

Youtubers: a Identificação dos Jovens por meio de Estratégias Transmidiáticas ¹

Felipe PARRA²

Universidade de Sorocaba, São Paulo, SP

RESUMO

Este texto disserta sobre as estratégias transmidiáticas utilizadas no Youtube. A proposta verifica algumas articulações elaboradas pelos influenciadores digitais na busca pela identificação do público juvenil. Ao adotar a experiência e a subjetividade como categorias discursivas, pode-se contextualizar objetos e sujeitos que permeiam o tema. O embasamento teórico dos *estudos contemporâneos* (GARCIA, 2015; PARRA, 2016) delinea os conceitos apresentados. As considerações finais apontam para a despretensão deste texto em elencar todas as estratégias transmidiáticas utilizadas pelos youtubers. Assim, a proposta desenvolvida averigua algumas articulações que podem ser utilizadas como recursos comunicacionais para o desenvolvimento da identificação dos jovens.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação contemporânea; cultura digital; consumo; estratégias transmidiáticas; youtubers.

O surgimento da política neoliberal, na década de 1980, influenciou os meios de comunicação e a política de diversas formas [...]. As reconhecidas demandas dos usuários tornaram-se uma preocupação prioritária para a maioria dos veículos de comunicação
HJARVARD, p. 87, 2014

O fato descrito na epígrafe destaca a preocupação dos meios de comunicação com os desejos e exigências do seu público. Satisfazer a demanda impulsiona o consumo de tais produtos midiáticos e, simultaneamente, cria identificação com quem usufrui desse conteúdo. Nesse sentido, o ato de responder com eficiência as necessidades solicitadas pelos consumidores se torna relevante para as empresas. Atender a reivindicação das pessoas corresponde na tentativa de produzir vínculos com seu usuário. Para tanto, as corporações utilizam estratégias para promover seus produtos/serviços.

Eminentemente, Certeau (2011) reconhece as estratégias como ações do poder hegemônico que são produzidas, mapeadas e impostas para a sociedade. Ou seja, são sistemas e/ou discursos organizados por instituições com a finalidade de

¹ Trabalho apresentado no GT Comunicação Digital e Tecnologias, do PENSACOM BRASIL 2017.

² Mestre em Comunicação e Cultura,, e-mail: para.profissional@gmail.com

regularizar/manipular as práticas socioculturais que ocorrem no cotidiano. Ao disseminar esses conteúdos por diversos veículos de comunicação (rádio, TV, internet etc.), as estratégias adquirem potencialidades hipermediáticas. Ocorre, então, a constante reiteração dos conceitos gerados por companhias, indústrias, igrejas, entre outras.

Ao pesquisar o olhar crítico sobre a cultura digital (GARCIA, 2013), nota-se que a condição hipermediática na atualidade apresenta uma complexa e dinâmica experiência que envolve elementos intelectuais e tecnológicos. Informações digitais de características visuais, verbais e sonoras são organizadas pelo processo cognitivo do usuário-interator para propor um sistema informacional. A partir da interação com as tecnologias emergentes, cada usuário-interator pode produzir “[...] sua própria narrativa hipertextual/hipermediática” (GARCIA, 2013, p. 369).

Esse processo se intensifica ao verificar que os conteúdos informacionais da atualidade se complementam no intuito de reforçar uma determinada mensagem. Tal pensamento ganha vigor ao averiguar a divulgação de produtos midiáticos como séries, filmes, animações etc. Os personagens desses conteúdos são explorados em outros meios de comunicação para chamar atenção do público consumidor em potencial. Jenkins (2009) argumenta que essas narrativas ocorrem em diversas plataformas com o intuito de interligar a história principal à tramas paralelas. Essa expansão narrativa é denominada pelo autor como narrativas transmídiaáticas. Nesse sentido, a condição transmídiaática não adapta um único conteúdo para diversas mídias. Ao contrário disso, esse processo remete à ideia da produção e difusão de novos conteúdos que fazem parte de uma ação maior como uma história, uma campanha publicitária, etc.

Com base nos pensamentos apresentados, considera-se neste texto a publicidade e o marketing como estratégias transmídiaáticas. Sendo assim, slogans, anúncios, propagandas, bordões, *jingles* etc. correspondem a iniciativas formuladas e difundidas pelas instituições para tentar criar identificação com o consumidor. Essa busca implica em fazer com que marcas, produtos e serviços se alinhem a temas políticos, econômicos e sociais que estão em voga na atualidade.

Questões como uma alimentação saudável e a sustentabilidade do planeta demonstram ser preocupações relevantes para o sujeito contemporâneo. Essas opiniões conduzem a formulação de estratégias transmídiaáticas que mostrem o comprometimento da empresa com situações emergentes como a preservação do meio ambiente e a adoção

de uma dieta mais saudável. Tais discursos são criados para que o público tenha identificação com o produto/marca que consome. Uma instituição que realiza ações com o intuito de tentar superar essas adversidades pode gerar identificação por parte do consumidor. A criação da Fundação O Boticário de Proteção a Natureza exemplifica o conceito proposto. Ao perceber que as discussões sobre sustentabilidade ambiental é uma tendência na contemporaneidade, a empresa O Boticário utiliza estratégias transmidiáticas para tentar conseguir empatia do público alvo. A mudança no cardápio do Mc Lanche Feliz também pode ser utilizada como exemplo. Ao incorporar alimentos mais saudáveis como frutas, iogurtes e sucos nessa refeição infantil, o Mc Donald's se esforça em modificar sua imagem. Geralmente, a empresa está associada à alimentos gordurosos e com poucos nutrientes. Com a articulação apresentada, espera-se que, paulatinamente, o consumidor reveja sua opinião e relacione a rede de *fast food* com a ideia de alimentação saudável.

Ao observar o ambiente online, nota-se que essa lógica também é utilizada pelos influenciadores digitais (youtubers, vlogueiros, blogueiros, podcasters etc.). Por meio de uma linguagem informal, espontânea, divertida e descontraída, essas pessoas produzem discursos para conquistar mais seguidores. A partir disso, surge a possibilidade considerar tais ações como estratégias transmidiáticas, pois essa forma de se expressar é produzida por sujeitos com um certo poder midiático. Além disso, elabora-se esse conteúdo com a finalidade de difundir tais discursos em diferentes meios de comunicação (internet, TV, *podcast* etc.). Logo, são estratégias pensadas para agir em diversas mídias no intuito de gerar identificação com o público.

Este contexto produz diversas possibilidades discursivas no âmbito das dinâmicas comunicacionais. Nota-se, assim, aproximações do ambiente descrito com os conceitos teóricos a respeito das mediações que envolvem sujeitos e tecnologias emergentes. Martín-Barbero (2013) defende que se deve começar uma investigação científica comunicacional pelas mediações, isto é, pelos locais onde ocorrem as interações entre produção, mídia e consumidor em seus diversos contextos. Em outros termos, as mediações são ambientes onde é possível visualizar a cultura se materializar/transformar por influência das mídias. Assim sendo, tal vertente teórica torna-se um caminho para pensar as tecnologias emergentes, o usuário-interator e as práticas socioculturais presentes no cotidiano.

Esse posicionamento possibilita aplicar tais considerações no cenário de transformações promovidas pelas inovações tecnológicas. Logo, torna-se possível visualizar as mediações envolvidas na interação dos sujeitos com as tecnologias emergentes. Nesse sentido, o consumo de vídeos no Youtube passa não somente pelo desejo e pela ação do usuário-interator, mas também por questões de modos, usos e apropriações dos recursos tecnológicos, de classe, de qualidade educacional, de competência cultural, de relações cotidianas e de como as tecnologias emergentes moldam a cultura e as práticas sociais. Tais variáveis são algumas das mediações observadas na relação que se estabelece entre sujeito e tecnologias emergentes.

Com base nisso, é possível verificar como o usuário-interator consome vídeos no Youtube. García Canclini (1993) argumenta que o consumo não é somente uma parte do processo de produção e circulação de mercadorias. O ato de consumir indica interações sociais mais complexas geradas em torno dos produtos como diferenciações, compartilhamentos, escolhas, posicionamentos, desejos (TOALDO; JACKS, 2013). Assim, as nuances envolvidas no consumo podem comunicar valores identitários, políticos, de gênero, de apropriação etc. Muito mais que uma compulsão, o consumo expressa traços da personalidade de quem compra e/ou consome.

Ao debruçar sobre essas questões, nota-se que “a mediação cultural do consumo passa [...] a ganhar uma relação profunda com os processos [...] de como os públicos operam as suas práticas de interação midiáticas” (TRINDADE, 2014). Eminentemente, essa perspectiva teórica apresenta uma alternativa de averiguar como o sujeito contemporâneo se apropria dos conteúdos midiáticos e os vínculos que se formam nesse processo. Em outras palavras, os fatores que diferenciam as experiências com os vídeos no Youtube passam por questões de classe, etnia, competência cultural, relações cotidianas, qualidade de educação etc.

O cenário descrito possibilita perceber potencialidades discursivas que podem contribuir para a produção de conhecimento e subjetividade acerca da comunicação no ambiente digital. Essa ideia ganha vigor ao observar a notoriedade que alguns influenciadores digitais adquiriram na sociedade atual ao conseguir milhares de seguidores em seus canais do Youtube. Diante disso, surge a pergunta: como as estratégias transmidiáticas são utilizadas pelos youtubers para gerar identificação com os jovens?

Para tanto, seleciona-se o embasamento teórico dos *estudos contemporâneos* (GARCIA, 2015; PARRA, 2016). Essa proposta multidisciplinar e flexível desenvolve uma relação dialógica entre estudos culturais (GARCÍA CANCLINI, 1993, 2008, 2016; HALL, 2005; MARTÍN-BARBERO, 2003) e tecnologias emergentes (GARCIA, 2013; HANNS, 2015; PARRA, 2016). O percurso metodológico consiste em observar, descrever e discutir, determinados sujeitos, objetos e respectivos contextos acerca da dinâmica comunicacional observada. Do exercício sugerido, busca-se refletir sobre o ambiente em que tal temática está inserida. Assim, ao adotar a experiência e a subjetividade como categorias discursivas, pode-se contextualizar elementos que permeiam o recorte proposto. O desdobramento desse exercício teórico metodológico gera subsídios para verificar e dissertar sobre características presentes na atualidade. Essa ação facilita a elaboração de pensamentos compatíveis com o que ocorre no cotidiano. Em outras palavras, este texto se concentra em tentar verificar a presença midiática dos influenciadores digitais na formação de hábitos, costumes, práticas socioculturais e comportamentos de consumo.

No decorrer deste texto, desdobram-se três temas: Acerca do jovem, discute a posição social desses sujeitos na atualidade; Estratégias transmidiáticas no Youtube, aborda alguns desses artifícios que são utilizados pelos influenciadores digitais na tentativa de conseguir empatia do público alvo; Exemplos práticos, disserta acerca dos vídeos encontrados na plataforma Youtube que usam e replicam tais métodos. As considerações finais apontam para a despreensão deste texto em elencar todas as estratégias transmidiáticas utilizadas pelos youtubers. Assim, a proposta desenvolvida averigua algumas articulações que podem ser utilizadas como recursos comunicacionais para o desenvolvimento da identificação dos jovens.

Acerca do jovem

Na atualidade, nota-se que o conceito de infância e adolescência passa por alterações. Se antes as pesquisas consideravam a criança como sujeito em desenvolvimento, hoje essas pessoas são percebidas como humanos formados, autoconfiantes, que possuem alto grau de reflexividade e experienciam o mundo de forma autônoma (HJARVARD, 2014). Esse argumento destaca que, prematuramente, os jovens contemporâneos desenvolvem certa independência. Dessa maneira, criam

opiniões, questionamentos, anseios, gostos e desejos próprios. Provavelmente, a exposição aos meios de comunicação influencia essa transformação. Parece que, ao entrar em contato com a internet, o jovem se torna um prossumidor (GARCÍA CANCLINI, 2016) cada vez mais cedo. Ou seja, o público juvenil consome, difunde e produz conteúdos transmidiáticos continuamente ao interagir com diferentes comunidades encontradas no ciberespaço.

Ao entrar em contato com o ambiente digital, pode-se relacionar com uma pluralidade de opiniões, hábitos e questionamentos. Apresenta-se, assim, a possibilidade de conhecer e criar identificação com costumes, tradições, posicionamentos políticos e religiões do mundo. Da diversidade de opções oferecidas pelo ciberespaço, o sujeito torna-se cada vez mais composto por diferentes identidades. Sendo assim, nota-se que a ideia de sujeitos fracionados em diversas identidades (HALL, 2005) está presente no cotidiano.

Esse pensamento ganha vigor quando se observa que, na atualidade, há a degradação da política e a descrença nas instituições (GARCÍA CANCLINI, 2008). Isso não indica que essas organizações deixaram de existir. Porém, hoje, são mais questionadas do que seguidas. Em outras palavras, a sociedade não se sente mais representada por um partido político, por sindicato, por uma instituição religiosa ou educacional etc. Desse modo, percebe-se que as pessoas buscam algo ou alguém que represente seus interesses fora das tradicionais instituições. Aliado a isso, o público juvenil deseja pertencer a uma comunidade composta por pessoas de mesmos gostos, anseios e opiniões. Assim, podem interagir com seus iguais, discutir temas de interesse comum, trocar experiências etc.

Tais fatores encontrados na sociedade atual geram oportunidades para que influenciadores digitais desenvolvam discursos que atraiam um determinado público em potencial. No caso dos youtubers, o propósito está em estabelecer vínculos com quem os assiste, na tentativa de abarcar o maior número de seguidores possíveis. Paralelamente a esse fato, a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (Pnad) de 2016 aponta que, ao considerar a faixa etária, a juventude registra as maiores proporções de utilização da internet (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016). Devido ao volume de adolescentes que interagem com o ciberespaço, os influenciadores digitais tem como principal foco a produção de empatia

com tal público. Para tanto, utiliza-se estratégias transmidiáticas que consigam atingir esses específicos prosumidores (GARCÍA CANCLINI, 2016) de forma eficiente para que ocorra a identificação.

Estratégias transmidiáticas no Youtube

Esta parte do texto dedica-se a dissertar sobre algumas estratégias transmidiáticas disseminadas na plataforma Youtube. Ao debruçar sobre os vídeos publicados pelo influenciadores digitais, Perez e Trindade (2017) reconhecem uma série de gramaticidades e linguagens próprias dos youtubers. Metodicamente, os pesquisadores elencam esses elementos da seguinte forma: aura de amadorismo, intimidade e informalidade; fuga e fantasia; segurança; distanciamento da lei; proximidade do afeto; narcisismo. Tais ações são tentativas de estabelecer relação e identificação com quem assiste. Devido a isso, esses aspectos podem ser considerados como estratégias transmidiáticas utilizadas no Youtube. Logo, torna-se necessário abordar cada item mais detalhadamente.

A aura de amadorismo, intimidade e informalidade sugere o jovem como igual, Assim, por meio da espontaneidade e da descontração, o youtuber passa a sensação de que qualquer um pode ser como ele. Hjarvard (p. 35, 2014) enfatiza que “[...] formas mediadas de interação tendem [...] a simular aspectos da interação face a face”. Esse argumento faz sentido ao verificar o formato dos vídeos feitos para o Youtube. Geralmente, o enquadramento é fechado, com ênfase nos olhos e na boca. O olhar frontal parece buscar reproduzir um diálogo privado (PEREZ; TRINDADE, 2017). A impressão de amadorismo que os vídeos passam reforça a ideia de equivalência entre os sujeitos. É possível perceber que há exceções como os vídeos de paródias musicais. Nesses casos, nota-se uma maior preocupação com a produção da obra audiovisual. Porém, na maioria das vezes, o material postado pelo youtuber possui uma atmosfera caseira.

Fuga e fantasia corresponde a impressão de liberdade que o influenciador digital insinua ao falar o que quer, sem censura ou travas. No estudo sobre a midiaticização da política, Hjarvard (p. 117, 2014) indica que, ao utilizar as redes sociais, os políticos tendem “a comunicar-se com uma linguagem informal, coloquial, que os situe no mesmo nível dos receptores de suas mensagens e os convida a tomar parte na conversa”.

Pode-se perceber que esse recurso também é usado constantemente pelos youtubers. Ao utilizar palavrões, onomatopéias, palavras erradas e aglutinações, o influenciador digital se situa na mesma categoria que seu público. Encena-se, assim, um simulacro de amizade próxima e verdadeira entre iguais.

O aspecto da segurança diz respeito aos locais de conforto físico e emocional em que os vídeos são feitos (PEREZ; TRINDADE, 2017). Sabe-se que o público juvenil tem uma relação íntima com seu quarto, pois é o lugar onde as regras sociais impostas pelas instituições (família, escola, igreja etc.) são mais flexíveis. Concomitantemente a isso, na contemporaneidade, as famílias adquiriram espaço doméstico suficiente para que os filhos tivessem seu próprio quarto. Além de serem refúgios emocionais, os quartos são, usualmente, territórios repletos de meios de comunicação (TV, rádio, *smartphones*, etc.) (HJARVARD, 2014). Nessa lógica, o jovem consome discursos midiáticos da segurança de seu lar. Portanto, para criar identificação, o influenciador digital tem o cuidado de produzir a obra audiovisual nesses ambientes importantes para o adolescente. Logicamente, há vídeos que fogem dessa regra. Todavia, a maior parte do material divulgado no Youtube são gravações efetuadas em quartos, cozinhas, salas etc.

A dimensão do distanciamento da lei é pautada pela ausência da figura paterna e de instituições que possam de alguma forma, agir como autoridade. Há assim, uma negação da lei, dos limites e das regras (PEREZ; TRINDADE, 2017). Em síntese, o youtuber exerce a função de poder hegemônico nos vídeos que produz. Na discussão sobre performance midiática, Hjarvard (2014) diz que, no ciberespaço, necessita-se de uma performance emotiva para provar a autenticidade do reconhecimento do público. Sendo assim, encena-se um comportamento que provoque afinidade com as pessoas. Percebe-se que um forte traço da juventude é o desejo de se tornar independente da família e, conseqüentemente, estabelecer suas próprias normas. Ao performatizar uma fantasia que se concentra na autonomia do jovem, o influenciador digital pode criar identificação com quem o assiste. Nota-se que algumas particularidades da personalidade do youtuber são extrapoladas nesses conteúdos audiovisuais, na tentativa de formular uma ficção que seja atraente para o público adolescente.

A estratégia transmidiática da proximidade do afeto propõe a aparição de uma pessoa que remeta ao afeto, a flexibilidade e a negociação (PEREZ; TRINDADE,

2017). Com base nisso, observa-se que a imagem feminina da mãe, da namorada ou da avó é utilizada recorrentemente nos vídeos do Youtube. Outra forma de utilizar tal recurso é por meio da paródia. Assim, piadas e esquetes são elaborados tendo como referente essas figuras femininas.

Ao falar de si próprio, o youtuber utiliza o narcisismo como recurso para gerar empatia. Desse modo, seus gostos, princípios, anseios, dons etc. são compartilhados com o público juvenil. Ao discursar constantemente sobre suas características pessoais, o influenciador digital pode adquirir um status de especialista sobre um determinado assunto (videogames, culinária, cinema, quadrinhos, cultura *pop*, entre outros). Tal posicionamento permite-lhes “expor suas opiniões com autoridade, sem que sejam contestados [...]” (HJARVARD, p. 125, 2014). É possível constatar a utilização desse artifício ao observar os vídeos com o título *50 coisas sobre mim* e *10 coisas que você precisa saber sobre mim* (PEREZ; TRINDADE, 2017).

Atenta-se para a perspectiva da periodicidade de publicação dos vídeos também ser considerada como estratégia transmidiática. Ao publicar constantemente conteúdos no Youtube, o influenciador digital permite que as pessoas vejam seus hábitos alimentares, preferências (musicais, audiovisuais etc.), dificuldades, alegrias, amigos íntimos, entre outros fatores de sua vida privada. Dito de outro modo, pode-se assistir como o youtuber vive no seu cotidiano. Nesse sentido, é possível que esse processo cause uma sensação de aproximação e amizade no público juvenil. Ao ser espectador da vida alheia, o jovem pode criar empatia com quem protagoniza o vídeo.

Expuseram-se aqui algumas estratégias transmidiáticas que podem ser percebidas nos conteúdos audiovisuais. A próxima etapa se concentra em apresentar alguns vídeos disponíveis no Youtube e identificar como essas articulações são utilizadas.

Exemplos práticos

Para mostrar como algumas estratégias transmidiáticas são aplicadas na prática, opta-se em selecionar dois vídeos do youtuber brasileiro com mais números de inscritos em seu canal. O critério de escolha se baseia nos conteúdos audiovisuais com alta popularidade na plataforma Youtube.

Para tanto, recorre-se a pesquisa realizada pela rede *Snack* em 2016. O estudo revela que o Brasil possui quatro dos dez Youtubers mais influentes do mundo (MEIO & MENSAGEM, 2016). Destacam-se neste *ranking* Felipe Castanhari em sétimo lugar, Julio Cocielo na sexta posição, Felipe Neto em terceiro e Whindersson Nunes como segundo Youtuber mais influente do mundo (Fig. 1).



FIGURA 1 – Pesquisa *Snack* dos 10 Youtubers mais influentes no mundo disponibilizada em 28/07/2016. FONTE – <www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-entre-os-dez-mais-influentes.html>.

Sendo assim, elencam-se os vídeos intitulados *Qual é a senha do Wifi - Paródia Adele - Hello* e *Criança de rico e criança de pobre* de Whindersson Nunes. Justifica-se a predileção por esse método de seleção ao observar os números alcançados por desses vídeos. Até o presente momento, a paródia musical conhecida como Adele Wifi possui 60.461.281 de visualizações. Na mesma lógica, constata-se que a esquete que compara crianças de classes sociais diferentes soma 41.548.412 de acessos³. Essa quantidade de *views* indica o prestígio que esses vídeos possuem no ciberespaço. Em vista disso,

³ Informações coletadas no dia 04/12/2017.

torna-se conveniente utilizar tais exemplos, pois o leitor deste texto pode reconhecer e/ou acessar esses vídeos com facilidade.

Realizado tais apontamentos, atenta-se para utilização de estratégias transmidiáticas no vídeo *Qual é a senha do Wifi - Paródia Adele - Hello* (Fig. 2). A letra da paródia musical se baseia em um tema recorrente no cotidiano do jovem. Questões sobre problemas de acesso ao ciberespaço e comportamentos nas redes sociais são tratados de forma cômica. A estética e o figurino da obra audiovisual, que simula o clipe *Hello* da cantora Adele, cria conexão entre a obra original e o burlesco pastiche.

Os ambientes utilizados remetem a lugares frequentados pelos jovens (casa de amigos, praças e restaurantes). Para reforçar essa ideia, utiliza-se figurantes adolescentes. Nota-se, assim, o cuidado de aproximar a temática da paródia das práticas socioculturais do jovem. Ao cantar de forma hilária sobre sua dificuldade de acessar o ciberespaço, o youtuber sugere equivalência entre sujeitos. Ao passar pelos mesmos problemas que o público juvenil, o influenciador digital trata quem assiste como igual. Isso gera empatia e a sensação de proximidade. Portanto, a identificação ocorre por meio de um discurso descontraído com aura de intimidade, informalidade.



FIGURA 2 – Imagem do vídeo *Qual é a senha do Wifi - Paródia Adele - Hello*, publicado em 05/12/2015.
FONTE – <https://www.youtube.com/watch?v=tWs1E2BfNZE>

Já o vídeo *Criança de rico e criança de pobre* (Fig. 3) inicia sem abertura, com cortes abruptos e legendas grandes que informam a agenda de shows do youtuber. Essas características permeiam toda a obra audiovisual. Desse modo, pode-se identificar o uso da estratégia transmidiática da aura de amadorismo, intimidade e informalidade.

Destaca-se o uso da linguagem livre de censuras no discurso. Isso denota que o youtuber desfruta de autonomia ao falar. Aglutinações, palavras erradas e gírias são ditas sem preocupação com regras ou limites. Dessarte, o influenciador digital performatiza a fantasia de negação da lei para produzir empatia.

Tal encenação tem como cenário um lugar de conforto físico e emocional para o adolescente. Especificamente, Whindersson Nunes se expressa dentro de um quarto. Esse ambiente está com a porta fechada, o que denota privacidade. Portanto, a escolha de tal local é uma tentativa de estabelecer vínculo com seu público, pois para a juventude, o dormitório é um importante local de refúgio.



FIGURA 3 – Imagem do vídeo *Criança de rico e criança de pobre*, publicado em 09/06/2016 .
FONTE – <https://www.youtube.com/watch?v=WhGnY2hTVF0>

As estratégias transmidiáticas da proximidade do afeto e do narcisismo são visíveis no enredo da obra audiovisual. No relato dos momentos de sua infância, o influenciador digital evoca uma figura afetiva. Ao usar peruca para encenar estereótipos maternos, a imagem da mãe adquire ênfase. Elaborar-se, assim, a imagem feminina que

remete a sensações como amor, obediência e nostalgia. Narrar e performatizar suas próprias experiências expõe as adversidades vividas na escola, a rigidez na educação e a condição econômica do youtuber quando criança. Logo, a identificação pode ocorrer por meio do reconhecimento do caso. Normalmente, as pessoas vivenciam situações parecidas com a descrição de Whindersson Nunes. Quem passou por acontecimentos semelhantes validam e relembram junto com o influenciador digital acontecimentos similares. Talvez esse seja o motivo dos conteúdos encontrados na plataforma Youtube remeterem, geralmente, a situações do cotidiano.

Considerações finais

Estas reflexões sobre a comunicação digital contemporânea não tem a pretensão de identificar e categorizar todas as estratégias transmidiáticas utilizadas pelos youtubers. O intuito deste texto se dedica em expor algumas nuances da profissão. Tendo como meta a constante busca pela empatia da juventude, os influenciadores digitais desenvolvem temas do cotidiano alinhados com os valores dos adolescentes. Mais do que pedir *like* e/ou inscrição no canal, esse profissionais se valem de diferentes formas comunicacionais para tentar angariar seguidores.

Tais recursos também são usados para fazer publicidade de marcas e empresas. Em uma plataforma onde vídeos patrocinados tem uma grande rejeição do público, procura-se desenvolver recursos discursivos que promovam produtos/serviços e, simultaneamente, não sejam percebidos por quem assiste. Devido a isso, essa escrita se esforça em distanciar o pensamento romântico acerca do youtuber. Desse modo, tenta-se fazer com que a ideia de fama e sucesso fácil por meio dessa profissão se dissipe.

Talvez alguns influenciadores digitais utilizem as estratégias transmidiáticas sem se darem conta disso. Esse pensamento ganha vigor ao verificar que as pessoas estão inseridas em um determinado contexto sociocultural contemporâneo. Nesse sentido, o youtuber pode criar e/ou copiar conteúdos compatíveis com gostos, anseios e desejos dos jovens, pois compartilha das mesmas demandas que seu público. Sendo assim, o uso das estratégias transmidiáticas no Youtube pode ser mais intuitiva que proposital.

Referências bibliográficas

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2011.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. **El consumo cultural en México**. México: Grijalbo, 1993.

_____. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

_____. **O mundo inteiro como lugar estranho**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2016.

GARCIA, Wilton. Uma condição (hiper)mediática. **Revista Tríade: comunicação, mídia e cultura**, Sorocaba, v. 1, p. 364-380, 2013. Disponível em:
<<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/1766/1647>>. Acesso em: 17 jul. 2015.

_____. Pensar o consumo tecnológico. In: HANNS, D. K.; GARCIA, W. **#consumo_tecnológico**. São Paulo: Hagrado, 2015. p. 47-99.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HJARVARD, Stig. **Midiatização da Cultura e da Sociedade**. São Leopoldo: Ed. UNISINOS, 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Coordenação de Trabalho e Rendimento. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios: acesso à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal: 2015**. Rio de Janeiro, 2016. Disponível em:
<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv99054.pdf>>. Acesso em: 17 nov. 2017.

JENKINS, Harry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**. Comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.

Meio & Mensagem. Brasil tem quatro youtubers entre os dez mais influentes. São Paulo: Meio & mensagem, 28 jul. 2016. Disponível em:
<www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/07/28/brasil-tem-quatro-youtubers-entre-os-dez-mais-influentes.html>. Acesso em: 28 ago. 2017.

PARRA, Felipe. **Comunicação contemporânea, cultura digital e práticas socioculturais: relações entre usuário-interator e tecnologia QR Code**. 2016.123 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura)–Programa de Mestrado em Comunicação e Cultura, Universidade de Sorocaba, Sorocaba, 2016. Disponível em:
<https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=3820636>. Acesso em: 17 dez. 2016.

PEREZ, Maria Clotilde.; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? In: Encontro Anual da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 26, 2017, São Paulo, SP. **Anais**, São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. Disponível em:
<http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_8ZFMQLRPRBSKXOZF8L5N_26_5510_16_02_2017_07_32_30.pdf> Acesso em: 10 jul. 2017.

TOALDO, Mariângela; JACKS, Nilda. Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção. In: Encontro Anual da Associação Nacional

PENSACOM BRASIL – São Paulo, SP – 11 e 12 de dezembro de 2017

de Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 22., 2013, Salvador, BA. **Anais**, Salvador: UFBA, 2013. Disponível em: <http://compos.org.br/data/biblioteca_2115.pdf>. Acesso em: 20 jun. 2017.

TRINDADE, Eneus. Mediações e Miatizações do Consumo. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 37., 2014, Foz do Iguaçu, PR. **Anais**, Foz do Iguaçu: UDC, 2014. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf>> Acesso em: 10 abr. 2017.