

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

ANDERSON APARECIDO LEITE LIMA

Influenciadores Digitais – Youtubers e a Política

**São Paulo
2019**

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
CENTRO DE ESTUDOS LATINO-AMERICANOS SOBRE CULTURA E
COMUNICAÇÃO

Influenciadores Digitais – Youtubers e a Política

Anderson Aparecido Leite Lima

Trabalho de conclusão de curso
apresentado como requisito parcial para
obtenção do título de Especialista em
Mídia, Informação e Cultura.

Orientadora: Prof^a. Dra. Daniela Osvald

São Paulo
2019

INFLUENCIADORES DIGITAIS - YOUTUBERS E A POLÍTICA

Anderson Aparecido Leite Lima

Resumo: Neste artigo analisamos as etapas de transformação pela qual os produtores independentes de conteúdo para internet e redes sociais passaram desde a popularização dos sites de relacionamento até se converterem no que hoje ficou conhecido pelo termo “influenciadores digitais”. Esses personagens passaram a ocupar espaços de influência em diversas áreas que antes eram restritas às personalidades de destaque das mídias convencionais, transformando-se em garotos-propaganda de grandes marcas para em seguida ultrapassarem essa condição chegando ao ponto de, com base no poder de alcance e na audiência de seus canais, conseguirem se eleger para cargos legislativos com resultados expressivos nas urnas.

Palavras-chave: Youtubers, Influenciadores digitais, redes sociais, internet, política, youtube.

Abstract: In this article we analyze the stages of transformation by which independent producers of Internet content and social networks have passed from the popularization of social networking websites to what is now known by the term "digital influencers". These characters began to occupy spaces of influence in several areas that were previously restricted to prominent personalities of the conventional media, becoming standard-bearer of great brands and then overcome this condition in the level of, based on the power of reach and in the audience of their channels, being able to be elected for legislative positions with expressive results in the poll. e level of, based on the power of reach and in the audience of their channels, being able to be elected for legislative positions with expressive results in the poll.

Key words: Youtubers, Digital influencers, social networks, internet, politics, youtube.

Resumen: En este artículo analizamos las etapas de transformación por la cual los productores independientes de contenido para internet y redes sociales pasaron desde la popularización de los sitios de relación hasta convertirse en lo que hoy se conoce por el término "influenciadores digitales". Estos personajes pasaron a ocupar espacios de influencia en diversas áreas que antes eran restringidas a las personalidades destacadas de los medios convencionales, transformándose en niños de cartel de grandes marcas para luego superar esa condición llegando al punto de, con base en el poder de alcance y en la audiencia de sus canales, elegirse para cargos legislativos con resultados expresivos en las urnas.

Palabras clave: Youtubers, Influenciadores digitales, redes sociales, internet, política, youtube.

Introdução

Pode-se dizer que a figura do influenciador se faz presente na internet desde o advento dos Blogs temáticos no final do século passado quando os blogueiros agiam como filtros de conteúdo divulgando para seus públicos aquilo que consideravam interessante ou relevante (KARHAWI, 2016a).

Entretanto, foi há pouco tempo, com o advento das redes sociais on-line, que surgiu um novo personagem conhecido como influenciador digital e que, de certa forma, pode ser definido como aquele que produz conteúdo para internet utilizando como ferramenta de compartilhamento um ou mais sites de redes sociais, visando exercer algum tipo de influência sobre seu público.

O discurso circulante sustenta que os influenciadores são aqueles que têm algum poder no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais daqueles que estão em sua rede. (KARHAWI, 2016a, p.48).

O surgimento das redes sociais criou um cenário que facilitou a participação de sujeitos amadores como produtores de conteúdo para os mais diversos públicos. Foi essa facilidade de interagir e se comunicar diretamente com os usuários das redes sociais que permitiu que esses criadores passassem a ser conhecidos pelo público sem o intermédio das tradicionais empresas de comunicação. Posteriormente, passaram também a ser reconhecidos como personalidades públicas e, assim sendo, detentores de crédito para, ao emitirem suas opiniões, exercerem alguma influência sobre seus seguidores.

Os sites de rede social, com isso, podem ser compreendidos como elementos ampliadores da esfera pública que proporcionam um espaço onde, além da socialização, os atores podem expressar e reproduzir opiniões políticas e ideias que contribuem para o debate público. A facilidade técnica para produzir e reproduzir mensagens de manifestação e apoio (curtindo ou retuitando, por exemplo) é condizente com um conceito de opinião pública como uma rede de comunicações intermediando múltiplas relações entre sistemas sociais. Essa rede de opiniões e comunicações, contudo, não é necessariamente fática e permeia tanto posições explícitas como arranjos tácitos. (RECUERO e col. 2015, p. 35).

Esses produtores passaram então a disputar e ocupar um espaço de influência que antes era restrito às personalidades que durante décadas se fizeram presentes nos grandes veículos de comunicação atuando como principais representantes das grandes marcas.

De acordo com dados quantitativos do blog de beleza Coisas de Diva, 72% de suas leitoras já compraram algo indicado nos posts. Em pesquisa similar, a blogueira Marina Smith, do 2Beauty, descobriu que 83,5% das pessoas que acessam seu blog sempre confiam em sua opinião. Já Camila Coutinho, blogueira de moda, foi responsável pela venda de metade de uma coleção de calçados da Dumond após a publicação de uma foto em seu Instagram. Thássia Naves gerou um número de 200.000 acessos na página de uma loja de roupas infantis em apenas duas horas após um post sobre a marca em seu blog de moda. Em 2016, a youtuber Kéfera Buchmann emplacou seu livro autobiográfico como o mais vendido em não ficção. (KARHAWI, 2016a, p.48).

Foi na medida em que os influenciadores começaram a demonstrar seu potencial de relacionamento com o público que passaram também a ser considerados como potenciais propagadores pelas empresas para divulgarem seus produtos.

1 - De Vlogueiros a Influenciadores

Após a chegada do YouTube em 2005 os produtores que criavam conteúdo para seus canais na plataforma, e que inicialmente eram conhecidos como videologgers ou vloggers, passaram a ser chamados de Youtubers, que é a denominação pela qual são conhecidas atualmente as personalidades que possuem canais no YouTube e que alcançaram alguma notoriedade em sua área de atuação, seja falando sobre games, música, moda ou política.

De acordo com a pesquisadora Isaaf Karhawi (2016a), teria sido somente a partir de 2015 que os Youtubers passaram a ser chamados de influenciadores digitais e isso se deu pelo fato de terem deixado de ser presentes somente em suas plataformas digitais de origem passando a atuar também nos novos aplicativos de interação que surgiram.

O termo influenciador digital (e antes dele, sua versão em língua inglesa; digital influencer) passou a ser usado mais comumente, no Brasil, a partir de 2015. Um dos principais motivos pode estar atrelado à entrada de novos aplicativos na esfera de produção desses profissionais que deixaram de se restringir a apenas uma plataforma – só o YouTube, no caso dos vlogueiros; ou só o blog, no caso dos blogueiros. (KARHAWI, 2016a, p.53).

Com uma presença mais ampla nas redes sociais e cada vez menos centralizada, os influenciadores digitais passaram a aumentar de forma significativa seus números de seguidores, ampliando consideravelmente a audiência de seus canais nas plataformas digitais. A partir de então passaram a despertar o interesse de empresas que buscavam novas formas de interação e aproximação com seu público-alvo. Essas empresas perceberam que, além de possuírem um grande número de seguidores, os influenciadores digitais falavam para um público bastante segmentado e que, conseqüentemente, poderiam proporcionar resultados mais eficientes do que as formas de propaganda tradicionais.

Em janeiro de 2016, foi divulgada a pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros” realizada pela Provokers para o Google e o portal Meio&Mensagem. A pesquisa revelou que das 20 personalidades mais admiradas pelos adolescentes, entre 14 e 17 anos, dez delas são youtubers – produtores de conteúdo/donos de canais no YouTube. (KARHAWI, 2016b, p.40).

Além das grandes empresas, outros segmentos da sociedade compreenderam o potencial das redes para difundir informações e não demorou muito até que igrejas, partidos políticos e outros tipos de associações passassem também a utilizar as redes sociais e seus principais influenciadores como porta-vozes de suas ideias e opiniões.

No Brasil, já há empresas responsáveis pela gestão de imagem, assessoria, publicidade e projetos especiais de influenciadores digitais. Plataformas como o YouPix, desde o início de 2015, passaram a trabalhar com a profissionalização e aperfeiçoamento do mercado de *creators*. Não faltam evidências, portanto, que os influenciadores não são apenas uma moda de adolescentes, mas novos perfis profissionais

que reorganizam dinâmicas no mercado da comunicação – desde o jornalismo até a publicidade. (KARHAWI, 2016b, p.40).

Esses novos atores sociais se mostram, portanto, como sendo capazes de promover mais do que a venda de produtos manufaturados ou serviços, mas também de proporcionar a inclusão de determinados assuntos nas rodas de discussão além de alavancarem sua propagação nas redes sociais.

2 - Influenciadores Digitais e a Política.

Um dos segmentos que nos últimos anos passou a ser campo da capacidade dos influenciadores digitais foi o da política. Em matéria publicada pelo Nexo Jornal em 28 de agosto de 2018, o jornalista André Cabette Fábio abordou uma apuração do ministério público eleitoral sobre possíveis irregularidades cometidas por integrantes do Partido dos Trabalhadores que teriam pago para uma influenciadora digital fazer publicações elogiosas a candidatos do partido.

A jornalista Paula Holanda, militante de esquerda e dona de uma conta no Twitter com mais de 6.000 seguidores, foi a responsável por levar o caso a público. Na rede, ela afirmou que foi contatada por Isabella Bomtempo, de uma agência de Belo Horizonte chamada LaJoy. Ela diz que aceitou lidar com temas raciais, feministas e LGBT. Depois, foi adicionada a um grupo no WhatsApp chamado #Lulazord e passou a receber e-mails da LaJoy com informações a partir das quais deveria elaborar suas postagens, e que estranhou ter sido orientada a promover Hoffmann, Marinho e Dias sucessivamente. (Nexo Jornal, 2018, sem p)

De acordo com a matéria, o que teria motivado a investigação por parte do MPE seria a hipótese dessa prestação de serviço ter sido contratada fora do período legal previsto nas regras eleitorais que também estabelecem que todo conteúdo de campanha eleitoral deve ser identificado como tal, porém, irregularidades à parte, o ponto que interessa na reportagem é justamente o da escolha dessa forma de publicidade indireta ter sido priorizada como modo de provocar mudanças na percepção do público por meio das publicações da influenciadora digital em sua conta no Twitter.

Essa escolha aponta para um entendimento existente de que a capacidade de ação dos influenciadores digitais vai além da prática da promoção de produtos,

serviços e costumes, podendo, de alguma forma, ter também reflexo na decisão de voto de seu público.

Outro ponto que chamou atenção nesse caso foi o do número de seguidores que cada um dos perfis acusados de participação possuía. Seriam 5 mil, 10 mil e 20 mil seguidores cada um, de acordo com matéria publicada pela Folha de São Paulo com o título “Marketing de influência está por trás de compra de usuários nas redes por candidatos”.

Na publicação o jornalista Mateus Luiz de Souza salienta que esses números são considerados microscópicos quando comparados com a quantidade de seguidores que possuem Youtubers como Whindersson Nunes e Kéfera Buchmann, por exemplo, e descreve três razões, apontadas por especialistas de marketing digital, que justificariam essas escolhas. A primeira seria financeira, uma vez que os influenciadores maiores cobram mais caro por estarem mais “profissionalizados”. A segunda estaria relacionada às métricas, pois apesar de terem menos seguidores, os influenciadores menores possuem uma maior tendência de engajamento. E a terceira estaria ligada à questão da autenticidade, dado que o grande influenciador, uma vez que está envolvido em uma série de atividades simultaneamente, teria maior dificuldade de persuasão ao expor o assunto ao seu público.

Toda essa mudança se dá num contexto em que os influenciadores digitais passaram a ser dotados de um status diferenciado que se equipara ou até mesmo supera o de outras personalidades públicas que possuem longa trajetória e presença constante nos tradicionais veículos de comunicação.

Karhawi (2016b) aponta que a legitimação desses influenciadores por parte do público, de seus pares e da mídia tradicional aparenta resultar, além da regularidade das postagens, da qualidade estética e do conteúdo compartilhado.

Todos esses atributos levam à construção de influência na rede, quase uma autoridade no ambiente digital. Esse *status*, no entanto, só é mantido se o influenciador mantiver o foco na sua produção de conteúdo e relacionamento com sua audiência. No processo de construção de reputação é primordial concentrar-se no conteúdo produzido. Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta. (KARHAWI, 2016b, p.46).

De acordo com a pesquisadora a diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é marcada justamente pela questão do “Eu”, que no caso do influenciador é mais preservada pelo fato dele ter maior presença nas redes sociais, mantendo uma comunicação em primeira pessoa e garantindo uma maior percepção de igualdade com seu público por ocuparem os mesmos espaços. Já as celebridades são vistas de forma mais distante por quem as assiste nos filmes e programas de TV, que são entendidos como lugares de exclusividade e inacessíveis por esse público (KARHAWI, 2016a).

Outro ponto que vale ressaltar é o da diferença entre o uso de influenciadores digitais nas campanhas eleitorais e o da prática da disseminação de notícias falsas, também conhecidas como “fake news”, e que acabou se tornando um dos grandes destaques das campanhas eleitorais de 2018. Enquanto a primeira opção consiste em fazer uso do prestígio de um influenciador para emitir opiniões favoráveis a respeito de um determinado partido, candidato ou pauta política, a segunda, por ser considerada crime, faz uso do anonimato para criar e propagar nas redes sociais notícias falsas e caluniosas com a finalidade de provocar danos à imagem de um candidato ou programa de governo, por exemplo.

Em resumo, podemos entender que a força de um influenciador digital está na sua capacidade de se comunicar com seu público de forma eficaz e também por poder induzi-los a propagar seu conteúdo pelas redes sociais, conquistando, assim, um alto índice de visualização para suas publicações.

3 - A dinâmica da Propagabilidade

Diferente de uma ideia de distribuição tradicional, na qual todas as etapas do processo de compartilhamento de um produto podem ser previamente determinadas pelos interesses comerciais de seus criadores, o compartilhamento de conteúdo nas redes sociais obedece, principalmente, a uma lógica de circulação baseada na colaboração entre indivíduos integrantes de grupos, que podem estar distribuídos por diferentes localidades, muitas vezes distantes territorialmente.

Essa mudança – de distribuição para circulação - sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo de

consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS; GREEN; FORD 2014, p. 24).

Baseando-se na concepção do teórico francês Patrick Charaudeau (2006), sobre a formação da identidade coletiva, é possível inferir que essa dinâmica de atuação, propagando e compartilhando conteúdo nas redes sociais, visa atender aos interesses coletivos de grupos que se formam baseados na identificação de similaridades ideológicas e culturais de seus integrantes que, por sua vez, são movidos por uma demanda individual, que é a da necessidade de pertencer a um grupo.

Então, de que é feita a identidade de um grupo? Daquilo que os membros do grupo compartilham: suas opiniões, conhecimentos, valores, gostos (em família, no trabalho, enquanto mulher, homem, jovem ou idoso etc.), que constituem um vínculo social, o espelho no qual os indivíduos se reconhecem como pertencentes a um mesmo conjunto, a uma mesma entidade, e que norteiam sua conduta na vida em sociedade. O grupo se constrói então segundo fatores de ordem cultural que constituem uma identidade cultural. (CHARAUDEAU. 2006, p.27)

Portanto, diante do exposto e partindo da afirmação de Jenkins (2014, p. 23) de que “se algo não se propaga, está morto”, é possível deduzir que aquilo que hoje, nas redes sociais, se propaga em abundância é justamente o que de fato está vivo e pulsante no dia a dia dos usuários da internet, ou seja, o fator primordial que determina que uma publicação possa ter um alto índice de compartilhamento estaria, inicialmente, relacionado à aceitação por parte do público em relação ao conteúdo disseminado e, conseqüentemente, à sua predisposição e interesse em compartilhá-lo com os demais usuários. Existem, porém, outros fatores que podem ser considerados essenciais para determinar o quanto de engajamento uma publicação pode ter nas redes sociais, ou seja, qual será o seu potencial de propagabilidade.

A “propagabilidade” se refere aos recursos técnicos que tornam mais fácil a circulação de algum tipo de conteúdo em comparação com os outros, às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, aos atributos de um texto de mídia que podem despertar a motivação de uma comunidade para compartilhar material e às redes sociais que ligam as pessoas por meio da troca de bytes significativos. (JENKINS; GREEN; FORD 2014, p. 26).

Ou seja, além das motivações individuais e coletivas dos usuários das redes sociais, existem outros fatores que estão atrelados ao potencial de propagabilidade de uma publicação. Um deles, de ordem técnica, seria a disponibilidade de ferramentas e recursos de compartilhamento nas plataformas. Esses recursos variam de acordo com a rede social utilizada e podem, por exemplo, determinar qual será o número máximo de pessoas alcançadas por uma publicação, delimitando assim o número de visualizações que ela poderá obter. No que diz respeito às estruturas econômicas que sustentam ou restringem a circulação, um exemplo seria o do recurso que possibilita impulsionar uma publicação mediante pagamento. Esse recurso de ordem econômica permite que o usuário torne seu conteúdo mais acessível possibilitando que uma publicação obtenha um maior número de visualizações e compartilhamentos, sendo que o resultado obtido será equivalente ao valor investido. Outro fator envolvido seriam os atributos de composição da publicação em si que podem despertar o interesse dos outros usuários em compartilhá-la garantindo uma maior aderência entre o público.

Nosso uso da “propagabilidade” talvez seja mais eficiente como um corretivo das maneiras pelas quais o conceito de “aderência” se desenvolveu com o tempo para medir o sucesso no comércio on-line. Esse termo despontou no discurso do marketing e foi popularizado por seu uso no trabalho de Malcolm Gladwell intitulado *O ponto da virada* (2000) e em outros contextos; em sentido amplo, “aderência” se refere à necessidade de criar um conteúdo que atraia a atenção da audiência e que a envolva. Gladwell propõe: “Há um modo simples de embalar a informação que, nas circunstâncias certas, pode torná-la irresistível. Você só tem que encontrá-la” (2000, p.132). Gladwell usa o termo aderência para descrever os aspectos dos textos de mídia que provocam um forte engajamento do público e pode motivá-lo a compartilhar com mais pessoas o que foi lido. Em suma, para Gladwell, o conteúdo que gruda, que tem aderência, é o material que as pessoas querem propagar. (JENKINS; GREEN; FORD 2014, p. 27).

E por último, outro fator relacionado à propagabilidade de uma publicação, seria o da capacidade de alcance da rede utilizada no que diz respeito ao número de usuários que participam dela, ou seja, o número total de pessoas disponíveis para visualizar o que é compartilhado pelos outros usuários.

3.1 - O uso das redes e a manutenção do conservadorismo

O ano de 2013 ficou marcado pelas manifestações populares que tiveram início em São Paulo e depois se alastraram por outros estados brasileiros. O movimento, encabeçado inicialmente pelo grupo intitulado Movimento Passe Livre, se colocava contra o aumento das tarifas de ônibus, trens e metrô, mas em seguida passou a incorporar outras pautas como a do combate à corrupção. Na medida em que os atos foram repercutindo na mídia e nas redes sociais, outras demandas ditas progressistas como, por exemplo, a da luta pela habitação, saúde e educação foram sendo incorporadas pelas manifestações que, em seu auge, chegaram a levar mais de um milhão de pessoas às ruas. (Nexo Jornal, 2017, sem p.).

Foi no decorrer desse contexto que, no ano de 2014, surgiu o MBL (Movimento Brasil Livre). O movimento ficou famoso ao coordenar uma série de manifestações contra o governo da então presidente Dilma Rousseff e desde então passou a ser uma referência para a direita conservadora brasileira, tendo como principal base de atuação a organização de atos e mobilizações através das redes sociais. (Le Monde Diplomatique Brasil, 2017, sem p.).

O que chama atenção nesse caso é justamente o fato de que um movimento de grande adesão popular e que inicialmente se colocou nas ruas levantando bandeiras progressistas tenha posteriormente culminado com a ascensão de um grupo conservador de direita. De acordo com o pesquisador Juliano Spyer em seu livro sobre mídias sociais no Brasil (2018), as redes sociais foram inicialmente vistas como uma força que seria capaz de ajudar a reduzir as desigualdades sociais, porém, o resultado de sua pesquisa aponta para uma resposta diferente da apresentada nessa premissa:

Este livro trata de uma questão fundamental: as mídias sociais são uma força que ajuda a reduzir a desigualdade que resulta de 300 anos de colonialismo baseado na escravidão? (Barros, 2001). A resposta mais comum é que essa nova infraestrutura de comunicação está do mesmo lado que outras forças de transformação social, como a

ampliação da presença do Estado, a estabilidade econômica advinda de empregos formais, a crescente influência do protestantismo (e sua promoção da alfabetização e do individualismo) e a expansão geral de infraestruturas de comunicação e transporte. Mas a etnografia apresentada neste livro traz evidências que apontam para uma resposta diferente: de que talvez as mídias sociais sejam populares também porque permitem que brasileiros de baixa renda retenham o tipo de relações sociais densas que a migração e novas modalidades de trabalho estão diluindo. Segundo esse argumento, as mídias sociais permitem que algumas dessas pessoas resistam à modernização ao renovarem as possibilidades de ataque ao crescimento do individualismo e ao fornecerem novas possibilidades para o cultivo de redes de apoio coletivas e tradicionais. Essa hipótese alternativa explica o entusiasmo com que brasileiros de origem popular usam as mídias sociais para vigiar uns aos outros e espalhar boatos. Sendo assim, este estudo chega a conclusões similares às encontradas em outros livros desta série, como Costa (2016) e Miller et al. (2016), de que as mídias sociais são frequentemente usadas para reforçar formas de conservadorismo. (SPYER, 2018, p.21).

Diante do exposto, o que podemos entender é que, a grande mudança promovida inicialmente pelas redes sociais seria a de conectar as pessoas permitindo a criação grupos que se formam em torno das afinidades e demandas de seus integrantes, o que não implica diretamente na adoção de um posicionamento menos conservador.

Isso ajuda a compreender, mesmo que parcialmente, o fenômeno da conversão do movimento apartidário, que, à frente das manifestações que reivindicavam passe livre, moradia, saúde e educação, se transformou em um grupo de defesa de pautas conservadoras tendo como principal ferramenta de mobilização as redes sociais.

4 - De Influenciadores a candidatos: O caso Mamãe Falei

Recentemente, nas eleições de 2018 para o legislativo, um caso que chamou a atenção da imprensa foi o da eleição do youtuber e influenciador digital Arthur Moledo do Val, mais conhecido como Arthur Mamãe Falei, que foi eleito deputado estadual de São Paulo pelo partido DEM (Democratas), com 470.606 votos, sendo o segundo candidato mais votado do estado. Com postura liberal e de direita, Arthur do Val ficou conhecido por ter um canal no YouTube chamado

Mamãe Falei e que hoje reúne mais de 2.300.000 inscritos. Em seu canal, costuma postar vídeos críticos ao PT, Lula, MTST, Guilherme Boulos, entre outros políticos e temas relacionados à esquerda.

Esse caso em especial chama atenção devido ao fato de Arthur Moledo ser praticamente o primeiro egresso direto de um canal do YouTube, ou seja, um youtuber, que sai das redes sociais diretamente para a Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo tendo tido uma votação extremamente expressiva.

De acordo com informação que consta no próprio YouTube, o canal de Arthur Moledo está na plataforma desde 25 de maio de 2015, portanto, foram necessários pouco mais de três anos de uso para que o canal atingisse os mais de dois milhões de inscritos, além de obter mais de 213.087.013 (duzentas e treze milhões oitenta e sete mil e treze) visualizações em seus vídeos. Considerando esses números, não é de surpreender o total de votos alcançado por Arthur nas eleições, além do que, um fato que também justificaria esse resultado é o de que seus vídeos tratam principalmente de temas relacionados à política nacional, o que fez dele uma referência para muitos seguidores que compactuam da mesma visão política que ele. Apesar de não se colocar como um integrante do MBL, a militância de Arthur é oriunda dos mesmos acontecimentos políticos que deram origem ao movimento, ou seja, a onda de manifestações populares contra o governo da então presidente Dilma Rousseff, que tiveram início no ano 2013 e duraram até a concretização de seu impeachment em 31 de agosto de 2016. Os vídeos do canal Mamãe Falei foram feitos sempre visando atingir um público alvo específico por meio da utilização de um discurso que, devido ao contexto político vivido pelo país, foi facilmente absorvido pelo público.

No momento de sua enunciação, não há palavra coletiva. Não há, como num coral ou no coro da tragédia grega, várias bocas que se abrem ao mesmo tempo para proferir uma mesma palavra. O que há é apenas uma pessoa que fala para enunciar uma palavra que lhe é própria. Desse ponto de vista, pode-se dizer que só existe palavra individual. Mas ao mesmo tempo, ao defender sua crença, o indivíduo pretende que esta seja partilhada pelos outros. É isso que faz com que a opinião se expresse sob o modo de um enunciado “verdadeiro”, portador de um ponto de vista geral, de uma doxa anônima, de uma crença supostamente comum. (CHARAUDEAU. 2006, p37)

Existe em seus vídeos uma coerência entre aquilo que ele fala, ou seja, seu discurso contrário aos movimentos de esquerda, e sua forma de agir, também em relação a esses movimentos e a seus militantes, que fez de Arthur uma referência para o público jovem que o segue nas redes sociais.

Com uma postura debochada e afrontadora, Arthur costuma gravar seus vídeos em manifestações e atos políticos promovidos por partidos e organizações de esquerda, dando ênfase a ocasiões nas quais tenha obtido algum tipo de êxito em constranger os participantes por meio de argumentações e questionamentos que os deixem em situações que podem ser consideradas vexatórias em algumas ocasiões.

A palavra política não tem nada a ver com a verdade absoluta. O que lhe interessa é o movimento das opiniões, repertoriá-las, ver seus pertencimentos de maneira a recuperar algumas, rejeitar outras, criticando-as a fim de impor as suas. Locutor e auditório se acham unidos por uma relação de solidariedade recíproca, em nome das opiniões e dos valores que circulam entre eles. Trata-se, para todo orador político, de utilizar estratégias de “captação”, interpelando o auditório para fazê-lo existir, para tomá-lo como testemunha e implicá-lo numa ação por vir. (CHARAUDEAU. 2006, p88)

Por meio da utilização de recursos de edição e montagem alguns de seus vídeos apresentam compilações de momentos em que teve embates nas ruas, alguns dos quais em que chegou a sofrer agressões por parte dos manifestantes como forma de represália por suas provocações. Em seus vídeos, Arthur demonstra ter plena consciência de que busca com suas atitudes provocadoras levar as discussões a situações polêmicas, já que seria essa uma fórmula de sucesso para obter mais visualizações ao compartilhar seus vídeos em seu canal no YouTube.

Toda pessoa que quer ser reconhecida como credível deve tentar responder à pergunta: como fazer para ser credível, de tal modo que os outros sejam levados a julgar o outro *digno de credito*? E para isso, a pessoa deve fabricar, de si mesma, uma imagem que corresponda a essa qualidade. De maneira geral uma pessoal pode ser julgada credível se for possível verificar que o que ela diz atende a certas condições: condição de sinceridade (o que ela diz corresponde sempre ao que ela pensa); condição de saber (ela sabe e pensa com razão); condição de desempenho (ela tem os meios de aplicar o que anuncia ou promete). Inversamente, revelar-se como mentiroso, incapaz de

honrar suas promessas ou obter os objetivos almejados, só faz desacreditar o sujeito. Ou seja, a credibilidade depende, ao mesmo tempo, de uma *maneira de ser*, no que tange ao “dizer a verdade”, de um *saber*, para demonstrar “razão”, e de um *saber fazer*, para demonstrar “competência” e experiência, sendo esses os componentes da base sobre a qual se constrói a autoridade da pessoa. (CHARAUDEAU. 2006, p73)

No processo de construção de sua imagem como influenciador digital a escolha de Arthur de ir às ruas para dar demonstrações “práticas” daquilo que considera ser um exemplo de militância tornou-se uma das características mais marcantes de seus vídeos, mesmo que nem todos sigam essa linha, e é provavelmente o que o ajudou a ser levado a sério por seu público, já que, de certa forma, suas atitudes corroboram seu discurso político.

Essa prática, pautada na busca pelo conflito, é o que parece alimentar os anseios de seu público em relação ao seu canal no YouTube e, ao perceber isso, Arthur demonstra ter de fato incorporado o personagem “Mamãe Falei” para levá-lo como um representante direto de seus seguidores das redes sociais à Assembleia Legislativa do Estado de São Paulo.

4.1 - Conclusões finais

Diante do que foi exposto é possível perceber que, após todo esse processo de mudança em relação à percepção que se tem sobre os influenciadores digitais, esses personagens da internet estão, de forma considerável, participando de um processo de transformação social intensamente motivado pelo advento das redes sociais.

As facilidades proporcionadas pela internet e pelo uso de dispositivos móveis de comunicação permitiu o surgimento desses novos atores sociais que souberam desenvolver formas alternativas de se comunicar com seus públicos-alvo alcançando, além do sucesso de público, lugares de destaque na sociedade, o que, em um determinado momento, os tirou da condição de meros criadores de conteúdo e entretenimento amador e os alçou ao posto de garotos propaganda de grandes marcas e produtos.

O que fica perceptível nesse momento é o acontecimento de uma nova etapa desse processo de transformação na qual os influenciadores digitais estão

passando de representantes de marcas para representantes deles mesmos, promovendo-se como marcas próprias, vendendo os seus próprios produtos e se promovendo politicamente como representantes diretos de seus seguidores das redes sociais. O sucesso de aceitação dos Youtubers do segmento político está relacionado à impressão que se tem atualmente de que nunca havia sido tão fácil participar de discussões políticas e encontrar respaldo para suas opiniões. O mesmo acontecimento, que permitiu às pessoas se comunicarem com facilidade, permite também que se organizem em torno de ideias e concepções de mundo com uma facilidade única. Ser ativista de uma causa hoje é mais simples, pois de acordo com Shirky (p.46, 2012) “O compartilhamento é a atividade que menos exige dos participantes [...]” e tem sido essa a principal forma adotada para se expressar politicamente a favor ou contra o que quer que seja.

Vistas sob essa luz, as ferramentas sociais não criam ação coletiva apenas – apenas removem os obstáculos a ela. Esses obstáculos, contudo, eram tão consideráveis e onipresentes que, à medida que vêm sendo removido, o mundo tem se tornado um lugar diferente. É por isso que muitas das mudanças significativas se baseiam não nos lançamentos mais recentes e sofisticados da tecnologia, mas em ferramentas simples e fáceis de usar como o e-mail, os celulares e os sites de internet, porque essas são ferramentas a que a maior parte das pessoas tem acesso e, sobretudo, que podem ser usadas na vida cotidiana sem dificuldade. A revolução não acontece quando a sociedade adota novas tecnologias – acontece quando a sociedade adota novos comportamentos. (SHIRKY. 2012, p137)

Um ponto que também merece ser ressaltado nessa conclusão é que, diferente de outros momentos em que era mais fácil saber quais eram os patrocinadores das informações e das ideias veiculadas nas grandes empresas de comunicação, a fragmentação das vozes promovida pelas redes sociais acaba, de certa forma, por dificultar a identificação de quais grupos ou interesses estão por trás desses novos emissores. Isso, mais do que uma característica, funciona perfeitamente como uma estratégia, pois essa suposta independência dos influenciadores digitais serve para atrair como seguidores aqueles que buscam representantes ou discursos que sejam de certa forma livres, ou pelo menos sinceros, já que não estariam comprometidos com interesses de terceiros.

Entretanto, não se pode deixar de observar que, com o desenvolvimento tecnológico em nossa modernidade, a complexidade das redes de circulação da palavra faz com que não se saiba mais quem são os mandatários, os responsáveis, os que encomendam esses discursos, tampouco os verdadeiros destinatários, pois às vezes o discurso manipulador circula com algum consentimento popular, sendo mesmo não consciente. As diferentes formas de manipulação só podem ter efeito na medida em que correspondem a preocupações pregnantes: o conjunto de uma população, ou uma parte desta, estará mais propensa a cair na armadilha das falsas aparências quando estiver vivendo descontente e sentindo-se impotente para resolver seus problemas. E é mais manipulável ao sentir necessidade de que lhe deem explicações simples e lhe façam relatos dramáticos. (CHARAUDEAU. 2006, p146)

Seria, portanto, esse fenômeno da ascensão de alguns influenciadores digitais para uma atuação prática na vida política, uma consequência não somente das mudanças tecnológicas ocorridas no mundo da comunicação, mas também o resultado de uma série de fatores sociais, políticos e econômicos que movimentam a sociedade em busca de novas soluções e formas de organização baseadas nas facilidades disponíveis em cada época.

5 - ANEXO - Principais canais de influenciadores que tratam de política.

Arthur Mamãe Falei



Recentemente, nas eleições de 2018 para o legislativo, um caso que chamou atenção da imprensa foi o da eleição do youtuber e influenciador digital Arthur Moledo do Val, mais conhecido como Arthur Mamãe Falei, que foi eleito deputado estadual de São Paulo pelo DEM (Democratas), com 470.606 votos sendo o segundo candidato mais votado do estado. Com postura liberal e de direita, Arthur do Val ficou conhecido por ter um canal no YouTube chamado Mamãe Falei, que hoje reúne mais de 2.269.680 inscritos. Em seu canal, ele costuma postar vídeos críticos ao PT, Lula, MTST, Guilherme Boulos, entre outros políticos da esquerda.

- Página no Facebook: 1.613.215 seguidores
- Canal no YouTube: 2.270.834 inscritos
- Visualizações no canal: 203.284.091
- Vídeo mais acessado: 15 minutinhos com Jair Bolsonaro - 3.991.022 visualizações

- Vídeo menos acessado: Gregório Duvivier e os Direitos Humanos - IDIOTA OU SE FAZ? - 290.304 visualizações

Nando Moura



Integrante de uma banda de heavy metal chamada Pandora, Nando Moura se auto define em seu canal como um comentarista de filosofia e teologia. Iniciou seu canal em 2011 fazendo vídeos sobre música, mas passou a falar sobre política em 2015 com uma postura conservadora e continuou abordando o tema desde então. Em seu canal costuma postar vídeos criticando a esquerda e tudo que a represente.

- Página no Facebook: 513.301 seguidores
- Canal no YouTube: 2.916.417 inscritos
- Visualizações no canal: 587.166.129
- Vídeo mais acessado: MALAKOI - O Garoto Ixpertinho!!! - 3.232.481 visualizações.

- Vídeo menos acessado: Bruno Gagliasso - Hipócrita e Intolerante. - 673.166 visualizações.

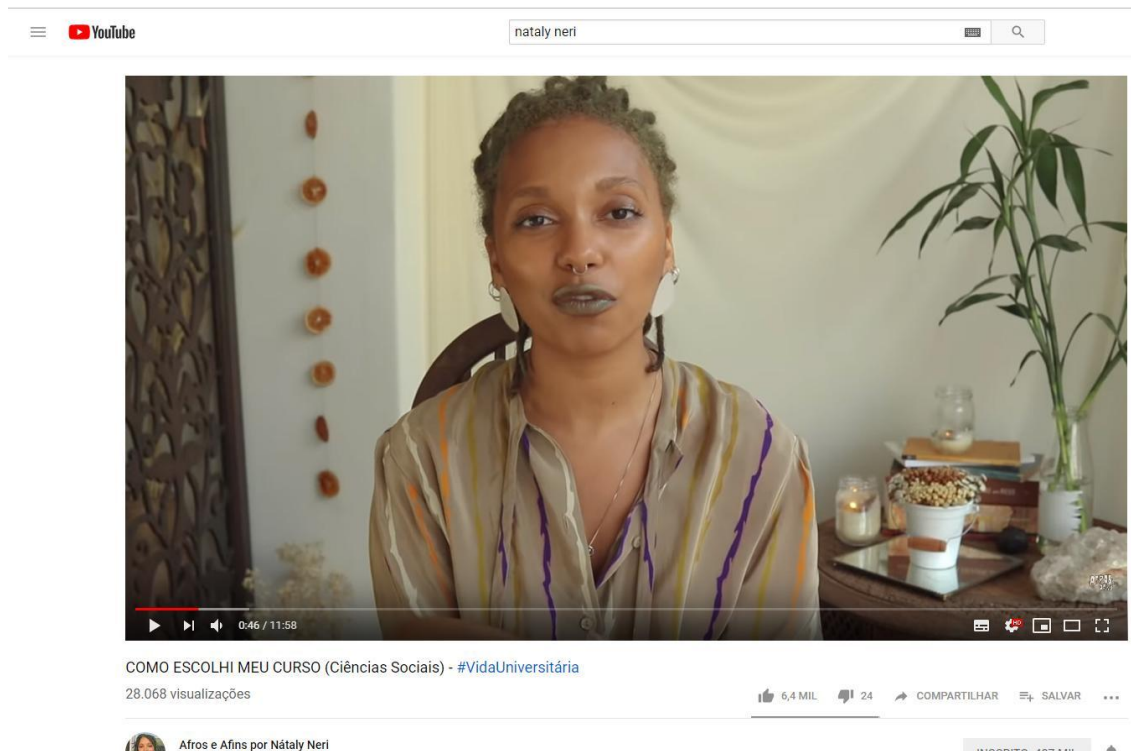
Jout Jout



Julia Tolezano conhecida pelo apelido de Jout Jout é uma vlogueira, escritora e jornalista brasileira. Julia é conhecida pelo seu canal no YouTube, Jout Jout Prazer, que atualmente possui mais de dois milhões de inscritos. Eu seu canal posta vídeos sobre diversos temas e se posiciona de forma favorável sobre temas como o feminismo, igualdade de gênero e outras bandeiras progressistas.

- Página no Facebook: 1.010.035 seguidores
- Canal no YouTube: 2.045.688 inscritos
- Visualizações no canal: 245.876.044
- Vídeo mais acessado: A FALTA QUE A FALTA FAZ - 5.361.279 visualizações
- Vídeo menos acessado: MENOS CULPA, MAIS PARABÉNS - 484.224 visualizações

Nátaly Neri



Começou a produzir conteúdo para o YouTube em 2015, abordando temas como moda consciente, empoderamento e estética negra. Neri é idealizadora e produtora de seu próprio canal o 'Afros e Afins', que tem como objetivo geral estimular a autonomia financeira, intelectual e estética da mulher negra, a partir de discussões sobre consumo consciente e autônomo, racismo e empoderamento feminino.

- Página no Facebook: 20.197 seguidores
- Canal no YouTube: 469.659 inscritos
- Visualizações no canal: 18.491.879 visualizações
- Vídeo mais acessado: TUTORIAL DREADS DE LÃ | PARTE 1 (como fazer passo a passo) - 1.681.260 visualizações.
- Vídeo menos acessado: TAG: FEIRA PRETA 2015/ SORTEIO DE CONVITE! - 5.590 visualizações.

Referência Bibliográfica

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores Digitais: Conceitos e Práticas em Discussão. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em: 04 dez. 2018.

SAAD, Elizabeth et al. Tendências em Comunicação Digital, 2016 – Ed. SP: ECA/USP.

RECUERO, Raquel e Bastos, Zago. Análise de Redes para Mídia Social. Ed. POA: Sulina, 2015.

CHARAUDEUAU, Patrick: A conquista da Opinião Pública – Como o Discurso Manipula as Escolhas Políticas, 2016 – Ed. SP: Contexto.

JENKINS, Henry: Cultura da Conexão - Criando Valor e Significado por Meio da Mídia Propagável, 2014 – Ed. SP: Aleph

SHIRKY, Clay: Lá Vem Todo Mundo – O poder de Organizar sem Organizações.

SOUZA, Mateus Luiz de. Marketing de influência está por trás de compra de usuários nas redes por candidatos. Folha de São Paulo, 03 de set. de 2018. Disponível em: < <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2018/09/marketing-de-influencia-esta-por-tras-de-compra-de-usuarios-nas-redes-por-candidatos.shtml>> Acesso em: 04 dez. 2018.

FÁBIO, André Cabette. Quais os limites legais para influenciadores políticos na rede. Nexo Jornal, 28 de ago. 2018. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2018/08/28/Quais-os-limites-legais-para-influenciadores-pol%C3%ADticos-na-rede>> Acesso em: 04 dez. 2018.

CHARLEAUX, João Paulo. O que foram, afinal, as Jornadas de Junho de 2013. E no que elas deram. Nexo Jornal, 17 de jun. 2017. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2017/06/17/O-que-foram-afinal-as-Jornadas-de-Junho-de-2013.-E-no-que-elas-deram>>. Acesso em: 04 dez. 2018.

SANTANA, Henrique. A gênese do Movimento Brasil. Le Monde Diplomatique, 07 de dez. 2017. Disponível em: <Livre<https://diplomatique.org.br/tv/genese-do-movimento-brasil-livre/>>. Acesso em: 04 dez. 2018.