

A LEGITIMAÇÃO DOS *DIGITAL INFLUENCERS* NO ECOSISTEMA DE MÍDIA SOCIAL: CAPITAL SOCIAL ENVOLVIDO NO CANAL DO YOUTUBE DE MARCOS PIANGERS

THE LEGITIMATION OF DIGITAL INFLUENCERS IN THE ECOSYSTEM OF SOCIAL MEDIA: SHARE CAPITAL INVOLVED IN THE YOUTUBE CHANNEL OF MARCOS PIANGERS

Bruno José Fiorini¹, Luciana Menezes Carvalho²

RECEBIDO: 02/07/18 | ACEITO: 17/08/18

DOI: 10.5902/2317175833456

RESUMO

Este trabalho tem como objeto os denominados influenciadores digitais, que produzem conteúdo e se relacionam com seus públicos por meio de diversas plataformas de mídia social (Youtube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat). O objetivo é analisar como ocorre a legitimação desses influenciadores nesse ecossistema de mídias sociais digitais, em que as diferentes mídias estão interligadas. Mais especificamente, observa-se como o comunicador Marcos Piangers legitima-se nesse ecossistema, por meio da análise de seu canal no Youtube. Os resultados demonstram que a construção dessa legitimação se dá por meio de dois pontos 1) autorreferenciação de si, com estratégias no terreno da linguagem e 2) por meio de capital social, com os valores da popularidade, visibilidade e reputação construídos no decorrer da sua carreira profissional na mídia de massa, e que são potencializados na internet.

Palavras Chaves: Influenciadores digitais; *Youtubers*; Legitimação; Ecossistema Midiático.

¹ Graduando do curso de Comunicação Social - Jornalismo.

² Professora Doutora dos cursos de Comunicação Social - UFSM/ FW.

ABSTRACT

This work focuses on so-called digital influencers, who produce content and relate to their audiences through various social media platforms (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat). The objective is to analyze how the legitimation of these influencers occurs in this ecosystem of digital social media, in which the different media are interconnected. More specifically, it is observed how the communicator Marcos Piangers legitimates himself in this ecosystem, through the analysis of his channel in Youtube. The results show that the construction of this legitimation is done through two points: 1) self-referencing itself, with strategies in the field of language; and 2) through share capital, with the values of popularity, visibility and reputation built during his professional career in the mass media, and that are leveraged on the internet.

Keywords: Digital influencers; Youtubers; Legitimation; Media Ecosystem.

1 Introdução

Estar conectado em redes sociais online já se tornou um ato do cotidiano das pessoas. Parafraseando uma das metáforas deixadas por Marshall McLuhan, Penteado e Renó dizem que “os meios são hoje para seres humanos como a água é para os peixes: por serem o ambiente no qual eles vivem, a água influencia diretamente o seu modo de vida, sem que eles percebam que estão dentro dela” (PENTEADO; RENÓ, 2016, p. 05).

Este trabalho tem como objeto os influenciadores digitais (*digital influencers*, em inglês), que desenvolvem suas atividades de produção de conteúdo e relacionamento com seus seguidores em plataformas de redes sociais.

Estar conectado à tecnologia já não é o bastante. Para de fato estarem conectadas, as pessoas devem ser vistas e estar em contato com outras pessoas e grupos nas redes sociais digitais. Karhawi e Saad (2015) definem a atual situação das mídias digitais como um novo universo, onde as mídias são regidas pela participação e interação dos atores (KARHAWI; SAAD, 2015, p. 651). “[...] é que esse novo universo não é simplesmente uma versão ampliada da cultura midiática do século XX. Em vez disso, passamos da mídia para a mídia social” (KARHAWI; SAAD, 2015, p. 651).

A midiatização (SODRÉ, 2006; HJARVARD, 2014; SAAD, 2016) que a web 2.0 potencializa aos atores sociais (RECUERO, 20014), que até certo momento eram pessoas comuns conectadas às plataformas sociais online, possibilitou a monetização (KARHAWI, 2016) do conteúdo/Eu produzido pelos agora denominados influenciadores digitais.

O objetivo é analisar como ocorre a legitimação desses influenciadores nesse ecossistema de mídias sociais digitais, em que as diferentes mídias estão interligadas. Mais especificamente, analisa-se como o comunicador Marcos Piangers legitima-se no ecossistema de mídia social digital, especificamente em seu canal no Youtube, tornando possível futuramente observar como ocorre esse processo com outros *youtubers*.

2 INFLUENCIADOR NA ERA DIGITAL

A ideia de que algumas pessoas destacam-se no grupo social e tornam-se capazes de influenciar a opinião dos demais está presente nos primeiros estudos de comunicação, com as pesquisas que buscavam observar até que ponto a mídia é capaz de levar o público a fazer algo. Paul Lazarsfeld e Robert Merton usaram o conceito de líder de opinião para explicar o fenômeno. Segundo eles, os líderes de opinião são pessoas que utilizam a sua credibilidade para intermediar os meios de comunicação – emissores – e a massa – os receptores (MARCONDES FILHO, 2009, p. 224).

Um líder de opinião é um ator social “capaz de ultrapassar barreiras para atingir o objetivo do qual se propôs. É um militante de causas próprias e da comunidade, ele organiza, planeja e participa das movimentações sociais, posicionando-se de acordo com a conveniência de cada caso” (ROCHA, 2016, p. 9).

Com a comunicação mediada por computador, as relações sociais passam a ser mediadas por processos sociotécnicos que alteram o modo como se exerce a influência. Na internet, são muitos atores emitindo opinião, alguns dos quais adquirem características de liderança e aparentemente seriam capazes de ajudar na formação da opinião dos demais atores.

Malini diz que as “redes sociais digitais explodem uma série de possibilidades de estar juntos” (MALINI, 2017, p. 20). As plataformas digitais com as várias formas de conexão interpessoal tornam o engajamento entre os grupos de atores sociais mais acessível e dinâmico. A internet potencializou a ideia de que não se precisa de intermediários para se manifestar nas plataformas redes sociais digitais. “Não há mais, muitas vezes, a necessidade de um sindicato para produzir uma mobilização, não há necessidade de se pedir autorização para qualquer entidade para se indignar e realizar atos de rua no mundo” (MALINI, 2017, p. 22).

Oswaldo Trigueiro (2008) explica, referindo-se ao público da TV, que

São as interações midiáticas, nos vários níveis, dos sujeitos da audiência televisiva que geram os ativismos midiáticos, os avanços, as transformações e/ou renovações das culturas populares, quando incorporam os produtos midiáticos nas suas práticas cotidianas, ou se apropriam deles. (TRIGUEIRO, 2008, p. 21).

Esses líderes de opinião, dentro de um grupo social nas plataformas digitais, acumulam alguns dos valores do capital social, já presente nas interações *off-line*. Raquel Recuero diz que “O conceito de capital social³, entretanto, é variado e não há uma concordância, entre os estudiosos, sobre qual vertente deve ser seguida. O que se concorda é que o conceito refere-se a um valor construído a partir das interações entre os atores sociais” (RECUERO, 2014, p. 45). A autora cita os três conceitos de capital social mais utilizados.

3 Devemos lembrar que o conceito de capital social trazido neste estudo é em relação a comunicação, sendo assim sugerido pela autora Raquel Recuero (2014).

O primeiro conceito é o de Putnam (2000, p. 19), para quem o capital social “refere-se à conexão entre indivíduos – redes e normas de reciprocidade e confiança que emergem delas”. Para Putnam, o conceito de capital social é intimamente associado à ideia de virtude cívica, de moralidade e de seu fortalecimento através de relações recíprocas (*Apud*, RECUERO, 2014, p. 45).

O segundo conceito é de Bourdieu (1983)

O capital social é o agregado dos recursos atuais e potenciais, os quais estão acontecendo com a posse de uma rede durável, de relações de conhecimentos e reconhecimentos mais ou menos institucionalizados, ou em outras palavras, à associação a um grupo – o qual provê cada um dos membros como o suporte do capital social coletivo [...] (*Apud*, RECUERO, 2014, p. 46).

O terceiro conceito é de Coleman (1988, p. 59). O autor explica que “cada ator no sistema social possui controle de certos recursos e interesses em certos outros recursos. Coleman também conceitua o capital social como um valor mais geral, capaz de adquirir várias formas na estrutura social” (*Apud*, RECUERO, 2014, p. 47).

Com a internet, a emissão passou a ser papel exercido não só por quem tem acesso aos meios de massa. Houve, com a liberação do pólo emissor (LE-MOS; LÉVY, 2010), uma proliferação de opiniões na rede. Inicialmente, com os blogs, muitos usuários da internet publicaram online seus diários pessoais que logo foram sendo substituídos por páginas informativas e espaços de opinião, como amadores (KEEN, 2009) transformando-se em atores com visibilidade, audiência própria e capacidade de captar seguidores.

As mídias sociais digitais permitiram que usuários comuns pudessem criar e compartilhar conteúdo próprio ou de terceiros, como imagens, vídeos, textos e demais linguagens, como o caso dos blogueiros, que passaram a ser vistos como webcelebridades (PRIMO, 2010; LEMOS e LÉVY, 2010; MOREIRA e RIOS, 2016; SANTOS e SILVA, 2016). A ideia de celebridade está ligada mais ao alcance da visibilidade do ator do que à sua capacidade de engajar e influenciar. Mais recentemente, atores sociais famosos na internet, com grande número de seguidores, vêm sendo denominados influenciadores digitais, ou *digital influencers*. O termo está sendo estudado por pesquisadores da comunicação digital (KARHAWI; SAAD, 2015).

O desenvolvimento da web 2.0 modificou a forma de estar conectado em grupos sociais, que agora estão em plataformas digitais conectadas por computadores (JENKINS, 2008). Essas mídias e suas apropriações mudaram o modo de consumir conteúdos, agora os atores sociais não são apenas consumidores, mas também produtores de conteúdos nas plataformas digitais. Henry Jenkins (2008) aponta que a “circulação de conteúdo [...] depende da participação ativa dos consumidores” (JENKINS, 2008, p. 27).

O grande número de dispositivos midiáticos conectados e as múltiplas plataformas de redes sociais digitais caracterizam a convergência midiática, uma das

facetas da cultura da convergência. Jenkins (2008) define a convergência de mídias como o “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos”. Para o autor, a palavra convergência consegue definir as transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais da contemporaneidade (JENKINS, 2008, p. 27). A ênfase está nos processos culturais, para além de questões meramente tecnológicas.

Como hipótese deste trabalho tem-se que o capital social de que dispõem alguns atores nas mídias sociais está ligado aos conteúdos publicados online por meio dos quais ocorrem as interações com outros atores, seus seguidores ou fãs. Nesses processos é que se pode observar como são construídos os denominados influenciadores digitais. Termo que será melhor trabalhado no próximo tópico.

2.1 Influenciadores digitais

Com a web 2.0, as relações entre os atores sociais se fortaleceram através das trocas que a “cultura da convergência” (JENKINS, 2008) potencializa nas plataformas digitais conectadas por aparelhos eletrônicos. Entre essas trocas, alguns atores acabam destacando-se com a exibição de si mesmo.

O conceito da sociedade do espetáculo, cunhado pelo autor Guy Debord, em 1967, ajuda a entender como a espetacularização do Eu junto com a convergência, após os anos 1990, tornam os atores sociais visíveis nas plataformas de mídias digitais. Guy Debord destaca que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13).

Paula Sibília fala que

nesta cultura das aparências, do espetáculo e da visibilidade, já não parece haver motivos para mergulhar naquelas sondagens em busca dos sentidos abissais perdidos dentro de si mesmo. Em lugar disso, tendências exibicionistas e performáticas alimentam a procura de um efeito: o reconhecimento nos olhos alheios e, sobretudo, o cobiçado troféu de ser visto. (SIBILIA, 2008, p 111).

A exibição do “Eu” é uma prática oriunda dos grupos de redes sociais off-line, onde o líder de opinião desenvolvia suas narrativas voltando-se para a sua própria exibição. Tornar público o que em outro momento seria deixado em segredo tornou-se hábito nas plataformas digitais. “Thompson nomeia esse contexto como sociedade da autopromoção em que, mesmo a intimidade, passa a ser mediada” (KARHAWI, 2015, p. 09).

A mediação tornou-se popular com o advento dos *smartphones* conectados a redes de internet. Issaaf Karhawi comenta que “a internet é uma facilitadora nesse processo, oferecendo ferramentas para que se produza sua própria visibilidade” (KARHAWI, 2015, p. 09). Para a autora, a “visibilidade

mediática é o elo entre o público e o privado: ou algo é visível midiaticamente ou não existe” (KARHAWI, 2015, p. 10).

Os atores sociais, que até então eram apenas receptores de conteúdo, com a convergência (JENKIS, 2009) e a participação (SHIRKY, 2011) tornam-se produtores de conteúdos digitais. Esse fenômeno é observado por Clay Shirky (2011) como sendo uma revolução: “a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50).

Essa mediação e exibição do “Eu” torna algumas pessoas mais visíveis que outras, destacando-as nas plataformas de redes sociais digitais. Destaque esse que as leva a ser influentes em comparação com outras. “Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (KARHAWI, 2016, p. 42-43).

Karhawi explica que existem dois motivos para os atores sociais alcançarem o *status* de influenciadores digitais em um ambiente, teoricamente, de igualdade e horizontalidade. “1) Eles são necessários para filtrar todo o montante de informação que chega aos mais diversos públicos nas redes; 2) Eles reúnem atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio” (KARHAWI, 2016, p. 43).

Os influenciadores digitais estão tão presentes no cotidiano que da “mesma maneira em que confiamos nas sugestões de nossos parentes e amigos próximos quando queremos decidir nosso próximo roteiro de viagem ou a compra de um novo cosmético, também confiamos nos influenciadores” (KARHAWI, 2016, p. 44). Para a autora, os influenciadores “ocupam um espaço no ambiente digital que havia sido deixado vazio: enquanto a mídia tradicional não chegava às mídias sociais digitais” (KARHAWI, 2016, p. 44).

Os espaços que os influenciadores preenchem é devido à sua credibilidade, reputação e prestígio perante os outros atores sociais (KARHAWI, 2016, p. 45). Para Raquel Recuero (2014, p. 110) a reputação é

uma percepção quantitativa, que é relacionada a outros valores agregados. Um blog pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc. assim, quando falamos em redes sociais na internet, não há um tipo de reputação (RECUERO 2014, p. 110).

As plataformas digitais sociais são “facilitadoras dos processos de reputação, pois permitem moldar as ações praticadas no ambiente digital de acordo com a imagem de si que se quer construir e divulgar” (KARHAWI, 2016, p. 45).

Antes das plataformas de redes sociais, as celebridades encontravam-se na grande mídia (televisão, cinema, rádio, etc), produziam conteúdo de forma diferente para o público, que até então eram apenas receptores, mas as plataformas de redes sociais online modificaram a forma de estar em contato com os seus fãs. Torna-se importante compreender as diferenças entre os influenciadores digitais e as celebridades.

Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por 'pessoas comuns' com quem dialogam em igualdade. [...] A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da personalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos (KARHAWI, 2016, p. 46-47).

Os *digital influencers* reúnem tanto prestígio e visibilidade nos ambientes digitais que suas personas (o "Eu") já são consideradas marcas a ser vendidas. "Não apenas o conteúdo que eles produzem é valioso como também a sua imagem" (KARHAWI, 2016, p. 48). Sibilia (2008), destaca que "a imagem de cada um é a sua própria marca, um capital tão valioso que é necessário cuidá-lo e cultivá-lo a fim de encarar um personagem atraente no competitivo mercado dos olhares" (SIBILIA, 2008, p. 225).

As primeiras pesquisas com o tema construção de imagem nas plataformas digitais definiam as pessoas que possuem capital social e reputação no espaço digital como "Web Celebidades" (LEMOS e LÉVY, 2010; MOREIRA e RIOS, 2016; SANTOS e SILVA, 2016). Entendemos, através dos estudos da Issaaf Karhawi, que Web celebridades são pessoas que utilizam a sua fama, construída nas mídias de massa, nas plataformas de redes sociais digitais; e *digital influencers* são pessoas que constroem sua persona pública na internet e, por meio dela, constroem fama e reputação, tendo como principais características as narrativas em primeira pessoa e o "Eu" como uma *commodity*" (KARHAWI, 2016, p. 42). No próximo tópico será abordado o conceito de legitimação dos influenciadores digitais no ecossistema midiático.

3 LEGITIMAÇÃO DOS INFLUENCIADORES NO ECOSISTEMA MUDIÁTICO

Neste tópico, será contextualizado o principal tema de estudo deste trabalho, a legitimação dos influenciadores no ecossistema midiático. Para realizar tal proposta vamos dialogar com as autoras Eugenia Barichello (2004) e Luciana Carvalho (2010). Seus estudos buscam compreender a legitimação institucional.

Carvalho (2010) atribui o conceito de legitimação como sendo práticas, "[...] permeadas de co-intencionalidades, pois são construídas e vivenciadas, envolvendo estratégias por parte dos grupos e indivíduos. A legitimação, conforme iremos considerar, está sempre sendo buscada pelas instituições através de práticas estratégicas" (CARVALHO, 2010, p. 26).

Barichello (2004), define a legitimação como sendo um "[...] critério fundamental de um campo, que se reconhece pelo poder de ocupar o lugar de su-

jeito de enunciação, como sujeito de um dizer ou fazer, remetendo à capacidade de impor algo com legitimidade para a sociedade” (BARICHELLO, 2004, p. 72). Parafrazeando Barichello, entende-se que os influenciadores digitais, com o seu capital social e poder simbólico trazido pela visibilidade e lugar de sujeito enunciatador, exercem influência através da legitimação para os demais atores sociais.

A legitimação relaciona-se, ainda, a processos de reconhecimento e vínculo e está alinhada a processos comunicacionais dirigidos à aceitação das práticas que um segmento social desenvolve e ao reconhecimento de seus valores. Segundo Barichello (2004), a legitimação está relacionada a estratégias no terreno da linguagem, pois para se legitimar perante a sociedade, uma instituição deve mobilizar dizeres sobre si. Isso quer dizer que ela precisa constantemente se autorreferenciar, gerenciar sua própria visibilidade (CARVALHO, 2010, p. 29).

Com esses apontamentos, podemos identificar que a legitimação dos influenciadores digitais ocorre por meio de “estratégias no terreno da linguagem”, possibilitando assim a legitimação dos agentes que detêm influência e prestígio nas plataformas de mídias sociais digitais. Os influenciadores constroem sua própria visibilidade por meio de discursos em que frequentemente estão se autorreferenciando nessas mídias.

O processo de legitimação está relacionado com a sociedade e suas complexidades. Carvalho aponta que “quanto mais complexa fica a sociedade, mais problemas de legitimação tendem a ocorrer”. Para a autora, os campos sociais, na era massiva, conservavam certa autonomia mantida por meio de práticas ritualísticas de transmissão de valores e conhecimento (CARVALHO, 2010, p. 29).

A autora exemplifica o funcionamento de uma instituição social e suas formas de legitimação.

Medicina é uma instituição formada pelos profissionais que nela atuam, pelos hospitais e clínicas, sendo constantemente legitimada através de práticas socialmente aceitas, como o uso do branco, a utilização de termos técnicos acessíveis apenas a iniciados e outras marcas de sua atuação. A sociedade espera desse campo um saber especializado que o torna necessário, justifica sua existência e o torna legítimo perante os demais campos (CARVALHO, 2010, p. 30).

A sociedade dos meios (FAUSTO NETO, 2006, 2008), ainda na cultura de massa, buscava visibilidade através da mídia, “que passa a ser o cenário de visibilidade” (CARVALHO, 2010, p. 29). Essas mídias tornam-se um campo social autônomo, “dotado de poder legitimador em relação aos demais campos sociais” (RODRIGUES, 1999. *Apud*, CARVALHO, 2010, p. 29). Barichello (2004) aponta que “os diversos campos sociais lutam para tornar públicos os acontecimentos considerados relevantes e buscam, através da exposição na mídia, a aprovação da sociedade e sua legitimidade” (BARICHELLO, 2004, p. 73). Nesse

contexto, as instituições, organizações e atores sociais precisavam da mídia para ter visibilidade e alcançar seus públicos, para se legitimar.

Esse processo de legitimação se transforma com a midiática que, pela criação de um ambiente sócio-cultural marcado pelas lógicas das mídias, reconfigura o funcionamento de campos externos ao midiático (como ocorre com as religiões, a política, a medicina etc.). Com a midiática, potencializada pela convergência midiática e a proliferação de mídias que permitem a produção e o compartilhamento de conteúdos pelos usuários (diferente do que ocorria na sociedade dos meios), o processo de legitimação descentraliza-se, deixando de estar a cargo apenas das instituições midiáticas tradicionais. Por exemplo, uma igreja não precisa mais depender de espaços na mídia de massa para se legitimar, pois tem acesso a uma gama de mídias, como canal de TV próprio, emissora de rádio, página no *Facebook*, em que pode ter contato direto com seus fiéis. O mesmo ocorre com um ator social com poder de influência, que pode administrar sua própria popularidade e reputação em seus canais das mídias digitais.

O ecossistema midiático, caracterizado pela midiática, interliga-se nesse processo de legitimação. Neste trabalho os conceitos de ecossistema de mídia social são trazidos pelos autores Scolari (2013), Carvalho (2010), Braga (2012), entre outros. Entendemos o termo ecossistema de mídias digitais como definidor de um processo pelos quais as mídias que se interligam uma com as outras. Carlos A. Scolari aponta que o termo ecossistema midiático é citado em 1960, em conversas informais entre pesquisadores. Oito anos após, Neil Postman em uma conferência no Conselho Nacional de Professores ingleses cita o termo pela primeira vez em público. Em 1971, Postman inaugurou a *Media Ecology Association*⁴ na Universidade de Nova York. (SCOLARI, 2013).

Os estudos voltados ao ecossistema midiático trazem a noção de que as mídias digitais formam ambientes de relações. “Tal ambiente nos impõe papéis e nos dita o que é permitido ou não fazer. Através de seus estudos, a ecologia da mídia busca tornar explícitas as especificações do ambiente da mídia, que são implícitas” (DRAMALI, 2010, p. 4.). Os influenciadores digitais estão presentes nesses ambientes, convivendo com diferentes outros atores e meios, propagando informações e opiniões ao trabalhar suas reputações e credibilidade.

Para compreendermos como ocorre a legitimação do Marcos Piangers no ecossistema de mídias sociais, iremos adaptar o quadro de Raquel Recuero (2014), que descreve os valores e os seu capitais sociais (quadro 1).

Quadro 1: Valores e Capital Social

Valor Percebido	Capital Social
Visibilidade	Relacional
Reputação	Relacional Cognitivo
Popularidade	Relacional

Fonte: Adaptado de Recuero (2014, p.114).

⁴ Para maiores informações, indicamos acessar o site da NEA através do link: <http://www.media-ecology.org/activities/>

Por meio disso, no próximo tópico, vamos analisar como ocorre a legitimação do jornalista Marcos Piangers no ecossistema de mídias sociais digitais, por meio do conteúdo audiovisual publicado nas suas redes sociais.

4 ANÁLISE DA LEGITIMAÇÃO DE PIANGERS

Marcos Piangers é jornalista, palestrante e escritor, seu livro *O Papai é Pop* - lançado em agosto de 2015 - já ultrapassou a marca de 150 mil livros vendidos e está entre os livros mais vendidos do Brasil, segundo o ranking da revista *veja.com*⁵. Em sua página no *Facebook*, o comunicador já ultrapassou um milhão de fãs e seu canal no *YouTube* possui 82.032 inscritos e cerca de 2.510,311 de visualizações⁶.

Neste artigo, utilizamos a Análise de Conteúdo (AC) para observar como ocorre a legitimação de Piangers no ecossistema de mídia social. Herscovitz (2008) salienta que o aporte teórico da AC é o

[...] método de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravados ou veiculados em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objeto de fazer inferência sobre seus conteúdos e formas enquadrado-os (HERSCOVITZ, 2008, p. 127).

A partir das etapas e critérios da AC propostas pela autora, foram delimitados três vídeos veiculados no canal do jornalista na plataforma de rede social *YouTube*, para assim podermos averiguar as formas de legitimação.

Foram utilizados dois critérios para escolha dos vídeos. O primeiro é a contagem de meses em que foram publicados: no momento da seleção, o primeiro vídeo escolhido havia sido publicado há dois meses, o segundo há quatro meses e o terceiro há oito meses. O segundo critério escolhido foi selecionar os vídeos sem “imagens fantasmas”⁷ (KEER, 2016, p. 176), priorizamos os vídeos em que o jornalista foi protagonista (imagem e narração), devido a haver vídeos em que ele não aparece, utilizando apenas “imagens fantasmas” (KEER, 2016, p. 176) e a publicidade para o seu livro.

Nas plataformas de mídias sociais, Piangers possui uma narrativa pessoal por meio da narrativa de suas vivências paternas. Essa característica de protagonismo está presente nos demais influenciadores que estão presentes nas plataformas de redes sociais. Karhawi (2016) aponta que essa característica “entre informação/opinião e imagem pessoal/sujeito” (KARHAWI, 2016, p. 48) tem alterado a forma de recepção de informação entre os consumidores e “é

⁵ As informações foram estão disponíveis no site do Marcos Piangers. <https://goo.gl/JqYDs2> Acessadas no dia 28/01/2017.

⁶ Dados acessados no canal do jornalista na plataforma *YouTube*. Disponível em: <https://goo.gl/P8nRY5> Acessados no dia 22/06/2017

⁷ O autor Michael Abrantes Keer, desenvolve suas pesquisas com a temática. Para o autor, “imagens fantasmas” ou “arquivos fantasmas” significa o retorno das imagens que estavam mortas e voltam à vida por meio de novos arquivos, assim dando tornando as mídias participativas e colaborativas (KEER, 2016, p. 176).

como se a audiência contemporânea busca[sse] um rosto para aquilo que lê, assiste ou ouve na mídia [...]” (KARHAWI; SAAD-CORRÊA, 2015, p. 657).

Os vídeos escolhidos são intitulados como ‘Homem que brinca de boneca’⁸ com cerca de 82.365 views (vídeo 01), ‘Aprender com tecnologia (o pai e o google ajudando a ensinar)’⁹ com cerca de 27.022 views (vídeo 02) e ‘Trocar fralda é o básico’¹⁰ com 52.391 views (vídeo 03). Os três vídeos têm duração entre dois e três minutos e foram publicados entre outubro de 2016 e abril de 2017, tendo aproximadamente dois meses de diferença entre eles.

O vídeo 01 foi o primeiro que analisamos no canal do jornalista. Seu conteúdo está relacionado a como ele recebeu a notícia da paternidade e os primeiros cuidados da sua filha Aurora. Marcos falou também sobre a preparação para ter um filho, enfatiza que as mulheres estão preparadas para ter um bebê, preparam-se por nove meses, enquanto os homens (na grande maioria) continuam a beber cerveja e levando a vida tranquilamente. Em seguida o jornalista fala das brincadeiras de criança, em que as meninas estão brincando de casinha os meninos estão brincando de carrinho. Piangers salienta que

a paternidade para o homem e uma coisa que demora para ‘cair a ficha’, que ninguém nos preparou para ter filhos, ninguém nos preparou para trocar a fralda. Nós não brincamos de casinha. Alguns homens acham que isso é coisa da mulherzinha, mas eu acho que não. Nós devíamos ter brincado de boneca, nós devíamos ser preparados (PIANGERS, 2016, s.p.).

No vídeo 02, Marcos conta sobre o cotidiano de um pai, que encontra nas tecnologias motivações para a sua filha continuar a estudar e alcançar seus objetivos. Nesse vídeo, o jornalista enfatiza o quanto foi importante ajudar a sua filha a entender que não é necessário utilizar as tecnologias apenas para assistir a ‘Galinha Pintadinha’ ou seguir o *youtuber* do momento. “É interessante ver que temos toda o conhecimento a nossa disposição e a gente ainda não sabe lidar com tecnologia, a gente ainda não sabe aprender com tecnologia” (PIANGERS, 2017). É importante salientar que esse vídeo foi patrocinado por uma empresa de tecnologia.

O vídeo 03 foi o terceiro que analisamos. Nesse vídeo podemos observar que o jornalista aponta os desafios de ser pai e cita alguns exemplos do seu cotidiano. Piangers comenta que “as vezes as pessoas me perguntam ‘mas você é um pai de verdade? Você até troca fralda?’ é obvio que eu troco fralda, ou que eu troquei fralda, é obvio que eu virei noite” (PIANGERS, 2017). No decorrer do vídeo, Marcos exemplifica os desafios que os pais enfrentam, ou deveriam enfrentar após a paternidade.

8 Disponível em <https://goo.gl/fPqzwG> Acessado em 23/06/2017.

9 Disponível em <https://goo.gl/E8aqzp> Acessado em 23/06/2017.

10 Disponível em <https://goo.gl/VfUXdK> Acessado em 23/06/2017.

Existem coisas muito mais desafiadoras do que trocar fralda. Por exemplo levar o seu filho em uma reunião importante. Eu quero ver você valorizar mais o seu filho do que o seu trabalho. Quero ver você faltar ao trabalho, porque o seu filho estava doente. Quero ver você chegar atrasado no trabalho para levar o seu filho na creche. [...] quero ver você dizer não para happy hour, pra futebol com amigos para ficar mais tempo com o seu filho. Essas são coisas que a gente realmente deveria fazer mas não faz e as mulheres fazem isso o tempo todo. [...] Isso que é desafiador, isso que é importante de se valorizar. [...] Eu quero ver você ensinar o seu filho a ser um homem bom, eu quero ver você ensinar o seu filho a trocar a fralda (PIANGERS, 2017).

Através da análise dos conteúdos (HERSCOVITZ, 2008) e dos estudos sobre influenciadores digitais (KARHAWI, 2016), podemos observar que nos três vídeos escolhidos, possui conteúdo que aproxima o Marcos Piangers do seu público, através da “escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade” (KARHAWI, 2016, p. 47).

Foi observado também que o jornalista se preocupa com a reciprocidade com os seus fãs, uma vez que nos três vídeos observou-se que muitos comentários foram respondidos, embora esse aspecto não faça parte dos objetivos deste trabalho.

Nota-se que os vídeos que foram escolhidos foram replicados em outras plataformas de mídias sociais (*Facebook, Instagram e YouTube*) e nessas o jornalista alcançou milhões de visualizações e centenas de compartilhamentos e curtidas, difundindo informações nas demais redes sociais, conforme aponta Recuero (2014) ao explicar a replicação de informações nessas plataformas.

Por meio da análise de conteúdo, podemos observar alguns valores do capital social (quadro 01) mobilizados nas redes sociais do jornalista Marcos Piangers, e que são elementos fundamentais para ter credibilidade e estar visível nessas plataformas.

A partir de Recuero (2014), podemos afirmar que Marcos Piangers dificilmente conseguiria os 32.310¹¹ inscritos de seu canal no *Youtube* se não tivesse presença forte em outras mídias, sejam digitais ou tradicionais. Assim, sua reputação, popularidade, visibilidade são construídas em um processo que envolve todo o ecossistema midiático, por meio da convergência. Essa quantidade de conexões “pode, assim, torná-lo mais visível na redes sociais” (RECUERO, 2014, p. 107). Essas conexões criadas pelos atores sociais vão potencializar o capital social que está envolto a Marcos Piangers.

Pode-se observar então que Marcos Piangers, através de seu engajamento na plataforma de mídia social *YouTube*, desfruta de três dos valores de capital social apontados pela autora, que são eles visibilidade, reputação e popularidade. Desta forma, o jornalista consegue se legitimar no ecossistema de mídias digitais.

Recuero (2014) cita a visibilidade sendo um valor porque “[...] proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso um determinado nó pode ampliar os seus valores que são obtidos através dessas conexões” (RECUERO, 2014, p.108).

¹¹ Informação retirado do canal do jornalista na plataforma *YouTube*. Disponível em <https://goo.gl/MhieUG> Acessado no dia 24/06/2017.

A reputação está relacionada com as informações que são recebidas pelos nós (cada um dos atores da rede social). Recuero define que a “[...] reputação relacionada às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações no sentido de decidir como se comportarão. A reputação, portanto, é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores” (RECUERO, 2014, p. 109).

E a popularidade é “[...] relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência de cada *blog* ou *fotolog*, pelo número de visitas em um perfil, bem como a quantidade de *links*” (RECUERO, 2014, p. 111).

Marcos Pinagers é uma celebridade na mídia massiva e se transforma em um influenciador digital por conta dessa fama que traz de outro espaço. Ou seja, a relação entre mídia tradicional e mídia social, neste caso, é típica da convergência. O ecossistema de mídia social potencializa os valores do capital social mobilizados pelo ator social.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As muitas formas de se estar conectado a plataformas de mídias sociais, junto com a espetacularização do Eu, tornaram as redes sociais on-line um meio de monetização de atores e conteúdos e potencializam os atores sociais que atuam constantemente nesse ambiente, tornando-os visíveis e populares nesse ambiente.

O objetivo geral desta pesquisa foi compreender como ocorre a legitimação dos influenciadores digitais no ecossistema de mídia digital, e os objetivos específicos é observar como o comunicador Marcos Piangers legitima-se nesse ecossistema, por meio da análise de seu canal no *YouTube*.

Podemos observar que a legitimação do jornalista se dá por meio de dois pontos. O primeiro pela autorreferenciação, diante a estratégias no terreno da linguagem, e o segundo por meio da potencialização da popularidade, visibilidade e reputação que ele trouxe das mídias massivas (rádio, televisão e livro) nas quais já desenvolveu funções no decorrer da sua carreira profissional.

Como podemos observar por meio dos estudos realizados nesta pesquisa, enquanto as celebridades (pessoas que atuam no cinema, televisão) têm seu alvo nos holofotes, estando mais distante dos fãs, os influenciadores (pessoas que tem sua fama através de plataformas de mídias sociais) estão atuando onde os atores sociais estão, nas plataformas como *Instagram*, *Facebook* e *twitter* (KARHAWI, 2016, p. 46-47). Diante disso, Marcos Piangers, que vem de mídias massivas, usou sua visibilidade, popularidade e reputação para potencializar o seu capital social nas plataformas digitais, tornando-se um influenciador digital segmentado pelo público de pais e filhos.

A partir do desenvolvimento deste trabalho e seus resultados, percebemos a importância de se dar continuidade às pesquisas sobre influenciadores e suas práticas no ecossistema digital, assim como a possibilidade de outras abordagens que tenham o Youtube como objeto, devido à importância

desta mídia no cenário da convergência. Os vídeos têm se mostrado uma das linguagens mais presentes no contexto digital da atualidade, permitindo um relacionamento mais humanizado entre produtores de conteúdo e seus públicos. Assim, este trabalho serve como ponto de partida para futuras pesquisas que se debruçam sobre as transformações da comunicação no ecossistema de mídias digitais.

REFERÊNCIAS

- BARICHELLO, E.M.R. **Visibilidade midiática, legitimação e responsabilidade social:** dez estudos sobre as práticas de comunicação na universidade. Santa Maria: FACOS/UFSM, 2004.
- BRAGA, A. McLuhan entre conceitos e aforismos. **ALCEU**, v. 12, n.24, p. 48-55, jan./jun. 2012. Disponível em: <<https://goo.gl/veQQMb>>. Acesso: 27 set. 2017.
- CARVALHO, L. M. **Legitimação institucional do jornalismo informativo nas mídias sociais digitais:** estratégias emergentes no conteúdo de Zero Hora no Twitter. 2010. 189 f. 2010. Tese de Doutorado. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria. Disponível em: < <https://goo.gl/qmucNK>>. Acesso: 23 set. 2017.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo:** comentários sobre a sociedade do espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DRAMALI, B. L. Internet: plataforma de mídia ou ambiente de sociabilidades?. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Cásper Líbero**, vol. 2 n. 1 jun./nov. 2010.
- FAUSTO NETO, A. Mutações nos discursos jornalísticos: da construção da realidade à „realidade da construção“. In.: XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. **Anais...** Santa Cruz do Sul: Edunisc, 2006. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/79436379661369714409097815799310146301.pdf>>. Acesso: 23 set. 2017.
- _____. Notas sobre as estratégias de celebração e consagração do jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 5, n. 1, p. 109-121, 2008.
- MARCONDES FILHO, C. **Dicionário da Comunicação**. São Paulo: Paulus, 2009.
- HERSOVITZ, H. G. **Análise de conteúdo em jornalismo**. 2008. In. LAGO, C. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. 2ª ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.
- JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.
- KARHAWI, I. **Influenciadores Digitais:** o eu como mercadoria. 2016. In.: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/GAqUnS>>. Acesso: 25 set. 2017.
- KARHAWI, I.; SAAD-CORRÊA, E. TV Capricho: experimentações no jornalismo online. In: IV Congresso Internacional De Ciberjornalismo, 4, 2014, Porto. **Livro de atas**. Porto: Obciber, 2015. p. 648 - 664. Disponível em: < <https://goo.gl/k4qcvc> >. Acesso em: 23 jun. 2017.
- KEEN, A. **O culto do amador:** como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- KERR, M. A. **As TICs, os processos comunicacionais e o novo realizador audiovisual da internet**. 2016. In.: MIÈGE, B.; Et al. **Operações de midiaticização:** das más caras da convergência às críticas ao tecnodeterminismo. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2016.
- LEMONS, A; LÉVY, P. **O futuro da internet:** em direção a uma ciberdemocracia planetária. São Paulo: Paulus, 2010.
- MALINI, F. Internet é uma máquina que potencializa minorias. **Revista do Instituto Humanista Unisinos - IHU On-line**. São Leopoldo, v.17, n.502, 2017.
- MOREIRA, T; RIOS, R. A Construção da Celebridade Midiática no Contexto dos Digital Influencers. In.: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. São Paulo, SP. **Anais...** São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: <<https://goo.gl/4hpQhh>>. Acesso em: 28 set. 2017.

- PENTEADO, J. D. O.; RENÓ, D. P. **Jornalismo e a ecologia dos meios**: uma relação simbólica. In.: 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Campo Grande, MS. **Anais...** Campo Grande: CIBERJOR, 2016.
- PIANGERS, M. **O Homem que brinca de boneca**. Canal: Marcos Piangers, publicado em 10 de outubro de 2016. Disponível em <<https://goo.gl/RWjp9q>>. Acesso em: 24 jun. 2017.
- **Aprender com tecnologia** (o pai e o google ajudando a ensinar). Canal: Marcos Piangers, publicado em 09 de fevereiro de 2017. Disponível em: <<https://goo.gl/w1yGxs>>. Acesso em: 24 jun. 2017.
- **Trocar Fralda é o Básico**. Canal: Marcos Piangers, publicado em 09/ abril de 2017. Disponível em <<https://goo.gl/6YiAHo>>. Acesso em: 25 jun. 2017.
- RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- ROCHA, L. M. **Folkcomunicação**: a Cultura Popular na Cibercultura. In.: 7º Congresso Internacional de Ciberjornalismo. Campo Grande, MS. **Anais...** Campo Grande: CIBERJOR, 2016.
- SANTOS, S. M. M; SILVA, P. P. P; SANTOS, J. F. **Gabriela Pugliese**: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In.: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. Caruaru, PE. **Anais...** Caruaru: INTERCOM – Nordeste, 2016. Disponível em: < <https://goo.gl/dC3cbL> >. Acesso: 29 set. 2017.
- SCOLARI, C. A. **Más allá de McLuhan**: Hacia una ecología de los medios. In. RUBLESCKI, A; BARICHELLO, E. M. R. **Ecologia da Mídia**. Santa Maria: FACOS-UFSM, 2013.
- SHIRKY, C. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- SIBILIA, P. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- TRIGUEIRO, O. M. **Folkcomunicação e ativismo midiático**. João Pessoa: UFPB, 2008.