comportamentos são mostrados, de modo a responder certos questionamentos: “aonde o sujeito consegue determinada informação?”, “que meio (recurso informativo) costuma utilizar para chegar a ela?”, “que tipos de recursos ou fontes podem auxiliá-lo nessa busca?”, entre outros.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo faz parte de uma pesquisa maior, a qual procura compreender a cultura dos influenciadores digitais, através de uma análise feita a partir do ano de 2010; para isto, torna-se necessária a comparação entre quatro canais de *youtubers* brasileiros, visando constatar as transformações constantes da informação.

Para esta comunicação, dedica-se aos objetivos de análise da plataforma e o comportamento informativo dos usuários, a partir da análise de alguns referenciais (a exemplo de artigos científicos, análise de vídeos etc.) acerca do papel do YouTube como dispositivo de informação e comunicação. Através da coleta de dados, disponíveis em seu site oficial³, entenderemos suas funcionalidades, características e seu perfil institucional (Missão e Valores). Para compreender as necessidades de busca pela informação, os autores trazem suas contribuições sob a perspectiva das áreas mencionadas neste trabalho: o indivíduo como produtor e, ao mesmo tempo, consumidor de conteúdo.

³ <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>.

Trata-se de um ensaio o qual se realiza por meio da análise dos conceitos trabalhados por alguns autores de comunicação e ciência da informação, na tentativa de refletir sobre possíveis intersecções entre o YouTube, o fenômeno dos influenciadores digitais e um olhar sobre seu compartilhamento informacional e suas estratégias de comunicação.

4 RESULTADOS PARCIAIS

4

Primeiramente, entendemos uma leitura sobre a plataforma do YouTube como um local onde ocorre a produção de conteúdo, compartilhamento de vídeos e interação entre usuários. Para a ciência da comunicação, o indivíduo é estudado sob a ótica mercadológica, ou seja, como sujeito-marca; por outro lado, a ciência da informação objetiva compreender o comportamento do usuário frente aos sistemas, a partir das necessidades que o levam a buscar determinada informação.

Criado em fevereiro de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, a ferramenta tinha como objetivo inicial a hospedagem de vídeos funcionando como um repositório. Após ser comparada com o Google, foram realizadas grandes mudanças inserindo a função mais conhecida até hoje: o upload de vídeos por quaisquer usuários. Atualmente, o YouTube possui como perfil institucional: sua missão de “dar a todos uma voz e revelar o mundo”; seus valores de liberdade de expressão, direito à informação, liberdade para pertencer e direito à oportunidade. Estimulando a cultura participativa, também permite a inserção de comentários, compartilhamentos, as opções de “curtir/descurtir” e inscrição no canal do usuário, entre outros.

Apesar de ser uma plataforma digital, o YouTube utiliza alguns recursos das mídias de massa (televisão, rádio, jornal etc.), contudo com uma diferença: a existência de uma comunicação de “todos para todos”, característica presente nas mídias sociais. Sendo assim, a informação não é originada apenas pelo criador do canal, mas também existe graças às contribuições dos seguidores (comentários e compartilhamentos de vídeos). Além disso, o uso da ferramenta permite a criação de uma cultura participativa, onde além da troca de conhecimentos, ocorre um interesse mercadológico (produtores de conteúdo como celebridades).

Uma das questões levantadas é que tanto o *influencer* quanto o receptor são classificados como “usuários”, visto que ambos utilizam a informação cada um a seu modo: enquanto o criador do canal se apropria de outras fontes para criar e transmitir conteúdo ao seu público, o receptor responde ao processo informacional ao aprovar, rejeitar ou compartilhar os vídeos. Sendo assim, entendemos que são atores essenciais para o processo comunicacional. Fica, então, algumas respostas ao questionamento de Lévy: “Quem ensina e quem aprende? Quem pede e quem recebe? Quem infere a partir de novos dados, conecta entre si informações, descobre conexões?” (LÉVY, 1993).

Sobre os influenciadores digitais no contexto da ciência da informação, percebe-se uma necessidade de abordagem cada vez maior; segundo a pesquisa realizada pela Base de Dados de Periódicos em Ciência da Informação (Brapci), há uma limitação sobre este tema onde alguns dos termos (além do mencionado acima) mais presentes são: Comportamento Digital, Engajamento, Rede Social, Prática Informacional, entre outros. A interdisciplinaridade entre as duas áreas permite um aprofundamento maior, ao procurar entender o comportamento do indivíduo no papel do consumidor (marca) ou usuário (interagente).

Mais adiante, observamos que tanto atores humanos e não-humanos participam do processo informativo; neste caso, o YouTube, à medida em que vai ganhando novos significados e modificações em sua plataforma, concede dados ao usuário. Ao entender as características da plataforma, o indivíduo executa uma determinada ação mediante às informações concedidas pela ferramenta, ocorrendo assim uma influência dupla. Contudo, compreendemos que o objeto necessita ser interpretado, sendo utilizada a figura do usuário como mediador desse processo.

Segundo Latour *apud* Echeverría (2015, p. 111), a ciência não se constitui apenas por experimentos teóricos e científicos, mas também é uma ação humana e social. A cultura dos influenciadores digitais se dá por meio de novas interações no ambiente digital, onde os indivíduos utilizam as redes sociais para produção de conteúdo, participando como formadores de opiniões. São popularmente conhecidos, razão pela qual costumam criar tendências ao mobilizarem uma grande quantidade de seguidores; recebem diversas classificações pelo público, como celebridades, atores, blogueiros, personalidades etc.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um estudo sobre a cultura dos influenciadores permite abordarmos a interdisciplinaridade entre as ciências da comunicação e da informação, visto que ambas possuem conceitos complementares. Esta é uma das razões pelas quais encontramos a menção de diversos autores, principalmente sobre processos comunicacionais, comportamento dos usuários/consumidores, entre outros.

A análise realizada por essa pesquisa se dá a partir de 2010, ou seja, o tempo em que o conceito dos *youtubers* vai se consolidando no Brasil⁴, entendemos que o estudo da cultura participativa do YouTube proporciona um novo foco para a Ciência da Informação enquanto disciplina, ao trabalhar com inúmeras questões relacionadas ao comportamento informativo.

A partir dessas considerações, enfatizamos que o trabalho se configura como um ensaio da pesquisa proposta, pela qual objetiva a análise espaço-temporal sobre a narrativa e o comportamento dos influenciadores dentro do ciberespaço.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, R. F. **Atores e ações de informação em redes sociais na internet**: pensando os regimes de informação em ambientes digitais. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/index.php/article/view/0000019017/a211224a6bda37ed5c2b01bd074fe01br>. Acesso em: 3 jan. 2019.

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

CALVA GONZÁLEZ, J. J. El comportamiento informativo: manifestación de las necesidades de información. In: _____. **Las necesidades de información**: fundamentos teóricos y métodos. México: UNAM, 2004. p. 101-117.

⁴ Segundo o Portal Correio Braziliense, apesar de PC Siqueira ser o primeiro *youtuber* a surgir no Brasil, foi o Canal “Não Faz Sentido”, produzido por Felipe Neto, que se configurou como maior *case* de sucesso em 2010. Disponível em: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/tecnologia/2015/02/13/interna_tecnologia,471080/confir_a-os-cinco-maiores-canais-brasileiros-do-youtube.shtml. Acesso em 12 jun. 2019.

ECHEVERRIA, J. **De la filosofía de la ciencia a la filosofía de las tecno-ciencias e innovaciones.** Revista Iberoamericana de ciencia, tecnología y sociedad, Buenos Aires, v. 10, n. 28, p. 109-119, enero 2015. Disponível em:
http://www.revistacts.net/files/Volumen_10_Numero_28/FINAL/FINAL%20PORTUGUES/07Echeverria.pdf. Acesso em: 08 jun. 2019.

LÉVY, Pierre. **Tecnologias da inteligência:** o futuro do pensamento na era da informática. São Paulo: Ed. 34, 1993

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.