

A influência de *Youtubers* no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, *games* e ideologia

Bruna Seibert Motta, Máira Bittencourt e Pablo Moreno Fernandes Viana

Resumo

Esse artigo propõe-se a analisar a influência que os chamados *Youtubers* exercem sobre a vida cotidiana e sobre as práticas de consumo de quem assiste seus conteúdos. O trabalho ancora-se na análise de três vídeos de “gurus” da beleza, *gamers* e conteúdo ideológico, observando como se constroem esses sujeitos da rede. O retorno por parte dos usuários foi verificado por meio de análise dos comentários deixados logo abaixo de cada vídeo. Dentre esses, foram criadas categorias para classificação dos conteúdos abordados pelos usuários, bem como o retorno obtido por parte do *Youtuber*.

Palavras-Chave

Youtube. Internautas. Influência no processo de decisão. Vídeos.

1 Introdução

O advento da internet possibilitou a experimentação de um novo comunicar, estabelecendo outra relação do sujeito com a informação. Neste cenário, a comunicação de massa deixou de existir apenas unilateralmente através dos meios tradicionais e passou a também circular em um ambiente no qual os indivíduos são capazes de selecionar conteúdos e partilhar ideias.

O ambiente virtual que se organiza a partir da internet, como coloca Lévy (1996), não se opõe ao real, complementa-o. Passamos a ter nos espaços virtuais uma extensão da existência cotidiana, principalmente a partir da organização de redes sociais.

Mesmo ainda não sendo majoritária¹, a comunicação propiciada pela internet é uma possibilidade que permite formas diferentes de comunicação. É a partir dessa perspectiva que se vislumbra o mote da mudança, mesmo que assimétrica, na formação da notícia, na publicidade e na maneira de informar da sociedade.

Bruna Seibert Motta | bmotta@usp.br
Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP.

Máira Bittencourt | maira_bittencourt@hotmail.com
Doutoranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP. Professora da FIAM-FAAM, São Paulo.

Pablo Moreno Fernandes Viana
| pablomoreno@gmail.com
Doutorando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo – USP. Professor da PUC Minas.

Não se trata de tecnologias completamente novas e processos diferenciados por um todo. Nesse aspecto, concorda-se com Felinto (2011), que salienta a necessidade de perceber que, muitas vezes, pesquisadores entusiasmam-se com a cibercultura e chegam a afirmar que “as narrativas tecnológicas contemporâneas fundam-se numa retórica da ruptura radical com o passado e da novidade absoluta” (FELINTO, 2011, p. 43). Entretanto, há de se considerar que a web permitiu uma inovação jamais concedida por outro meio de comunicação: nela, os indivíduos possuem o diferenciado poder de publicar conteúdos.

Apareceu a internet, a máquina de inovação que, entre tantas outras coisas, também publica. Muito, tudo e de todo mundo. Nem todo mundo, claro, tem alguma coisa relevante a dizer para todo o resto do mundo, no sentido da indústria jornalística. [...] mas todo mundo tem alguma coisa a dizer para algum público, nem que seja sua família e amigos. (MEIRA, 2011)

Esse viés de publicação, aliado às alternativas das comunidades virtuais são fatores que dão suporte ao diálogo midiático e caracterizam as novas mídias, dotadas da possibilidade da circulação da informação, sendo o “tecido conjuntivo” (SHIRKY, 2011, p. 52) da sociedade. A mídia hoje é o que une as diversas pontas da sociedade: o cidadão ao

Estado, à cultura, à religião e tudo mais que fizer parte do invólucro de cada indivíduo.

A possibilidade que indivíduos interconectem-se através da rede permite que o usuário adentre espaços antes inacessíveis. Admite que ele possa dar sua opinião de forma mais ativa, sem necessitar que alguém ou algo aprove sua participação, como acontecia nos meios tradicionais de comunicação, dotados de equipes responsáveis por filtrar os conteúdos (*gatekeepers*) a serem veiculados. Ferramentas surgiram a partir dessa possibilidade, mas podemos citar o blog como um dos primeiros grandes fenômenos de publicação não mediada².

O ambiente virtual evoluiu para outros formatos, criando novas possibilidades de publicação não só em texto, mas em áudio e vídeo inclusive. Enquanto na lógica dos meios de comunicação de massa infraestrutura tecnológica, repertório técnico e recursos humanos eram necessários para produzir conteúdo de mídia, na web o sujeito pode tornar-se produtor de conteúdo, veiculando mensagens sem custos e sem a necessidade de domínio de técnicas de produção, dispensando recursos tecnológicos complexos.

A partir disso, as organizações passam a enxergar estes ambientes como alternativa

¹ Segundo a Pesquisa Brasileira de Mídia, 53% da população brasileira nunca acessa a internet. (BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2014 : hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília : Secom, 2014).

² Tendo em vista que, apesar da publicação não ser mediada, a postagem pode estar inserida em um contexto institucionalizado e passível de regras predispostas.

viável para divulgar seus negócios. Mais do que isso, o conteúdo gerado pelo sujeito anônimo endossa o produto ou serviço a ser publicizado da mesma forma que ocorreria com o marketing boca a boca, antes propagado apenas entre os pares e agora ampliado em nível global (MOTTA, B. S.; BATISTA, L., 2013, p. 41). Sernovitz (2012) reforça este argumento afirmando que a publicidade tradicional está em declínio, e a opinião do usuário ganha gradativa relevância, ao passo que se trata de “gente como a gente” difundindo sua opinião, espontaneamente ou não. À medida que a tecnologia se populariza e que as pessoas familiarizam-se com esse modelo de acesso às informações, mídias convencionais percebem-se obrigadas a promover alterações que dizem respeito aos desafios impostos pelas inovações, a fim de acompanhar as transformações do mercado.

Cidadãos com acesso à rede podem disponibilizar online aquilo que consideram pertinente, e essas publicações podem ser acessadas por poucos, mas com potencial de circulação que permite alcançar grande volume de acessos. “A modernidade libertou o homem das tradições que eram divinamente estabelecidas. O homem passou a ser soberano” (HALL, 1998, p. 23).

Evidente que muitos destes conteúdos possuem pouco grau de reflexão e não têm relevância noticiosa. Mesmo assim, a rede inova abrindo espaços para o não hegemônico. “A arquitetura unidirecional dos fluxos de informação dos

mass media é alterada para uma arquitetura distribuída, com conexões multidirecionais entre todos nós, formando um ambiente de elevada interatividade e de múltiplos informantes interconectados” (AMADEU, 2008, p. 32). Isso não significa que as questões referentes à massificação foram superadas. Longe disso, o que é preciso perceber é que o mundo deu passos visando a um novo rumo, antes não possível (ou dificilmente alcançável), e que nesse novo espaço há coexistência de grandes corporações de mídia e de sujeitos anônimos.

A lógica que se instaura obedece aos princípios do rizoma (DELEUZE e GUATTARI, 1995), em uma estrutura descentralizada, que se organiza a partir de conexões, com mais ou menos força conforme o número de pontos interligados, sem forma e direção predefinidas, sem fórmulas de construção de conteúdo, surpreendendo, em alguns casos, grandes conglomerados de mídia com celebridades que emergem na rede.

Assim, é aceitável que haja decisões de quando os conteúdos serão consumidos, como um vídeo, um filme ou seriado, e ainda qual será a forma, o tempo e o local, como no Youtube, por exemplo, que revolucionou o modo de consumo de conteúdo audiovisual na internet.

A expansão do uso não apenas do *YouTube*, mas de alternativas futuras pode definir também a formação de novas camadas da sociedade, espectadores de frivolidades e do banco de dados permanente da *web* e de pessoas que não apenas informam-se de muitas fontes, mas

que também assumem o papel de provocadora de discussão ao registrar *online* a sua opinião. (PASE, 2008, p. 250)

O slogan do Youtube “*Broadcast Yourself*”³ reflete como ele instiga o sujeito a produzir conteúdo e tornar-se um ponto de transmissão na rede. Fundada em 2005, a plataforma disponibiliza conteúdos audiovisuais diversificados. O termo *broadcasting* está associado à lógica dos meios de comunicação de massa e à sua forma de transmissão de conteúdos a partir de uma origem para vários receptores. Quando o Youtube apropria-se desse termo e acrescenta a ele o *yourself* (si mesmo) em seu slogan, cria a ideia de que o próprio sujeito torna-se um canal de difusão para incontáveis receptores.

A relevância social do Youtube na contemporaneidade justifica-se por meio dos dados de acesso e conteúdo. Segundo estatísticas disponíveis no próprio site⁴, mais de um bilhão de usuários únicos visitam o Youtube todos os meses, e mais de seis bilhões de horas são assistidas a cada mês nos diversos canais disponíveis.

O Youtube viabilizou com que o internauta se tornasse canal de comunicação, postando vídeos, permitindo a ele ser formador de opinião

e agregando sujeitos em torno de discussões de temas diversificados. Esses produtores são chamados de *Youtubers* e concentram milhões de internautas em seus canais, por meio de assinaturas. O *Youtuber* posta vídeos de acordo com a frequência que lhe convém, e seu conteúdo pode ser assistido por qualquer internauta que encontre seus vídeos através de pesquisa, hiperlink ou pela assinatura de seu canal⁵.

Os assinantes dos canais dos *Youtubers* agrupam-se por interesse no conteúdo ou graças à sensação (ou desejo) de pertencimento (WOODWARD, 2000, p.8) e interagem por meio de avaliações (“gostei” ou “não gostei”), comentários e respostas. Essa agregação dos sujeitos em grupos de interesse comprova a ideia de que os *Youtubers* podem ser considerados líderes de opinião, em função do volume de pessoas que recebem suas mensagens e da discursividade que se estabelece em seus vídeos.

Neste artigo, o estudo está focado na abrangência conquistada através do Youtube. Serão analisados ícones da internet – pessoas anônimas que conquistaram fama e prestígio por meio do Youtube – e que hoje participam da vida social de milhares de sujeitos. Buscamos perceber que tipo

3 Em livre tradução ao português: “transmita-se”.

4 www.youtube.com - Seção estatística. Acesso em novembro de 2014.

5 O recurso assinar permite que um internauta receba notificações em sua caixa de e-mail toda vez que um novo conteúdo for disponibilizado pelo *Youtuber* em seu canal.

de influência os *Youtubers* promovem no cotidiano e nas práticas de consumo de seus seguidores, a partir da interação proposta por meio dos comentários nos vídeos postados.

O foco do trabalho está nos vídeos dos segmentos de beleza, *games* e com cunho ideológico – que abordam temáticas como política, economia e assuntos que perpassam o tecido social, tendo sido selecionado para a análise um representante de cada um dos segmentos indicados.

O método a ser aplicado é o experimento laboratorial controlado que, de acordo com Sternberg (2000), considera amostras em um tempo e lugar específicos, as quais possam ser comparadas entre si. No caso, utilizaremos três amostras para averiguar a influência do meio nas respostas. Essas amostras serão organizadas a partir da observação não participante dos comentários disponíveis nos ambientes online de nosso interesse, que serão apresentados a seguir.

Acreditamos que a pesquisa pode ilustrar um estudo indicativo das oportunidades de divulgação de marcas e ideologias através desta plataforma, a qual já pode ser considerada um dos principais veículos de comunicação mundial, só faltando para tanto a democratização do acesso à rede.

2 Situando a análise do objeto pelos efeitos psicológicos

Em Psicologia Cognitiva, Sternberg (2000) define a diferença entre atenção e consciência. A primeira é referente a toda informação que uma pessoa está manipulando, que envolve memória e sensações e na qual só é possível acessar uma determinada quantidade de informações por vez. Visa focalizar os recursos mentais – limitados – sobre os processos cognitivos que nos são mais manifestos em dado momento. E é esta explicação que acreditamos que terá grande influência no resultado da presente pesquisa: o fato de que a amostra estará sugestionada pelo ambiente (contexto) a querer compartilhar da mesma opinião do *expert*⁶, induzidos pelo que o *Youtuber* usa, expõe e endossa.

Sobre a consciência, o autor afirma que sua abrangência é mais restrita por informações manipuláveis conscientemente. Logo, o público que interage com um vídeo por meio dos comentários no Youtube tende a utilizar-se de informações contextuais, presentes nos ambientes aos quais estarão expostos.

De certa forma, o significado de *prime* segue a mesma ideia da associação, mas de uma maneira mais direta e inconsciente. O *prime*, ainda segundo Sternberg, é quando algum estímulo nos

6 Importante ressaltar que utilizamos a nomenclatura *expert* para se referir àqueles especialistas por formação ou autointitulados, ou seja, pessoas que possuam *expertise* sobre determinado conteúdo, independentemente de conhecimento formal.

remete a uma atitude, pensamento ou resposta. Grosso modo, ele nos permite fazer uma rota mental que nos induz a uma ação/resposta.

Mandel e Johnson (2002), entretanto, afirmam que pessoas com alto conhecimento sobre determinado assunto não são facilmente influenciáveis por *prime* devido à segurança que estes têm sobre suas respostas. Elas não necessitam de estímulos além do seu conhecimento para garantir respostas assertivas, ao contrário dos inexperientes/novatos que, a partir do medo de declarar algo errôneo e passível de críticas, optam pela segurança do estímulo oferecido (consciente ou inconscientemente). Sernovitz (2012) ressalta igualmente esta questão ao sustentar que os indivíduos relutam em demonstrar ignorância, aumentando a importância da opinião dos pares e valorizando sua tese de que o marketing boca a boca já sobrepõe-se à publicidade de massa.

A fim de demonstrar a ligação entre as influências do meio e as escolhas do consumidor, vamos observar as respostas em vídeos de três *Youtubers* distintos: um vídeo de Bruna Santana (Niina Secrets⁷) sobre maquiagens e dicas de beleza; outro de Cauê Moura (Desce a Letra⁸) sobre games; e um do Pirulla (Canal do Pirulla⁹) sobre

doação de medula óssea: um vídeo sobre notícias, outro sobre produtos e um ideológico.

2.1 Entre os *Youtubers* e os internautas: o processo de penetração das informações na vida social

Ao longo dos anos, os estudos acerca das teorias da comunicação acompanharam as transformações da sociedade. Particularmente, a partir da última década do século 21, a internet acelerou essas modificações ao propor uma nova lógica, na qual a relação hierárquica nos processos comunicativos foi transformada, abandonando a centralidade dos meios de comunicação de massa, permitindo que cada sujeito pudesse tornar-se potencialmente um polo emissor.

A configuração de uma sociedade em rede (CASTELLS, 2004), com poder de produção e emissão, promoveu amplo debate acerca dos papéis dos meios de comunicação, suscitando discussões de tom apocalíptico sobre o fim dos meios de comunicação de massa, entre outras coisas. Passada essa euforia, observa-se que ela foi apropriada socialmente e que as mídias tradicionais passaram a coexistir com ela, atualizando suas formas de comunicar, aproveitando-se dos seus recursos tecnológicos.

7 <https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets>

8 <https://www.youtube.com/user/descealetra>

9 <https://www.youtube.com/user/Pirulla25>

As próprias teorias da comunicação atualizaram-se para atender às discussões científicas sobre objetos da contemporaneidade. Diante desse raciocínio, pode-se aplicar à internet a teoria dos líderes de opinião, ou modelo dos dois estágios¹⁰, para a compreensão do objeto de estudo aqui proposto. Este modelo teórico foi concebido em 1948 a fim de estudar a influência dos meios de comunicação de massa sobre o comportamento de voto da sociedade.

O modelo avançava na proposta de que a influência pelos meios de comunicação não era direta, alcançando, primeiramente, um líder de opinião, que disseminava a mensagem ao restante do seu grupo. Martino (2009) afirma que:

As influências transmitidas pelos meios possivelmente atinjam primeiro os líderes de opinião. Ou seja, indivíduos que repassam as informações dos meios a outros indivíduos do grupo, menos ativos, exercendo assim influência sobre estes. De onde seu nome: “comunicação em dois estágios”. Com isso, o modelo fazia aparecer as redes de indivíduos que se servem de meios de comunicação, não indivíduos isolados e à mercê dos meios. (MARTINO, 2009, p. 2)

A grande contribuição deste modelo foi distanciar-se da visão que sustentava a centralidade dos meios de comunicação, principalmente por deixar de lado a hipótese de manipulação absoluta por parte da mídia. A teoria passa a considerar as redes de relacionamento e também as trocas simbólicas que se estabelecem por meio

das relações sociais. Tais trocas envolviam a experiência dos sujeitos com a mídia, no caso os líderes de opinião.

A sociedade experimentou um desenvolvimento muito rápido dos meios de comunicação no século 20, principalmente a partir do advento da internet. O fenômeno batizado de web 2.0 (PRIMO, 2007) é um marco na ampliação da participação do sujeito na rede como um produtor de conteúdo. A partir daí surgem os blogs, as plataformas colaborativas e o Youtube, um dos símbolos dessa segunda geração de serviços online.

Ao observarmos os *Youtubers*, é possível analisá-los sob o prisma do modelo teórico dos líderes de opinião. Seus vídeos abordam conteúdos diversificados, mas, em geral, focam na discussão sobre acontecimentos de relevância midiática. Por essa razão, os *Youtubers* podem ser considerados líderes de opinião para o público que os assiste.

O líder de opinião difunde as mensagens (digamos, uma função propagação), mas ao fazerem isto não podem deixar de exercer uma função de selecionar aquelas que julgam pertinentes (função filtro), além disso, também podem, e frequentemente o fazem, “editar”, recortam, comentam, avaliam e, portanto, transformam estas mensagens. (MARTINO, 2009, p. 3)

O *Youtuber* é um sujeito anônimo, no sentido de que não tem presença midiática nos meios de comunicação de massa, que se apropria de

informações da mídia e as repassa para um grupo de sujeitos conectados a ele por meio do Youtube, de acordo com critérios de relevância estabelecidos no perfil de seu canal. Ele produz vídeos, geralmente gravados com *webcam*, sem edição complexa (em comparação aos programas televisivos, por exemplo), sem uma ampla equipe de produção, como se observa nos meios de comunicação de massa. Nesses vídeos, ele geralmente fala para a câmera, em primeiro plano, comentando sobre os temas da pauta de seu canal.

Em comparação com o modelo teórico de 1948, a lógica torna-se um pouco diferente, ao passo que a comunicação no caso dos *Youtubers* dá-se em dois níveis midiáticos. No modelo original dos dois estágios de comunicação, as informações eram oferecidas dos meios de comunicação para um líder de opinião e este repassava às pessoas de seu grupo por meio da comunicação interpessoal. A lógica dos *Youtubers* diferencia-se porque, primeiramente, o *Youtuber* consome algum conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal, determina que tal conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no Youtube. O internauta consome as notícias sob o ponto de vista do *Youtuber*, com uma dupla presença da mídia: a dos meios de comunicação e a do líder de opinião por meio da internet. Apesar disso, o *Youtuber* apresenta-se como

sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder; tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet.

3 Análise dos vídeos

3.1 “Videogame é coisa séria”, de Cauê Moura

O vídeo “Videogame é coisa séria”, disponibilizado no canal do *Youtuber* Cauê Moura, publicado em 19 de setembro de 2013, tem oito minutos de duração e discute como principal assunto o jogo *Grand Theft Auto V* (GTA V)¹¹, lançado no Brasil naquela data. A descrição do vídeo no canal não traz muitas informações sobre o conteúdo e somente convida o internauta a ‘favoritar’ ou curtir o vídeo e a curtir e acompanhar o canal em outras redes sociais.

O *Youtuber* começa o vídeo afirmando que será breve naquela edição por ter outros compromissos e mostra a capa do jogo e um controle de videogame, indicando qual é o motivo de sua pressa: jogar. Um fato curioso é que, apesar da afirmação, o vídeo em questão possui duração superior à média dos vídeos do canal (seis minutos). Cauê Moura explica por que o

jogo é um tema importante, direcionando sua argumentação para aqueles que têm preconceito contra videogames. O argumento constrói-se em torno da quantidade de dinheiro envolvida na produção do *GTA V* e na comparação dos custos de produção do jogo com outros produtos de entretenimento. Ele compara os videogames com o cinema, abordando o faturamento de grandes produções e o faturamento de *GTA*. Ele aborda o preço do *GTA V* nos Estados Unidos e no Brasil para avaliar o potencial de arrecadação do jogo em função de seu custo, do público consumidor e sinaliza que o jogo deve superar, e muito, seus custos de produção. Ele informa que somente na data de lançamento o *GTA V* faturou US\$ 800.000.000,00 e faz a conversão do valor para reais e explica que até hoje o filme *Titanic* não arrecadou essa quantia.

Na segunda questão discutida, Cauê Moura pede que seja exibida somente metade da vinheta de transição, pois o próximo conteúdo ainda teria relação com o *GTA V*. Ele relata um caso registrado nos EUA de três homens que se passaram por policiais para comprar o jogo sem precisar enfrentar na fila, mas que foram detidos e podem ficar até um ano na cadeia pela infração.

Aos três minutos e vinte e cinco segundos, o *Youtuber* muda de tema e passa a comentar sobre outros conteúdos, como o caso de um agricultor assassinado com um tiro de escopeta, disparado acidentalmente por seu cachorro. A outra notícia é sobre um possível atirador que teria invadido a

Casa Branca, mas que, na verdade, era um homem soltando bombinhas no local.

Após apresentar as notícias, aos 07min15s, ele mostra novamente o controle do videogame, afirmando que irá encerrar a transmissão para ir ao seu compromisso. A vinheta de encerramento é exibida e, antes de finalizar, o *Youtuber* convida o espectador a assistir ao vídeo postado na semana anterior e destaca as pautas da edição.

O total de exibições do vídeo até o dia 15 de novembro de 2013 era de 808.239. No que diz respeito às manifestações dos internautas em “gostei” e “não gostei”, 96.562 sujeitos gostaram do vídeo, ao passo que 720 não gostaram. Do total de pessoas que assistiram ao vídeo, esse número corresponde a 12% de participação nesse formato, sendo que a grande maioria optou pela opção “gostei”.

Com relação à participação por meio de comentários, o vídeo possui até a data de análise 6.491 comentários. Em comparação com o total de visualizações, esse número de comentários corresponde a um total de 0,8% de discussão. Para a análise, os comentários deste e dos demais vídeos foram organizados sob o critério de “mais recentes primeiro”, de modo que se pudesse observar a discussão promovida pelo conteúdo, mesmo algum tempo após a sua postagem.

O comentário mais recente postado datava de 15/11/2013, e tinha a autoria do usuário

Insainous. Ele era uma repetição do antepenúltimo comentário, do usuário João Escobar, também postado em 15/11/2013. Os dois comentários traziam uma manifestação contra a rede social Google+ e não tinham relação com o conteúdo do vídeo. O último comentário analisado datava de “duas semanas atrás”¹², em relação à data da análise.

Observando-se os 50 primeiros comentários exibidos pelo critério selecionado, nota-se, no que

se refere ao tópico principal, que 28 deles estão relacionados com videogames em geral, enquanto 22 têm relação especificamente ao *GTA V*.

Os comentários promovem pouca discussão, sendo a maioria deles frases soltas elogiando o jogo ou o *Youtuber*. Sete comentários elogiam a introdução que o *Youtuber* faz do vídeo, defendendo a importância do videogame em função da quantidade que movimentam. Três comentários são respostas a comentários

Figura 1: Comentários do vídeo.

A screenshot showing a vertical list of six YouTube comments. The first comment is from user 'Insainous', posted 22 hours ago, containing a heavily redacted message and a call to action: 'Bob is building an army. This tank & Bob are against Google+ Copy and Paste this all over Youtube if you are with us'. The second comment is from 'Lukinhas Albuquerque', posted a day ago, saying 'hehe trocou a faca pelo controle do xbox'. The third is from 'João Escobar', also a day ago, with a redacted message and a call to action: 'Bob is building an army. This tank & Bob are against Google+ Copy and Paste this all over YouTube If you want the old YouTube version!'. The fourth is from 'Kaio Ryan H.', posted 2 days ago, saying 'GTA San Andreas' with five hearts. The fifth is from 'Marlon Cordeiro Gonzalez', posted 2 days ago, saying 'rçrçrç bombinha na casa branca ...'. The sixth is from 'Marcos Silva', posted 2 days ago, saying 'troll face troll face kkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkkk'. Each comment includes a 'Responder' button and thumbs up/down icons.

Fonte: www.youtube.com

Figura 2: Comentários sobre o jogo e videogame



The image shows a vertical list of seven YouTube comments. Each comment includes a user profile picture, the user's name, the time since posted, the text of the comment, and interaction icons for 'Responder', 'like', and 'dislike'.

- Marcio Perin** Há 3 dias: Eu tbm comprei o GTA... Traduzir
- JapaLoko** Há 3 dias: #André , #viniciusmancini achei q era o unico retardado kkkkk san andreas
- Claudio Oliveira** Há 3 dias: A intro desse video é foda. kkkkkk
- Marcio Ferreira** Há 3 dias: video gaimo é coisa de criança, paga 4 mil num treco desse e anda de gol, e mura num ap fudido
- Jason X** Há 4 dias: poha, tenho o mesmo compromisso
- mu tricy tricy** Há 4 dias: Galeraa canal novo de um amigo meu deem uma olhada!! obg
Chama : Manja Gameplay
<http://www.youtube.com/channel/UC4jjUiORszB9bX2UDT1EMug/featured>
- Fernando Oliver** Há 4 dias: gta five muito foda

Fonte: www.youtube.com

postados, aproveitando o recurso “responder” do Youtube, uma ferramenta que visa incentivar a discussão nos tópicos. No entanto, pouca coisa é debatida. Dessas respostas, duas são ao comentário do usuário “Spadaxim meiaperna”, que pergunta “PQ SÓ EU NÃO TENHO O GTA V?”. Outra resposta é a um comentário fazendo propaganda de um vídeo de outro usuário, sem relação com o assunto discutido no canal.

Além deste, outros dois comentários convidam os internautas a assistirem a vídeos de outros canais, um deles mais explicitamente, outro de forma mais discreta.

Observando-se a influência do *Youtuber* sobre os consumidores do conteúdo oferecido, constata-se que a maior discussão nos comentários ocorre em torno do tema principal do vídeo. A

Figura 3: Comentários referentes ao valor do jogo e sua relevância no mercado financeiro



Fonte: www.youtube.com

maior participação nos comentários se dá em manifestações positivas sobre a introdução do vídeo, principalmente pelo raciocínio construído em torno da importância social do videogame na sociedade. Percebe-se que o argumento apresentado pelo *Youtuber* é considerado válido pela maioria dos internautas que participam, que devem concordar com a afirmação e veem no raciocínio apresentado uma forma de justificar seu interesse pelos videogames em outras discussões. Somente um comentário manifesta-se contrário, criticando o argumento, alegando que rodeios também movimentam grande quantidade de dinheiro, mas que isso não é suficiente para

justificar a crueldade com animais nesse tipo de evento. Outra manifestação contrária ocorre por meio do comentário de um sujeito que alega que o *Youtuber* está fazendo propaganda do jogo. No entanto, não há, entre os selecionados, outros comentários que endossam tal opinião. Por essa razão, a discussão sobre a espontaneidade do tema não ganha força na amostra.

3.2 Maquiagem para valorizar o sorriso, de Niina Secrets

O vídeo "Maquiagem para valorizar o sorriso!", disponibilizado pelo canal do Youtube Niina

Secrets, é patrocinado abertamente pelo gel dental *Diamond Atraction* da *CloseUp*. O canal da *Youtuber* traz dicas de maquiagens, penteados, produtos e viagens, normalmente sem patrocínio de marcas. Neste vídeo particularmente, ela fala os dados técnicos do produto em questão e faz o tutorial de uma maquiagem para realçar o sorriso de dentes brancos, dando dicas e sugerindo produtos.

Os comentários estão divididos basicamente em 4 macrocategorias: a) comentários sobre a maquiagem em si; b) comentários sobre o creme

dental; c) elogios à Niina Secrets; d) comentários recriminando as comentaristas que fazem críticas.

O total de exibições do vídeo até o dia 17 de novembro de 2013 era de 50.960, o que é bastante inferior à maioria dos vídeos do canal, possivelmente por tratar-se de um vídeo patrocinado. A respeito dos “gostei” e “não gostei”, dois mil setecentos e onze (2711) sujeitos gostaram do vídeo, ao passo que cento e cinquenta e sete (157) não gostaram. Apenas 5,62% das pessoas que assistiram ao vídeo opinaram através do “gostei” ou “não gostei”, sendo que a maioria optou pelo “gostei”.

Figura 4: *CloseUp* interagindo nos comentários



Fonte: www.youtube.com

A respeito da participação através de comentários, o vídeo possui até a data supracitada trezentos e vinte e um (321) comentários. Em comparação com o total de visualizações, esse número de comentários corresponde a um total de 0,62% de discussão.

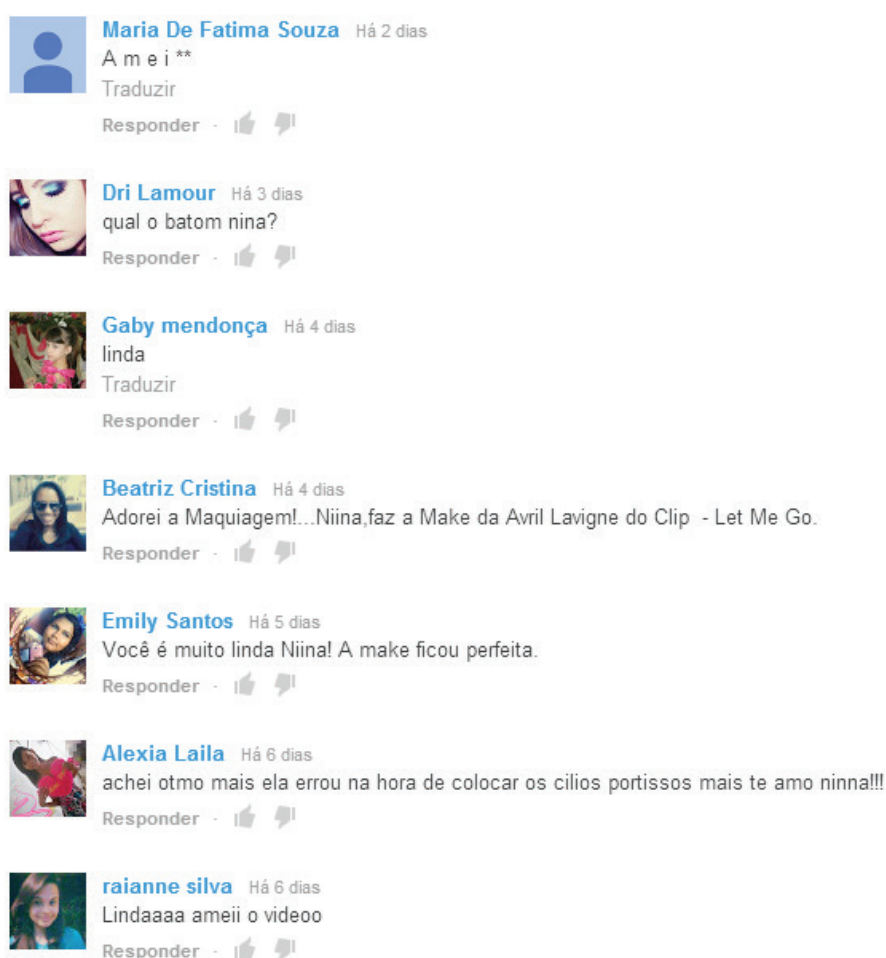
A partir da observação dos 50 primeiros comentários, identificamos 16 comentários elogiando a *Youtuber*, 12 elogiando a maquiagem, cinco defendendo a Niina de comentários negativos/críticas e sete falando

sobre a pasta de dente, sendo cinco destes publicados pela própria CloseUp, conforme indicado na Figura 4.

A Figura 5 mostra os elogios e o apoio, mesmo que curto e simples, ao trabalho da *Youtuber*.

Entretanto, também é possível observar, em meio aos comentários, que as críticas estão presentes e que estas são tratadas com impaciência pelas fãs de Niina, como vemos na Figura 6.

Figura 5: Elogios à *Youtuber* e à maquiagem



Fonte: www.youtube.com

Figura 6: Exemplo de comentário agressivo em defesa de Niina

Fonte: www.youtube.com

Podem-se observar alguns comentários afirmando a busca pelo produto apresentado pela *Youtuber*. Contudo, os comentários elogiando a Niina e sua maquiagem se sobressaíram. Há certa resistência observada à inserção de publicidade em vídeos de *Youtubers*, que foi possível perceber graças à baixa quantidade de visualizações deste vídeo (em relação às demais postagens do canal), o que nos leva a pensar que as pessoas que o assistiram são mais engajadas com a *Youtuber*, comprovado pelo fato de a maioria dos comentários ser referente à própria Niina.

3.3 Tempo, Pirula e Medula, do Pirulla 25

O terceiro vídeo analisado é intitulado “Tempo, Pirula e Medula”, do canal do *Youtuber* Pirulla25. Conforme descrição própria, o canal é voltado à ciência, religião, evolução e comédia. No dia 20 de novembro de 2013, possuía 117.604 inscritos e 5.668.487 visualizações, desde seu início, em 12 de julho de 2006. De modo geral, os vídeos do canal tratam de assuntos do cotidiano, carregados com informações de pesquisas realizadas, aliadas à opinião pessoal. Nesse vídeo específico, o *Youtuber* aborda a temática da doação de medula

óssea para portadores de leucemia. O tema veio à tona por causa de uma amiga do *Youtuber* que está lutando contra a doença.

O vídeo foi visualizado por 133.882 usuários, curtido por 15.463 e comentado por 3.146 pessoas desde a data de postagem, em 24 de julho de 2013, até o dia 20 de novembro de 2013. O material tem duração de 26 minutos e 36 segundos.

Nele, o *Youtuber* começa conversando com seus telespectadores sobre sua possível ausência nos próximos meses e, com 1 minuto e 51 segundos, entra na questão da doença leucemia. Ele começa narrando a situação de uma amiga que está passando pelo problema e logo entra em uma abordagem mais técnica sobre a leucemia, doação de medula e compatibilidade de doadores. Faz um apelo para que seus telespectadores se cadastrem como doadores e mostra imagens próprias no dia do seu cadastramento junto ao REDOME¹³. Ele encerra reforçando a importância de mais pessoas se cadastrarem e desmitifica o procedimento.

Na descrição, ele coloca diversos links para acesso direto aos centros de doações, bem como informações sobre endereço, telefones e *websites* em alguns estados brasileiros.

Nos comentários analisados, os 50 primeiros em ordem cronológica dos mais atuais para os

menos atuais, percebe-se um posicionamento bastante claro do público. Se nos demais vídeos era possível visualizar uma grande maioria falando sobre questões diversas, aqui os comentários são bastante focados na temática do vídeo. Existem, obviamente, aqueles que comentam sobre as “piadas” feitas pelo *Youtuber* e ainda os que destoam do conteúdo, mas, em grande parte, estão fazendo referência ao foco exposto pelo *Youtuber*, como se pode ver nos dez comentários mais recentes exibidos na Figura 7.

Desses dez comentários, é possível fazer a seguinte divisão: cinco elogiam o conteúdo e frisam que mudaram seus pensamentos por causa das informações contidas no vídeo; dois colocam questionamentos sobre assuntos relacionados ao tema principal do audiovisual; e outros três abordam a piada feita pelo *Youtuber* durante o vídeo. Sendo assim, percebe-se que a maioria posicionou-se a favor do conteúdo e com mudança de atitude substancial por causa da abordagem. O primeiro comentário na Figura 7 explicita inclusive uma ação prática do usuário, que não ficou somente na web e que colocou em prática os “ensinamentos” adquiridos com o *Youtuber*.

Na sequência dos comentários, verifica-se outro tipo de intervenção. Um *Youtuber* comenta no vídeo que gostaria de ter publicado um vídeo em seu canal com resposta a esse em questão, mas que, por alguns motivos, não conseguiu, então

Figura 7: Dez comentários mais recentes



Fonte: www.youtube.com

daria seu feedback via comentário mesmo. O comentário pode ser visualizado na Figura 8.

Além de salientar detalhes sobre suas intenções de vídeo, ele, Ronan Peixoto, que possui um canal no segmento de *games*, deixa claro que o material postado pelo Pirulla foi de extrema importância para esclarecimentos sobre a doença e o processo de doação. Ele afirma ainda que já se cadastrou e está aguardando com muita expectativa um chamado para doação.

Percebe-se aqui, novamente, a mudança de atitude no real, a partir do assunto levantado no meio virtual, o que comprova o pensamento de Lévy (1996), de que o virtual é uma extensão de nossas atitudes no mundo real e vice-versa. Pode-se reconhecer também a clara influência do *Youtuber* na vida de quem o assiste.

Na imagem apresentada na Figura 9, constata-se outros dois tipos de comentários. Um tipo seriam aqueles que respondem

Figura 8: Comentários do *Youtuber* Ronan Peixoto



The image shows a vertical list of seven YouTube comments. Each comment includes a profile picture, the user's name, the time since posted (all 'Há 3 semanas'), and the text of the comment. The comments are from users 'jean alesi', 'Pirulla25', and 'Ronan Peixoto' (who is replying to himself). The comments discuss topics related to blood donation, such as the possibility of being a donor's child, the importance of education in raising awareness, and the author's own experiences and challenges in donating blood.

Fonte: www.youtube.com

aos questionamentos levantados por seus pares, como no caso de Rafael Virno, que perguntou se poderia doar medula tendo 15 anos, e da resposta, que veio do usuário Alex Schrijnemaekers. O outro tipo de comentário presente nessa figura são aqueles que fazem referência a outros canais, como, por exemplo, a fala de Tamires Lima, que elogia o vídeo e diz que acessou após ter tido recomendação de outro *Youtuber* (Cauê Moura).

Na última imagem, observa-se que a influência não ocorre somente em pontos isolados ou em uma relação tradicional de comunicação, na qual o emissor envia a mensagem a um receptor e recebe um feedback. Percebe-se uma comunicação circular que transcorre entre os diversos membros envolvidos no processo. Uns influenciam os outros, com maior ou menor grau de complexidade. Os próprios usuários esclarecem questões e partilham conhecimentos entre si. Outros *Youtubers* também

Figura 9: Comentários com interações entre si e com referência a outros canais



Fonte: www.youtube.com

interagem com os usuários e com os próprios agentes que estão postando os materiais, seja através de referências em seu próprio canal ou ainda de participação direta.

4 Considerações Finais

Partimos do pressuposto de que, quando nos concentramos para desenvolver alguma tarefa, nosso cérebro, automaticamente, inicia um processo de seleção de estímulos que serão úteis

para a consecução do feito. Assim, tomamos fatores como o ambiente ou leituras anteriores – no caso do blog – como precedentes de acesso inconsciente à informação, isto é, ao pensarmos para responder a uma das perguntas, nosso cérebro rapidamente busca estímulos e informações que nos auxiliem na elaboração desta resposta.

Certamente, no caso exposto, são ativados os módulos mentais que tenham referência com o tema tratado, e esses módulos são mais ou menos

fortalecidos conforme seu uso. Assim, alguém que habitualmente acessa canais dos *Youtubers* já possui conhecimento prévio sobre o tema e uma maior consistência de experiências, o que aumenta o potencial de influência.

Conforme discutido, nota-se que a informação apresentada influencia os usuários por meio da atenção. A informação apresentada é manipulada pelo *Youtuber* por meio de memórias e sensações, uma vez que a audiência dos canais estabelece com eles uma relação de interesse. O sujeito que consome o conteúdo disponível em qualquer um dos três canais chegou até lá através do sistema de busca do Youtube ou da ferramenta de assinatura do canal, acessando o conteúdo a partir da notificação de que o vídeo estava disponível, enviada aos assinantes. Assim, ao assistir à mensagem, o sujeito a acessa por meio da atenção. A amostra é sugestionada pelo ambiente e participa daquele conteúdo (seja por meio da assinatura do canal, do “gostei” ou dos comentários) por partilhar da mesma opinião que o *Youtuber* expõe.

No que se refere ao *prime*, constata-se, principalmente no segundo vídeo analisado, a resistência do público à inserção de conteúdo publicitário no vídeo da *Youtuber*. No primeiro vídeo, em alguns comentários, é sugerido que o *Youtuber* faz publicidade do jogo *GTA V*, mas essa argumentação não se endossa diante dos pares. Já no segundo vídeo, a publicidade do creme dental *CloseUp* é reconhecida pela audiência, que passa a discutir isso nos comentários. A

lógica da rede nega as estruturas dos meios de comunicação tradicionais, e isso acontece também com as estratégias de publicidade. Dessa forma, veicular uma mensagem publicitária no conteúdo de um vídeo de *Youtuber* – do modo como se faz tradicionalmente na televisão – provoca estranhamento entre a imagem construída e a fala do *expert*, uma vez que o *Youtuber* constrói um público fiel para o seu canal por meio do reconhecimento desse *status* de anonimato. A inserção de publicidade, sem a exposição clara para o público de que se trata de uma mensagem com fins comerciais, afeta o potencial de influência da mensagem. No caso do terceiro vídeo, a maneira como a história é contada causa envolvimento pela espontaneidade do relato do *Youtuber*, embora não se possa afirmar ao certo que a iniciativa é 100% espontânea.

Percebe-se que, nos casos analisados, houve esse processo de intervenção nas diversas formas da comunicação. Os *Youtubers* analisados possuem papel significativo na vida de seus espectadores, bem como os próprios usuários também exercem influência junto aos seus pares.

No presente estudo, a percepção da comunicação pode ser considerada de modo misto. A visão que ambos os públicos têm de cosméticos, games e ideologias é distinta, devido às formas como elas estão expostas, mas também de acordo com o aprendizado que elas já possuem sobre o assunto. Isso fica evidente quando consideramos os *experts* no tópico em questão, sujeitos que

buscam informações em outras fontes também especializadas, conhecem e testam produtos e possuem atitudes favoráveis a determinadas marcas e ideais. A percepção das marcas/ideais pode ser considerada uma combinação de experiência pessoal e comunicação sensorial momentânea do meio de informação.

Além disso, existem questões importantes sobre o contexto da comunicação que precisam ser levadas em consideração para a percepção na comunicação, afinal, quando o contexto de uma mensagem é favorável para uma determinada informação, os receptores tendem a avaliar de forma mais positiva o que está sendo transmitido. A partir daí, é possível entender a influência dos *Youtubers*, seja na divulgação de produtos nos quais as marcas aparecem de forma contextualizada com outros temas, de maneira informativa e não meramente propagandística, seja em novos ideais que podem construir argumentos a favor ou contra algo.

Há uma série de condições mediadoras e estimuladoras que atingem os órgãos sensoriais no momento da percepção que influenciarão, por sua vez, a recepção de determinada mensagem. Além disso, fatos que extrapolam a situação em si também influenciam a percepção e a recepção, consequentemente. São eles: a seletividade perceptiva, a experiência prévia e consequente disposição para responder e o condicionamento.

A presença de outros comentários semelhantes às ideias de quem assiste ao vídeo influencia a

motivação de resposta. Por isso, examinamos como um sujeito comum torna-se formador de opinião, que interfere no comportamento dos espectadores, ou seja, até que ponto os receptores imitam ou gostariam de imitar os *experts*, comprando os produtos recomendados por eles ou moldando suas ideologias a partir de seus argumentos, declarando isso por meio dos comentários.

É sabido que, para trabalhar com a atenção do consumidor, há de se considerar todas as suas experiências precedentes, suas vivências e influências desde o primeiro estímulo até o contato com o produto. Assim, considerar aspectos que incitem a lembrança de fatores que podem direcionar sua atenção para determinado elemento do produto-objeto-ideia é fundamental quando se tem o objetivo de incutir neste consumidor informações sobre um produto, ideologia ou marca.

Pode-se concluir que o Youtube, bem como outros sites que trabalham com esse formato representam um suporte a um tipo de comunicação não experimentado nos veículos de comunicação tradicionais. Aqui, o processo da comunicação de massa deixa de existir no modelo clássico com emissor, meio, mensagem, receptor e feedback e passa a existir de modo circular em que não há somente um emissor, nem tão pouco um receptor massivo.

Quem recebe a mensagem também pode participar, seja em formato de vídeo (em respostas a

conteúdos de outros canais), de comentário ou outros tipos de interação e assim também se exerce influência sobre outros usuários.

Apesar do potencial de participação, verifica-se que a maior parte dessas interações dá-se por meio de comandos mais simples, os quais demandam menos esforço do sujeito. O clique em “gostei” é a maior das interações nos três vídeos analisados, embora esteja muito distante do volume de visualizações do conteúdo. A participação por meio das ferramentas de discursividade (comentários e vídeos de resposta) é muito pequena nos três casos, o que comprova que, apesar do potencial de interação e participação viabilizado pela rede, há pouco interesse na participação em conteúdos de terceiros.

Constatamos que os *Youtubers* são, sim, novos formadores de opinião, mas exercem ainda o papel de levantar temas para a reflexão pública a partir dos conteúdos veiculados na mídia. No primeiro vídeo analisado, verifica-se que o *Youtuber* promove a discussão a partir de notícias relevantes sobre determinados tópicos; a segunda aproveita-se da temática de seu canal para inserir uma mensagem publicitária de um produto que estava com uma campanha em veiculação na mídia no período; e o terceiro que se aproveita de um momento pessoal (segundo relatado) para trazer à discussão uma questão frequentemente trabalhada em campanhas de mobilização social e indica outros caminhos para

os espectadores obterem mais informações sobre o assunto, a doação de medula. Assim, comprova-se a perspectiva teórica de 1948, tendo esses sujeitos como líderes de opinião, em uma versão atualizada, na qual os dois níveis de comunicação dão-se a partir de esferas midiáticas.

Por fim, pode-se reconhecer que, apesar de a rede possibilitar a emergência de novos formadores de opinião, antes pessoas anônimas, os quais passam a ser líderes que agregam sujeitos em torno de seus canais pessoais, conclui-se que a transformação desse *Youtuber* em um líder está vinculada diretamente ao seu capital simbólico. Ele precisa, primeiramente, afirmar-se como *expert* naquele tópico para, em seguida, ao longo do tempo, ser reconhecido por pares (anônimos) como tal, para, com o tempo, tornar-se referência e seu conteúdo ganhar relevância (por meio de visualizações, assinantes e outras formas de participação) nas estruturas rizomáticas da rede, surgindo em resultados de busca.

Referências

- AMADEU, Sérgio. **Além das redes de colaboração:** internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Salvador: EDUFBA, 2008.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet:** reflexões sobre internet, negócios e sociedade. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2004.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil platôs: capitalismo e esquizofrenia.** Rio de Janeiro: Ed. 34, 1995.

FELINTO, E. **Em Busca do Tempo Perdido.**

O Sequestro da História na Cibercultura e os Desafios da Teoria da Mídia. In search of lost time. The hijacking of history in cyberculture and the challenges of media theory. MATRIZES, São Paulo, 4, mai. 2011. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/ojs/index.php/matrizes/article/view/138>. Acesso em: 15 Nov. 2011.

HALL, Stuart. (1998). **A identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP& A.

MARTINO, Luiz C. **Dois Estágios da Comunicação versus Efeitos Limitados:** Uma releitura. IN: XVIII Encontro da Compós, na PUC-MG, Belo Horizonte, MG, junho de 2009. Disponível em: www.compos.org.br

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?.** São Paulo: Ed. 34, 1996. 157p.

MEIRA, Sílvio. **A nova indústria cultural.** Disponível em: <http://smeira.blog.terra.com.br/>. Acesso em: 05 jun. 2011.

MENDEL, N. JOHNSON E.J. (2002) **When Web pages influence choice: Effects of visual primes on experts and novices.** Journal of consumer research, Vol. 29 September, PP. 235-245.

MOTTA, B. S.; BATISTA, L. **A crença no desconhecido:** como a prosumerização está mudando os hábitos de consumo. Cadernos de Comunicação (UFSM), v.17, p. 37-5-, 2013.

PASE, André. **Vídeo online, alternativa para as mudanças da TV na cultura digital.** Tese de doutorado apresentada ao programa de pós-graduação da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, p. 250, 2008.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** *E-Compós* (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

SERNOVITZ, A. **Marketing boca a boca.** São Paulo: Cultrix, 2012.

SHIRKY, C. **A cultura da participação:** Criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

STERNBERG, Robert J. **Psicologia Cognitiva.** Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

WOODWARD, K. **Identidade e diferença:** uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais.** Petrópolis: Vozes, 2000. p. 7-72.

The influence of *Youtubers* in decision-making of audiences: an analysis in segment of beauty, games and ideology

La influencia de *youtubers* en la toma de decisiones de los espectadores: un análisis en el segmento de belleza, juegos y ideología

Abstract

This article analyzes the influence of *Youtubers* about everyday life and consumption practices in their audiences. The analysis is anchored in three videos about beauty, electronic games and ideological content made by these gurus, watching how their arguments influences the audience. The feedback from users has been verified through analysis of comments left below each video. Among these, categories for classification of content covered by the users were created as well as the return obtained by the *Youtuber*. and reception.

Keywords

Youtube. Netizen. Decision Making. Video.

Resumen

Este artículo trata de identificar las interacciones entre la televisión e Internet en el entorno de los medios de comunicación donde se inserta el Jornal Nacional, revisar las actuales características del lenguaje de narrativas audiovisuales periodísticas y entender cómo se establecen las relaciones con el público en la experiencia de la cultura participativa potenciada por la convergencia, a partir del análisis televisivo de la cobertura de las protestas de junio(en Brasil) de noticiero del más grande audiencia del país. Se basa en las contribuciones de las teorías de la comunicación y de los estudios de periodismo y recepción.

Palabras-Clave

Youtube. Cibernauta. Toma de decisiones. Video.

Expediente

A revista E-Compós é a publicação científica em formato eletrônico da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós). Lançada em 2004, tem como principal finalidade difundir a produção acadêmica de pesquisadores da área de Comunicação, inseridos em instituições do Brasil e do exterior.

E-COMPÓS | www.e-compos.org.br | E-ISSN 1808-2599

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação.

Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014.

A identificação das edições, a partir de 2008, passa a ser volume anual com três números.

CONSELHO EDITORIAL

Afonso Albuquerque, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Alberto Carlos Augusto Klein, Universidade Estadual de Londrina, Brasil
Alex Fernando Teixeira Primo, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Gruszynski, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Ana Sílvia Lopes Davi Médola, Universidade Estadual Paulista, Brasil
André Luiz Martins Lemos, Universidade Federal da Bahia, Brasil
Ângela Freire Prysthon, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
Antônio Fausto Neto, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Antonio Carlos Hohlfeldt, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Antonio Roberto Chiachiri Filho, Faculdade Cásper Líbero, Brasil
Arlindo Ribeiro Machado, Universidade de São Paulo, Brasil
Arthur Autran Franco de Sá Neto, Universidade Federal de São Carlos, Brasil
Benjamim Picado, Universidade Federal Fluminense, Brasil
César Geraldo Guimarães, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Cristiane Freitas Gutfreind, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Denilson Lopes, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Denize Correa Araujo, Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil
Edilson Cazeloto, Universidade Paulista, Brasil
Eduardo Vicente, Universidade de São Paulo, Brasil
Eneus Trindade, Universidade de São Paulo, Brasil
Erick Felinto de Oliveira, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Florence Dravet, Universidade Católica de Brasília, Brasil
Gelson Santana, Universidade Anhembi/Morumbi, Brasil
Gilson Vieira Monteiro, Universidade Federal do Amazonas, Brasil
Gislene da Silva, Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil
Guillermo Orozco Gómez, Universidad de Guadalajara, México
Gustavo Daudt Fischer, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Hector Ospina, Universidad de Manizales, Colômbia
Herom Vargas, Universidade Municipal de São Caetano do Sul, Brasil
Ieda Tucherman, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Inês Vitorino, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Janice Caiafa, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Jay David Bolter, Georgia Institute of Technology, Estados Unidos
Jeder Silveira Janotti Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
João Freire Filho, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
John DH Downing, University of Texas at Austin, Estados Unidos

José Afonso da Silva Junior, Universidade Federal de Pernambuco, Brasil
José Carlos Rodrigues, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
José Luiz Aídar Prado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
José Luiz Warren Jardim Gomes Braga, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Juremir Machado da Silva, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Laan Mendes Barros, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
Lance Strate, Fordham University, USA, Estados Unidos
Lorraine Leu, University of Bristol, Grã-Bretanha
Lucia Leão, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, Brasil
Luciana Panke, Universidade Federal do Paraná, Brasil
Luiz Claudio Martino, Universidade de Brasília, Brasil
Malena Segura Contrera, Universidade Paulista, Brasil
Márcio de Vasconcellos Serelle, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Brasil
Maria Aparecida Baccaga, Universidade de São Paulo e Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Maria das Graças Pinto Coelho, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Maria Immacolata Vassallo de Lopes, Universidade de São Paulo, Brasil
Maria Luiza Martins de Mendonça, Universidade Federal de Goiás, Brasil
Mauro de Souza Ventura, Universidade Estadual Paulista, Brasil
Mauro Pereira Porto, Tulane University, Estados Unidos
Nilda Aparecida Jacks, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Paulo Roberto Gibaldi Vaz, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Potiguara Mendes Silveira Jr, Universidade Federal de Juiz de Fora, Brasil
Renato Cordeiro Gomes, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Robert K Logan, University of Toronto, Canadá
Ronaldo George Helal, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Brasil
Rosana de Lima Soares, Universidade de São Paulo, Brasil
Rose Melo Rocha, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil
Rossana Reguillo, Instituto de Estudios Superiores del Occidente, México
Rousiley Celi Moreira Maia, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Sebastião Carlos de Moraes Squirra, Universidade Metodista de São Paulo, Brasil
Sebastião Guilherme Albano da Costa, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Brasil
Simone Maria Andrade Pereira de Sá, Universidade Federal Fluminense, Brasil
Suzete Venturelli, Universidade de Brasília, Brasil
Tiago Quiroga Fausto Neto, Universidade de Brasília, Brasil
Valerio Fuenzalida Fernández, Puc-Chile, Chile
Veneza Mayora Ronsini, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Vera Regina Veiga França, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil

25/25

Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação | E-compós, Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014.

COMISSÃO EDITORIAL

Cristiane Freitas Gutfreind | Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Brasil
Irene Machado | Universidade de São Paulo, Brasil
Jorge Cardoso Filho | Universidade Federal do Recôncavo da Bahia, Brasil
 / Universidade Federal da Bahia, Brasil

CONSULTORES AD HOC

Adriana Amaral, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Alexandre Rocha da Silva, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Brasil
Arthur Ituassu, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Brasil
Bruno Souza Leal, Universidade Federal de Minas Gerais, Brasil
Elizabeth Bastos Duarte, Universidade Federal de Santa Maria, Brasil
Francisco Paulo Jamil Marques, Universidade Federal do Ceará, Brasil
Maurício Lissovsky, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil
Suzana Kilpp, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Brasil
Vander Casaqui, Escola Superior de Propaganda e Marketing, Brasil

EDIÇÃO DE TEXTO E RESUMOS | Press Revisão

SECRETÁRIA EXECUTIVA | Helena Stigger

EDITORAÇÃO ELETRÔNICA | Roka Estúdio

COMPÓS | www.compos.org.br

Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação

Presidente

Eduardo Morettin

Universidade de São Paulo, Brasil

eduardomorettin@usp.br

Vice-presidente

Inês Vitorino

Universidade Federal do Ceará, Brasil

ines@ufc.br

Secretária-Geral

Gislene da Silva

Universidade Federal de Santa Catarina, Brasil

gislenedasilva@gmail.com