

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VICTÓRIA DOS SANTOS TOMÉ DA CRUZ

'Isso aqui é elite': uma análise sobre a preferência do público pelo canal CazéTV no
YouTube para assistir à Copa do Mundo 2022 no Brasil

Porto Alegre
2023

VICTÓRIA DOS SANTOS TOMÉ DA CRUZ

'Isso aqui é elite': uma análise sobre a preferência do público pelo canal CazéTV no YouTube para assistir à Copa do Mundo 2022 no Brasil

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof^a. Dra. Elisangela Lasta

Porto Alegre

2023

VICTÓRIA DOS SANTOS TOMÉ DA CRUZ

'Isso aqui é elite': uma análise sobre a preferência do público pelo canal CazéTV no YouTube para assistir à Copa do Mundo 2022 no Brasil

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em _____ de _____ de 2023.

Banca Examinadora:

Prof^a. Dr^a. nome – UFRGS

Prof^a. Dr^a. Nome – UFRGS

Orientadora Prof^a. Dr^a. Elisangela Lasta – UFRGS

À minha mãe, que sempre acreditou em mim e sonhou os meus sonhos comigo.

Aí Dona Ana, sem palavra
A senhora é uma rainha (NEGRO
DRAMA, c2002-2023)

À minha Eu do passado que sonhou com este momento quase inalcançável: *We did it!*. E à minha Eu do futuro, para quando precisar acreditar em si novamente.

AGRADECIMENTOS

Ainda que seja trabalho de conclusão de curso, esse aqui representa muito mais que a finalização de um “simples trabalho” — embora minhas amigas tenham repetido esse termo inúmeras vezes para me ajudar a tirar o peso que coloquei sobre ele. Talvez porque com esse trabalho pude aprender não só sobre o meu objeto de estudo, mas muito sobre mim. Ou talvez porque o meu jeito dramático e nostálgico no fundo queria adiar um pouco mais e se preparar para este encerramento de ciclo à sua maneira. Sei que os agradecimentos costumam ser a parte mais fácil de uma monografia, entretanto, no ímpeto de não cair no clichê e muito menos correr o risco de não agradecer à altura, confesso que eu acharia mais fácil escrever mais umas dez páginas sobre o CazéTV. Mas vamos lá.

Primeiramente, quero agradecer a existência da seção de agradecimento (risos), pois ainda que quem escreva a monografia sob orientação seja eu, aprendi a valorizar de onde eu vim, e quem veio antes de mim, para que eu pudesse chegar até aqui. Com isso, nada faria sentido se eu não pudesse exaltar aqui as principais pessoas que contribuíram para que esse trabalho acontecesse. Para iniciar, agradeço à minha família. À minha irmã e ao meu sobrinho por serem sempre abraço-casa, independente de onde estiverem. Ao meu avô (*in memorian*) por nunca ter tempo ruim quando o assunto era me ver bem, ainda que a saudade por conta da distância machucasse. Se eu soubesse que a que eu sinto agora seria ainda mais doída, tinha sentado para mais uma prosa regada a chimarrão. Mesmo assim, cumprindo com o ciclo da vida, agradeço por ser a minha força e proteção espiritual de onde estiver. Ao meu pai, por me ensinar que conhecimento não ocupa espaço e sempre ter incentivado meus estudos, mesmo não sendo na área do Direito, e ter sido o colo necessário no início desta jornada. Agradeço, sobretudo, à minha mãe que, nestes quase 25 anos de vida, apoiou-me incondicionalmente, principalmente nos meus estudos. Seja através da contratação da van quando eu era criança para que não me molhasse nas idas e voltas da escola, já que na época não sabia dirigir, tampouco tinha carro. Seja me acordando e levantando comigo para fazer a minha trança e passar a minha farda (mesmo eu dizendo que não precisava) quando estudava no Tiradentes e passava a madrugada estudando para chegar até aqui — mesmo nem sabendo o que “aqui” significava. Seja, há quilômetros de distância, dar um jeito de me fazer voltar com marmitas de Ijuí, e me levar e buscar na rodoviária

de madrugada (agora com carteira de motorista e carro próprio), mesmo com medo, porque esse é o jeito dela de me cuidar. E eu confesso que desconheço um amor mais puro e pujante. Obrigada por ser minha parceira nesta vida.

Agradeço à Vanessa, minha gestora, por desde a concepção deste projeto me tranquilizar sendo realista e dando todo o suporte necessário para que a minha vida profissional e acadêmica não se tornassem motivos de um colapso. Agradeço aos meus amigos pelo simples fato de existirem e serem a minha referência em Porto Alegre, vocês tornaram a minha jornada aqui mais leve e inesquecível. Um salve à Caravana. Porém, quero agradecer especialmente à minha amiga Heloisa que, com sua inteligência nata e carisma inigualável, é minha referência e inspiração acadêmica desde o ensino médio. E, óbvio, à minha amiga Vitória que, literalmente, esteve comigo do início ao fim dessa trajetória, sendo minha colega no primeiro dia de aula na FABICO e estando, neste exato momento, deixando suas considerações em prol da melhoria deste trabalho. Além de ter me dado o mais sábio conselho sobre a monografia: quando a gente escreve sobre algo que gosta, o processo se torna prazeroso. E de fato foi. Amiga, como não posso falar palavrão, quero dizer que você é extraordinária! Obrigada por segurar a minha mão ao longo de todo o percurso.

Também, agradeço aos professores da FABICO que não ensinam a mexer em *softwares*, como muitos lamentam, mas ensinam a construir nosso senso crítico próprio e a questionar esse mundo que nos rodeia — e, vamos combinar, não há aparato tecnológico que consiga feito semelhante. Agradeço principalmente às professoras Elisa, Maria Berenice que me marcaram por lecionarem com maestria e carinho. Por fim, agradeço, é claro, à minha orientadora Elisangela, que poderia ter marcado a minha carreira acadêmica como sendo a professora da única disciplina que me deixei reprovar, mas por ser alguém que tive admiração logo de cara, não quis que ficasse marcada dessa forma. Obrigada por ter topado me orientar, mesmo com inúmeras mudanças de tema, entregas fora do prazo e demais turbulências. Agradeço também por todos os ensinamentos, contribuições, puxões de orelha e alento neste período; fundamentais para que eu me mantivesse motivada ao longo do trabalho. Máximo respeito e admiração.

Mas a vida é muito longa, ainda que seja uma só. Dá tempo de fazer muita coisa. Tem muita chance, e é preciso fazer valer.”

(FERREIRA, Casimiro Miguel. **Casimiro é eleito o Homem do Ano na categoria Conteúdo Digital pela GQ Brasil**. GQ Brasil. Novembro, 2022)

RESUMO

A fim de compreender melhor um dos fenômenos das redes sociais, os chamados influenciadores digitais, e em como eles interferem na decisão das pessoas, a presente monografia consiste em entender a preferência do público pelo canal CazéTV do YouTube para assistir aos jogos da Copa do Mundo de 2022. O objetivo geral consistiu em compreender a influência de Casimiro na escolha do canal CazéTV no YouTube para acompanhar a Copa do Mundo de 2022. Para tal, a metodologia adotada foi: pesquisa bibliográfica, documental e empírica. Esta última realizada através da triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010) com observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010), entrevista (DUARTE, 2005) com ponto de saturação (THIRY-CHERQUES, 2009) e análise de conteúdo (BARDIN, 2016). Na entrevista, oito pessoas entre 25 e 60 anos foram escolhidas por meio de comentários em publicações nas redes sociais de Casimiro no Instagram. Os resultados encontrados demonstram que a figura de Casimiro influenciou os participantes a chegarem ao canal CazéTV por conta do influenciador, de forma direta e indireta, mas não foi fator central para continuar acompanhando; outras motivações foram relevantes para isso, como a linguagem informal utilizada, a facilidade de acessar o YouTube e, principalmente, o descontentamento geral com as transmissões realizadas nos meios tradicionais, sobretudo os canais de televisão. Com isso, observamos que a Internet ocupa um espaço cada vez maior na vida das pessoas não só pelo o que ela oferece em si, mas pelos demais meios de comunicação não apresentarem novos formatos a ponto de prender a atenção da audiência.

Palavras-chave: YouTube; Influenciadores digitais; Ambiências Digitais; CazéTV; Copa do Mundo 2022.

ABSTRACT

In order to better understand one of the phenomena of social networks, the so-called digital influencers, and how they interfere with people's decision-making, this monograph aims to understand the audience's preference for the CazéTV channel on YouTube to watch the 2022 World Cup matches. The general objective was to understand Casimiro's influence on the choice of the CazéTV channel on YouTube to follow the 2022 World Cup. To this end, the methodology adopted was: bibliographic, documentary, and empirical research. The latter was carried out through the triangulation of techniques (JOHNSON, 2010) with covert and non-participatory field observation (JOHNSON, 2010), interview (DUARTE, 2005) with saturation point (THIRY-CHERQUES, 2009), and content analysis (BARDIN, 2016). In the interview, eight people between 25 and 60 years old were chosen through comments on Casimiro's Instagram social media posts. The results show that Casimiro's presence influenced the participants to reach the CazéTV channel directly and indirectly, but was not the central factor to keep watching; other motivations were relevant for this, such as the informal language used, the ease to access YouTube, and, above all, the general dissatisfaction with the transmissions carried out in traditional media, especially television channels. Therefore, it is observed that the Internet is increasingly occupying a significant space in people's lives, not only due to what it offers in itself but also due to other means of communication not presenting new formats compelling enough to capture the audience's attention.

Key-words: YouTube; Digital influencers; Communication; Digital Ambiences; CazéTV; World Cup 2022.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Nível de influência com base na quantidade de seguidores	26
Figura 2 - Canais de Marketing e confiança do consumidor	28
Figura 3 - Casimiro é capa da GQ Brasil	46
Figura 4 - Integrantes do CazéTV para a transmissão da Copa do Mundo de 2022	48
Figura 5 - Ranking das maiores transmissões ao vivo do YouTube	49
Figura 6 - Categoria 1 - Motivações para acompanhar um influenciador digital	53
Figura 7 - Categoria 2 - Conhecimento e acompanhamento do Casimiro antes do CazéTV	55
Figura 8 - Categoria 3 - Motivações para assistir aos jogos no CazéTV	57
Figura 9 - Categoria 4 - Considerações e opiniões sobre as transmissões	61
Figura 10 - Categoria 5 - Motivações para continuar acompanhando ou não o CazéTV	64
Figura 11 - Casimiro com seus balões de aniversário	70
Figura 12 - Pronunciamento de Casimiro sobre montagem fake	70
Figura 13 - Objetos de patrocinadores compõem o cenário do CazéTV	77

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Relação de Usuários por Rede Social	66
Gráfico 2 - Frequência de utilização do YouTube	66
Gráfico 3 - Frequência das motivações para acompanhar um influenciador digital	67
Gráfico 4 - Relação de entrevistados e seu conhecimento sobre Casimiro	71
Gráfico 5 - Como os entrevistados conheceram o CazéTV	71
Gráfico 6 - Frequência das motivações para acompanhar ao CazéTV	73
Gráfico 7 - Percepção dos entrevistados quanto à presença de Casimiro nas transmissões.....	78
Gráfico 8 - Frequência das opiniões sobre as transmissões do CazéTV	79
Gráfico 9 - Relação dos entrevistados e suas motivações para continuarem (ou não) acompanhando o CazéTV	80

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
2 YOUTUBE E YOUTUBERS	14
2.1 Youtube	14
2.2 Youtubers: Líderes de opinião no digital	17
2.3 Youtubers: A “liberdade de expressão” como profissão	21
3 INFLUENCIADORES DIGITAIS	26
3.1 Quem são os influenciadores digitais?	26
3.2 O “Eu” como mercadoria e sua fetichização	29
<i>3.2.1 As consequências da mercadorização do “Eu”</i>	33
3.3 Influenciadores digitais: a profissão do futuro?	37
4 CAZÉTV: PERCEPÇÃO DOS ESPECTADORES	42
4.1 Estratégia metodológica	42
<i>4.1.1 Delimitação do campo de estudo</i>	42
<i>4.1.2 Delimitação do corpus de estudo</i>	42
4.2 Procedimentos metodológicos	43
<i>4.2.1 Observação encoberta e não participativa</i>	43
<i>4.2.1.1 Casimiro</i>	44
<i>4.2.1.2 CazéTV e a Copa do Mundo</i>	47
<i>4.2.2 Entrevista</i>	50
<i>4.2.3 Análise de conteúdo</i>	51
4.3 Articulação entre a teoria e os dados empíricos	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	83
REFERÊNCIAS	89
APÊNDICES	91

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho de conclusão de curso tem sua **temática** delimitada ao estudo dos públicos do influenciador digital Casimiro no seu canal CazéTV no YouTube, no contexto da Copa do Mundo de 2022, considerando a sua parceria com a FIFA. Uma vez que, o YouTube desde o seu início já se apresenta como uma ambiência na qual poderíamos vir a nos tornarmos produtores de conteúdo – reforçada pelo slogan: *Broadcast Yourself*. E como o seu próprio nome sugere “You” (você, em inglês) e “Tube” (tubo, em inglês, uma referência à TV), isto é, traz a ideia de que qualquer pessoa com internet possa criar sua conta e hospedar vídeos do seu interesse.

Assim, ao longo dos anos, o YouTube apresentou-se cada vez mais como uma plataforma de inúmeras possibilidades, inclusive a de monetização. A partir disso, surge a denominação: *youtubers*, termo designado àquelas pessoas focadas em gerar conteúdo para a plataforma e que vão se tornando relevantes para diversos segmentos de públicos. As múltiplas ambiências da Internet auxiliaram o desenvolvimento de variadas formas de criação de conteúdo ao longo dos anos. E, em alguns casos, a partir da desenvoltura desses indivíduos e seus conteúdos frente aos públicos, que se identificam com eles, também pode acarretar, em certa medida, em influência. A partir dessa conjuntura tem-se a denominação dos influenciadores digitais, que inicialmente era utilizada na versão em inglês, *digital influencer*, a qual se tornou comum no Brasil em meados de 2015. Pois, os criadores de conteúdos não se limitavam mais somente aos blogs (blogueiros) e YouTube (*youtubers*) (KARHAWI, 2017). Consequentemente, buscou-se uma designação mais abrangente, para além da ambiência a qual estes indivíduos estivessem agenciados.

A partir dessa contextualização, recortamos o enfoque de estudo ao objeto de pesquisa — o influenciador digital Casimiro. Carioca de 29 anos, começou a fazer *lives*¹ dos seus jogos online no seu canal da Twitch, durante a pandemia, e publicá-las no YouTube. Depois disso, também fazia *lives* reagindo a outros vídeos que circulavam na internet e a programas, como o MasterChef, reality de chefes de cozinha, transmitido pela Band. Esses vídeos, chamados *reacts*, foram viralizando

¹ Transmissões ao vivo em plataformas digitais.

pelo conteúdo, mas também pelo jeito espontâneo e de “gente como a gente” de Casimiro. Atualmente, ele é considerado um dos principais influenciadores do Brasil, sendo eleito como o homem de 2022 pela GQ Brasil na categoria Conteúdo Digital do Men of the Year.

Logo, tornou-se o primeiro e único *streamer*² a ter o direito de transmissão ao vivo dos jogos da Copa do Mundo no YouTube, de graça. O projeto era um sonho pessoal de Casimiro e se tornou realidade após a LiveMode, empresa voltada para a digitalização do futebol e representante do influenciador, fechar parceria com a FIFA. Para isso, foi criado o canal do YouTube CazéTV, no qual durante a Copa, Casimiro e sua equipe puderam transmitir a 22 jogos da Copa do Mundo pelo canal, incluindo os da Seleção Brasileira, e reagir aos demais. No momento³, o canal possui mais de oito milhões de inscritos, sendo seis destes adquiridos no período da Copa, e bateu o recorde do YouTube Brasil com a maior transmissão ao vivo na história da plataforma, com mais de seis milhões de visualizações simultâneas no jogo entre Brasil e Croácia, no dia 9 de dezembro de 2022.

E a partir desse cenário, o **problema da pesquisa** é: por que os públicos do influenciador digital Casimiro optaram acompanhar a Copa do Mundo de 2022 através do canal CazéTV no YouTube?

O interesse para estudar esse cenário se **justifica** pelo fato de ao adentrarmos a área da Comunicação, entendemos que ela está em e fala sobre tudo; notícias, discurso político, cultura organizacional das empresas, publicidades e até mesmo nas plataformas. Afinal, o meio é a mensagem, conforme defendia McLuhan (1979). Além disso, desde o início aprendemos a buscar ter um olhar crítico quanto ao que é produzido e circula nos meios de comunicação, principalmente quando viraliza. E, segundo o relatório Construindo melhores conexões, produzido pela Nielsen em 2022, o Brasil é o segundo país com maior número de influenciadores digitais, ficando atrás apenas dos Estados Unidos.⁴ Ou seja, são mais de 10 milhões de pessoas consideradas formadoras de opiniões. Enquanto que o YouTube é a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros, e, em média, os usuários passam quase um dia inteiro por mês conectados; mais

² Criador de conteúdo digital que faz gravações e transmissões ao vivo de qualquer tipo de conteúdo e publica na internet.

³ 24 de março de 2023.

⁴<https://www.nielsen.com/pt/insights/2022/building-better-connections/>

especificamente 23,7 horas por mês.⁵ Ou seja, Casimiro enquanto influenciador é um fenômeno comunicacional que queremos entender, bem como o papel do YouTube enquanto um meio de comunicação que se torna cada vez mais relevante no cotidiano das pessoas.

E para responder à questão problemática, traçamos o **objetivo geral** que é: compreender a influência de Casimiro na escolha do canal CazéTV no YouTube para acompanhar a Copa do Mundo de 2022.

E temos como **objetivos específicos**:

- 1) Identificar os perfis dos públicos do canal CazéTV no YouTube;
- 2) Identificar quando os públicos começaram a acompanhar o canal CazéTV no YouTube;
- 3) Identificar as motivações dos públicos na escolha pelo canal CazéTV para acompanhar a Copa do Mundo de 2022.

Quanto aos **procedimentos metodológicos**, realizamos uma pesquisa bibliográfica e documental para a estruturação dos capítulos 2 e 3, na qual adentramos a fundo as questões que envolvem o YouTube e os Influenciadores digitais. Para a pesquisa empírica realizamos a triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010) com os seguintes métodos: a observação de campo encoberta e não participativa (JOHNSON, 2010); entrevista (DUARTE, 2005) com ponto de saturação (THIRY-CHERQUES, 2009); e a análise de conteúdo (BARDIN, 2016).

O campo de estudo definido para a observação foi a figura de Casimiro, a partir das informações disponibilizadas na Internet, vídeos e redes sociais do influenciador. Também observamos o canal CazéTV durante todo o período de transmissão da Copa do Mundo e após. Já para a entrevista, contamos com oito participantes que assistiram aos jogos pelo canal, escolhidos aleatoriamente a partir de comentários que estes deixaram nas publicações à época da Copa nos perfis do Instagram @casimiro e @cortesdocasimito. O critério foi único e exclusivamente estarem na faixa-etária de 25 a 60 anos, pois é o público expressivo da plataforma YouTube. Todas as entrevistas foram realizadas de maneira remota, via Google Meet, pois não queríamos a limitação geográfica.

O **trabalho estrutura-se em cinco capítulos**, sendo o primeiro a Introdução. No segundo, realizamos uma contextualização histórica e técnica sobre o YouTube,

⁵<https://www.amper.ag/post/we-are-social-e-hootsuite-digital-2022-resumo-e-relatorio-complet>

seus produtos e funcionalidades. Também as mudanças trazidas pela plataforma, com respaldo teórico em Burgess e Green (2009) e Bernardazzi (2019) e abordamos sobre os produtores de conteúdo da plataforma, os *youtubers* e em como eles se tornaram líderes de opinião, baseado nos autores Coruja (2017), Karhawi (2017) e Motta, Bittencourt e Viana (2014), e em como a liberdade de expressão é uma motivação importante para estes que decidem pela profissão.

Já no terceiro capítulo, contextualizamos sobre quem são os influenciadores digitais, a partir de Karhawi (2017) e em como estes são exemplos da mercadorização do Eu (KARHAWI, 2016) e produtos midiáticos fetichizados (ADORNO, 1996). Adentramos, então, nas problemáticas que envolvem esses profissionais, baseadas em Morin (1997) e Gomes (apud CAMILLOTO E URASHIMA 2020) e, por fim, falamos da profissão em si e suas implicações (KARHAWI, 2021). Já o quarto capítulo traz os procedimentos metodológicos já elucidados anteriormente, bem como as análises acerca das respostas obtidas nas entrevistas. E, por fim, as considerações finais acerca desta pesquisa no quinto capítulo.

2 YOUTUBE E YOUTUBERS

Neste capítulo abordamos sobre o YouTube com uma breve contextualização histórica e técnica dos seus produtos e funcionalidades, além das transformações que promoveu na forma de se criar, consumir e monetizar com conteúdo criado nas redes sociais. Esta primeira parte é analisada a partir das perspectivas de autores como Burgess e Green (2009) e Bernardazzi (2019). Já na segunda, adentramos na conjuntura dos produtores de conteúdo denominados *youtubers* e em como eles se tornaram líderes de opinião, com base nos estudos de autores como Coruja (2017), Karhawi (2017) e Motta, Bittencourt e Viana (2014). Por fim, trouxemos a liberdade de expressão como motivação dessa categoria a se tornarem profissionais e suas implicações.

2.1 YouTube

O YouTube é uma plataforma de vídeos que foi criada em junho de 2005 pelos ex-funcionários do PayPal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim e adquirida pela Google em 2006. Inicialmente, o site era principalmente destinado ao compartilhamento de vídeos caseiros, no qual qualquer usuário poderia carregar suas produções em mp4 (formato de vídeos na Internet) e compartilhar com quem e aonde quisesse através do *hiperlink*, ou incorporá-los em outros sites via código de Linguagem de Marcação de HiperTexto (HTML). Ou seja, era uma espécie de biblioteca de vídeos, como o seu primeiro *slogan* sugere — “*Your Digital Video Repository*” — (em português, Seu Repositório de Vídeo Digital). Contudo, com a aquisição da Google, a empresa deu um novo direcionamento ao site, a começar pelo *slogan* que passou a ser “*Broadcast Yourself*”, algo como “Transmita-se”, em português, indicando assim que os usuários poderiam também ser produtores de conteúdo na ambiência.

Jawed Karim, um dos co-fundadores do YouTube, atribui o sucesso da plataforma a quatro recursos disponíveis: 1) as recomendações de vídeos; 2) a geração de um *link* que permite compartilhamento de vídeos; 3) comentários; e 4) o reprodutor de vídeo que pode ser incorporado a qualquer página da internet, de sites

de grandes empresas a blogs caseiros (BURGESS; GREEN, 2009, p. 19). Sobre as recomendações, o próprio YouTube afirma serem mais de 500 horas enviadas por minuto à plataforma.⁶ Ou seja, a tarefa de encontrar o que se precisa ou se deseja em meio a tantos conteúdos torna-se exaustiva e, por conta disso, o YouTube classifica e recomenda os melhores resultados aos públicos. E esse processo se dá por meio da priorização de três elementos principais: relevância, envolvimento e qualidade.

Para estimar a relevância, analisamos muitos fatores, como a qualidade da correspondência de títulos, tags, descrições e conteúdo de vídeo à sua consulta de pesquisa. Os indicadores de engajamento são uma forma valiosa de determinar a relevância. Incorporamos indicadores agregados de engajamento dos usuários, ou seja, podemos observar o tempo de exibição de um determinado vídeo em uma consulta específica para definir se o conteúdo é considerado relevante para a consulta de outros usuários. Por fim, no que diz respeito à qualidade, nossos sistemas são desenvolvidos para identificar indicadores que ajudam a definir quais canais demonstram conhecimento, autoridade e confiabilidade sobre determinado assunto. O YouTube não aceita pagamento por colocações melhores nos resultados das pesquisas orgânicas. (YOUTUBE, 2023).

Além desses, para uma pesquisa ainda mais personalizada, o YouTube também considera o histórico de pesquisa de cada usuário ao recomendar ou mostrar um conteúdo. Dessa forma, ainda que dois usuários busquem pelo mesmo assunto, os algoritmos podem sugerir conteúdos distintos. Para Gillespie (2018, apud AMARANTE, MEDEIROS, 2021, p. 624): “[...] algoritmos são máquinas inertes e sem sentido até serem combinados com bancos de dados para com eles funcionar”. Esse banco de dados é o resultado de toda a nossa jornada no ambiente digital, portanto, quanto mais dados tivermos nesse banco, mais personalizado aos nossos interesses serão os conteúdos sugeridos pelas redes sociais, dentre elas o YouTube.

Os comentários, possivelmente foram apontados por Karim como um dos recursos responsável pelo sucesso do YouTube porque qualquer usuário pode comentar nos vídeos de outros usuários e também receber comentários destes. No início, essa possibilidade de comentar, junto a de compartilhar, fez com que o YouTube fosse considerado um site de cultura participativa, conceito desenvolvido por Jenkins (2009).

⁶https://www.youtube.com/intl/ALL_br/howyoutubeworks/product-features/search/

Para o autor, a cultura participativa pode ser considerada um fenômeno em si, atravessado pela criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de produtos midiáticos, motivados por uma crença de espírito de comunidade, de interdependência entre as contribuições dos sujeitos (CORUJA, 2017, p. 23).

Atualmente, a cultura participativa é realidade encontrada em diversas ambiências digitais e, portanto, não é mais considerada um diferencial. Mesmo assim, a funcionalidade de comentários do YouTube ainda é um grande aliado dos usuários nos dias de hoje. Além disso, o YouTube há muito deixou de ser um ambiente dedicado a vídeos simples e caseiros somente. Com o seu crescimento, os usuários encontraram na plataforma oportunidades de se profissionalizar e monetizar com as produções. Dessa forma, a divulgação feita pelos produtores torna-se uma divulgação de “mão dupla”: ampliam a quantidade de atenção para o seu conteúdo, ao mesmo tempo que divulgam a própria plataforma e recebem por isso, esta que não produz conteúdo em si, mas agrega-os, conforme sugere Burgess e Green (2009). Ainda:

É um exemplo do que David Weinberger (2007) chama de “metanegócio” – uma nova categoria de negócio que aumenta o valor da informação desenvolvida em outro lugar e posteriormente beneficia os criadores originais da informação (WEINBERGER, 2007 apud BURGESS e GREEN, 2009, p. 21).

Outra mudança relevante na plataforma é a entrada de anunciantes. O sucesso do YouTube chamou a atenção das marcas como uma nova alternativa de fazer publicidade. Assim como usuários abrem seu canal no YouTube, marcas também podem criar e anunciar na rede. Segundo o próprio YouTube, o processo para as marcas anunciarem na plataforma é simples: basta criar uma campanha, escolher o público que deseja alcançar, o formato de anúncio e o quanto quer investir.⁷ Segundo dados do estudo da whyVideo de 2020, realizado com 2 mil participantes entre 18 e 64 anos que assistem a vídeos, é duas vezes mais provável que espectadores comprem itens que viram no YouTube. Ainda, mais de 70% dos entrevistados dizem que conhecem novas marcas pelo YouTube.⁸ Monteiro (2016) identifica os quatro principais tipos de publicidade presentes no canal: banner, anúncio com o *youtuber*, anúncio antes do vídeo e vídeos de *youtubers*. O primeiro

⁷https://www.youtube.com/intl/ALL_br/ads/how-it-works/

⁸ https://www.youtube.com/intl/ALL_br/ads/

são anúncios de *display*, que aparecem como imagens estáticas ou animadas na parte superior ou inferior da tela do YouTube, enquanto o usuário assiste a um vídeo. Já o anúncio com o *youtuber* envolve a parceria entre um anunciante e um youtuber popular para criar conteúdo patrocinado. O *youtuber* pode mencionar ou mostrar o produto ou serviço anunciado em um de seus vídeos, ou até mesmo criar um vídeo inteiro sobre ele. Os anúncios antes do vídeo são exibidos antes do vídeo selecionado pelo usuário começar a rodar. Ele permite que o espectador pule o anúncio depois de alguns segundos ou deixe tocar até o final. Por fim, vídeos de youtubers são vídeos criados e publicados por youtubers individuais ou grupos de *youtubers* e podem incluir conteúdo de entretenimento, tutorial, notícias, entre outros.

Logo, consideramos como *youtubers* aqueles produtores de conteúdo que se profissionalizaram na rede. No subcapítulo seguinte buscamos entender melhor quem são e sua origem.

2.2 Youtubers: Líderes de opinião no digital

Não é exclusivo do YouTube usuários se destacarem por criarem conteúdo em uma plataforma digital, mesmo que anônimos. Anteriormente já existiam os *bloggers*, ou blogueiros — termo que ainda persiste nos dias de hoje — para aqueles que ficaram conhecidos por suas produções de conteúdo nos blogs. Depois, adotou-se o termo *vloggers/vlogueiros* para se referir àqueles que produziam vídeos em plataformas de blogs. “O termo *vlogger* ou vlogueiro foi substituído por *youtuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão” (KARHAWI, 2017, p. 5). Ou seja, este último rapidamente foi substituído fazendo referência exclusiva ao YouTube, pois tornou-se a principal plataforma de vídeos utilizada e difundida naquele momento. Assim, passaram a ser nomeadas “[...] de YouTubers pessoas que possuem canais no site YouTube, que postam produtos audiovisuais e que, a partir disso, podem acabar tendo retorno financeiro e transformando essa atividade em carreira profissional” (BERNARDAZZI, 2019, p. 148).

Esses produtores de conteúdo no YouTube ao longo do tempo conquistaram público, adquirem notoriedade e, conforme crescem, podem ser considerados líderes de opinião (MARTINO, 2009).

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 apud MOTTA et. al., 2014).

Contudo, o termo semelhante "formador de opinião" foi desenvolvido a partir de um estudo de Lazarsfeld em 1944, no qual o autor refutou a ideia de que o processo da comunicação de massa era direto e imediato. Segundo ele, a influência de grupos de convívio como família, amigos e trabalho era muito mais potente que os meios de comunicação de massa. Ainda, “[...] a mediação dos formadores de opinião desempenharia um papel crucial no processo comunicativo e, [...], a simples exposição às notícias e as propagandas não produziriam efeitos diretos e indiferenciados no público” (AZEVEDO, 2004 apud KARHAWI, 2017, p. 6). Nesse sentido, os líderes/formadores de opinião funcionavam como uma ponte entre o emissor e receptor — se considerarmos o modelo clássico da comunicação — e é nesse “lugar” que os *youtubers* se encontram, pois hoje em dia seguidores buscam estar mais próximos deles do que de membros das suas próprias famílias, por exemplo. Nesse sentido, é compreensível que enxerguem essas personalidades como fontes de conteúdo e informação, além de serem influenciadas por elas. Motta, Bittencourt e Viana (2014) sugerem que:

[...] 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 (MOTTA, BITTENCOURT, VIANA, 2014, p. 11).

Isto é, ao mesmo tempo em que os *youtubers* se tornam conhecidos na internet e constroem uma aproximação com seus seguidores, em função de serem pessoas anônimas, também se distanciam desse público à medida em que ele lhes dá legitimidade. Dessa forma, saem de um lugar de completos desconhecidos ao de prestígio e liderança. Nesse sentido, podemos analisar que o YouTube surge como uma plataforma que pode dar oportunidade para o surgimento e consolidação de

novos atores públicos. Mas esse fator não exclui o reconhecimento daqueles que já possuem sua imagem construída pelos meios tradicionais. Do contrário, apresenta-se como uma outra possibilidade para que estes também ampliem sua conexão com seus públicos e explorem outros formatos, sem a necessidade de depender de contratos que exigem exclusividade, por exemplo.

Assim, podemos inferir que os *youtubers* podem ser considerados líderes de opinião, pois há uma base de seguidores que confiam e valorizam suas opiniões e recomendações. E essa validação cresce de acordo com o seu reconhecimento nos ambientes digitais. Além disso, essa relação próxima e de confiança construída com seus seguidores reflete sobretudo na articulação da sua capacidade de influenciar as opiniões e comportamentos dos demais sujeitos. É importante frisarmos que os *youtubers* encontram um nicho do qual pretendem atuar e se tornam “especialistas” nele. Geralmente se concentram em um tópico como esportes, jogos *online*, moda, beleza, entre outros, se aprofundam e tornam-se uma espécie de autoridade no assunto. Podemos analisar que esse fenômeno não exige qualificações e especializações nas tais áreas para se tornarem autoridades; na maioria das vezes, a experiência e a própria curiosidade sobre o assunto podem colocá-los neste lugar se souberem “falar” com propriedade.

Já a cultura de nicho se dá por meio dos indivíduos, que nessa conjuntura têm a possibilidade de encontrar conteúdos de interesse. E conforme Camargo; Estevanim; Silveira (2017, p. 116) expõem:

A cultura da comunicação de nicho e a criação de estratégias de conteúdo por meio da cultura da participação e da convergência de mídia passam a ser premissas da atuação dos influenciadores, que por sua vez criam uma lógica de valor de conteúdo a ponto de torná-lo relevante, compartilhável e engajado, reforçando os laços entre as comunidades de fãs ao redor desses sujeitos na rede.

Nesse sentido, ainda que os *youtubers* possam se transformar em líderes de opinião, esse processo é diferente do que ocorre com os líderes de opinião conhecidos por meio dos *media* tradicionais. Isso porque há uma relação contratual estabelecida com as empresas de mídia e, portanto, infere-se que suas exposições devem estar de acordo com os posicionamentos da empresa. Ou seja, nem sempre a opinião exposta por esses líderes é, de fato, deles, mas, sim, da organização à qual pertencem. Porém não é uma regra, visto que muitas vezes pode acontecer o contrário: esses formadores de opinião por já terem uma certa autonomia,

expressam-se livremente e a própria empresa recebe críticas por dar relevância a uma figura com determinados posicionamentos.

Já os *youtubers*, mesmo que ambientados na empresa YouTube, em sua maioria, são autônomos. Alguns são microempreendedores (MEI); outros, pessoas jurídicas (PJ) com cadastro nacional da pessoa jurídica (CNPJ). E suas relações com a plataforma do YouTube não estão pautadas em um contrato de trabalho, por exemplo. Logo, os próprios *youtubers* são os responsáveis pelo teor de seus conteúdos publicados e as relações que estabelecem com os seus seguidores. Assim, torna-se fundamental que tenham consciência da posição que ocupam como possíveis líderes de opinião e da influência que podem exercer a esse público de nicho que os seguem.

Por fim, cabe uma ressalva de que ao buscarmos subsídios teóricos nos deparamos com alguns autores que abordam os *youtubers*, o YouTube e os veículos de comunicação como sinônimos de ‘mídia’. Contudo, em nossa proposição de base teórica compreendemos que não são sinônimos. De acordo com Braga (2016):

A adoção da expressão ‘a mídia’ para se referir aos meios de comunicação em geral não se restringe aos círculos acadêmicos, mas a todas as instâncias do mercado, do jornalismo, da política e da vida social. Dito de outra forma, o termo mídia não parece ser utilizado no campo da comunicação como um conceito teórico, mas como uma expressão banal, coloquial, não problematizada (BRAGA, 2016, p. 188).

Logo, ao reduzir um conceito a uma expressão, a problemática em torno se esvai, não só para a academia e mercado da comunicação, mas também aos produtores de conteúdo. Pois, ao serem tratados e/ou se auto denominar “[...] como meros ‘canais’/instituições midiáticas”, segundo Lasta (2017, p. 13), também limita-se o que eles podem significar como um todo. Para a autora, ainda:

Assim, tornando-os produtores de conteúdo sem considerar quem são, com quem estes se relacionam e como se propõem, tanto em seus *media* como fora deles, pois o interesse recai sobre a “audiência” que estes influenciadores possuem. E, ao coisificá-los, caímos na tradicional máxima da causa-efeito (LASTA, 2017, p. 13).

Isto é, ao simplificar as correlações existenciais e a “coisificar” os *youtubers*/influenciadores digitais implicados na dinâmica ator, espaço, conteúdo e públicos, desconsideramos as suas responsabilizações tanto pessoais como

jurídicas e a complexidade existente no que é produzido, disseminado e comentado (LASTA, 2017). Sendo assim, encaminho-nos ao próximo subcapítulo com o seguinte questionamento: em que lugar os *youtubers* se encaixam, portanto? São uma nova profissão? Ou uma simplificação conceitual que os compreende como mercadoria? Sendo esta uma forma de tirá-los a responsabilidade pelos posicionamentos assumidos em seus canais? E também da plataforma do YouTube?

2.3 Youtubers: A “liberdade de expressão” como profissão

Independente do produtor de conteúdo já ter uma carreira na qual é famoso ou simplesmente surgiu do anonimato, o YouTube apresenta-se como uma nova alternativa de profissionalização e possibilidade de reconhecimento. Mas, primeiro, para que o YouTube comece a dar atenção a um criador de conteúdo, é preciso que haja uma determinada quantidade de visualizações nos vídeos publicados em seu canal.

Quando os canais passam a ter muitas visualizações [...] uma equipe da empresa entra em contato e ajuda a elaborar um planejamento para que o usuário (e o Google, claro) possa lucrar cada vez mais. Depois desse acompanhamento, a própria empresa indica *youtubers* a anunciantes que queiram vincular seus produtos e discursos ao conteúdo gerado pelos usuários que começaram a estabelecer a audiência de seus canais. (CORUJA, 2017, p. 45).

Inclusive, entre 2015 e 2017, criadoras que se tornaram famosas por meio da plataforma davam entrevistas a revistas jovens, como *Capricho* e *Atrevida*, com dicas de como “bombar na rede”, como apontam Camargo, Estevanim e Silveira (2017). Ou seja, tornou-se um desejo tão grande no público jovem, que gostaria de ter uma vida semelhante ao das pessoas que acompanhava na internet, que dicas sobre como chegar lá eram consumidas, mesmo em veículos de mídias tradicionais como revistas impressas.

Conforme abordado anteriormente, uma das premissas das ambiências digitais é o consumo de conteúdos de nicho. Dessa forma, os indivíduos consomem assuntos específicos de seus interesses, ou seja, de *youtubers* que abordam o assunto, e, através disso, estes ganham relevância. Mas, entendemos que não é somente o interesse no conteúdo de nicho que os aproxima. Outras questões como

a informalidade de cenário, vocabulário e signos em geral, que o YouTube permite, também estão envolvidos.

A linguagem utilizada brinca com o espontâneo, o erro, o palavrão, o imperfeito, tudo o que não é visto em outros meios massivos e mais institucionais, como a TV aberta e fechada e os meios impressos, por exemplo. Sugere um espaço libertário sobre o aspecto linguagem verbal em retórica hiperbólica (PEREZ E TRINDADE, 2017, p. 14).

Essas peculiaridades, não vistas em meios massivos como apontados por Perez e Trindade (2017), faz com que *youtubers* aproximem-se da realidade de seus espectadores; falem de “igual para igual”. E uma das principais formas de fazerem isso é através do recurso dos comentários, apontado anteriormente como um dos responsáveis pelo sucesso da plataforma, segundo um de seus fundadores. “[...] Muitas vezes o comentário serve como forma de chamar a atenção do dono ou dona do canal, tentando ter uma visibilidade social maior, principalmente ao obter resposta de uma celebridade do YouTube” (CORUJA, 2017, p. 45).

Contudo, ressaltamos que esse “espaço libertário”, no que se refere aos conteúdos produzidos e disseminados pelos *youtubers* e, que não ocorre nos meios massivos, na realidade, podem representar a falta de responsabilização a esses atores. Isso porque muitos deturpam o conceito de liberdade de expressão e entendem como permissão para expressar ideias infundadas, conspiracionistas, informações falsas, além de pensamentos que possam ofender determinados grupos da sociedade. E tratando-se de personalidades que influenciam, é inegável que esse tipo de comportamento acaba dando insumo para que quem acompanha possa fazer o mesmo, no *on* e no *offline*. Justamente por isso, o YouTube atualiza constantemente suas Políticas e diretrizes da comunidade⁹ e regulação de conteúdos, através de inteligência humana e artificial, na tentativa de evitar ao máximo problemas pelas razões já citadas.

De acordo com o próprio documento: “O objetivo das nossas diretrizes é fazer do YouTube uma comunidade mais segura, enquanto ainda mantemos a liberdade dos criadores para compartilhar vários tipos de experiências e perspectivas” (YOUTUBE, 2023). Essa prática se tornou ainda mais forte após períodos de pandemia e eleições, momentos nos quais produtores de conteúdo basearam seu

⁹<https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/#community-guidelines>

apoio a candidatos e divulgavam tratamento “precoce” para o vírus da Covid-19, sem embasamento teórico e científico algum, ao mesmo tempo em que se posicionaram contra as vacinas, cientificamente comprovadas eficazes. Não à toa, o YouTube precisou criar políticas próprias para a desinformação em eleições¹⁰, e de informações médicas incorretas relacionadas à COVID-19¹¹. Mas ainda deixa muito conteúdo de caráter duvidoso disponível, fazendo-nos questionar a qualidade dessa regulamentação. Contudo, a plataforma aceita denúncias dos próprios usuários para casos em que justamente há vídeos publicados, mas que vão contra às regras.

Um exemplo disso é o caso do ex *youtuber* e *podcaster* Bruno Aiub, mais conhecido pelo apelido 'Monark'. O ex integrante do Flow Podcast fez um comentário, em um dos episódios do podcast na plataforma, defendendo a existência de um partido nazista no Brasil. A situação aconteceu em uma *live*, pelo YouTube Live, e repercutiu rapidamente. A situação demonstrou que a comunidade pode fazer pressão sobre a plataforma, visto que após a repercussão pública dos questionamentos, o YouTube decidiu por desmonetizar o canal de Monark por violação às regras do programa de parceria, especificamente às políticas de Responsabilidade do Criador de Conteúdo. Além disso, proibiu-o de criar novos canais ou utilizar canais de terceiro visando a monetização (MENDONÇA, 2022). Entretanto, também expõe justamente as falhas na regulamentação do YouTube, pois se tivesse medidas rigorosas sobre esse tipo de comportamento desde o início, possivelmente o ex *youtuber* não estaria confortável em fazer uma alegação dessas na rede. Outra questão que essa história expõe é de que quando a plataforma decide se posicionar e punir esses atores acaba por ser acusada de censura, tanto que Monark aponta que as medidas tomadas pelo YouTube foram perseguição política.¹²

Nesse sentido, enquanto comunicadores e também como usuários que buscam ambientes digitais mais respeitosos, é importante entendermos nosso papel nessa estrutura e questionarmos até quando será aceitável a deturpação da liberdade de expressão e seu uso como isca para a existência de novas plataformas que permitam a disseminação de discursos de ódio, notícias falsas e pseudocientíficas. Pois ao passo que uma plataforma começa a exigir uma conduta

¹⁰ <https://support.google.com/youtube/answer/10835034?hl=pt-BR>. Acesso em: 15 fev. 2023.

¹¹ <https://support.google.com/youtube/answer/9891785?hl=pt-BR>. Acesso em: 15 fev. 2023.

¹² <https://www.uol.com.br/splash/noticias/2022/02/18/monark-youtube.htm>. Acesso em: 15 fev. 2023.

ética de seus usuários e moderar os conteúdos, outras surgem como alternativas “mais flexíveis”.

É o caso do Rumble, aplicativo fundado pelo programador, e ex-funcionário da Microsoft, Chris Pavlovski em 2013, com o intuito de que fosse uma plataforma que “[...] apoiasse opiniões diversas, expressões autênticas e um diálogo aberto”.¹³ Curiosamente, além de Monark, a plataforma tem outros perfis conhecidos da direita como o ex-presidente americano Donald Trump, além de receber cerca de 500 milhões de dólares de investidores também da direita americana, segundo o Wall Street Journal.¹⁴ Embora nem tudo seja resumido à direita e à esquerda, todo ato é político. E os acontecimentos de desinformação dos últimos anos — junto com os dados acima — mostram a quem interessa ambientes (digitais ou não) no qual pode expressar o que quiser, inclusive preconceitos e notícias sem comprovações, sem que haja qualquer controle, muito menos punições quanto a isso.

Diante do exposto, podemos analisar que a compreensão dos *youtubers*, e produtores de conteúdo em geral, como sinônimos de mídia (enquanto veículos de comunicação) é problemática. Pois, para que sejam entendidos como veículos de comunicação, seria necessária uma série de fatores, a começar pelo compromisso de assumirem condutas éticas e serem responsabilizados como tais. Porém, por estarem criando conteúdo dentro de plataformas, essas exigências devem vir delas também ao firmarem parcerias com os criadores. Contudo, acontece que essa lógica neoliberal de mantê-los como autônomos, logo que podem expressar-se como quiserem sem grandes consequências é o que faz ambas as partes lucrarem. Sendo assim, ainda que se tenha uma demanda social para relações mais éticas entre plataformas e criadores, neste caso entre YouTube e *youtubers*, é possível que vejamos mais casos como o de Monark.

Enquanto isso, podemos afirmar que o *youtuber* segue sendo entendido como profissional autônomo, assim como motoristas de aplicativo de corrida, e entregadores de *deliveries*, com a diferença de aos *youtubers* serem atribuídos fama, destaque, conforto e ganhos justos. Mas, para isso, ainda que criem muitos

13

<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2022/03/23/O-que-%C3%A9-o-Rumble-plataforma-que-une-Greenwald-e-Monark>

14

<https://www.uol.com.br/tilt/noticias/redacao/2022/03/25/conheca-rumble-aplicativo-que-une-insatisfeitos-com-youtube.htm>

conteúdos com suas personalidades embutidas, também precisam gerar produções que façam o público gostar e engajar, pois é a partir disso que ganham visibilidade e monetização. Além disso, é justamente essa autonomia, sem vínculos empregatícios que também permite com que essas personalidades lucrem em mais de uma plataforma, não só no YouTube. Por conta disso, surge uma outra nomenclatura a fim de contemplar, portanto, essa categoria de profissionais (ou mercadoria), denominados influenciadores digitais, que abordaremos no próximo capítulo.

3 INFLUENCIADORES DIGITAIS

Neste capítulo discutimos inicialmente acerca do surgimento dos influenciadores digitais (KARHAWI, 2017), depois adentramos na questão de pensá-los como mercadoria (KARHAWI, 2016) e em como esta é fetichizada (ADORNO, 1998). Após, abordamos a visão que os públicos podem ter sobre esses atores, considerando-os semideuses (MORIN, 1997), além das consequências que essa abordagem representa nessa conjuntura, como a cultura do cancelamento Gomes (apud CAMILLOTO; URASHIMA, 2020). E, por fim, adentramos na questão da influência digital como profissão (KARHAWI, 2021).

3.1 Quem são os influenciadores digitais?

Como mencionado anteriormente, não é novidade que indivíduos podem exercer influência sobre os nichos que estão inseridos. E quando considerados no âmbito digital passam a ser denominados influenciadores digitais. O termo *digital influencer* surgiu nos Estados Unidos e sua tradução, “influenciador digital”, se popularizou no Brasil a partir de 2015, de acordo com Karhawi (2017). A alteração da nomenclatura acontece ao passo que as funções vão se redefinindo: primeiro blogueiros, depois *youtubers* e, agora, influenciadores digitais. Essas mudanças ocorreram quando os atores passaram a se apropriar e utilizar outras plataformas para produzir seus conteúdos. Logo, surgiu a necessidade de um termo que contemplasse essa ampliação de atuações em múltiplas ambiências.

Conseqüentemente, passam também a surgir classificações para estes influenciadores. Pois, mesmo que qualquer ator possa se tornar um influenciador digital, de acordo com a Nielsen (2022) em seu relatório *Construindo Melhores Conexões*, há uma quantidade mínima necessária de seguidores para os influenciadores. Assim, definiram o nível de influência de acordo com a quantidade de seguidores nas redes (Figura 1).

Figura 1 - Nível de influência com base na quantidade de seguidores

Influencer tier

Tier	Followers	Traits
Nano	1k-10k	High engagement and low cost; local connections
Micro	10k-50k	Niche content; low cost, uniform audience
Mid	50k-100k	Strong brand partnerships; cost effective
Macro	100k-1M	Famous internet personalities; broad reach
Mega	>1M	Celebrities; high cost, vast reach

Fonte: Relatório Construindo melhores conexões, Nielsen (2022, p. 5)

De acordo com a Nielsen (2022) a partir de 1 mil seguidores o ator já pode ser considerado um influenciador. Entre 1 mil e 10 mil, denomina-se nano influenciador, pois trata-se daquele com engajamento alto e baixo custo de divulgação; entre 10 a 50 mil, micro, que tem conteúdo e público já nichado e também com custo baixo; na faixa dos 50 a 100 mil, estão os médios influenciadores, que realizam parcerias com marcas já estabelecidas e, portanto, com custo expressivo. Depois, entre os 100 mil e 1 milhão, os macro influenciadores, as personalidades famosas com grande influência; e, por fim, aqueles acima de 1 milhão, os mega influenciadores, que já são considerados celebridades e, por isso, requerem altos custos de divulgação, pois têm grande relevância.

Nessa classificação recente, observamos o deslocamento acerca da quantidade de seguidores para ser considerado um influenciador digital. Pois, anteriormente era necessário ter mais de 10 mil seguidores. Contudo, percebeu-se que atores que se enquadram como nano influenciadores poderiam ser parceiros estratégicos para marcas, visto que possuem uma taxa de engajamento grande. Como aponta a pesquisa da Later (2021), os nano influenciadores têm uma taxa de engajamento de todas as postagens de 4% — 2% a mais que os micro; 2,4% que os médio; 2,7% a mais que os macro e 3,2% que os mega.¹⁵ Nesse sentido, as marcas que atuam com o marketing de influência¹⁶ têm optado por investir em vários nano influenciadores em detrimento de colocar toda a verba em um médio, por exemplo.

E corroborando, de acordo com a pesquisa realizada pela Nielsen em 2021 sobre a confiança em publicidades, apresentada no seu relatório de 2022:

¹⁵<https://later.com/blog/micro-influencer-marketing/>

¹⁶“Marketing de Influência é o nome que damos ao processo de desenvolvimento de relacionamento com pessoas influentes, que podem ajudar você na criação de visibilidade para seu produto ou serviço” (ENGE, 2017, n.p).

Figura 2 - Canais de Marketing e confiança do consumidor

Completely or somewhat trust ranked		Don't trust much and don't trust at all ranked	
Channel	% Trust	Channel	% Don't trust
Recommendations from people I know	89%	Online banner ads	38%
Branded websites	84%	Ads on social media networks	36%
Ads on TV	78%	Ads served in search engine results	36%
TV program product placements	74%	Ads on mobile devices	34%
Advertising/opinions about brands/ product placements from influencers	71%	Online video ads	33%

Fonte: Relatório Construindo melhores conexões, Nielsen (2022, p. 3)

Destacamos que em primeiro lugar está a fonte de confiança dos usuários nas recomendações de pessoas que eles conhecem (Figura 2) e a chance delas terem entre 1 mil e 10 mil seguidores, é muito provável. Pois, para ficar acima disso requer uma presença ativa e constante, requisitos de quem trabalha como influenciador digital profissionalmente. Assim, podemos inferir que influenciadores digitais são construídos a partir da “[...] produção de conteúdo; consistência nessa produção (tanto temática quanto temporal); manutenção de relações, destaque em uma comunidade e, por fim, influência” (KARHAWI, 2017, p.60). A partir dessa citação e do exposto na Figura 2, entendemos que a confiança colocada nos influenciadores pelo seu público é essencial para a manutenção da relação entre eles. O que justifica a afirmação de Karhawi (2016, p, 46) de que é o público “[...] que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade à sua volta”.

Conseqüentemente, podemos pressupor que assim como a relação de “metanegócio” que os *youtubers* estabeleciam com o YouTube (WEINBERGER, 2007 apud BURGESS e GREEN, 2009, p. 21), a relação entre influenciadores e seus seguidores segue uma lógica semelhante: eu (influenciador) entrego conteúdos relacionados ao que você (meu seguidor) deseja ver, em troca você interage comigo através de curtidas, compartilhamentos, compras por indicações minhas e contribui para o meu crescimento. Enquanto o YouTube lucra expressivamente na relação com os *youtubers*, os *youtubers* lucram na relação com os seguidores que engajam com seus conteúdos.

A problemática contida nessa dinâmica está alicerçada no fato de que esses seguidores não consideram as implicações contidas no ato de engajar

organicamente com os seus influenciadores. Pelo contrário, gostam de participar e buscam ter a chance de serem notados ou de virem a ser também um influenciador digital em algum momento. Pois, o influenciador ao mostrar o seu dia a dia (editado) como um sujeito qualquer abre espaço para que os demais sintam-se também capazes de virem a ser. E, conforme Bauman (2014, p. 21): “O medo da exposição foi abafado pela alegria de ser notado”. Aspecto esse de conexão entre seguidores e influenciadores, isto é, o desejo de serem notados. E os influenciadores digitais surgem como figuras acessíveis de inspirações para esses indivíduos. E como demonstra a pesquisa realizada pela INFLR em 2022, *adtech* especializada em marketing de influência, com 3.100 jovens brasileiros, 75% revelam ter o desejo de se tornar influenciadores¹⁷.

Fenômeno esse que com o desenvolvimento da internet e suas múltiplas ambiências foi inculcando o ideário de que basta viralizar “sendo você mesmo”, sem necessariamente ter algum talento ou domínio de conhecimento específico, para tornar-se um influenciador. Entretanto, o que se observa é a profissionalização dos influenciadores digitais escondido sob o conceito de empreendedorismo. Uma vez que, além de firmarem parcerias contratuais com marcas, também gerenciam a si mesmos como uma marca própria (KARHAWI, 2016). E, a partir dessas constatações, adentra-se nas simplificações acerca desses indivíduos como sendo produtos, que discutiremos no subcapítulo seguinte.

3.2 O “Eu” como mercadoria e sua fetichização

Ainda que os influenciadores digitais tenham diversas fontes de inspiração, o retorno do seu próprio público é uma delas. Ou seja, muitas vezes o processo criativo é em colaboração; surge a partir de, e com os seguidores. E uma das principais formas de fazer isso é acompanhar o retorno dos públicos através dos comentários dos conteúdos publicados. Muitas vezes, é dali que surgem os conteúdos para as próximas produções. Esse formato parece funcionar bem justamente por conectar ainda mais o produtor ao seu público, por demonstrar que está atento ao que ele diz e ainda criar novas possibilidades de entregas.

¹⁷<https://www.meioemensagem.com.br/midia/por-que-tantos-jovens-querem-se-tornar-influenciadores>

É nessa conjuntura que se estabelece a cultura de nicho e participativa, e que traz outro ator para o contexto — as marcas e os seus interesses — junto aos influenciadores digitais. É a partir da relação estabelecida entre criadores e marcas, que eles efetivamente faturam com o seu trabalho nas redes. Karhawi (2016) afirma que esse trabalho fechado entre as partes é, na verdade, o encontro de duas marcas: a marca em si e o criador de conteúdo. Outra consideração essencial está no fato de o:

[...] engajamento e influência que eles (*produtores de conteúdo*) têm em seus nichos e não apenas o número de seguidores ou inscritos nos canais. É essencial que o influenciador seja escolhido de acordo com os valores da empresa e a intenção da campanha/parceria (KARHAWI, 2016, p. 56).

Logo, há a necessidade do produto ou serviço da marca fazer sentido naquele nicho e contexto do influenciador. Entretanto, como o influenciador digital conhece o seu público mais do que ninguém, muitas vezes ele pode recusar fechar parceria com marcas ou produtos que não façam sentido aos seus seguidores e/ou que não lhe deem liberdade de criação. Mas alguns micro influenciadores em início de carreira, a fim de conquistar mais visibilidade, aceitam contratos que não condizem totalmente com o seu perfil e público. E essa situação é apontada por Karhawi (2016) como uma possível mercadorização do “Eu”. De acordo com a pesquisadora:

Não apenas o conteúdo que eles produzem é valioso como também a sua imagem. É o processo do Eu como *commodity*, do sujeito como mercadoria. Construir uma mídia ou uma marca que, a *posteriori*, será substituída pelo valor de troca do próprio autor, só é um processo possível por conta da sociedade na qual estamos inseridos. Uma sociedade que enaltece a imagem pessoal, que valoriza aquilo que se mostra aos olhos de quem quer ver (KARHAWI, 2016, p. 49).

Neste caso, ao entendermos a figura do influenciador como uma mídia/veículo de comunicação caímos na simplificação de vê-lo como uma possível mercadoria. Logo, o desejo de ser visto refletiria num eu que busca ser uma mídia para então vir a ser posto à venda no mercado. Essa visão que pode aparecer no âmbito acadêmico, de mercado, de profissionalização e da sociedade acaba por não problematizar as implicações psicológicas, trabalhistas, sociais, políticas, econômicas e jurídicas contidas nessas dinâmicas.

As plataformas na qual essas personalidades atuam prometem liberdade e surgem como oportunidade de pessoas “comuns” monetizar com a criação de conteúdos. Porém, reproduzem uma lógica de mercado perversa, pois se vende

uma falsa ideia de autonomia e ganhos, contudo vale questionar a que custo e em quais condições. Em outras palavras, não podemos negar os ganhos monetários dos influenciadores, que trabalham para si mesmos, mas, se questionarmos a porcentagem desses ganhos em relação a daqueles que detêm a plataforma, veremos que esses lucros gerados para si estão longe do montante recebido pelo grupo em questão. Conseqüentemente, quando se dissemina e se simplifica a metáfora do Eu como mercadoria as desresponsabilizam com relação ao complexo relacional imbricado entre a empresa de plataforma, o produtor de conteúdo e os demais públicos.

Nesse sentido, podemos observar que os influenciadores digitais têm espaço para obtenção de lucros através dos seus conteúdos, logo, com o que gostam e o que pode dar significados às suas existências por meio dessa dinâmica. Contudo, ao serem apreendidos como mercadorias e não como profissionais simplifica-se as relações entre eles, a empresa detentora da plataforma, as marcas e os demais públicos envolvidos. Conseqüentemente, acerca das responsabilizações de cada uma das partes nessas relações. E segue-se no jogo da simplificação e desresponsabilização ao mercadorizar a reputação de um indivíduo ao propor que:

Cada vez mais, a reputação é um insumo essencial para as estratégias de comunicação em um cenário em que “os valores emergentes passam a ser baseados em uma moeda não monetária, a reputação, medida pelo grau de atenção atraído pelo produto” ou organização (CARVALHO, 2011, p. 121 apud KARHAWI, 2021, p. 47).

Assim, ao compreendermos a reputação de um indivíduo como mercadoria implica-se que este crie uma realidade aos seus públicos, isto é, mesmo que muitos compartilhem vários momentos e detalhes da sua vida pessoal, na realidade mostram apenas um recorte do que lhes convém mostrar. Por conta disso, a imagem de “pessoa real” encontra limites nessa pseudo liberdade ofertada. Pois quem se propõe a ser influenciador digital não pode simplesmente fazer ou falar o que bem quer, uma vez que, há pressões de conduta que podem colocar a sua reputação, transformada em mercadoria, em risco, como vimos anteriormente.

Outro empecilho comumente encontrado no universo dos criadores é que, mesmo conhecendo o seu público, nem sempre o formato e o conteúdo escolhido serão assertivos na preferência dele. E uma vez que este é um dos responsáveis pela sua monetização, muitos acabam por sacrificar determinados processos criativos em prol do lucro. Essa situação nos remete à crítica de Adorno à indústria

cultural. O autor afirma que “[...] a existência do próprio indivíduo se tornou tão problemática quanto, no pólo oposto, o direito à liberdade de uma escolha, que o indivíduo não consegue mais viver empiricamente” (ADORNO, 1998, p. 66). Ou seja, mesmo os criadores, que optam por seguir essa carreira com a promessa de liberdade criativa, também percebem em dado momento que não são tão livres assim, visto que precisam se enquadrar em determinados padrões para obterem êxito. Fato esse que apresenta uma das contradições das redes sociais: exige-se cada vez mais autenticidade, mas os conteúdos que mais viralizam e engajam são aqueles que seguem determinadas receitas. Por conta disso, é comum rolar o *feed* e ver mais de um conteúdo com a mesma música ou técnica.

Esse fator tornou-se ainda mais problemático com a rede social TikTok, aplicativo chinês criado em 2016, mas mundialmente popularizado a partir de 2020 durante a pandemia. Isso porque a proposta do TikTok é entregar conteúdos em formato de vídeos curtos, entre 15 e 60 segundos. Dentre inúmeros motivos que tornaram o TikTok um sucesso, como o seu algoritmo altamente acurado, tem o fato de que, diferente de outras plataformas, no TikTok todo vídeo tem a mesma chance de sucesso, de acordo com o pesquisador Arvind Narayanan.¹⁸ Ou seja, a possibilidade de uma pessoa com 10 seguidores viralizar na rede é a mesma que a que possui 1 milhão, pois depende mais do entretenimento que o vídeo entrega do que do tamanho da conta que o publicou.

Não à toa, a plataforma passou a ter mais de 1 bilhão de usuários ativos pelo mundo¹⁹, e plataformas como Instagram e YouTube criaram suas cópias em 2020, o Reels, e o YouTube Shorts, respectivamente. Entretanto, essas não tiveram o mesmo sucesso, justamente por seu foco ser entregar mais os conteúdos de influenciadores da plataforma, do que de usuários qualquer. Mas, conectando ao exposto acima, o TikTok tem o potencial de viralizar músicas, brincadeiras, desafios e afins rapidamente e transformá-las em *trends* (tendências, em português). E quando um conteúdo utiliza algum elemento que é *trend* no momento, a chance de se tornar viral é grande.

Por conta disso, muitos criadores viram esse fator como oportunidade de divulgação através desses gatilhos, entre eles a reprodução de coreografia de

¹⁸ Disponível em: <https://knightcolumbia.org/blog/tiktoks-secret-sauce>. Acesso em: 16 fev. 2023.

¹⁹ Disponível em: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/1-billion-people-on-tiktok>. Acesso em: 16 fev. 2023.

danças. Acontece que, embora muitos criadores tenham se tornado ainda mais populares, e anônimos se transformado em influenciadores por meio da plataforma, ela também expôs e fomentou outras problemáticas como: perda de interesse por vídeos mais longos, e vídeos com reprodução de coreografias, simples e caseiro, terem potencial de gerar mais engajamento em comparação às produções mais elaboradas pelos produtores de conteúdo.

Essas problemáticas que vão aparecendo juntamente ao surgimento de novas redes sociais são exemplificações cada vez mais claras de que o fetiche da nossa sociedade é tornar-se uma mercadoria, teoria trazida por Adorno (1996) ao referir-se à fetichização da música. Segundo ele, “a decadência do fetiche representa um perigo para o próprio fetiche [...] também produz uma tendência contrária, no intuito de conservar o seu caráter fetichista.” (ADORNO, 1996, p. 81). Em outras linhas, ao mesmo tempo em que influenciadores digitais utilizam os novos canais para produzirem e divulgarem seu conteúdo, acabam por tornar-se reféns das lógicas que estes ambientes implicam, como criar conteúdo massivamente em vídeos curtos e com músicas que estão em alta. Por outro lado, o fato de seguirem essa lógica é o que lhes garante a permanência nesse lugar de prestígio — ainda que por tempo indefinido — e, portanto, continuam a segui-la para não saírem dessa posição fetichizada.

3.2.1 As consequências da mercadorização do “Eu”

Ao percebermos os influenciadores digitais como mercadorias fetichizadas somos apresentados a um certo paradoxo: os mesmos seguidores que conferem relevância a estas figuras por serem pessoas como eles, também são os que podem vir a esquecer que elas se tratam de seres humanos quaisquer; com falhas, inclusive morais e éticas, como qualquer outro. Sendo essa mais uma das consequências deste Eu como mercadoria. Souza (2016, p. 188) diz que:

As práticas e valores que regem o mercado influenciam o modo como os indivíduos da sociedade de consumidores interagem entre si, ou seja, as relações interpessoais, mesmo que despercebidamente, também seriam regidas pela lógica de mercado, na qual a necessidade de adequação impeliria as pessoas a se venderem como desejáveis, atraentes e interessantes, tanto para empregadores quanto para amigos e parceiros em potencial.

Em outras palavras, na sociedade de consumidores (BAUMAN, 2008) em que vivemos, não só os influenciadores digitais, como nós também, acabamos por nos transformar em mercadorias.

Seja lá qual for o nicho em que possam ser encaixados pelos construtores de tabelas estatísticas, todos habitam o mesmo espaço social conhecido como mercado. Não importa a rubrica sob a qual sejam classificados por arquivistas do governo ou jornalistas investigativos, a atividade em que todos estão engajados (por escolha, necessidade ou, o que é mais comum, ambas), é o marketing. O teste em que precisam passar para obter os prêmios sociais que ambicionam exige que remodelem a si mesmos como mercadorias, ou seja, como produtos que são capazes de obter atenção e atrair demanda e fregueses (BAUMAN, 2008, p. 13).

E pela lógica deste mercado, não há lugar para o desinteressante e imperfeito, pois quanto mais perto do que se entende por padrão e perfeição estivermos, melhor nosso lugar na gôndola e, conseqüentemente, mais chance de nos comprarem e consumirem termos. Porém, essa exigência é mais intensa sobre os influenciadores justamente por eles trabalharem diretamente com a sua imagem. E essa ilusão de exigir que esses personagens — ou produtos — sejam perfeitos, não é um fenômeno recente. Por mais perverso que se possa parecer, Adorno (1996) já falava sobre essa fetichização do Eu como mercadoria, como já exposto. Além dele, Morin (1997) expõe outra consequência dessa cultura de massas: a de enxergar essas personalidades midiáticas como semideuses, o que ele vai chamar de Olimpianos.

Os olimpianos, por meio de sua dupla natureza, divina e humana, efetuam a circulação permanente entre o mundo da projeção e o mundo da identificação. Concentram nessa dupla natureza um complexo virulento de projeção-identificação. Eles realizam os fantasmas que os mortais não podem realizar, mas chamam os mortais para realizar o imaginário. A esse título os olimpianos são os condensadores energéticos da cultura de massa. Sua segunda natureza, por meio da qual cada um se pode comunicar com sua natureza divina, fá-los participar também da vida de cada um. Conjugando a vida cotidiana e a vida olimpiana, os olimpianos se tornam *modelos de cultura* no sentido etnográfico do termo, isto é, modelos de vida. São heróis modelos. Encaram os mitos de auto-realização da vida privada (MORIN, 1997, p. 107).

Ainda que o conceito referia-se aos astros do cinema, ele articula-se perfeitamente com os influenciadores digitais. Uma vez que, os públicos os colocam nesta posição de semideuses e também parecem ter dificuldades de assimilar a sua natureza mortal. O que nos remete à outra consequência dessa midiatização

exacerbada: a cultura do cancelamento, a qual também tem como alvo principal os influenciadores digitais, justamente por estarem mais expostos. E, ironicamente, vai em direção contrária ao conceito de Olímpianos. Segundo Gomes (2020, p. 8 apud CAMILLOTO; URASHIMA, 2020):

[...] o cancelamento é resposta à não-observância de alguma norma tida por um grupo identitário como fundamental para atendermos ao respeito às obrigações recíprocas, isto é, àquilo que devemos uns aos outros em sociedade. O grupo que ‘cancela’ parte da premissa de que, pelo menos naquele ato/momento específico, é moralmente superior a quem ou ao que está sendo cancelado.

Ou seja, a partir do momento que essas figuras autorizam sua exposição, também passam a estar suscetíveis a um tribunal virtual no qual irá julgá-las por suas atitudes e posicionamentos; desde incoerências a pronunciamentos preconceituosos. Gomes (2020 apud CAMILLOTO; URASHIMA, 2020) explica:

Em síntese, a dinâmica é a seguinte: um indivíduo vê algo (uma ação, manifestação ou acontecimento) que considera em desacordo com as normas do grupo ao qual se filia. Em seguida, uma voz autorizativa, por exemplo, um membro notório capaz de determinar e reforçar as convenções que regem o grupo, acionará sua rede, composta por pessoas que compartilham as suas crenças, para a exposição do ‘infrator’ ou para constrangê-lo publicamente.

Dessa forma, o cancelamento a uma personalidade na internet acontece geralmente por seguidores distantes e, por isso, conseguem criticar e ofender mais facilmente em comparação àqueles que são seus seguidores mais ativos, visto que não têm envolvimento emocional. Mas não é regra, inclusive muitos dos seguidores se desapontam e cobram dos seus admirados influenciadores que se posicionem sobre as situações que os levaram — ou que podem levá-los — ao cancelamento. Já outros não se importam com as situações conflituosas e polêmicas, ou seja, acobertam-nos de qualquer crítica que possa ser feita a eles, como se fossem intocáveis. Numa espécie de cegueira à condição humana dos olímpianos, enxergando apenas a sua natureza divina, por exemplo.

É importante ressaltarmos que a cultura do cancelamento não é restrita ao público influenciador. Mas estão mais vulneráveis por terem uma vida pública, como já abordamos. E por conta disso, equivocadamente, essas figuras conhecidas são popularmente denominadas de figuras públicas, contudo:

Figuras públicas como as pessoas que ocupam cargos ou posições que dizem respeito à vida coletiva de uma sociedade e, nesse sentido, devem se ater à ideia de bem comum e interesse público, necessitando dar transparência às suas ações e delas prestar contas à coletividade (FRANÇA, 2012, p. 16-17).

Em outras palavras, a expressão “figura pública” é correta quando referida a políticos, representantes institucionais e afins; que possuem cargos importantes ao coletivo. Naturalmente podem vir a tornar-se influenciadores e vice-versa, mas são posições distintas. Por isso, o termo “celebridades” configura melhor aos influenciadores. Ao mesmo tempo, é válida a confusão, visto que figuras públicas devem prestar contas à coletividade, conforme afirma França (2012), e, de certa forma, criou-se uma cultura na qual influenciadores também devem prestar contas (não necessariamente financeiras) ao seu público, por conta do modelo de relação estabelecido entre eles. Sendo o cancelamento, portanto, uma das formas — ainda que questionável — desses seguidores cobrarem esclarecimentos das celebridades.

Porém, notamos que a cultura do cancelamento é ambígua: de um lado temos aqueles com dificuldade de enxergar as imperfeições das celebridades admiradas (olimpianos) ou que não dão relevância como os demais. De outro, temos aqueles que sentem estar acima dos semideuses e, portanto, julgam ter moral para apontar seus erros publicamente. Ambas as posições são válidas e compreensíveis. Quando tratamos de assuntos sensíveis como a propagação de preconceitos a grupos minorizados, vindo por uma parte da sociedade que tem acesso à informação, apresenta-nos como algo inadmissível. Sobretudo pelos ambientes digitais também serem ambientes políticos. Entretanto, devemos questionar se é através de linchamento virtual — que pode se expandir para o real — a melhor forma de ensinar e conscientizar a pessoa que cometeu tal erro. Para Almeida (2020)²⁰:

A política é também o lugar do conflito, da agonia e da contradição. É o lugar da luta, do enfrentamento e da crítica. Mas, por apostar na humanidade como invenção, a política é igualmente o lugar da pedagogia. [...] Tanto o uso da força como a educação exigem responsabilidade. Por isso, a cultura do cancelamento é a antipolítica por excelência. É a recusa da educação e, mais ainda, do confronto. Seu único objetivo é negar a existência do outro. O cancelamento é o triunfo da irresponsabilidade.

Ou seja, no cancelamento, o público responsável por cancelar um indivíduo pode encontrar um ponto de distanciamento com ele, visto que não julga ter tais

²⁰ <https://disparada.com.br/cancelamento-antipolitica/>

comportamentos dignos de linchamento virtual, e se orgulhar por isso. Porém, ao se colocar nesse lugar de juiz, mais uma vez busca uma identificação, pois deseja experimentar esse *status* de superioridade, logo, de semideus.

Mesmo que com diversas controvérsias e sendo um fenômeno complexo de entender, a cultura do cancelamento também pode ser vista como uma forma de ativismo nas redes; como expressão política, que pode ser bastante prejudicial à figura atacada, porém quase sempre ocorre por questões sociais importantes. Ou seja, ainda que um movimento com muitas questões sobre como acontece, o cancelamento pode ser entendido como um possível reflexo sobre como a nossa sociedade está se conscientizando para pautas relevantes e engajando-se para conscientizar outras pessoas, incluindo influenciadores, usando dos recursos que têm disponíveis no momento. Ainda que muitos usuários preferem continuar colocando essas celebridades em posição de semideuses.

Além disso, ainda que linchar alguém não seja uma prática nova, o virtual consegue intensificá-la em comparação ao mundo real. E aqui existem duas contradições das ambiências digitais: ao mesmo tempo que podem conectar quem está longe e afastar quem está perto, também podem encorajar a manifestação de sentimentos, sobretudo os perversos e o senso de justiça, que dificilmente se concretizam no ao vivo. Isso acontece principalmente pela liberdade que as redes trazem, como comentamos, além de estarem protegidas pelas telas.

Nesse sentido, entendem que podem falar e fazer o que bem entendem sem consequências — inclusive com informações falsas e/ou manipuladas (*fake news*). E isso vale para toda a comunidade *online*; tanto aquela que proferiu ou teve atitudes não tão louváveis e foi cancelada, quanto à que destila ódio a ela por agir dessa maneira. Porém, por vivermos em tempos líquidos (BAUMAN, 2004), nos quais praticamente tudo é volátil, os motivos que levam alguém ao cancelamento são facilmente esquecidos ao longo do tempo, ainda que os registros permaneçam na internet. O que pode ser um alento às personalidades canceladas, exceto pelo fato de que pela mesma razão elas também podem ser esquecidas e substituídas por outras, afinal, são produtos disponíveis para o consumo e, como tais, obsoletos.

3.3 Influenciadores digitais: a profissão do futuro?

Diante disso, quando falamos em influenciadores digitais não nos referimos apenas a eles, mas à sociedade atual como um todo, visto que eles são um dos seus produtos. Nesse sentido, não há como afirmar que as consequências expostas acima são exclusivas de quem decide trabalhar como influenciador, mas de todos nós que em algum momento decidimos expor nossas fotos, ideias e opiniões nos ambientes digitais. Ao permitirmos que determinados recortes da nossa vida se tornem públicos, estamos vulneráveis a qualquer tipo de julgamento.

Entretanto, isso não dá direito aos outros — nem a nós — de ofender ou ter qualquer outro tipo de comportamento desrespeitoso com outra pessoa. É uma questão básica de respeito e bom senso. Ao mesmo tempo, parece ser uma realidade dos “novos tempos” a qual teremos que nos acostumar, assim como a impaciência para vídeos longos, visto que pautas relacionadas ao direito do usuário no ambiente digital avançam lentamente. Sem contar na postura das plataformas que não querem se comprometer a muitas restrições para não perderem usuários por “limitarem a liberdade de expressão” e perderem para a concorrência.

Apesar de tudo isso, essas consequências parecem não assustar os jovens, pois, mesmo assim, grande parte deles demonstra interesse em também ser influenciador. E não que devesse, tendo em vista que atualmente há formas mais avançadas de lidar com situações como cancelamento e crises em geral.

Para Argenti (2014), a preparação para uma crise inclui etapas de avaliação de riscos, construção de um inventário de possíveis crises, identificação dos efeitos da crise nos públicos, definição dos objetivos de comunicação para crises potenciais e planejamento do manual de crises com dados sobre formação da equipe e centralização da comunicação (KARHAWI, 2021, p. 50).

Sendo assim, é possível supor que estes jovens ou não temem os riscos de uma crise de reputação, ou já tem cases suficientes sobre gestão de crise para não encarar como um problema. Até porque há inúmeros exemplos de influenciadores que tiveram sua carreira alavancada após um episódio de cancelamento. Como por exemplo os famosos Mc Guimê e Cara de Sapato que, após serem expulsos do Big Brother Brasil 2023 por assédio, ganharam 20 mil seguidores nas redes sociais.²¹ Independente disso, é inegável que a base que sustenta uma carreira de

21

<https://oglobo.globo.com/cultura/televisao/bbb/noticia/2023/03/bbb-mc-guime-e-cara-de-sapato-ganha-ram-200-mil-seguidores-desde-a-festa-que-gerou-expulsao.ghtml>

influenciador é a confiança construída com a sua rede. Barger (2013, p. 22 apud KARHAWI, 2021) afirma que:

A confiança é o bem mais importante nas redes sociais – e se você não tiver investido nisso antes de uma situação de crise, não terá ninguém com quem contar. Portanto, sua melhor chance nesse caso é implementar iniciativas nas redes sociais antes que qualquer conflito se apresente.

Ou seja, a melhor forma de evitar problemas a sua imagem é se prevenir cuidando dela antes, pois quando colocada em risco, a reputação afeta todos envolvidos na relação com os influenciadores. Principalmente as marcas, que não podem simplesmente dar um *scroll* para acabar com o problema. Assim como influenciadores buscam evitar relações com marcas que não façam sentido ao seu nicho, elas também não querem ter sua imagem vinculada a uma figura envolvida em polêmicas. Pois, como afirma Karhawi (2016, p. 207, apud KARHAWI, 2021):

Ao se associar a alguma marca, o blogueiro torna-se uma espécie de porta-voz incapaz de ser controlado a todo o momento. Por isso, a seleção deve ser minuciosa. A definição dos blogs deve basear-se não apenas no número de acesso ou de influência na rede, mas, especialmente, nos ideais e posicionamento do blogueiro.

Ainda que use o termo ‘blogueiro’, essa reflexão de Karhawi (2016) é válida aos influenciadores, pois cada vez mais a relação entre eles, marca e seguidores vão além de uma simples parceria: envolve ter visão e valores alinhados.

Outra pontuação a ser feita sobre o que tratamos até aqui é quanto ao comportamento contraditório que se observa nessas ambiências: em um momento em que tudo que é mostrado nas redes sociais parece ser artificial (beleza, relações), principalmente por parte dos influenciadores, àqueles que se comprometem em serem “reais” se destacam. Pois, como tratamos desde o início desse trabalho, é uma característica que os seus seguidores enxergam em comum e os aproxima. Entretanto, parece haver um limite invisível aceitável para expor esse lado real e, quando ultrapassado, sua vulnerabilidade é atacada e corre o risco de ser cancelada.

Podemos perceber, portanto, que às vezes o “erro” não é dos influenciadores, mas do seu público, que cria expectativas sobre suas vidas e, por não saberem lidar com a quebra dela, atacam e culpam o influenciador por não atendê-las. Isso possivelmente não é culpa propriamente de usuários, mas em como nos ambientes

digitais nossa vida não há delimitações como na vida fora delas; ali, profissão, família e entretenimento se misturam. Ou seja, talvez a expectativa criada em relação aos influenciadores não seja por desejar de fato que eles sejam semideuses, quase perfeitos, mas, justamente por serem produtos os quais estão disponíveis ao nosso entretenimento, buscamos neles uma realidade com efeito alienante, assim como historicamente fazemos com qualquer produto midiático, como filmes de cinema, novelas de televisão. O que justifica também muitos seguidores não se importarem quando seus idolatrados influenciadores se envolvem em polêmicas relacionadas a questões políticas, visto que ao admitir essa face deles, corre-se o risco de perder o efeito alienante sobre eles.

Por fim, é natural da sociedade ter pessoas que se destacam por seus talentos e habilidades e se tornarem celebridades por isso. E não iremos entrar nas questões meritocráticas sobre o grau de talento e competência das pessoas que estamos transformando em influenciadores, logo, em líderes de opinião no momento. Entretanto, ainda que sejam nossos ambientes também de entretenimento, devemos considerar a facilidade de se tornar conhecidos nelas e sermos cada vez mais críticos quanto às personalidades às quais damos palco e tornamos influenciadoras.

Ainda que seja divertido e cultural transformarmos quase todos assuntos em memes²² para manter uma cultura mais humorada nas redes sociais, precisamos, enquanto usuários, começar a criar as delimitações necessárias em relação às pautas; separar o que deve ser tratado com seriedade daquilo que é apenas para ser visto como entretenimento, além de não engajar com personalidades questionáveis. Principalmente após termos tido uma figura caricata como presidente de extrema-direita, cuja parte da sua fama pré-candidatura foi consolidada através de reprodução de brincadeiras e piadas com sua personalidade e posicionamentos.

E enquanto comunicadores esse papel recai sobre nós duplamente. Estamos pouco a pouco acompanhando nossa descredibilização e substituição enquanto profissionais. Além de influenciadores digitais poderem estar sendo colocados em

²² De acordo com Fontanella (2009, p. 9), memes são: [...] ideias, brincadeiras, jogos, piadas ou comportamentos que se espalha através de sua replicação de forma viral, e caracterizados pela repetição de um modelo formal básico a partir da qual as pessoas podem produzir diferentes versões do mesmo meme. Dessa forma, os memes se diferenciam dos vídeos virais, pois presumem que, medida em que a meme se espalhe pela rede, surjam versões alteradas da ideia inicial (FONTANELLA, 2009, p.9 apud PICCOLI, 2018).

patamar de comunicadores (mesmo sem formação acadêmica), vemos cursos *online* sobre *marketing*, *branding* e outras teorias da área sendo oferecidos também por profissionais de currículos questionáveis, além de perfis de fofoca assumindo caráter de portal de notícia e informação, sem qualquer jornalista envolvido — sequer averiguação dos fatos.

Podemos entender que a posição de influenciadores digitais é a monetização de um desejo da nossa sociedade (da fetichização do “Eu”) e que já é a profissão do futuro, tendo em vista o tempo que passamos nas redes sociais e que passaremos com a chegada da *Web 3.0*, 5G e demais avanços da tecnologia. Não à toa, vemos inúmeros profissionais atualmente exercendo suas profissões e buscando se destacar também como influenciadores para atrair mais público ao seu negócio. E justamente por ser uma profissão que só tende a crescer — e se tornar mais fetichizada — precisamos estar em constante vigilância, questionando e mantendo um olhar crítico sobre seus desdobramentos e consequências. Pois, com a volatilidade das coisas, daqui a pouco os aparatos de gestão de crise podem não ser mais suficientes, e técnicas e teorias precisarão ser estudadas e aplicadas.

4 CAZÉTV: PERCEPÇÃO DOS ESPECTADORES

Neste capítulo, apresentamos a metodologia utilizada para o estudo, visando responder aos objetivos e problema de pesquisa estabelecidos anteriormente. Trata-se de uma pesquisa qualitativa e aqui mostraremos os resultados obtidos nas entrevistas realizadas com os espectadores que assistiram aos jogos da Copa do Mundo de 2022 pelo canal do YouTube CazéTV. Para o embasamento teórico, utilizamos a triangulação de técnicas de Johnson (2010), com três métodos: observação encoberta não participativa de Johnson (2010), entrevista com Duarte (2005) e análise de conteúdo com Bardin (2016).

4.1 Estratégia metodológica

Buscando compreender as percepções dos espectadores do canal CazéTV em relação aos jogos da Copa do Mundo de 2022, optamos pela metodologia da pesquisa empírica de Johnson (2010). Pois, essa possibilita “[...] uma aproximação maior na apreensão da comunicação como movimento estratégico para se estudar os complexos fenômenos e processos da vida social” (JOHNSON, 2010, p. 40). E, portanto, a pesquisa empírica oferece dados para a análise, a ser realizada por meio da triangulação de técnicas, na qual nos apropriamos da observação encoberta e não participativa, entrevista e análise de conteúdo.

4.1.1 Delimitação do campo de estudo

O campo a ser estudado é o canal do YouTube CazéTV. Por se tratar de um meio da internet, é importante ressaltarmos que se trata de um campo *online*. De acordo com Johnson (2010, p. 60): “O conceito de campo como lugar físico de práticas comunicativas e processos socioculturais cede lugar para a noção de campo desterritorializado, onde novas formas sociais de ser e estar com o outro estão acontecendo”. Ainda, de acordo com a autora, são “ambientes vivos, em permanente construção por cidadãos ativos” (JOHNSON, 2010, p. 59). Ainda que não possua espaço físico e limitações geográficas, esse campo de estudo é válido, pois não impede a ocorrência de práticas comunicativas e sociais da atualidade.

4.1.2 Delimitação do *corpus* de estudo

A aplicação da pesquisa empírica foi baseada em entrevistas individuais, aplicada em usuários que assistiram aos jogos da Copa do Mundo de 2022 pelo canal do YouTube CazéTV. Para a escolha do *corpus*, levamos em consideração o público presente na plataforma do YouTube que, segundo estudos de 2017 (o mais recente encontrado)²³, a maioria do público está entre 25 a 44 anos; 23% do público têm entre 25 a 34 anos de idade, e 26% entre 35 a 44 anos. Também levamos em conta o estudo Inside Video 2022 desenvolvido pela Kantar IBOPE Media²⁴ sobre a preferência de consumo por conteúdos em vídeo: a maioria também está entre 25 e 49 anos, sendo 39,7%, porém o público acima de 50 anos é bastante expressivo composto por 38,5%.

Com isso, optamos por realizar oito entrevistas, com usuários entre 25 e 34 anos, 35 e 44 anos, 45 e 54 anos, e 55 e 64 anos que assistiram aos jogos da Copa do Mundo de 2022 pelo canal CazéTV no YouTube. Este número se deu devido ao ponto de saturação, no qual “[...] o pesquisador identifica os tipos de resposta e anota as repetições. Quando nenhuma nova informação ou nenhum novo tema é registrado, atingiu-se o ponto de saturação” (THIRY-CHERQUES, 2009, p. 23). Isto é, quando não obtivemos mais nenhuma informação nova optamos por encerrar as entrevistas, pois chegamos ao ponto de saturação.

4.2 Procedimentos metodológicos

O método adotado para a presente pesquisa foi o de triangulação de técnicas (JOHNSON, 2010), na qual realizamos: 1) observação encoberta e não participativa, através da observação do canal do YouTube CazéTV; 2) Entrevista com os espectadores que assistiram aos jogos através deste canal; e 3) análise de conteúdo.

4.2.1 Observação encoberta e não participativa

²³ Disponível em: <https://www.marketingprofs.com/chirp/2017/32835/youtube-stats-facts-and-figures-for-2017-infographi> c. Acesso em: 20 fev. 2023.

²⁴ Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2022/>. Acesso em: 20 fev. 2023.

De acordo com Johnson (2010, p. 63), a observação encoberta e não participativa “[...] representa a situação em que a função do pesquisador é apenas observar, mas os sujeitos sob observação não sabem que estão sendo estudados”. Aqui, realizamos uma observação sobre a personalidade Casimiro a partir das informações disponíveis na Internet, bem como as repassadas por ele mesmo em seus vídeos e redes sociais. Além do canal CazéTV, no YouTube, o qual observamos diariamente durante os jogos da Copa do Mundo de 2022, principalmente nas transmissões dos jogos do Brasil, e também no presente momento, quatro meses após o evento.

4.2.1.1 Casimiro

Para explicarmos a origem do canal do YouTube CazéTV, antes precisamos contextualizar a figura central dele: Casimiro Miguel. Diferentemente da grande maioria dos influenciadores digitais brasileiros, ‘Cazé’ ou ‘Casimito’, seu *username* na Twitch e como é apelidado, não era uma figura completamente anônima. O influenciador digital é jornalista e, antes de se tornar conhecido no ambiente digital, atuou como comentarista esportivo na emissora de TV fechada TNT Sports (antigo Esporte Interativo), apresentava jogos *online* (*e-games*) no programa Ei Games do Esporte Interativo, as quais eram transmitidas no canal de TV fechada e também no do YouTube. E, antes de se dedicar exclusivamente à internet, Casimiro trabalhava como comentarista esportivo no canal SBT Sports Rio.

Entretanto, durante a pandemia de Covid-19 em 2020, Casimiro passou a fazer *lives* das suas partidas em *gameplays* diariamente no seu canal da Twitch — serviço de *streaming* da Amazon dedicado a esse tipo de atividade. Entretanto, Casimiro além de ser um *streamer*²⁵, também passou a reagir a diferentes conteúdos em suas *lives* na Twitch, num quadro chamado Casimiro Reage; no formato *react*. Este formato consiste, basicamente, em o dono do canal escolher algum assunto do seu interesse e expor seus apontamentos em tempo real enquanto assiste; por isso o nome. O que corrobora com a afirmação de Motta (et al, 2014, p. 11) que diz: “[...] 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.” No caso

²⁵ idem ao 2.

de Casimiro, os *reacts* acontecem quase sempre ao vivo na Twitch, ou seja, não passam por cortes e edições como outros vídeos. Somente após as transmissões, os melhores momentos são selecionados e publicados em um canal do YouTube específico para isso: o Cortes do Casimito. Além disso, o público é um participante crucial destas transmissões, visto que Casimiro está o tempo todo atento aos comentários do *chat* e responde ao máximo de perguntas possível. E ainda que haja uma filtragem, muitos dos conteúdos escolhidos para Casimiro reagir são sugestões dos próprios seguidores.

No quadro Casimiro Reage, Casimiro traz conteúdos de diferentes nichos, como o quadro Vai dar Namoro, do programa Hora do Faro, exibido na TV Record, o *reality show* MasterChef e vídeos de outras personalidades da internet, como o também *youtuber* Diogo Defante. A escolha desse formato foi muito certa da parte do *streamer*, pois conseguiu furar a bolha esportiva e *gamer* e conquistar uma legião de admiradores de outros nichos. Outra característica bem própria de Casimiro é o uso de bordões, como: “Meteu essa?”, “Isso aqui é elite!”, “Amassou!”, dentre outros, que acabaram viralizando junto com os seus vídeos e se tornando parte do linguajar de quem o assiste. Como a Twitch é uma rede muito específica da comunidade *gamer*, a disponibilização dos recortes das lives no canal do YouTube Cortes do Casimito possivelmente contribuiu para que outros públicos passassem a acompanhá-lo. Além disso, os recortes desses trechos são publicados no Reels do Instagram, o que também pode ter convertido público ao seu canal do YouTube, Cortes do Casimito, junto às versões publicadas pela própria audiência em outras redes, como Twitter e TikTok.

Além dos motivos já citados, outros possíveis responsáveis por torná-lo um fenômeno são características próprias do influenciador: seu carisma e autenticidade. Sua abordagem é muito única; Casimiro se mostra muito à vontade em suas transmissões (e já afirmou inúmeras vezes que se sente assim com o seu público), não só reagindo aos conteúdos alheios, mas também compartilhando experiências e situações da sua vida pessoal. E seu público acaba por ter a mesma sensação: sente-se à vontade e íntimo do influenciador, ainda que o conheça apenas virtualmente. Nesse sentido, em um momento em que vídeos curtos estão cada vez mais em alta, os conteúdos de Cazé vão na contramão, quase até uma resistência a essa tendência das redes, visto que suas publicações longas somam mais de milhões de visualizações. Em janeiro de 2022, por exemplo, Casimiro bateu o

recorde brasileiro de uma *live* na Twitch: 545 mil pessoas assistindo, simultaneamente, à sua transmissão do primeiro episódio da série da Netflix O Caos Perfeito, sobre Neymar, que tem 51 minutos.²⁶ Esse fenômeno todo não passou despercebido: Casimiro também foi eleito o homem de 2022 pela GQ Brasil na categoria Conteúdo Digital do Men of the Year (Figura 3).

Figura 3 - Casimiro é capa da GQ Brasil



Fonte: GQ Brasil - Foto: Pedro Dimitrow

Não demorou muito para que Casimiro chamasse a atenção das marcas e fechasse parcerias. Justamente pelo seu histórico com o futebol, a LiveMode foi uma delas. A empresa é uma agência responsável pelas transmissões esportivas na Internet. Segundo a própria LiveMode em seu site²⁷:

A partir das nossas parcerias com as entidades esportivas, gerenciamos direitos, trabalhamos com as TVs e as plataformas digitais, implantamos soluções de plataforma de streaming e trabalhamos com marcas em torno de um grande objetivo: criar o novo ecossistema digital do futebol (LIVEMODE, 2023).

Como Casimiro atuou alguns anos no Esporte Interativo, essa parceria não foi tão difícil, visto que Maurício Portela, sócio da LiveMode, era um dos donos da emissora.²⁸ E em janeiro de 2022, o influenciador e a marca fecharam contrato a fim

²⁶

<https://gq.globo.com/men-of-the-year/noticia/2022/11/casimiro-homem-do-ano-conteudo-digital.ghtml>

²⁷ <https://www.livemode.com/>

²⁸ <https://www.linkedin.com/in/mauricioportela/>

de conquistar transmissões de jogos de futebol. Pouco tempo depois, Casimiro e LiveMode oficializaram um acordo com a Ferj para Casimiro transmitir um jogo por rodada do Campeonato Carioca de 2022, sendo o mesmo que a Record transmitiria na TV aberta. Além de uma parceria fixa com o Athletico para a transmissão dos 19 jogos do clube como mandante no Brasileirão na Twitch.²⁹ Porém, para separar suas transmissões em parceria com a LiveMode do seu conteúdo próprio, essas transmissões aconteciam e acontecem no canal CazéTV, que falaremos em mais detalhes no próximo subcapítulo. Pensando aqui se não vale um breve resuminho dos canais que ele atua, só pra deixar claro que tem conteúdo em 2 lugares e ele vai abrir um terceiro

4.2.1.2 CazéTV e a Copa do Mundo

Para os jogos da Copa do Mundo de 2022, inicialmente quem detinha todos os direitos de transmissão era a Globo. Entretanto, em 2020, a fim de diminuir os gastos em consequência da crise mundial da Covid-19, a emissora rescindiu inúmeros contratos do seu portfólio esportivo. Entretanto, com a Federação Internacional de Futebol (FIFA), a Globo entrou em embate judicial para diminuir o valor das parcelas à entidade. O que não aconteceu, mas ambas as partes acordaram em retirar o direito exclusivo às transmissões *online*. Ou seja, na televisão os canais Globo (TV Aberta) e SporTV (TV Fechada) permaneceram como detentores exclusivos, já o Globoplay (*streaming*) estava aberto à concorrência.³⁰

Com este cenário, a LiveMode, que atuava como vendedora de patrocínios regionais da Copa para o Brasil, ampliou sua parceria com a FIFA e foi escolhida para fazer suas próprias transmissões, além de ficar responsável pelo Fifa+, canal de *streaming* próprio da entidade. A partir disso, LiveMode, que já era parceira de Casimiro, escolheu o influenciador para ficar à frente da transmissão do pacote de 22 jogos ao vivo, incluindo todos os jogos da Seleção Brasileira, e *reacts* dos melhores momentos dos 64 jogos — no *streaming*, apenas o Fifa+ transmitiu todos os jogos da Copa na íntegra. Com isso, o Campeonato Mundial da FIFA teve um

29

<https://www.uol.com.br/esporte/colunas/allan-simon/2022/11/19/5-fatos-que-se-alinharam-ate-levar-casimiro-a-transmitir-a-copa-do-mundo.htm>

30

<https://www.poder360.com.br/midia/globo-perde-exclusividade-de-transmissoes-online-da-copa-do-mundo-de-2022/>

momento inédito e inovador: pela primeira vez, a Copa do Mundo foi transmitida oficialmente pelo YouTube, sobretudo por um *streamer*. E, Casimiro, a realização de um sonho:

“Quando começamos a trabalhar juntos, logo nos primeiros papos, o Casimiro falou que sonhava com a Copa do Mundo, que ela merecia estar nos ambientes digitais, numa linguagem adequada para esse público. É com muita felicidade que conseguimos fazer esse sonho virar realidade trazendo o Rei do Entretenimento para estrear a Copa do Mundo no YouTube, do jeito que só ele sabe fazer” (PORTELA, 2022).³¹

para realizar esse sonho, Casimiro não esteve sozinho; o canal CazéTV era composto por um time de peso para cobrir os jogos da Copa do Catar. Entre eles, os ex-jogadores Denilson, Emerson, Gilberto, Junior Baiano, Edmilson e Juninho Pernambucano. Além deles, dos estúdios do CazéTV no Brasil, os *streamers* Guilherme Beltrão, Bronx, Maciel, Pig e Italo Sena estão confirmados. E direto do Catar, os repórteres Isabella Pagliari, André Hernan, Alexandre Oliveira, Rafael Morientes, Jackson Pinheiro e os influenciadores Diogo Defante e Allan ‘Estagiário’ ficaram responsáveis pela cobertura (Figura 4).

Figura 4 - Integrantes do CazéTV para a transmissão da Copa do Mundo de 2022



Fonte: LiveMode via Instagram (2022)

A essa altura Casimiro já era um fenômeno, mas talvez ele não imaginasse os resultados que essa realização de um sonho pessoal traria. Foram mais de 525 milhões de visualizações que o canal CazéTV obteve durante as transmissões dos

³¹

<https://www.mktesportivo.com/2022/11/youtube-e-livemode-fecham-parceria-para-transmitir-copa-do-mundo-com-casimiro/>

jogos da Copa do Mundo de 2022. Em pouco mais de um mês — do início ao fim do campeonato — o canal criado por Casimiro saiu do zero para mais de 6 milhões de inscritos, isso sem contar que 82% dos espectadores não eram inscritos, de acordo com o próprio influenciador.³² Esse é um ponto positivo apresentado pela transmissão no YouTube: o espectador consegue consumir, sem a necessidade de pagar por ela, muito menos necessitar de uma inscrição. O que nem sempre é positivo para o criador de conteúdo. Entretanto, as transmissões do CazéTV entraram pra história: foram cinco transmissões entre as onze maiores transmissões ao vivo do YouTube no mundo. O efeito era surpreendente, pois uma *live* batia o recorde da anterior; a maior delas foi a transmissão do jogo da Seleção Brasileira contra a Croácia que atingiu a marca de 6,2 milhões de dispositivos conectados simultaneamente (Figura 5).

Figura 5 - Ranking das maiores transmissões ao vivo do YouTube



Fonte: Newsletter the bizness (2022)

Em relação aos ganhos monetários, não houve divulgação. Entretanto, durante a transmissão de Polônia e Argentina, no dia 30 de novembro de 2022, Casimiro falou alguns dados que foram possíveis de serem convertidos: as mais de

³² <https://youtu.be/H95xN4DbCh8>

213 milhões de visualizações em 28 dias renderam pouco mais de US\$ 160 mil, o que equivale a aproximadamente R\$ 832 mil.³³ Isso sem contar os ganhos oriundos das transmissões na Twitch, Fifa+ e de patrocínios. Durante a Copa, o canal CazéTV contou com oito patrocinadores: McDonald's, Coca-Cola, iFood, Ambev (Brahma), Estrela Bet, Vivo e Unilever (Clear e Rexona), o que possivelmente acarretou em ganhos significativos aos envolvidos.

O sucesso do CazéTV não se resumiu à Copa do Mundo. Atualmente, o canal transmite os jogos do Botafogo e Flamengo no Campeonato Carioca, e, recentemente, também transmitiu a Copa do Mundo de Clubes da FIFA. Com isso, Casimiro e sua equipe consagraram-se no *streaming*, o que acabou incomodando a Rede Globo, não por conta da transmissão na TV Aberta — visto que a emissora é imbatível nesse formato —, mas pela audiência no seu canal de *streaming*, Globoplay. Para provocá-lo, no dia 28 de janeiro, a Globo divulgou uma propaganda em seus canais no qual um dos personagens nitidamente imitava o Casimiro, facilmente identificável pelos seus trejeitos, tom de voz e o uso do bordão “Meteu essa, doidão?!”, além da expressão “torcedor ou secador, a Copa do Mundo de Clubes da FIFA é no Sportv”³⁴ semelhante à que Casimiro fala: “pra secar ou pra torcer, é na CazéTV”. Como o influenciador é famoso pelos *reacts*, ele reagiu à provocação e afirmou se sentir lisonjeado, além de reforçar que a competição é com o canal do *streaming* da empresa.³⁵ Uma propaganda dessas vindo de uma empresa como a Globo só mostra a grandeza de Casimiro que em tão pouco tempo já é protagonista nessa adaptação de formato que as transmissões estão passando. Diante disso, iremos entrevistar o público que assistiu aos jogos da Copa pelo CazéTV para entender a partir dele sua preferência pelo canal em detrimento dos modelos tradicionais, suas comparações e opiniões sobre essa nova alternativa de transmissão.

4.2.2 Entrevista

33

<https://www.itatiaia.com.br/editorias/itatiaia-tecnologia/2022/12/02/quanto-casimiro-ganhou-com-a-transmissao-da-copa-no-youtube>

³⁴ <https://twitter.com/globoplay/status/1619434879468331008?s=20>

³⁵ <https://youtu.be/H95xN4DbCh8>

Por tratar-se de experiências pessoais de cada entrevistado com o nosso campo de estudo, optamos pela entrevista. Segundo Duarte (2005), na entrevista:

Não se busca, por exemplo, saber quantas ou qual a proporção de pessoas que identifica determinado atributo na empresa “A”. Objetiva-se saber como ela é percebida pelo conjunto de entrevistados. Seu objetivo está relacionado ao fornecimento de elementos para compreensão de uma situação ou estrutura de um problema. Deste modo, como nos estudos qualitativos em geral, o objetivo muitas vezes está mais relacionado à aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e sínteses das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas (DUARTE, 2005, p. 63).

Para isso, escolhemos a entrevista semi-aberta. Pois, queremos que os entrevistados tenham um norte para dar suas respostas, mas que elas possam ser frutíferas à pesquisa e gerar “novas hipóteses que vão surgindo à medida que se recebem as respostas do informante” (TRIVIÑOS, 1990, p. 146 apud DUARTE). Logo, buscamos encontrar resultados semelhantes a partir das entrevistas, a fim de confirmar hipóteses — ou não —, porém sem limitar as respostas dadas pelos entrevistados. Sendo assim, o roteiro (disponível no apêndice A) foi elaborado a partir do problema de pesquisa “Por que os públicos do influenciador digital Casimiro acompanharam a Copa do Mundo de 2022 através do canal CazéTV no YouTube?”, e com as mesmas perguntas feitas para todos os entrevistados, a fim de utilizá-lo como comparação para as respostas posteriormente.

Por não quisermos fazer recorte geográfico nesta pesquisa, o *corpus* foi escolhido a partir da busca de espectadores através dos comentários nas publicações referentes à Copa do Mundo de 2022 nos perfis do Instagram @casimiro e @cortesdocasimiro. A ideia inicial era conseguir contatá-los por meio do YouTube, porém, infelizmente, não há a alternativa de entrar em contato diretamente com os usuários pela plataforma. Dessa forma, as oito entrevistas foram realizadas virtualmente, através da plataforma Google Meet, no período entre 27 de fevereiro e 3 de março de 2023.

4.2.3 Análise de conteúdo

A última técnica da triangulação encontra-se na análise de conteúdo que, segundo Bardin (2016, p. 37), “[...] é um conjunto de técnicas de análise das

comunicações”. Através desse método, analisamos as informações geradas nas entrevistas, e buscamos as articulações possíveis. A partir de uma leitura fluante das transcrições das entrevistas, passamos a codificar o material. “A codificação corresponde a uma transformação — efetuada segundo regras precisas — dos dados brutos do texto” (BARDIN, 2016, p. 133). Ainda: “A organização da codificação compreende três escolhas (no caso de uma análise quantitativa e categorial): O recorte: escolha das unidades; A enumeração: escolha das regras de contagem; A classificação e a agregação: escolha das categorias” (BARDIN, 2016, p. 133).

Como recorte, escolha das unidades, portanto, escolhemos do nível semântico, ou seja, o tema. “Fazer uma análise temática consiste em descobrir ‘núcleos de sentido’ que compõem a comunicação, cuja presença, ou frequência de aparição, podem significar alguma coisa para o objetivo analítico escolhido” (BARDIN, 2016, p. 135). Além disso, “O tema é geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, atitudes de valores, de crenças, de tendências, etc.” (BARDIN, 2016, p. 135). Como nosso caso é justamente o estudo de motivações de opiniões e, de certa forma, de tendências, o recorte temático apresenta-nos como a melhor opção.

Por tratarmos de uma temática que implica a presença de determinados elementos, não parece-nos produtivo analisarmos se estão presentes ou não; perspectiva qualitativa. Por essa razão, a enumeração, ou regra de contagem, será feita a partir de uma perspectiva quantitativa, na qual trabalhamos com a frequência que os elementos aparecem. “A importância da unidade de registro aumenta conforme a frequência de aparição. [...] Uma medida frequencial em que todas as aparições possuam o mesmo peso postula que todos os elementos tenham uma importância igual” (BARDIN, 2016, p. 138).

Por fim, buscamos encontrar padrões nas respostas obtidas e categorizá-las, optando pela análise categorial. Para Bardin (2016, p. 147): “As categorias são rubricas ou classes, as quais reúnem um grupo de elementos (unidades de registro, no caso da análise de conteúdo) sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns destes elementos”. Como falamos anteriormente, o critério de categorização será semântico, temático. Para garantirmos que seja um bom conjunto de categorias, ele deve possuir as seguintes qualidades: 1) a exclusão

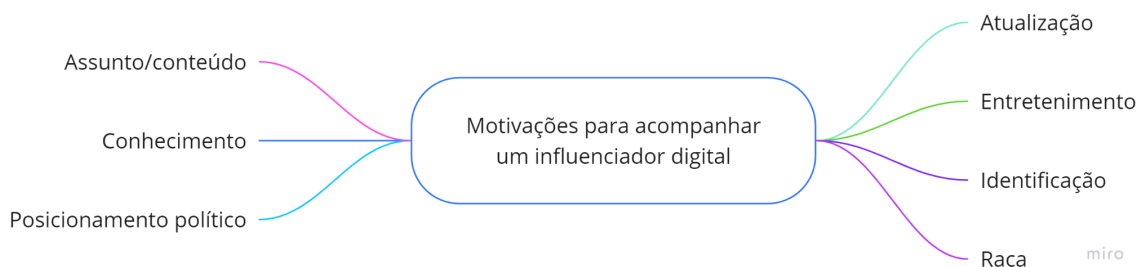
mútua, 2) a homogeneidade, 3) a pertinência, 4) a objetividade e fidelidade e 5) a produtividade (BARDIN, 2016, p. 149).

A partir do exposto, temos aqui dois pólos cronológicos propostos por Bardin (2016), a pré-análise e a exploração do material, permitindo o início da análise de conteúdo. O terceiro pólo será o tratamento, inferência e a interpretação dos dados, que serão vistos *a posteriori*. Portanto, o referencial de codificação (categorias) empregou as definições nominais a partir das figuras 6, 7, 8, 9 e 10 com as definições operacionais e unidades de registro/texto de acordo com o tema, as teorias propostas na pesquisa e o pré-teste das entrevistas, que serão analisadas posteriormente.

Apresentamos as categorias e unidades de registro/texto identificadas, conforme a frequência com que apareceram nas entrevistas:

Na categoria 1, encontram-se as motivações para acompanhar um influenciador digital, como, assunto/conteúdo; conhecimento; posicionamento político; atualização; entretenimento; identificação; raça. Como exposto na Figura 6 abaixo:

Figura 6 - Categoria 1 - Motivações para acompanhar um influenciador digital



Fonte: Elaborada pela autora via Miro (2023)

- a) Assunto/conteúdo:** este código representa todos os termos citados nas entrevistas que demonstram que o assunto e/ou conteúdo de um influenciador digital é uma motivação para acompanhá-lo, como o uso dos próprios termos “assunto”; “conteúdo”; “tema”. Ou especificaram os assuntos que lhe interessam (finanças; jornalismo; viagem; tiro esportivo), para demonstrar que esses códigos são relevantes. Por exemplo:

Quando ele aborda assunto que eu gosto e ele me instiga a seguir consumindo o conteúdo dele, eu sigo vendo assim o influenciador. (Entrevistado 1)

- b) Conhecimento:** este código refere-se às citações sobre como o conhecimento adquirido ao acompanhar um influenciador é importante. Ele engloba todas as vezes em que o próprio termo “conhecimento” apareceu nas entrevistas, como “informação”, “aprendizado”, “dica”, e variações. Por exemplo:

Ah, eu acho que a informação. Conhecimento, às vezes entretenimento também. Mas eu gosto mais é de conhecimento, de estudar, coisas assim, sabe? (Entrevistado 7)

- c) Posicionamento político:** este código refere-se às vezes em que os entrevistados usaram termos em alusão ao posicionamento político de um influenciador como um dos motivos para segui-lo e acompanhá-lo; como “viés político”; “perfil de esquerda”. Como, por exemplo:

Eu sou bem eclética, então eu acompanho bastante gente diferente, mas principalmente perfil de esquerda. Que se a pessoa já demonstra uma orientação mais conservadora eu já não sigo, né? [...] O que me leva a seguir, assim, é isso, se eu admiro a pessoa, o que a pessoa fala, se eu acho concordância naquilo com o que eu acredito, basicamente isso. Então não tem problema se a pessoa está bastante à frente do seu tempo, não tem problema. Só não vou ficar seguindo alguém retrógrado, esse tipo de coisa. Adoro aqueles que tiram sarro dos conservadores. Quanto mais vergonha eles (conservadores) passam, mais eu me divirto. (Entrevistado 5)

- d) Atualização:** este código representa quando os entrevistados relataram que receber informações atualizadas através de um influenciador digital, sobre o nicho que está inserido, é um fator relevante para acompanhá-lo, mesmo que o termo “atualização” não esteja explícito na resposta. Como, por exemplo, o Entrevistado 8, que se interessa pelo nicho “tiro esportivo”, e utiliza o termo “novidade” para demonstrar que quer estar atualizado sobre o assunto:

Eu acho que interesse pelo tema e interesse por opinião pública, por atualização, sabe? Por considerar relevante e tentar entender o que está acontecendo. (Entrevistado 1)

Mais especificamente desse assunto de tiro. Porque eu gosto, daí a gente acompanha alguma coisa específica na internet, alguma dica, alguma aula, novidade, legislação. (Entrevistado 8)

- e) Entretenimento:** aqui é onde os usuários utilizaram o próprio código “entretenimento” como uma de suas motivações, ou códigos que representassem o mesmo efeito, como “rir”, no caso do Entrevistado 2:

Depende muito do conteúdo, mas se for me agregar de alguma forma. Seja no aprendizado ao que pode fazer você rir. (Entrevistado 2)

- f) Identificação:** este código refere-se a quando o termo “identificação” apareceu nas respostas. Neste caso, não tiveram outros termos relacionados. Por exemplo:

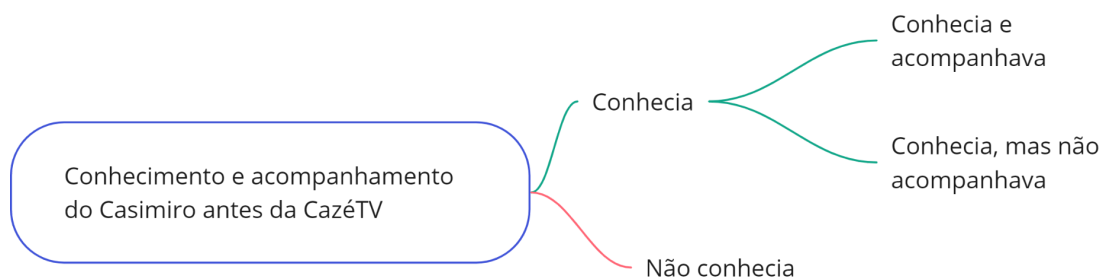
[...] E eu acho também que uma questão de *lifestyle* assim, existe uma identificação com o influenciador aí por conta disso tu passa a consumir o conteúdo deles; tu passa a achar interessante e seguir o conteúdo dele na rede social. (Entrevistado 4)

- g) Raça:** a questão racial de um influenciador, como a cor dele e como ele se envolve com assuntos relacionados também esteve presente. Se levarmos em conta a raça de cada entrevistado, o único que citou a questão racial ser uma motivação é um entrevistado negro. O que pode gerar interpretações sobre o fator racial ser relevante na hora de acompanhar um influenciador por aqueles que sofrem com o racismo, enquanto que para pessoas brancas não influencia. Por exemplo:

Ele abordar assunto que eu gosto é uma coisa que eu faço sempre, ele seguir um viés político que eu sigo, algo que pesa ainda bastante. A raça também pesa, mas é muito mais sobre esses assuntos, assim. (Entrevistado 1)

Na categoria 2, trazemos os códigos que referem-se ao conhecimento e acompanhamento do Casimiro antes do CazéTV, como: conhecia o Casimiro e acompanhava-o; conhecia, mas não acompanhava; conheceu através da CazéTV. Estes códigos puderam facilmente ser separados, pois a pergunta 6 do roteiro (disponível no Apêndice A) “Como você chegou ao canal CazéTV? Você já acompanhava algum canal dele antes?” é direta e requer respostas diretas. Como ilustrado na Figura 7 abaixo:

Figura 7 - Categoria 2 - Conhecimento e acompanhamento do Casimiro antes do CazéTV



Fonte: Elaborada pela autora via Miro (2023)

a) Conhecia o Casimiro e acompanhava-o: este código aborda as respostas dos entrevistados que afirmaram já conhecer o Casimiro antes da CazéTV, e também acompanhá-lo nas redes sociais. Para isso, analisamos o contexto como um todo ao responderem à questão 6 do roteiro (disponível no Apêndice A). Como, por exemplo:

Eu já sigo o Casimiro desde o início da carreira dele de Twitch assim. E aí no começo eu não via muito, mas eu sou daqueles fãs de desde o começo mesmo. Fiquei bem feliz, inclusive, de ele tá nesse nível já, assim. E aí quando ele mencionou o CazéTV eu fiquei muito feliz, porque simplesmente mais um lugar pra eu poder ver uns jogos e tudo mais, e aí eu segui vendo. Tipo, foi algo que natural assim, foi processo natural dele comigo, assim. Era um influenciador que eu já seguia, foi crescendo, ganhou essa oportunidade e eu tipo segui vendo também por lá. (Entrevistado 1)

b) Conhecia, mas não acompanhava: este código refere-se aos entrevistados que afirmaram já conhecer o Casimiro, porém não acompanhavam-no. Para isso, levamos em consideração a resposta à questão 6 do roteiro (disponível no Apêndice A) como um todo. Como, por exemplo:

Como eu trabalho com isso foi através... eu fiquei sabendo do case dele. Então antes da Copa foi falado alguma coisa, eu fiquei com ele na cabeça e quando veio o primeiro jogo do Brasil – que eu só assisto os jogos do Brasil –, eu disse “ah eu vou assistir no Cazé”, foi a primeira vez. (Entrevistado 4)

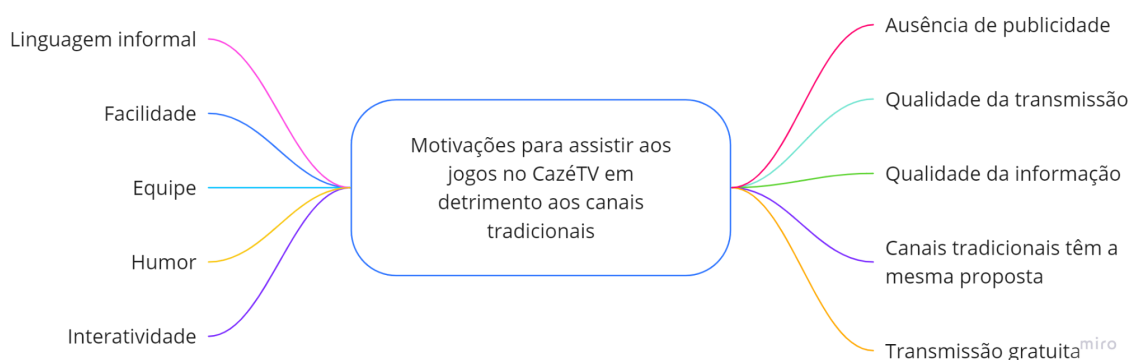
Meu filho que sempre via e eu só dava uma espiada nas 'bobageiras', mas eu não assistia. (Entrevistado 7)

c) Conheceu através da CazéTV: neste código, tratamos das respostas daqueles que admitem terem conhecido o influenciador após as transmissões dos jogos da Copa no canal CazéTV. Para isso, analisamos o contexto como um todo ao responderem à questão 6 do roteiro (disponível no Apêndice A). Por exemplo:

Eu cheguei até esse canal por informação da minha filha, Stéfani. Eu não conhecia antes. Até conhecemos durante a Copa, para assistir aos jogos da Copa. (Entrevistado 8)

Na categoria 3, encontram-se os códigos para identificar as motivações de assistir aos jogos no CazéTV em detrimento dos canais tradicionais, são eles; linguagem informal; facilidade; equipe; humor; interatividade; publicidade não percebida; qualidade da transmissão; qualidade da informação; canais tradicionais têm a mesma proposta; transmissão gratuita. Como exposto na Figura 8 abaixo. Essa categoria é essencial para respondermos ao problema de pesquisa. Ao todo, foram listadas mais de 20 motivações, mas trouxemos as dez que apareceram com mais frequência.

Figura 8 - Categoria 3 - Motivações para assistir aos jogos no CazéTV



Fonte: Elaborada pela autora via Miro (2023)

a) Linguagem informal: este código refere-se às vezes em que os entrevistados relataram considerar a linguagem do CazéTV mais solta e descompromissada. Para isso, levamos em consideração o contexto da resposta como um todo, mas termos como “menos engessado”, “mais solta”, “palavrão”, “informalidade” e semelhantes contribuíram para a criação do código. Além do fato de os próprios comentários técnicos serem mais entendíveis ao público em geral, de acordo com um entrevistado que atua com esporte. Como, por exemplo:

Eu acho o do Cazé menos rígido, menos engessado. É tipo uma transmissão que rola palavrão, rola alguma piadinha sobre algum lance,

algum jogador, ou... sabe? Esse tipo de coisa, assim. Mas em rede de TV não rolava muito. (Entrevistado 1)

Eu acho que teve um fascínio de ser uma proposta diferente, um pouco mais orgânica, um pouco mais solta, tipo descompromissada de algumas linguagens. [...] O que eu lembro também é uma informalidade maior, eu gostava assim, de ser mais uma conversa nada ver. (Entrevistado 3)

b) Facilidade: este código refere-se quando os entrevistados ressaltaram os atributos de facilidade em assistir aos jogos através do canal CazéTV, como a praticidade de acessarem a plataforma de qualquer dispositivo e de acompanhar aos jogos enquanto realizavam outras atividades simultaneamente, como o trabalho. Por exemplo:

O acesso que era YouTube ou Twitch, então eram dois... por eu ter me mudado a pouco tempo, eu não tinha, vamos dizer, antena de TV pra ver Globo e essas coisas. Então tipo isso facilitou muito mais pra mim ver e a própria qualidade de transmissão. [...] E aí por ser YouTube também era fácil porque na minha TV já tem e aí eu via bem tranquilinho. Eu preferia tanto o YouTube do que a Twitch. [...] Pela comodidade também. Porque muitas vezes eu não estava em casa e aí eu via ou ficava ouvindo o jogo. (Entrevistado 1)

[...] E como quando eu fui assistir os jogos eu não parei de trabalhar, então eu ficava trabalhando do meu computador e conectei meu celular pra assistir o jogo no canal dele. (Entrevistado 4)

c) Equipe: neste código é quando o time de pessoas escolhido para participar das transmissões foi citado como um dos pontos-chave para acompanhar aos jogos pelo CazéTV, segundo os entrevistados. Para isso, foi levado em conta as vezes que eles usaram os termos “equipe”, “time”, citaram o nome de algum participante ou fizeram outra afirmação que gerasse o mesmo entendimento. Por exemplo:

E o time de pessoas que ele trouxe pra fazer o circo ali acabou também gerando um monte de interesse mesmo, sabe? Se formou um circo ao redor do jogo da Copa, sabe? Acho que isso também ajudou a prender o interesse. (Entrevistado 3)

E eles tinham um narrador muito bom, e tinha um cara que eu curti que é o Juninho Pernambucano. E pra mim também é importante isso, sabe? Tipo, pessoas novas, aquela coisa tradicional vai esgotando também. Ah ele também mandou vários influenciadores lá pra fazer graça e tal. Acho que é isso, né? Tinha uma pegada mais moderna. (Entrevistado 5)

d) Humor: o humor, a descontração, que o CazéTV trazia junto das transmissões também é apontado como motivação. Os termos “descontraído”,

“cômico”, “fazer graça” e derivados foram considerados para a criação do código. Por exemplo:

Acho o canal tradicional muito formal, muita formalidade. O Cazé ele já conversa, é mais da brincadeira, é mais descontraído. (Entrevistado 8)

- e) Interatividade:** neste código, identificamos as vezes em que os entrevistados ressaltaram o atributo da interatividade que o canal CazéTV propunha, sobretudo pelas *lives* terem o chat aberto no ao vivo. Ou seja, qualquer usuário que estivesse assistindo poderia opinar e reagir junto com outros usuários, mas também a própria equipe do CazéTV interagiu com o público que comentava. Para este, foi levado em consideração o uso do próprio termo “interatividade”, mas a resposta como um todo. Por exemplo:

A interatividade. A sensação que eu tinha era, porque eu assisti com os comentários abertos, era como se eu tivesse assistindo num grande estádio com todo mundo, e eu pudesse ouvir todo mundo e falar com todo mundo, assim. Achei isso muito legal. [...] Então o que me envolvia e me motivava eram os comentários e eu poder tá lendo o que a galera tava falando, de onde eles estavam assistindo e tudo mais. Isso pra mim foi o mais bacana. (Entrevistado 4)

- f) Publicidade não percebida:** mesmo tendo divulgação de patrocinadores durante os intervalos dos jogos, os entrevistados não notaram a ponto de se incomodar, inclusive citaram como uma qualidade em relação aos canais tradicionais de transmissão. Este código, portanto, refere às vezes em que os entrevistados citaram não terem notado publicidade, patrocínio com o uso desses termos ou de outros que dão o mesmo entendimento, como “propaganda”. Possivelmente esse fator tornou-se ainda mais imperceptível no caso do Entrevistado 5 por assinar o YouTube e, por isso, não se deparar com os anúncios da plataforma nos vídeos. Por exemplo:

Tipo a TV tem propaganda, tem muita coisa, não tenho muito mais paciência. Ah, eu assino o YouTube também, então não tem propaganda. E é muito chato, né? A TV tu já sabe que vai ficar um tempão ouvindo, vendo todas aquelas propagandas e tal. (Entrevistado 5)

Eu gostava porque eles eram imparciais, tinham opinião própria, sem comprometimento com patrocinadores, pelo menos não visivelmente comprometidos. (Entrevistado 6)

- g) Qualidade de transmissão:** neste código, os entrevistados ressaltaram a qualidade de transmissão do CazéTV como motivação para assistir aos jogos pelo canal. Este atributo foi codificado levando em consideração as respostas como um todo, sobretudo pelo uso de termos que ressaltam-no, como “produto de qualidade”, “qualidade das imagens”. Por exemplo:

Então ele tinha jogador comentando, tinha uma equipe por trás. Tinha essa questão do *delay*, mas ele realmente entregou um produto de qualidade que eu tava buscando. Então eu fiquei bastante satisfeito tirando esse fato dos jogos da Seleção Brasileira, que me incomodava. (Entrevistado 1)

Eu achava muito bom o trabalho dele pela questão da qualidade que ele oferecia. [...] A qualidade das imagens era surpreendente. Não havia tantos travamentos, era muito bom mesmo. Por isso que eu acompanhava também. Porque normalmente quando a gente assiste transmissões ao vivo, sempre acaba tendo aquele *delay*, ou então aquele tipo de imagem cortada, atrasada. Mas a dele rodava redondinho. (Entrevistado 6)

- h) Qualidade da informação:** aqui é o código no qual os entrevistados ressaltam a qualidade da informação entregue pelo canal CazéTV de maneira satisfatória. Para definirmos como código, analisamos a resposta como um todo e os códigos atribuídos nelas. Como, por exemplo:

A qualidade da informação que ele tava proporcionando além da própria transmissão, assim, da CazéTV, a equipe que trabalha com ele, que tem muita gente que eu gosto. [...] porque o lado informativo dele é muito bom e esse lado cômico eu não dava muita bola na CazéTV porque não era o que eu tava procurando. Eu queria ver jogo de qualidade com comentário de qualidade. (Entrevistado 1)

- i) Canais tradicionais têm a mesma proposta:** neste código, os entrevistados citam, de forma insatisfeita, o fato de canais tradicionais terem a mesma proposta há anos, incluindo formatos e equipes. A comparação entre eles foi inevitável, pois mesmo antes de fazer a pergunta nove (disponível no Apêndice A), que resalta a comparação, os entrevistados já citavam atributos que colocam o CazéTV como uma alternativa melhor aos canais já existentes. Para isso, analisamos o contexto das respostas como um todo, mas também o fato de caracterizarem os canais tradicionais como “mesma coisa”, citarem personalidades conhecidas desses canais em desaprovação. Como, por exemplo:

Pô, to com 32 (anos) praticamente e desde que me entendo por gente os comentaristas, narradores é basicamente a mesma coisa. Não tem algo diferente, sei lá, uma forma de trazer informação diferente. (Entrevistado 2)

[...] Levou o futebol que é uma coisa importante, que tem uma emoção envolvida, mas não é importante. O resultado interfere na emoção das pessoas, mas é só isso. O mundo continua funcionando, sabe? Acho que trazer esse peso que eles conseguiram dar é legal, sabe? Tipo 'ah tudo bem, a gente fica triste, mas é isso'. Se é na Globo, por exemplo, o que eu sinto 'meu deus, velório, acabou o mundo, e agora o que a gente vai fazer?' (Entrevistado 3)

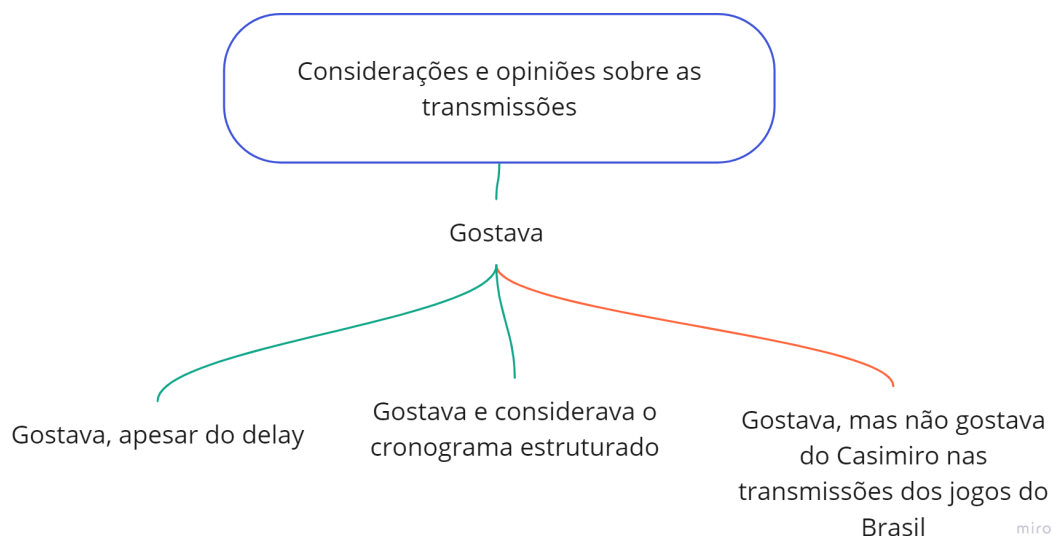
j) Transmissão gratuita: por fim, o fato da transmissão dos jogos ser de graça também motivou alguns entrevistados. Esta codificação foi mais direta, visto que os entrevistados usaram o termo “de graça” nas respostas:

[...] Eu acho que muito mais essa questão de acesso mesmo assim, desse fácil contato que eu tinha com o YouTube, com o canal e por ser de graça, né? Também tem esse ponto. (Entrevistado 1)

E aí meu irmão me disse que os jogos da Copa a FIFA tava botando de graça. Ah, então vou ver. E aí quando eu vi era o canal do Cazé. [...] Mas foi por acaso, ele era quem tava passando por ali de graça, entendeu? (Entrevistado 7)

Na categoria 4, codificamos as considerações e opiniões sobre as transmissões. São elas: gostava (de maneira geral); gostava, apesar do *delay*; gostava e considerava o cronograma estruturado; gostava, mas não gostava do Casimiro nas transmissões dos jogos do Brasil. Como exposto na figura 9 abaixo. Os códigos desta categoria absorvemos das respostas dadas à pergunta 10 (disponível no Apêndice A), na qual questionava diretamente as opiniões sobre as transmissões.

Figura 9 - Categoria 4 - Considerações e opiniões sobre as transmissões



Fonte: Elaborada pela autora via Miro (2023)

- a) Gostava:** neste código é onde os entrevistados demonstraram-se satisfeitos com a cobertura do CazéTV de maneira geral. Para codificarmos essas opiniões, levamos em conta a resposta dada à pergunta dez como um todo, mas também o uso de termos que ressaltam seus atributos positivos, e a própria confissão com o uso da expressão “Eu gosto” e suas variações. Por exemplo:

Eu gostei do que eu assisti. Eu achei legal e eu achei legal eu incentivar e assistir, entendeu? Não tá na TV. Porque eu não assisto muito TV, né? Então... (Entrevistado 4)

Eu gostava do trabalho dele, de conhecer canais novos, que trabalham de forma profissional e que não estejam apoiando nenhum tipo de político, que não seja tendencioso. Eu achava muito bom o trabalho dele pela questão da qualidade que ele oferecia. (Entrevistado 6)

- b) Delay:** este código foi onde os entrevistados comentam sobre o *delay* que o canal CazéTV possuía em relação às demais opções de transmissão, ainda que não fosse fator impeditivo. A criação desse foi mais direta, visto que os entrevistados usaram o próprio código “*delay*” em suas respostas, não só à pergunta 10, mas também em outras oportunidades. Como, por exemplo:

Então tipo tu ouvia a comemoração e depois tu assistia. Tinha um *delay*, mas assim, quem tava comentando na Globo, eu acho que era o Galvão ou outro aquele, e já tá meio saturado também, sabe? E eles tinham um narrador muito bom, e tinha um cara que eu curti que é o Juninho Pernambucano. E pra mim também é importante isso, sabe? (Entrevistado 5)

E mesmo o canal do Cazé tendo um *delay*, eu ainda optava por ele. (Entrevistado 6)

- c) Gostava, mas não gostava do Casimiro nas transmissões dos jogos do Brasil:** este código foi criado a partir da resposta de um dos entrevistados que, mesmo gostando e acompanhando a maioria dos jogos pelo CazéTV, relatou não gostar da presença do Casimiro nas transmissões. Para isso, analisamos o contexto geral da resposta:

Eu vi grande parte por lá. Eu gostava bastante da transmissão pela CazéTV. Eu só não... confesso que não gostava quando ele falava nos jogos da Seleção Brasileira, porque eu achava meio caseiro demais. Tipo, tudo bem que a gente torce pra Seleção, mas tinha uns momentos e jogadas que não eram faltas ou mereciam amarelo, essas coisas, e pesava um pouco esse lado fã/emocional, assim, isso me irritava um pouco. Porque eu queria algo mais profissional. Mas nas transmissões ele fez muita diferença. Principalmente numa transmissão que eu cito bastante é a França e Argentina na final, que tipo o Casimiro é sortudo até nisso, que ele pegou uns jogos que realmente eram de muita qualidade. Então ele tinha jogador comentando, tinha uma equipe por trás. Tinha essa questão do delay, mas tipo ele realmente entregou um produto de qualidade que eu tava buscando assim. Então eu fiquei bastante satisfeito tirando esse fato dos jogos da Seleção Brasileira, que me incomodava. (Entrevistado 1)

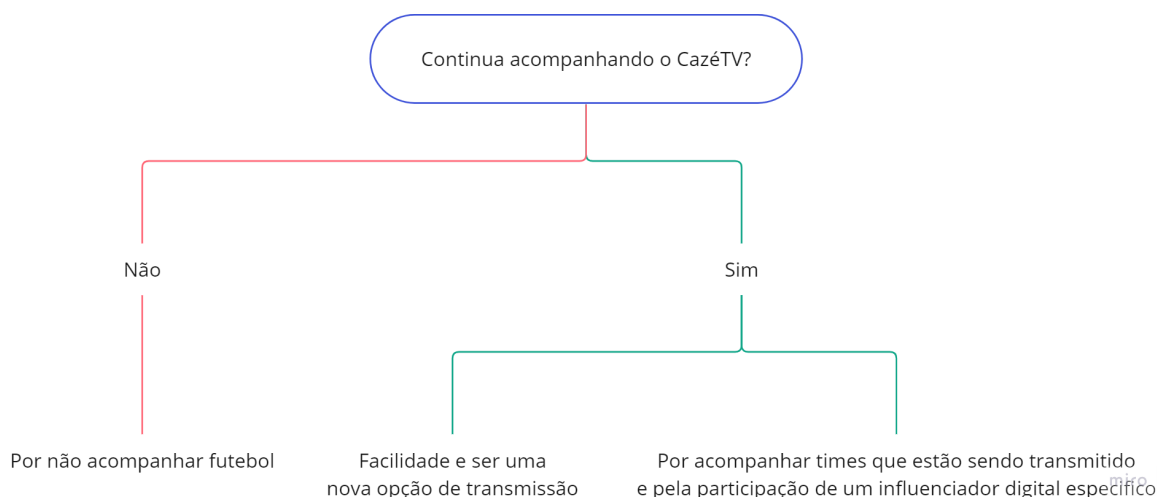
- d) Cronograma estruturado:** este código foi criado a partir da resposta de um dos entrevistados que se demonstrou satisfeito com as transmissões do CazéTV, sobretudo por ter um cronograma estruturado, ser levado a sério. Para isso, analisamos o contexto geral da resposta, e reforçado com o uso do termo “estruturado”:

Ter esse pensamento bem estruturado do conteúdo, porque ele tava cheio mesmo, não foi só ‘ah vou só transmitir o jogo da Copa’ e fazer o react. Não, tinha todo um time de galera, um cronograma, tudo mais. Foi estruturado, foi pensado numa grade que ficou bem preenchida. Acho que isso também me levou a ter mais interesse por querer observar, né? (Entrevistado 3)

Por fim, na categoria 5, codificamos as motivações dos entrevistados continuarem acompanhando ou não o CazéTV. A definição destes códigos foi mais direta, pois a pergunta 11 (disponível no Apêndice A) incitava respostas com “sim” e “não”, acompanhadas de uma justificativa. Portanto, definimos ela nos seguintes códigos: não, por não acompanhar futebol; sim por ser uma nova opção de

transmissão; sim, por gostar do Vasco, secar o Flamengo e do influenciador Diogo Defante. Como ilustrado na Figura 10 abaixo:

Figura 10 - Categoria 5 - Motivações para continuar acompanhando ou não o CazéTV



Fonte: Elaborado pela autora via Miro (2023)

- a) Não, por não acompanhar futebol:** este código refere-se aos entrevistados que responderam “não” à pergunta onze e ao justificarem porque, suas respostas levaram ao entendimento de que não acompanham futebol. Para isso, analisamos as respostas por completo, que por sua vez possuíam expressões como “não é do meu interesse” e “não assisto futebol”. Por exemplo:

Não sigo acompanhando. Talvez porque eu acompanhei enquanto tinha um assunto de interesse pra mim, que era a Copa, me pilhei por causa disso. Mas hoje, Campeonato Carioca, eu nem sabia que tava sendo transmitido. Mas pra mim não é do meu interesse. Eu acho que se tivesse alguma coisa do Campeonato Gaúcho talvez eu visse um que outro jogo, que me interessasse. Mas futebol não é uma coisa que me interessa nesse ponto. (Entrevistado 3)

Não, porque não assisto futebol. Assisti porque era Copa do Mundo e olhe lá, né? Nem todos os jogos eu vi. (Entrevistado 4)

- b) Sim, pela facilidade e uma nova opção de transmissão:** este código foi elaborado a partir da resposta que tivemos de um dos entrevistados que admitiu continuar acompanhando o CazéTV, e utilizar a expressão “nova opção de transmissão”, como uma das justificativas à afirmação, além de outros atributos, como a facilidade:

Sim, sim. Inclusive o Botafogo e Flamengo de sábado (24 de fevereiro) eu vi, eu fiquei assistindo. Não é muito meu interesse o campeonato carioca, mas eu já tô sabendo que o Cazé vai transmitir Brasileirão, jogos do Atlético Paranaense... então tipo eu vou seguir acompanhando porque é um jeito mais fácil de eu conseguir ver jogos, e também porque eu acho válido assim ter essa nova opção de transmissão. Tipo CazéTV crescer cada vez mais, assim. (Entrevistado 1)

c) Sim, por acompanhar times que estão sendo transmitidos e pela participação de um influenciador digital: Para este código, analisamos a resposta como um todo, na qual o entrevistado cita os times que acompanha, Vasco e Flamengo, e cita o influenciador digital que participa das transmissões e ele gosta de assistir, Diogo Defante:

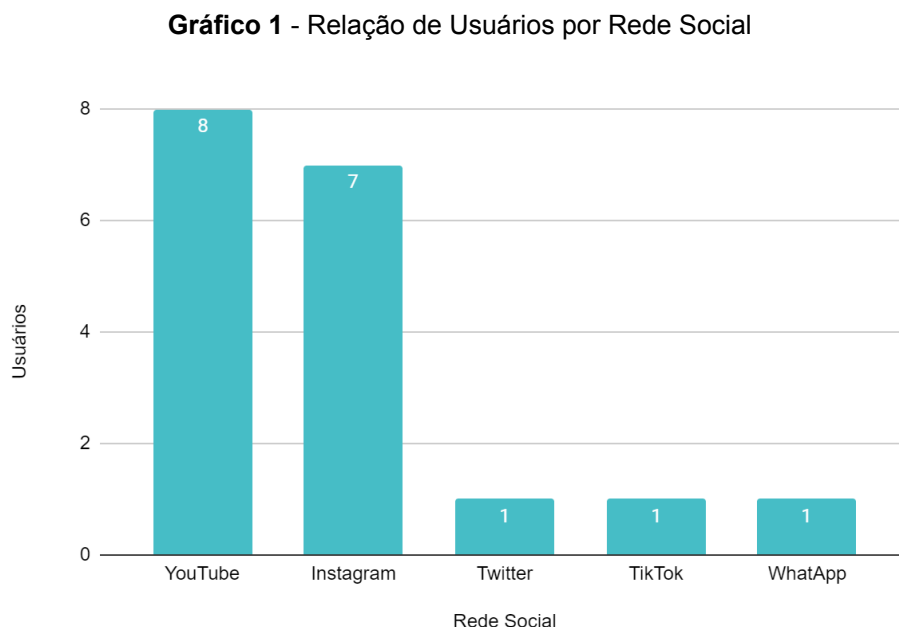
Sim. Ontem (26 de fevereiro) eles transmitiram a premiação do Melhor do Mundo e eu assisti, né? Tava o Luis Felipe Freitas e o Beltrão só, eu gosto muito dos dois, então pra mim foi interessante assistir. O Carioca eu assisto quando é jogo do Vasco, porque eu gosto muito do Vasco. Torço pro Atlético Mineiro, as torcidas são aliadas e tal. Seco o Flamengo também, gosto de secar o Flamengo, porque muitas vezes quando é o Flamengo, o (Diogo) Defante às vezes tá fazendo, entrevista as pessoas na rua, no 'Repórter Doidão'. Fator ali que faz eu assistir. Eu sei que eles vão transmitir também as Olimpíadas, o Pan-Americano agora, (do) Campeonato Brasileiro alguns jogos. O que pega mesmo a questão com eles é o *delay* do jogo. (Entrevistado 2)

A partir do exposto, os dados coletados nas entrevistas feitas e categorizados acima serão articulados à teoria apresentada previamente nos capítulos 2 e 3, e apresentados no próximo subcapítulo.

4.3 Articulação entre a teoria e os dados empíricos

Iniciamos este subcapítulo com os dados gerais sobre os entrevistados e, depois, apresentamos os gráficos que demonstram os registros de frequências encontrados em cada código dentro de suas respectivas categorias. Após essa descrição inicial, fez-se as articulações com a teoria apresentada nos capítulos anteriores, a fim de refletir acerca da problemática deste trabalho.

No gráfico 1, apresentamos as redes sociais que apareceram com mais frequência nas respostas dos entrevistados, ao serem questionados quais redes sociais utilizam mais.

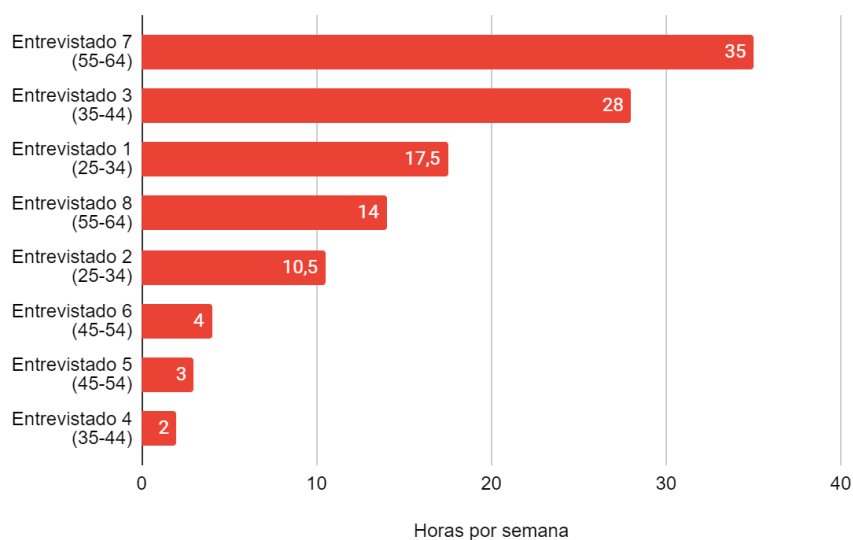


Fonte: elaborado pela autora via Google Sheets (2023)

Os oito entrevistados citaram o YouTube dentre as redes sociais mais utilizadas. De acordo com o relatório produzido pela *We Are Social* em parceria com a *HootSuite* que já mencionamos, o WhatsApp é a primeira rede social mais utilizada pelos brasileiros, segundo o YouTube, e terceiro o Instagram. Porém, de acordo com o recorte dos nossos entrevistados, essa ordem aparece um pouco diferente: em primeiro o YouTube; em segundo, o Instagram, e por último, o WhatsApp. Acreditamos que o WhatsApp poderia estar ranqueado melhor nessa classificação, mas dificilmente as pessoas lembram ou consideram o WhatsApp como uma rede social.

Já no Gráfico 2, há a quantidade das horas por semanais que cada usuário depende na plataforma, com o detalhamento da faixa-etária.

Gráfico 2 - Frequência de utilização do YouTube



Fonte: elaborado pela autora via Google Sheets (2023)

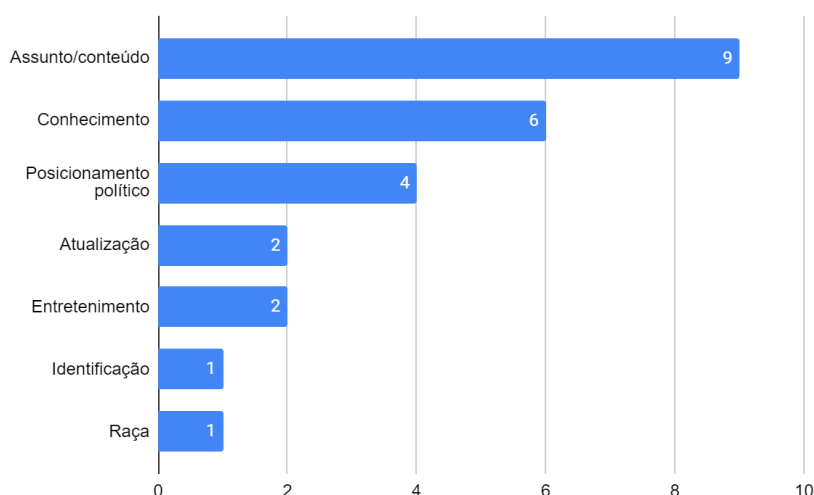
Seguindo os dados da pesquisa, podemos inferir que alguns dos nossos usuários passam bem mais que 23,7 horas mensais conectados ao YouTube, dado do relatório produzido pela We Are Social em parceria com a HootSuite³⁶, que diz que os usuários passam quase um dia inteiro por mês conectados; mais especificamente 23,7 horas por mês. Já os nossos entrevistados três e sete passam mais de 28 horas semanais (Gráfico 2). Além disso, o nosso *corpus* comprova o estudo Inside Video 2022 desenvolvido pela Kantar IBOPE Media, sobre a preferência de consumo por conteúdos em vídeo, no qual a maioria está entre 25 e 49 anos (39,7%), mas com crescente entre público acima de 50 anos (38,5%).³⁷

Quando partimos para as motivações de acompanhar um influenciador digital (Categoria 1), exposto no gráfico 3:

Gráfico 3 - Frequência das motivações para acompanhar um influenciador digital

³⁶ idem ao 5.

³⁷ <https://kantariopemedia.com/conteudo/estudo/inside-video-2022/>



Fonte: elaborado pela autora via Google Sheets (2023)

Notamos que o assunto/conteúdo (Código A) que ele aborda é a motivação que aparece com mais frequência (Gráfico 3). O que demonstra a força que a cultura de nicho (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017) — que abordamos no Capítulo 2 para tratar do assunto — trazida pela internet tem. Assim, como expõe o Entrevistado 6:

Eu sigo tipos de canais ligados a finanças, a viagens, e ciência. Os canais que mais me influenciam são ligados a imagem, hoje o que eu mais sigo é o Rabbit. Mas ligados a imagens, drones e vídeos. Por conta do conteúdo.

Porém, as demais motivações também podem ser interpretadas e relacionadas a essa cultura, visto que, em quase todas as vezes que Conhecimento (Código B) e Atualização (Código D) foram citados, estavam relacionados ao conhecimento adquirido sobre determinados nichos de interesse. O que é interessante se considerarmos nosso objeto de estudo, visto que somente dois dos entrevistados afirmaram acompanhar Casimiro, enquanto todos os oito acompanharam a Copa no CazéTV. Ou seja, embora o assunto que um influenciador aborde seja crucial para o nosso público acompanhá-lo, não é fator limitante na hora de escolher o que assistir.

O mesmo podemos inferir quando Entretenimento (código E) não aparece entre as motivações principais, mesmo que a figura central desta pesquisa seja alguém que também promova entretenimento. Enquanto outros fatores relacionados a pautas sérias, como Posicionamento político (código C) e Raça (código G), aparecem com mais frequência, como afere o Entrevistado 1:

Ele abordar assunto que eu gosto é uma coisa que eu faço sempre, ele seguir um viés político que eu sigo, algo que pesa ainda bastante. A raça também pesa, mas é muito mais sobre esses assuntos.

Mostrando, assim, que as redes sociais vão além de espaços de entretenimento, mas ambientes de atuação política — como falamos no Capítulo 3 quando abordamos a cultura do cancelamento. Contudo, também há outras pessoas que preferem que não haja posicionamento político por parte dessas personalidades, como o Entrevistado 6 traz em sua motivação para acompanhar o Casimiro (Categoria 3):

Um outro motivo seria pela isenção partidária dele. Eu gostava do trabalho dele, de conhecer canais novos, que trabalham de forma profissional e que não estejam apoiando nenhum tipo de político, que não seja tendencioso. (Entrevistado 6)

Entretanto, Casimiro no ano passado revelou que seu voto seria no atual partido que se encontra hoje na presidência (PT), pois estava insatisfeito com o partido vigente e, portanto, não apoiaria o então atual ex-presidente. Assim, como Karhawi (2016, p. 56) afirma: “É essencial que o influenciador seja escolhido de acordo com os valores da empresa e a intenção da campanha/parceria”, e, ao posicionar-se, possivelmente as parcerias que Casimiro fechou durante esse período foi levando em considerações esse *match* entre valores. Mas Casimiro não ficava o tempo todo falando sobre eleições, pois queria manter o entretenimento entre seu público, o que possivelmente fez com que algumas pessoas não identificassem sua intenção de voto, como é o caso do Entrevistado 6.

Ainda que para algumas pessoas o partido político não define valores, a eleição de 2022 foi um pouco atípica e valores e posicionamentos políticos estavam relacionados na maioria das vezes. Inclusive, uma situação ocorrida às vésperas do segundo turno fez com que Casimiro reafirmasse sua posição nas eleições de 2022. No dia 21 de outubro de 2022, o senador Flavio Bolsonaro (PL-RJ), filho do candidato à reeleição Jair Bolsonaro, publicou uma foto de Casimiro segurando balões com o número 22 — em alusão ao número da urna de seu pai. Contudo, a imagem não passava de uma montagem de uma foto já publicada por Casimiro em suas redes, comemorando seus 29 anos (Figura 11).

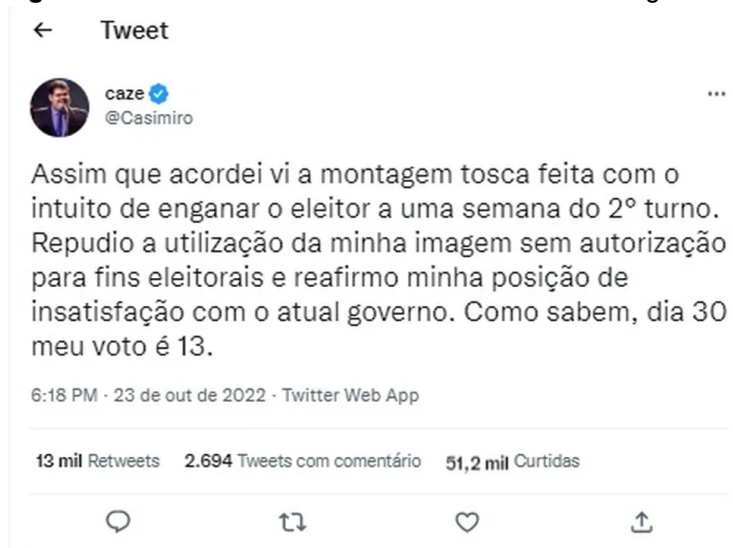
Figura 11 - Casimiro com seus balões de aniversário



Fonte: Casimiro via Instagram (2022)

Com isso, a ideia inicial de Flavio Bolsonaro atrair os seguidores do influenciador à campanha de seu pai com a montagem repercutiu negativamente a campanha, sobretudo após Casimiro se posicionar sobre o assunto (Figura 12). Ou seja, surtiu efeito contrário.

Figura 12 - Pronunciamento de Casimiro sobre montagem *fake*



Fonte: Casimiro via Twitter (2022)

A Identificação (código F), por sua vez, embora tenha aparecido somente em uma das respostas a essas motivações, também apareceu uma vez como motivação para acompanhar o CazéTV:

Me identifico muito com ele e com os amigos dele, uns idiotas. Tanto pro Cazé quanto pra CazéTV, mesma coisa. A galera que tá lá, que tá fazendo,

os repórteres, quanto os amigos dele. Gosto muito do pessoal, tipo Defante, Pagliari, Luis Felipe Freitas, Guilherme Beltrão, essa galera. (Entrevistado 2)

Quanto ao conhecimento da personalidade de Casimiro (Categoria 2):

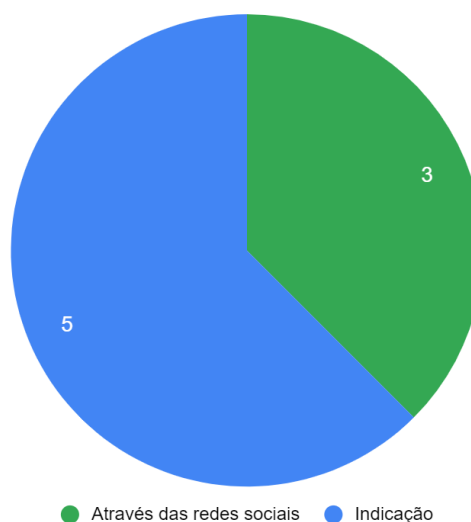
Gráfico 4 - Relação de entrevistados e seu conhecimento sobre Casimiro



Fonte: elaborado pela autora via Google Sheets (2023)

Dos oito entrevistados, quatro afirmaram já conhecê-lo, porém não o acompanhavam (código B); três afirmaram já conhecê-lo e acompanhá-lo antes (código A), e um afirmou que não conhecia antes do CazéTV (código C), ilustrado no Gráfico 4. Já em relação à como chegaram ao canal CazéTV, cinco afirmaram ter sido através de indicação de amigos e familiares, e três por terem visto divulgações nas redes sociais (Gráfico 5), inclusive nos próprios perfis de Casimiro.

Gráfico 5 - Como os entrevistados conheceram o CazéTV



Fonte: elaborado pela autora via Google Sheets (2023)

E Quando nos deparamos com essa relação, na qual a maioria dos entrevistado (5/8) chegou ao canal dele por indicação de familiares e amigos, conseguimos perceber a influência que esses grupos exercem enquanto formadores de opinião, bem como defendia Lazarsfeld (1944), abordado no Capítulo 2. Por exemplo:

De tipo ver algum programa que ele estava reagindo, que eu vi com ela. E daí quando começou a Copa, inclusive, eu não vi a abertura da Copa. Mas quem viu a abertura da Copa foi a minha mãe e ela quem me disse 'oh o Cazé transmitiu a abertura'. Tipo assim, ela e a minha avó vieram juntas. Olha que louco. E daí eu fui ver a CazéTV. Eu não tinha visto a CazéTV ainda, tipo, eu conhecia só o canal dos *reacts*, né? Mas não o da CazéTV mesmo. (Entrevistado 3)

Por outro lado, podemos perceber que há um interesse envolvido em também ser esta pessoa que exerce o papel de líder de opinião (MARTINO, 2009) , assim como os influenciadores digitais (KARHAWI, 2017) , como expõe o entrevistado 4:

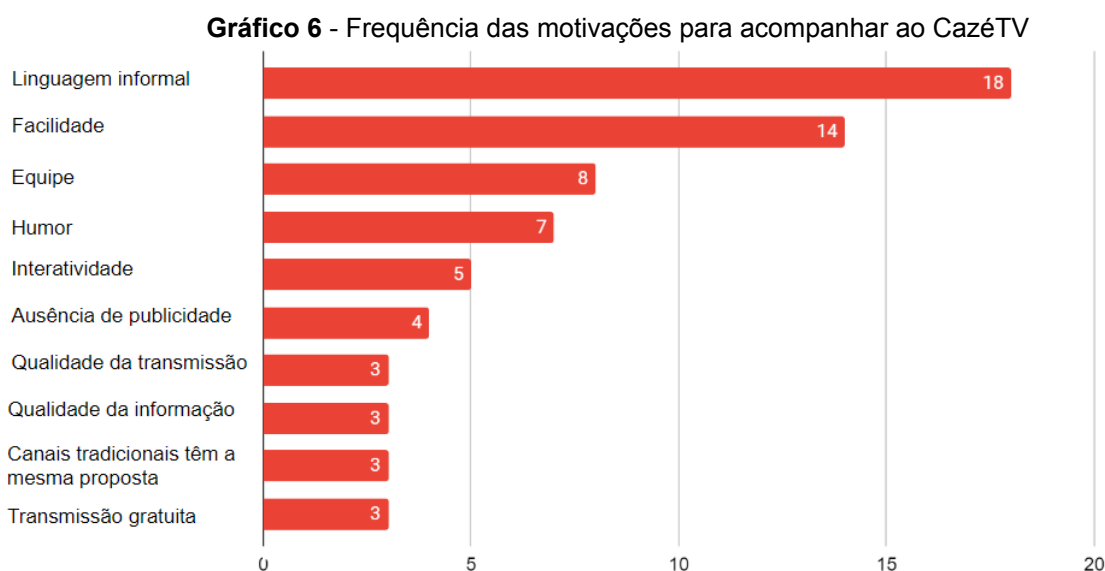
Eu gostei do que eu assisti. Eu achei legal e eu achei legal eu incentivar e assistir, entendeu?

Com essa fala do Entrevistado 4 no qual afirma gostar de ter sido um incentivador à sua rede para acompanhar o canal CazéTV, e uma breve análise no seu perfil no Instagram (que possui cerca de 2.300 seguidores)³⁸, podemos entender dois pontos: primeiro, que ele pode ser considerado um nano influenciador, na qual

³⁸ Observação realizada em 18 de março de 2023.

trazemos o nível dos influenciadores de acordo com o relatório Construindo Melhores Conexões (NIELSEN, 2022); segundo, que há, de fato, uma fetichização do Eu como mercadoria (SOUZA, 2016). E mais: que o desejo por se tornar um influenciador não se restringe aos jovens da Geração Z, conforme aponta a pesquisa da INFLR (2022), visto que o entrevistado tem 44 anos e também demonstra gostar de estar nesse lugar de influência. Ou seja, a fetichização perpassa gerações, pois, no fim, todos têm desejo de pertencimento e poder. E, se considerarmos a sociedade atual, os influenciadores digitais ocupam esse lugar de “semideuses” (MORIN, 1997).

Sobre as motivações para assistir aos jogos no canal CazéTV em detrimento dos canais tradicionais (Categoria 3) exposto no gráfico 6:



Fonte: elaborado pela autora via Google Sheets (2023)

Podemos analisar que Linguagem informal (código A) aparece com maior frequência, com 18 menções das expressões relacionadas a esse código, esse fator nos remete as considerações teóricas de Perez e Trindade (2017). Ou seja, mesmo o CazéTV sendo um canal com uma estrutura profissional e séria para as transmissões — semelhante às encontradas na televisão — não se perdeu algumas características encontradas no canal de um *youtuber*, como Casimiro, como o uso de linguagem espontânea. Embora o uso de palavras seja recorrente no linguajar de Casimiro e seus amigos, durante as transmissões podemos notar que houve um controle por parte da equipe em não proferi-los em razão de poderem estar sendo

assistidos por menores de idade, mas algumas vezes acabavam deixando escapar. Assim, como expressou o Entrevistado 2:

Eu acho o (canal) do Cazé menos rígido, menos engessado, assim. É tipo uma transmissão que, pô, rola palavrão, rola alguma piadinha sobre algum lance, algum jogador.

Além disso, algumas descontrações feitas durante as transmissões poderiam soar mal entre o público, como em uma delas em que ele brincou que os professores estavam felizes em casa assistindo à Copa no CazéTV. Muitos interpretaram como se Casimiro estivesse chamando os professores de desocupados, embora só estivesse mencionando o fato das escolas liberarem os alunos em jogos da Seleção Brasileira. Se essa fala tivesse acontecido em outro meio ou formato que não permitisse interação direta com a audiência, possivelmente Casimiro experimentaria uma tentativa de cancelamento (GOMES apud apud CAMILLOTO; URASHIMA, 2020), sendo esta uma das consequências de ser uma celebridade. Entretanto, como era uma *live* no YouTube com participação do público, logo a audiência começou a se manifestar nos comentários reprovando a fala de Casimiro que, em seguida, pediu desculpas aos professores e admitiu o erro.

Essa situação reforça a relevância dos comentários (CORUJA, 2017) e da cultura participativa (JENKINS, 2009), que são mencionadas pelos próprios entrevistados ao indicarem a Interatividade (código E) como uma das suas motivações.

E gostei que tinha o *chat*, daí ele falava besteira e as pessoas iam lá e já contrapunham as besteiras que ele falava. (Entrevistado 7)

Nesse ponto, lembramos da Globo posicionando-se como concorrente ao CazéTV com o seu serviço de *streaming* Globoplay. Entretanto, a plataforma não possui essa interatividade direta com o público e, considerando a visão dos nossos entrevistados, podemos dizer que, mesmo trazendo novos formatos, a Globo ainda sairia em desvantagem em relação ao canal do YouTube CazéTV. Além disso, podemos observar que, por falarem inúmeras bobagens durante as transmissões, conforme citado pelos próprios entrevistados, a exposição ao erro estava muito maior do que aqueles que atuam em canais tradicionais, pois seguem um roteiro e não contam com a resposta imediata do público. Como expõe o Entrevistado 3:

E a galera vêm tipo assim ‘ah errei, falei bobagem’, é uma diferença de linguagem, por exemplo, pra linguagem de transmissão esportiva padrão Globo, que tipo ‘meu, erros não são admitidos’, nem erros de opinião. Se a pessoa falou alguma coisa ela tem que se comprometer até a morte com isso, sabe? Tem linguagem de uma assepsia das coisas, que não permite erros, que é um pouco cansativo. Acho meio abusivo. E no Cazé embora tinha cuidado de não falar muito palavrão, às vezes escapava, mas eu sei que ele tem um controle pra não cair nesse ponto. Mesmo assim, opinião furada o tempo inteiro e tipo assim ‘azar’. Isso traz uma identificação muito maior.

Além dos motivos já mencionados, o código Linguagem informal também se refere à linguagem utilizada nessas transmissões. Em canais tradicionais, por exemplo, deparamo-nos com narradores e comentaristas que estão na profissão há muito tempo e, talvez por conta disso ou por exigência do meio em que estão inseridos, usam uma linguagem formal inclusive nos termos técnicos. Nesse sentido, quando falamos de futebol, muitas vezes só quem é do universo do esporte consegue entender as explicações, o que pode afastar o público que gostaria de se conectar mais a esse esporte. Não à toa, um dos entrevistados, que é profissional de educação física, ressalta essa diferença:

Então tipo assim, TV mesmo, SporTV, Globo muitas vezes os comentaristas que estão nesses jogos tenho a sensação que querem mostrar serviço, começam usar termos se cê pega uma pessoa que não tem o entendimento do jogo não vai entender. Então acho que isso pega muito. Então quando no CazéTV eles fazem alguma coisa mais solta, eu acho que a comunicação deles pro grande público é melhor. Mesmo eles falando palavrão e um monte de groselha, eu acho que é melhor de entender. (Entrevistado 2)

A segunda motivação mais citada entre os entrevistados está relacionada aos atributos de Facilidade (código B) da plataforma, com uma frequência de 14 menções. Essa facilidade refere-se a diferentes situações, como: não possui aparelho ou antena de TV; não assiste à televisão; e a possibilidade de assistir enquanto realiza outras atividades, como o trabalho.

Acho que pelo YouTube era o único que tava transmitindo. Pela questão de não ter antena também. (Entrevistado 8)

Outra facilidade não mencionada pelos entrevistados é a liberdade de não ter nenhum compromisso com o canal. Desconsiderando a TV Aberta, na TV a cabo e em serviços de *streaming* é necessária uma assinatura/cadastro, além do pagamento. A Globoplay, a propósito, para assistir à mesma programação da TV

Aberta requer apenas cadastro, então, durante os jogos da Copa, era possível assisti-los de graça. Mesmo assim, o público opta pelo o que é mais fácil e, como apontado pelo próprio Casimiro, 82% da audiência não era inscrita, pois para se inscrever em um canal do YouTube é necessário cadastrar-se na plataforma, e nem todos queriam realizá-lo ou não querem, de fato, se inscrever. Podemos relacionar aqui o código J, Transmissão gratuita, na qual houve três citações positivas sobre esse fator relacionado à transmissão no CazéTV.

A equipe (código C) foi um grande diferencial do canal, com uma frequência de oito menções. Os entrevistados demonstraram-se bastante insatisfeitos e enjoados já das transmissões nos canais tradicionais por terem sempre a mesma equipe, e mesma proposta, como representado pelo código I, que obteve três citações relacionadas. Como, por exemplo:

A TV aberta tem uma fórmula já, tu já sabe tudo o que vai acontecer. Tu já sabe exatamente, sabe? Quem são os apresentador... o Galvão faz tempo já que eu enjoei dele, sabe? (Entrevistado 5)

Somente por não ter os comentaristas e narradores de sempre, o CazéTV já diferenciava-se das opções tradicionais. Mesmo assim, sua equipe contou com ótimos profissionais do futebol para comentar e narrar, o que agradou bastante o público e contribuiu para outra motivação presente nas respostas: a Qualidade da informação (código H), na qual houve três menções.

Tem também o fato de ex-jogadores estarem participando na transmissão, tem aquele lado mais dentro de campo que era, o que eu gosto bastante, que nas outras redes de TV tem e que o Cazé também proporcionou. [...] A qualidade da informação que ele tava proporcionando além da própria transmissão, assim, da CazéTV, a equipe que trabalha com ele, que tem muita gente que eu gosto. (Entrevistado 1)

Eu gostei muito de um narrador que eles têm. Eu gostei da narração. E algumas conversas ele (narrador) traduzia, sabe vários idiomas. Achei bem interessante. (Entrevistado 8)

Por falar em qualidade, a qualidade de informação — que vinha de toda a equipe, e não só de Casimiro — junto à Qualidade de transmissão (código G), que também teve a frequência de três aparições nas respostas, relatando a qualidade de imagem, mas também de equipe. Isso só foi possível através da parceria com a LiveMode e FIFA, visto o investimento necessário em formar uma transmissão como

esta. Ou seja, Casimiro não conseguiria montar a CazéTV com a estrutura que teve, sozinho, pelo menos não com esse tempo de carreira.

E esse fato da parceria ter dado certo, como comprovam os resultados e a opinião da audiência, confirma a importância de marcas e influenciadores realizarem parcerias com quem esteja alinhado ao seu nicho e valores, mas, mais do que isso, confiarem no trabalho uma da outra (KARHAWI, 2016). Dessa forma, o público legitima o influenciador na medida em que ele constrói relações sinceras com a comunidade à sua volta, mas também com as marcas com as quais eles se relacionam. O que é fundamental, visto que eles mesmos são vistos também como uma marca (KARHAWI, 2016).

E relacionado a isso, podemos citar a motivação Publicidade não percebida (código F), que obteve a frequência de quatro citações. O que é bastante curioso, pois, como mencionamos, o CazéTV contou com o patrocínio de oito marcas, e as publicidades apareciam em dois formatos: anúncio antes do vídeo e (bastante) durante as transmissões (MONTEIRO, 2016). Inclusive, como objetos decorativos, como podemos ver na Figura 13 artefatos do iFood, Estrela Bet e Coca-Cola.

Figura 13 - Objetos de patrocinadores compõem o cenário do CazéTV



Fonte: Print do vídeo “Cazé e Luisinho agradecem em nome de todos da cazéTV por esse projeto histórico da copa do mundo!” (CAZÉTV, 2022)

Fator que pode levantar três hipóteses: 1) As marcas souberam associar-se ao canal de maneira que, mesmo aparecendo em diversos momentos e formatos nas transmissões, não incomodaram o público pelo excesso de anúncios; 2) se foram pouco agressivas em suas inserções, visto que os espectadores mencionam não lembrar das publicidades; e 3) os entrevistados podem ter se referido apenas

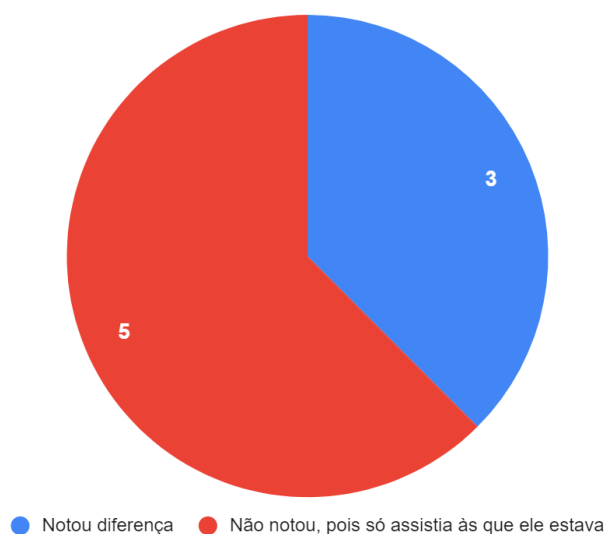
aos anúncios do próprio YouTube, como vídeos antes e depois das transmissões e não às publicidades com o canal (MONTEIRO, 2016). Esta última parece-nos mais provável, visto que dois dos que mencionaram essa motivação assinam o YouTube e, portanto, anúncios como inserção antes e depois de vídeo e *banners* não aparecem para assinantes.

Ah, eu assino o YouTube também, então não tem propaganda. E é muito chato, né? A TV tu já sabe que vai ficar um tempão ouvindo, vendo todas aquelas propagandas e tal. (Entrevistado 5)

Por fim, trazemos a motivação Humor (código D) que obteve uma frequência de sete menções e está, de certa forma, relacionada com a confiança entre marca e influenciador, visto que foi necessário os patrocinadores confiarem na liberdade criativa que os influenciadores teriam durante as transmissões e também à motivação Linguagem informal (código A). Ou seja, para a CazéTV ter sido o que foi não dependeu apenas da presença do influenciador Casimiro, mas foi fundamental que ele e seus amigos pudessem abordar os assuntos da forma que são conhecidos por tratar seus conteúdos, e que os fizeram chegar até ali. Liberdade essa que é valiosa para Casimiro, não só por conta de parcerias com outras marcas, mas por poder se expressar como quer. Não à toa, na mesma época em que fechou contrato com a LiveMode, o influenciador recebeu uma proposta da Globo, porém recusou, visto que não teria a possibilidade de atuar como atua na Internet³⁹ (PEREZ E TRINDADE, 2017).

Esse fator da liberdade de expressão é fundamental para um influenciador digital consolidar-se como uma marca (KARHAWI, 2016), pois é sua imagem que está em jogo. E, neste caso, a de Casimiro é tão valiosa que, mesmo não sendo o único responsável pelo canal, ele tem seu nome. Já com o no gráfico 7, ao questionarmos os entrevistados sobre a presença de Casimiro nas transmissões, se fazia diferença quando estava ou não, estes:

Gráfico 7 - Percepção dos entrevistados quanto à presença de Casimiro nas transmissões



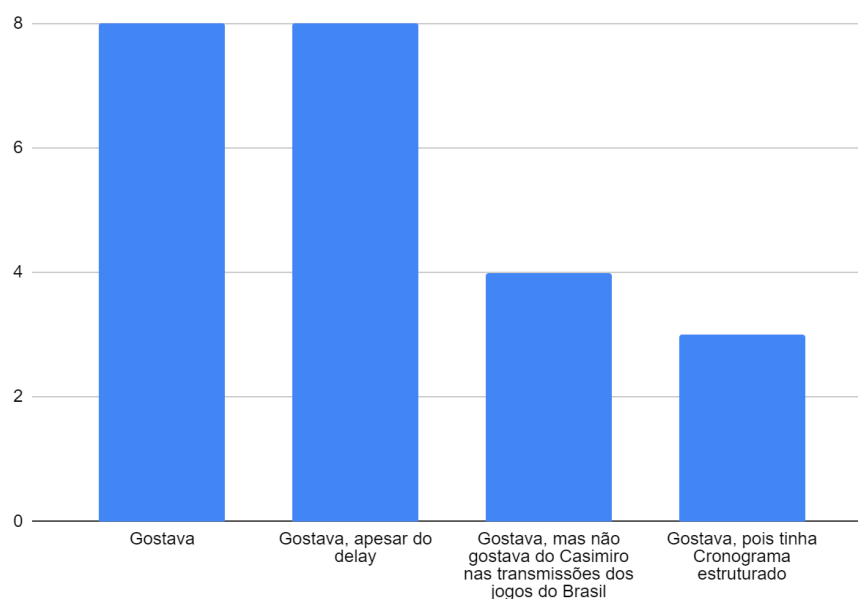
Fonte: elaborado pela autora via Google Sheets (2023)

A maioria (5/8) afirmou ter acompanhado apenas os jogos em que ele estava presente e, portanto, não saberia opinar. Contudo, um dos entrevistados afirmou que Casimiro fazia diferença quando estava, o que vai ao encontro da proposição do influenciador ser uma marca (KARHAWI, 2016), assim de acordo com o Entrevistado 2:

Ah fazia, com certeza fazia. Porque a cara é dele, né? Mesma coisa tipo Domingão do Faustão quando o Faustão saiu todo mundo falando 'será que vai ser Domingão mesmo? Será que vai mudar o nome?', mesma coisa com o Caldeirão com o Luciano e tal. Acho que a mesma coisa, a questão da imagem da pessoa, né? CazéTV você acha que o Cazé vai tá lá. Então assim principalmente os jogos de Copa que ele não tava eu não prestava muita atenção.

Já quanto a Categoria 4, na qual os entrevistados trazem suas Considerações e opiniões gerais sobre as transmissões, no gráfico 8:

Gráfico 8 - Frequência das opiniões sobre as transmissões do CazéTV

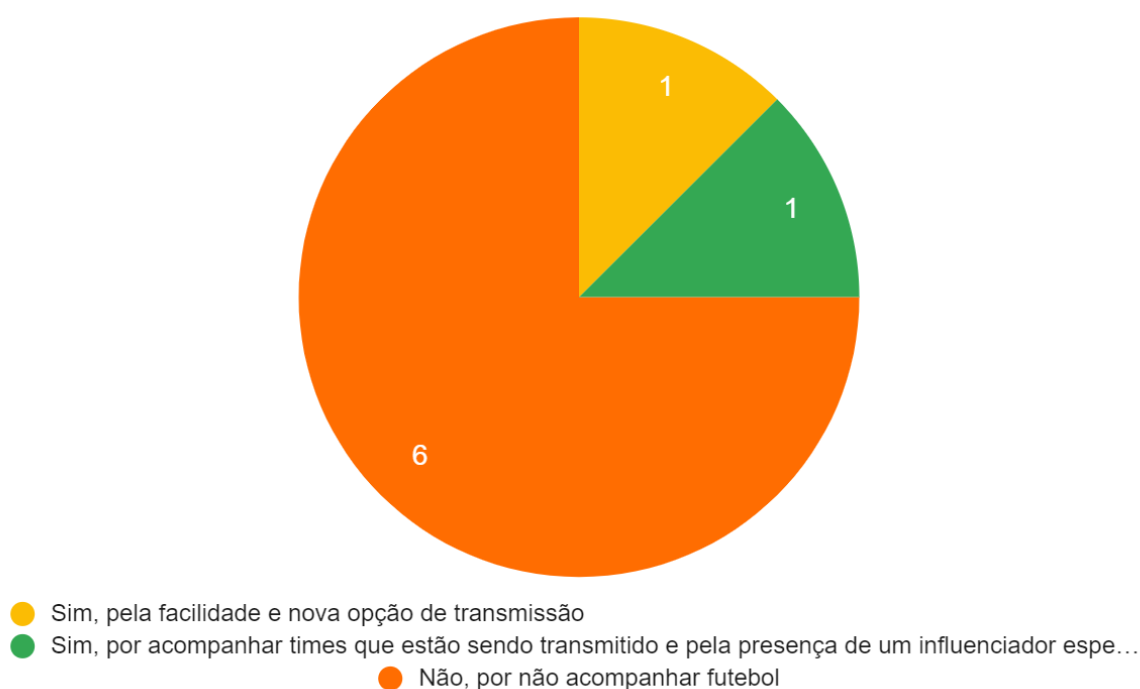


Fonte: elaborado pela autora via Google Sheets (2023)

Os oito entrevistados afirmaram terem gostado, com oito menções sobre (código A); também tivemos oito citações referentes ao *delay* do canal (código B); quatro em relação a gostar das transmissões, porém não gostar da presença de Casimiro nas partidas da Seleção Brasileira; e três citações afirmando ter gostado e considerado o cronograma do canal bastante estruturado.

Em relação às Motivações de continuar acompanhando ou não o canal (Categoria 5), como podemos ver no Gráfico 9:

Gráfico 9 - Relação dos entrevistados e suas motivações para continuarem (ou não) acompanhando o CazéTV



Fonte: elaborado pela autora (2023)

Como agora o canal transmite alguns jogos do Campeonato Carioca e transmitiu o Mundial de Clubes da FIFA, a maioria (6/8) afirmou que acompanhou o canal apenas durante as transmissões da Copa do Mundo, pois não tem interesse em futebol para continuar acompanhando; 1 afirmou que continua acompanhando, pela facilidade e por ser uma nova opção de transmissão; e 1 afirmou que continua acompanhando, pois gosta de assistir aos jogos do Vasco e do Flamengo, pois neste o influenciador Diogo Defante participa das transmissões.

Com isso, podemos observar que, para a Copa do Mundo de 2022, Casimiro alcançou com o CazéTV uma audiência de diferentes nichos e faixas-etárias. Porém, quando investigamos sobre a continuidade do acompanhamento deste canal, apenas dois afirmam continuar acompanhando-o. Sendo estes, inclusive, dois dos três que afirmaram já conhecer e acompanhar o influenciador. Contudo, isso não diminuiu o papel e relevância do influenciador, visto que chamou a atenção mesmo daqueles que não gostam de futebol e só recebeu atributos positivos a seu respeito, por parte de quem já o conhecia e de quem passou a conhecê-lo. Além disso, como já mencionado, Casimiro foi o primeiro influenciador a transmitir a Copa do Mundo pelo YouTube, fato que não será esquecido tão cedo não só por aqueles que

acompanharam, mas possivelmente servirá de inspiração para outros influenciadores e comunicadores do esporte.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da presente pesquisa conseguimos entender a relevância do YouTube na questão da cultura participativa (JENKINS, 2009) e, sobretudo, na oportunização de pessoas anônimas encontrarem possibilidades de produzir conteúdo na rede de maneira mais livre e se tornarem profissionais com isso, os chamados *youtubers* (KARHAWI, 2017). Entretanto, também apresentamos algumas problemáticas dessa categoria, pois, embora essa liberdade toda envolva, inclusive, vínculos empregatícios, tem-se uma quebra nas relações de trabalho. Ou seja, a relação desenvolvida entre a plataforma do YouTube e *youtuber* não é uma relação de trabalho formal, mas, sim, de metanegócio (WEINBERGER, 2007): o *youtuber* apenas utiliza a plataforma para hospedar seus conteúdos. Entretanto, quem fica com a maior parte dos lucros é a detentora do meio.

No segundo capítulo trouxemos a atuação dos influenciadores digitais (KARHAWI, 2017), ou somente influenciadores. Estes que, assim como já eram os *youtubers*, são considerados líderes de opinião e têm, como o próprio nome diz, poder de influenciar o público em suas decisões, semelhante ao que grupos de amigos e família fazem (LAZARSELD, 1944). Não à toa, a relação construída entre eles e seu público assemelha-se a relações de amizade, uma vez que este os enxerga como pessoas como ele. Ao mesmo tempo, enxerga-os em uma relação de poder e *status* o qual deseja atingir, efeito da mercadorização do Eu (KARHAWI, 2016) a qual sofremos.

Além disso, também vimos como esse lugar tão desejado pelo público também pode sofrer consequências por parte dele mesmo, como é o caso da cultura do cancelamento (GOMES apud CAMILLOTO; URASHIMA, 2020). Essa que ora dá sinais de como estamos nos apropriando desses ambientes para o fazer político, ora nos demonstra apenas uma propagação do linchamento virtual. Apesar disso, descobrimos que essa profissão é ambicionada pelo público, sobretudo o público jovem, podendo até ser considerada uma das profissões do futuro (INFLR, 2022).

O que reflete uma outra problemática que é a de falta de regulamentação dessa profissão (MENDONÇA, 2022) e também das redes sociais em que estão inseridos, visto que não há amparo legal àqueles que decidem por esse ofício, e muito menos respaldo a quando estes influenciam através de práticas charlatistas.

Outra que observamos é a de que, com cada vez mais influenciadores digitais, possivelmente maior é a saturação de conteúdos nas ambiências digitais. Hoje mesmo não precisamos muito para nos depararmos com conteúdos exatamente iguais aos outros. E, com isso, podemos inferir que: ou essa profissão terá seu valor aumentado e a fetichização em torno dela também (ADORNO, 1998), pois se tem a ideia que é uma profissão que permite ganhos monetários mais rápida e facilmente; ou surgirão novas categorias para assumir esse lugar de fetiche e a classe de influenciadores digitais não será tão influente assim.

E ao considerarmos essa construção teórica dos capítulos dois e três adentrou-se no capítulo quatro no qual executamos a pesquisa empírica que nos conduziu às inferências acerca da dinâmica entre YouTube, influenciadores e público.

Assim, o primeiro objetivo específico desta pesquisa de: **Identificar os perfis dos públicos do canal CazéTV no YouTube**, descobrimos, através de entrevistas, que esse público é de todas as idades, pois além dos entrevistados, que tinham entre 25 e 60 anos, estes citaram familiares que também acompanharam o CazéTV e eram pessoas que não estavam dentro dessa faixa-etária estipulada. O que nos mostra que Casimiro conseguiu não só romper a bolha do seu nicho de futebol ao fazer vídeos *react*, mas atraiu públicos de outros nichos para o futebol com o CazéTV, situação que expõe o poder de influência (KARHAWI, 2017) desta personalidade. Descobrimos que esse público passa muitas horas no YouTube, chegando a passar mais de 15h por semana. Suas motivações principais para acompanhar um influenciador digital são: o assunto/conteúdo que ele aborda, o conhecimento que ele agrega, e seu posicionamento político. Ou seja, os influenciadores não são somente fontes de entretenimento.

Já o segundo objetivo específico de: **Identificar quando os públicos começaram a acompanhar o canal CazéTV no YouTube**, vimos que, embora a maioria (7/8) já conhecesse o influenciador, nem todos o acompanhavam, tendo passado a acompanhar o canal CazéTV somente com a chegada dos jogos da Copa do Mundo. Logo, esse público majoritariamente não tinha interesse frequente em futebol ou qualquer outro assunto abordado por Casimiro, o que demonstra que o assunto enquanto motivação principal para acompanhar um influenciador pode ser pontual.

E quanto ao terceiro objetivo específico de: **Identificar as motivações dos públicos na escolha pelo canal CazéTV para acompanhar a Copa do Mundo de 2022**, descobrimos que essas são inúmeras. A principal delas é o uso da linguagem informal (PEREZ E TRINDADE, 2017) no canal para as transmissões dos jogos, elemento oriundo da liberdade intrínseca à plataforma. A segunda motivação é quanto à facilidade que o YouTube tem, seja de acesso (BURGESS; GREEN, 2009), pois requer somente um dispositivo com conexão à Internet, seja pelo fato de poder acessar de onde e quando quiser, inclusive durante o trabalho. Além dessas, também tiveram outras motivações como equipe, interatividade, humor, dentre outras.

Assim, adentramos no objetivo geral de: **Compreender a influência de Casimiro na escolha do canal CazéTV no YouTube para acompanhar a Copa do Mundo de 2022**, percebemos que Casimiro influenciou direta e indiretamente na escolha da audiência. No caso dos nossos entrevistados, diretamente, pois aqueles que já acompanhavam o influenciador optaram o CazéTV por ser fã dele e queriam assisti-lo; e indiretamente porque, mesmo aqueles que não o acompanhavam ou sequer conheciam, receberam indicação de terceiros para assisti-lo. Além disso, todos continuaram acompanhando as transmissões até o final da Copa ou, ao menos, dos jogos da Seleção Brasileira, o que nos leva a crer que a influência dele foi importante para chegar até o canal e também para continuar acompanhado-o. Contudo, não foi a motivação central, visto que outros fatores não relacionados a ele contribuíram para isso.

E essas constatações nos levam ao nosso problema de pesquisa: **por que os públicos do influenciador digital Casimiro optaram acompanhar a Copa do Mundo de 2022 através do canal CazéTV no YouTube?**. A motivação que resume todas as citadas pelos entrevistados é o fato de que o canal CazéTV surgiu como uma alternativa/proposta diferente aos canais tradicionais de transmissão — ressaltada, inclusive, por eles mesmos. Todos, em algum momento, confessaram que os canais tradicionais possuem o mesmo formato e até mesma equipe há anos, que estão enjoados dessa dinâmica de sempre, enquanto o canal CazéTV apresentou outra forma de transmitir jogos de futebol, seja com profissionais novos no mercado — provando que tempo de experiência nem sempre é proporcional à mais qualidade —, seja com a participação de outros influenciadores do nicho de humor, que tornavam a dinâmica de transmissão inigualável.

A figura de Casimiro influenciou para que os participantes chegassem até o canal, porém outras motivações intrínsecas ao canal e ao YouTube, bem como questões externas fizeram com que eles continuassem acompanhando. Quando falamos em motivações intrínsecas nos referimos à facilidade de acessar o YouTube, e questões externas o visível descontentamento do público com as transmissões dos canais tradicionais, sobretudo as da Rede Globo. O que pode demonstrar uma preferência cada vez maior por conteúdos de fácil acesso, e ilustra como os meios tradicionais possivelmente estão perdendo espaço. Consequência de como a Internet vem ocupando um espaço exponencial na vida das pessoas, mas também de como empresas de comunicação tradicionais parecem ter dificuldades de inovar às novas exigências dos públicos.

Retornando ao influenciador Casimiro, conseguimos entender como o nome do canal possuir o nome dele é importante, pois faz com que aqueles que admiram o influenciador optem pelo canal pela expectativa de encontrar lá não só ele, mas uma apresentação de conteúdo semelhante ao que ele produz fora dali, em suas redes e transmissões na Twitch. Fato que expõe como os influenciadores são, também, uma marca (KARHAWI, 2016). Contudo, encontramos uma limitação metodológica pelo fato de cinco dos oito entrevistados afirmarem não acompanhar o canal quando Casimiro não estava presente, o que dificultou a nossa análise quanto a influência dele para continuarem acompanhando.

Outro ponto a ser levantado é de que um dos nossos entrevistados revelou que gostava de acompanhar o CazéTV, mas também de ser uma pessoa que incentivava outras a acompanhá-lo, em outras palavras, influenciava. E, embora $1/8$ seja uma fração pouco expressiva, conseguimos ver que o público gosta não só de ver influenciadores como eles, mas também de se sentirem um pouco como influenciadores. Mas, se considerarmos os recordes de audiência alcançados pelo canal, possivelmente encontraremos o mesmo movimento por parte de outros usuários. Logo, essa mercadorização e fetichização do Eu, não é uma questão exclusiva dessa categoria, muito pelo contrário; atinge a todos os indivíduos (SOUZA, 2016).

Além disso, o mercado que diz que devemos ser autênticos e únicos é o mesmo que nos pressiona a seguir e nos adequarmos a determinados padrões, sobretudo estéticos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). E, mesmo que a pressão desse mercado seja cada vez mais expressiva, podemos notar que há exceções.

Ainda que não tenhamos feito uma análise semiótica — que pode vir a ser uma análise de futuras produções acadêmicas —, podemos observar que Casimiro é um influenciador que foge a alguns padrões encontrados em influenciadores digitais da atualidade, sobretudo estéticos, de nicho e formato de conteúdo. Mas, principalmente, consegue transmitir carisma, humildade e verdade por meio dos seus conteúdos — características não tão padronizadas na categoria.

Por conta dessas características e tantas outras às quais podemos atribuir a Casimiro, podemos concluir que o influenciador não só realizou um sonho pessoal ao transmitir uma Copa do Mundo como, possivelmente, tornou-se inesquecível no imaginário daqueles que optaram por assistir às transmissões pelo CazéTV. Ou seja, enquanto há muitos seguindo fórmulas de como prender-se no imaginário do público de maneiras repetidas ou controversas, Casimiro é uma mostra de como a autenticidade quando genuinamente expressada traz ganhos para além dos monetários. Também, ainda que por ser influenciador esteja mais suscetível à cultura do cancelamento, principalmente por expor bastante de si e de suas convicções, Casimiro até agora não deu motivos para ser cancelado na Internet. Embora a autora seja uma grande admiradora do influenciador, não é alguém que o coloca na posição de semideus (MORIN, 1997), risco ao qual corremos ter enquanto admiradores. E, portanto, essa afirmação não vem desse lugar, mas com base na ausência de registros quanto a um possível cancelamento de Casimiro. Ainda que, como pudemos observar, o cancelamento mesmo que por motivos questionáveis, pode tornar uma personalidade ainda mais famosa e influente.

Diante disso, apesar de inúmeras problemáticas que envolvem as ambiências digitais como um todo e seus produtos, como é o caso dos influenciadores digitais, estamos aprendendo a confiar em personalidades que valham a pena serem influentes (BARGER, 2013). Sobretudo por impactarem não só nas decisões de consumo do seu público, mas também nos formatos e pontos de contato com a audiência. Ademais, ao mesmo tempo em que falamos dos influenciadores digitais como “o outro”, não devemos esquecer que os principais responsáveis pela carreira deles somos nós enquanto audiência (KARHAWI, 2016).

Descobrimos que influenciadores digitais são a profissão do futuro (NIELSEN, 2022) e, enquanto comunicadores, talvez devamos deixar o nosso conservadorismo um pouco de lado e entender que, sim, eles também podem ser considerados comunicadores de certa forma. E, com isso, ao invés de nos limitarmos a tensionar

questões como essas, devemos explorar as inúmeras possibilidades que aceitá-los como tais podem trazer ao nosso campo de pesquisa e vice-versa. O próprio canal do CazéTV é um exemplo claro desse trabalho em colaboração, visto que colocou influenciadores e profissionais da comunicação trabalhando juntos; Casimiro, por sua vez, exercendo ambos os papéis, visto que é jornalista e influenciador.

Por fim, Casimiro é o reflexo de como utilizar a liberdade de expressão inerente dos ambientes digitais ao seu favor. Enquanto alguns produtores de conteúdo enxergam essas plataformas como limitadoras (MENDONÇA, 2022), Casimiro e a equipe do CazéTV utilizaram-nas para apresentar uma nova alternativa a empresas que há tempos funcionam sob uma receita pronta e, por isso, entendem ser inatingíveis. E embora, como já abordado, Casimiro não compete diretamente com a Rede Globo na TV Aberta — até pela questão desta ser mais acessível à população do que à conexão com Internet —, é inegável que o canal questionou as estruturas não só desta emissora como de muitas outras. Sobretudo por meio de um momento excepcional como a Copa do Mundo que atrai a audiência inclusive daqueles que não acompanham futebol. Justamente por isso, a união de comunicadores e influenciadores foi fundamental, visto que o público optou por continuar acompanhando um canal que transmitia futebol, mesmo não sendo um assunto de seu interesse. E, mais do que isso, “Cazé virou união de família dentro de casa” (Entrevistado 8).

Dito isso, tendo em vista que Casimiro tem um pouco mais de três anos de atuação como influenciador digital, só nos resta afirmar que o *streamer* é uma referência. Por fim, CazéTV está longe de ser apenas um canal de transmissão de futebol e, possivelmente, abriu portas para repensarmos as estruturas na área da comunicação.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. **O fetichismo na música e a regressão da audição**. In: Os Pensadores:Adorno. São Paulo: Nova Cultural, p. 65-108, 1996.

ALMEIDA, Silvio. **A cultura do “cancelamento” é a antipolítica por excelência**. In: DISPARADA. [S. l.], 21 fev. 2020. Disponível em: <https://disparada.com.br/cancelamento-antipolitica/>. Acesso em: 30 jan. 2023.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Amor líquido: Sobre a fragilidade dos laços humanos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BEZERRA, L. K. O; NOGUEIRA, M. P. L; CABRAL, Daniel Barbosa. **Impacto das Redes Sociais e Influenciadores Digitais na Decisão de Compra dos Consumidores**. Caderno Profissional de Marketing UNIMEP, [S.l.], v. 8, n. 3, p. 26-45, dez./2020.

BRAGA, Adriana. **Que comunicação ensina afinal o curso de Comunicação?**. In: BRUCK, Mozahir Salomão; OLIVEIRA, Max Emiliano (org). **Atividade comunicacional em ambientes mediáticos: reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues**. São Paulo: Intermeios, 2016. p. 187-94.

CAMILLOTO, Bruno; URASHIMA, Pedro. **Liberdade de expressão, democracia e cultura do cancelamento**. Revista de Direito da Faculdade Guanambi, Guanambi, v. 7, n. 02, jul./dez. 2020. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/6080/608065705006/html/>. Acesso em: 28 jan. 2023.

DUARTE, Jorge. **Entrevista em profundidade**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas; 2005. p. 62-83.

ENGE, Eric. **Influencer Marketing - What it is, and Why YOU Need to be Doing it**. Disponível em: <https://moz.com/blog/influencer-marketing-what-it-is-and-why-you-need-to-be-doing-it> . Acesso em: 23 jan. 2023.

FRANÇA, Vera. **O acontecimento e a mídia**. Galáxia, São Paulo, n. 24, p. 10-21, dez. 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/12939>. Acesso em: 30 de jan. 2023.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010.

KARHAWI, Issaaf. **Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática**. In: Anais COMUNICON, 5., 2015, São Paulo. Anais... São Paulo: Comunicon, 2015.

_____. **Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria**. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). *Tendências em Comunicação Digital*. São Paulo: ECA-USP, 2016.

_____. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare* 17.12, 2017: 46-6.

_____. **Crises geradas por influenciadores digitais: propostas para prevenção e gestão de crises**. *Organicom*, [S. l.], v. 18, n. 35, p. 45-59, 2021. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/172213>. Acesso em: 31 jan. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. Editora Companhia das Letras, 2015.

LLOSA, Mario Vargas. **A civilização do espetáculo: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

MENDONÇA, Yasmin Curzi de. **Liberdade de expressão em redes sociais: limites e desafios para a regulação**. Disponível em: <https://portal.fgv.br/artigos/liberdade-expressao-redes-sociais-limites-e-desafios-regulacao>. Acesso em: 15 fev. 2023.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997. Disponível em: <https://abdet.com.br/site/wp-content/uploads/2015/04/Cultura-de-Massas-no-s%C3%A9culo-XX-Neurose.pdf>. Acesso em: 28 jan. 2023.

RODRIGUES, Adriano Duarte. **O que são afinal os media?**. In: BRUCK, Mozahir Salomão; OLIVEIRA, Max Emiliano (org). *Atividade comunicacional em ambientes midiáticos: reflexões sobre a obra de Adriano Duarte Rodrigues*. São Paulo: Intermeios, 2016. p. 175- 83.

RODRIGUES, Camila e ARRAIS, Daniela. **Você é a propaganda**. Folha de S.Paulo. Caderno de Informática, 26/03/2008. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/informat/fr2603200801.htm>. Acesso em: 28 jan. 2023.

SOUZA, Ana Luiza de Figueiredo. **Mas, afinal, o que é o Tinder? – Um estudo sobre a percepção que os usuários têm do aplicativo**. Revista Verso e Reverso. Unisinos, 2016.

APÊNDICES

APÊNDICE A - ROTEIRO DA ENTREVISTA

1. Qual a sua escolaridade?
2. Qual a sua renda?
3. Por quais canais/redes sociais você consome mais conteúdos?
4. Quantas horas por dia ou por semana você passa no YouTube?
5. Quais os principais motivos que levam você a consumir o conteúdo de um influenciador digital?
6. Como você chegou ao canal CazéTV? Você já acompanhava algum canal dele antes?
7. Quais os principais motivos que levaram e levam você a consumir o conteúdo do canal CazéTV do Casimiro no YouTube?
8. Considera que esses motivos que levaram o conteúdo dele foram responsáveis por optar assistir aos jogos da Copa através do canal dele? Quais mais?
9. O que você achava das transmissões? Considera que o Casimiro fazia diferença naquelas em que ele não estava presente? Por quê?
10. Quais as principais diferenças que você notou entre assistir as transmissões pelo CazéTV e pelos canais tradicionais de TV?
11. O canal continua ativo transmitindo jogos do Campeonato Carioca. Você assiste por lá? Por quê? *(se não)* Se transmitisse os jogos do seu time, você assistiria?