



UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA – UEPB
CAMPUS I – CAMPINA GRANDE
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E APLICADAS – CCSA
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO – DECOM
CURSO DE BACHARELADO EM JORNALISMO

RAPHAELA SOUTO COSTA

**“MACETES DE MÃE”: A INFLUÊNCIA DE UM CANAL DO *YOUTUBE* NO
MUNDO MATERNO**

CAMPINA GRANDE – PB

2018

RAPHAELA SOUTO COSTA

**“MACETES DE MÃE”: A INFLUÊNCIA DE UM CANAL DO *YOUTUBE* NO
MUNDO MATERNO**

Artigo Científico apresentado à coordenação do curso de Bacharelado em Jornalismo, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como requisito para a obtenção do título de Jornalista.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Ingrid Farias Fechine

CAMPINA GRANDE – PB

2018

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C837m Costa, Raphaela Souto.
"Macetes de mãe" [manuscrito] : a influência de um canal do youtube no mundo materno / Raphaela Souto Costa. - 2018.
21 p. : il. colorido.
Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2018.
"Orientação : Profa. Dra. Ingrid Farias Fchine, Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."
1. YouTube. 2. Redes sociais. 3. Canal na internet. 4. Interatividade. 5. Influenciadores digitais. I. Título
21. ed. CDD 302.2

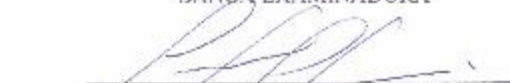
RAPHAELA SOUTO COSTA


**"MACETES DE MÃE": A INFLUÊNCIA DE UM CANAL DO *YOUTUBE* NO
MUNDO MATERNO**


Artigo Científico apresentado à coordenação do curso de Bacharelado em Jornalismo, do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), como requisito para a obtenção do título de Jornalista.

Aprovada em: 07/12/2018.

BANCA EXAMINADORA


Prof. Dra. Ingrid Farias Pechine (Orientadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. MSc. Maria de Fátima Luna
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)


Prof. MSc. Hipólito de Sousa Lucena
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Á Deus, por permitir a realização de mais uma sonho em minha vida. Aos meus pais, Lúcia e Edmar, pela educação que me proporcionaram e o apoio e incentivo que sempre me deram.

Saúdo meus amigos e colegas de classe e a todos os professores que não somente me ensinaram, mas me fizeram aprender. Companheiros nessa longa caminhada, terão sempre um lugar especial na minha história.

Um agradecimento bastante especial ao meu ao meu marido Giulianno, um ser humano iluminado, que há 17 anos caminha junto comigo e testemunhou tudo o que superei para realizar esse sonho. Nada disso teria sido possível se não fosse o apoio e incentivo dele nas horas difíceis de desânimo e cansaço, e apesar de todas as dificuldades me fortaleceram como pessoa e a nós como casal.

Aos meus filhos Vitor e Mateus, pois desde que vieram ao mundo vivem essa rotina atribulada e muitas vezes não me tiveram por perto. Todo o meu esforço foi e sempre será por eles, para que me olhem e sintam orgulho, pois EU CONSEGUI!

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. DA EVOLUÇÃO DA INTERNET AO PODER DE INFLUÊNCIA... ..	8
3. DIGITAIS INFLUENCERS: RELAÇÕES COM O PÚBLICO.....	11
3.1 Conhecimento do público.....	13
3.2 Transparência.....	14
3.3 Interação.....	15
4. O CANAL “MACETES DE MÃE”	15
4.1 Apresentação do canal	16
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	20
6 REFERÊNCIAS	21

COSTA, Raphaela Souto. “MACETES DE MÃE”: A INFLUÊNCIA DE UM CANAL DO YOUTUBE NO MUNDO MATERNO. TCC – Bacharelado em Jornalismo, Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), 2018.

Resumo: Este artigo tem como finalidade apresentar e compreender as estratégias de influência do canal “Macetes de mãe”, disponível na plataforma do *YouTube*. Analisa-se, especificamente, o vídeo “Sexo na gravidez - 7 coisas que você precisa saber - Macetes de mãe”, por ser o que tem a maior quantidade de visualizações. A metodologia constou de leitura de autores Raquel Recuero (2009), Almeida et al (2018), sobre redes sociais e os *digital influencers*, de Burgess (2009) e McLuhan (1964), quanto aos *YouTubers*, *YouTube* e a relação da humanidade com os meios de comunicação, além de pesquisas sobre a criadora e apresentadora do canal na internet. Fez-se necessário breve abordagem sobre a evolução da internet e redes sociais, bem como o papel dos influenciadores digitais, e os resultados apontam para duas estratégias principais de influência: a interação com o público de forma a permitir sua participação nas decisões do canal, como na temática de um vídeo a ser feito, além da referência direta ao seguidor por meio de pronomes de tratamento do tipo “você”, fazendo-o sentir-se mais próximo de quem apresenta o vídeo.

Palavras-chave: Influência. *YouTube*. Canal “Macetes de Mãe”.

1 INTRODUÇÃO

Este artigo apresenta uma abordagem que procura compreender quais são as estratégias usadas nesse poder dos influenciadores digitais, reconhecidos como formadores de opinião no *YouTube*. Tem-se como objetivo geral apresentar a influência sobre o seu público-alvo do canal “Macetes de mãe”, disponível na plataforma do *YouTube*. Essa iniciativa, operacionalizada por meio da análise do vídeo “Sexo na gravidez - 7 coisas que você precisa saber - Macetes de mãe”, pelo fato de ser o que tem mais visualizações, com pouco mais de 660.000 (seiscentos e sessenta mil), do canal “Macetes de mãe” (288 mil inscritos), publicado em 22 de março de 2018, possibilitando comparações do engajamento virtual provocado por formadores de opinião.

Como bem esclarece Almeida et al. (2018, p. 02), “O processo de comunicação tradicional há muito vem sofrendo uma transformação e evoluiu de uma estrutura classificada como *one-to-many* (um-para-muitos) para *many-to-many* (muitos-para-muitos)”. Tendo em vista isso, trata-se de uma evolução configurada graças ao desenvolvimento de mídias digitais, como a internet, que alterou significativamente as relações entre os indivíduos, modificando e permitindo novos comportamentos com base no sociointeracionismo organizado em redes sociais digitais. Melhor dizendo,

A implicação prática dessa situação é um fenômeno em que as pessoas se distribuem em redes comunitárias que fornecem informação, adquirem senso de pertencimento e constroem conexões com outras pessoas que podem não conhecer pessoalmente, mas que compartilham dos mesmos interesses (ALMEIDA et al., 2018, p. 02).

Isso quer dizer que pessoas reconhecidas como formadores de opinião se tornaram potentes aliadas em formar essas ditas redes de seguidores, servindo, inclusive, como suporte para *marketing* de empresas, servindo para anúncio de produtos e de ideias, transferindo à marca anunciada credibilidade e respeito (ALMEIDA et al., 2018). No âmbito das redes sociais digitais, esses ditos formadores/influenciadores de opinião, paulatinamente, ganham o nome de influenciadores digitais (*digital influencers*), referindo-se a usuários da rede mundial de computadores que apresentam uma habilidade acima do normal de influenciar outras pessoas.

“Essa prática expandiu tradicionais conceitos de teorias consolidadas que versam sobre o processo de difusão de inovações por pessoas classificadas como inovadoras e o fluxo comunicacional em duas etapas entre líderes de opinião e seguidores para uma realidade onde pessoas comuns podem ganhar influência por meio da postagem de conteúdos considerados relevantes” (ALMEIDA et al., 2018, p.06). A ferramenta virtual mais tradicional para divulgação de conteúdos para seguidores em uma rede particular é o *YouTube*. Trata-se de uma publicação frequente, organizada de forma cronológica em postagens, que combina imagem e áudio.

Várias pesquisas recentes procuraram discutir o poder de influência de formadores de opinião nessa plataforma específica, por considerar que informações divulgadas por pessoas próximas podem promover mais impacto que aquelas divulgadas por empresas, corporações ou entidades institucionais.

Especificamente no Brasil, é no *YouTube* que formadores de opinião exercem o papel de influenciadores digitais ao reunirem seguidores em torno de um canal individual, onde anunciam seus modos de vidas e até mesmo dicas de como fazer algo em seu dia a dia (ALMEIDA et al., 2018). O fenômeno parece ter se iniciado no segmento de moda, onde perfis de modelos ou personalidades reúnem até 4,7 milhões de seguidores¹, mas se espalhou para outras áreas. Dados de mercado consolidados por uma agência digital brasileira revelam dois jovens, um humorista e uma atriz, que reúnem cinco e oito milhões de inscritos, respectivamente, em seus canais particulares em uma rede social de vídeos.

¹ Disponível em: <https://fashionista.com/2016/08/best-brazilian-instagram-to-follow>. Acesso em 21 de novembro de 2018.

Essa dinâmica em plataformas como a do *YouTube* parece ser peculiar do Brasil. Como bem expressa Almeida et al. (2018, p. 117-118),

Influenciadores digitais, aparentemente desconhecidos do grande público, recebem ofertas de empresas para produzirem postagens patrocinadas que são visualizadas por seguidores localizados em suas redes sociais. Em termos teóricos, há uma relevância considerável em investigar esse fenômeno, por permitir compreender essas pessoas como uma nova força no fluxo de comunicação tradicional, em função da alta disponibilidade e do baixo custo do processo de contato proporcionado pelas redes sociais virtuais.

Os pressupostos metodológicos serão baseados em análise qualitativa das performances da idealizadora do canal vinculada aos comentários feitos pelo público que assiste ao canal. O referencial teórico que alicerça esta pesquisa é de Raquel Recuero, sobre as redes sociais na internet, dos Digitais influencers, a partir de Almeida et al (2018) sobre YouTubers, YouTube e Cibercultura, com as considerações de Burgess (2009) e McLuhan (1964). Nesse sentido, este trabalho organiza-se em três seções principais: a próxima, que versa acerca de um debate teórico, seguida a parte que contempla a apresentação do canal, finalizando com as considerações finais.

2 DA EVOLUÇÃO DA INTERNET AO PODER DE INFLUÊNCIA

Embora o conceito atual de redes sociais esteja atrelado ao âmbito digital-virtual-tecnológico, elas existem desde de a pré-história, pois desde esse tempo os seres humanos se organizam em grupo com vistas a atingir um mesmo objetivo (BURGESS, 2009). Configura-se como um conjunto de indivíduos que se assemelham pelo pensamento parecido e que dividem um mesmo espaço, seja ele real ou virtual, para compartilhamento de ideias, informações sobre si mesmos, o que, sob a visão de McLuhan (1964), poderia ser definida como uma nova extensão do próprio corpo humano.

Esse processo de compartilhamento da própria vida para os demais se transformou no decorrer do tempo, tendo em vista que outrora, ao se encontrarem, as pessoas comentavam e compartilhavam o que haviam lido no jornal pela manhã ou ouvido no noticiário da noite. A conversa poderia levar a outros assuntos sobre a vida ou sobre uma promoção que estava acontecendo em uma loja local. O que quer que fosse, as pessoas discutiam nos encontros cotidianos entre familiares e amigos. As tecnologias disponíveis na era moderna não eliminaram a necessidade de encontrar com parentes e amigos para conversar, mas aumentou significativamente a quantidade de informação compartilhada assim como as plataformas e

dispositivos onde elas são replicadas. Raquel Recuero (2009, p.24) define uma rede social como

(...) um conjunto de dois elementos: atores(pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores.

Nesse caso, os atores são os primeiros elementos da rede social, são as pessoas envolvidas na rede e são eles que atuam para moldar as estruturas sociais estabelecidas por meio da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2009). Mais importante ainda do que aumentar a quantidade, a tecnologia permite que todos participem da criação e do fornecimento de informações em seus círculos de convivência. Com a liberação do polo de emissão, qualquer indivíduo pode agir como um jornalista, por exemplo. Gravar um assalto dentro do ônibus e enviar ao telejornal local é uma prática simples hoje em dia.

Da perspectiva dos negócios, as redes sociais significam a possibilidade das instituições estabelecerem um canal de interação com o público, onde essa conversa pode ser solicitada, promovida e rentabilizada. Estar presente nas redes sociais digitais como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter* permite que as empresas estabeleçam uma relação de confiança que acaba por criar influência entre seus usuários. Para uma marca, desenvolver e cultivar um perfil nas redes sociais, pode ser a oportunidade de conquistar a confiança do consumidor e, posteriormente, resultar numa melhora nos seus resultados de marketing. Produzir conteúdo nestas redes é uma prática utilizada cada vez mais pelas marcas, principalmente as que são voltadas à geração Y. Estar presente e dialogando com o público alvo, oferecendo conteúdo relevante para ele através de um perfil nas redes sociais, é uma estratégia simples e ao alcance de qualquer instituição do século XXI, sendo o *YouTube* uma das mais utilizadas atualmente (BURGESS, 2009).

“Fundado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, ex-funcionários do site de comércio on-line PayPal, o site YouTube foi lançado oficialmente em junho de 2005” (BURGESS, 2009, p.16). A inovação original era de ordem tecnológica (mas não exclusiva): o *YouTube* era um entre os vários serviços concorrentes que tentavam eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. “Esse site disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico e dentro das restrições tecnológicas dos programas de navegação padrão e da relativamente modesta largura de banda” (BURGESS, 2009, p. 34).

O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via *upload*, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, o que o YouTube oferecia era similar a outras iniciativas de vídeos on-line da época. (BURGESS, 2009, p. 37).

A maioria das versões da história do *YouTube* se encaixa no mito dos empreendedores de garagem do Vale do Silício, nos quais a inovação tecnológica e comercial brota de jovens visionários trabalhando fora das empresas já sedimentadas; e nos quais emerge uma história de sucesso multibilionário a partir de origens humildes em um escritório com uma placa de papelão na porta, no andar de cima de uma pizzaria (BURGESS, 2009). “Nessa história, o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube” (BURGESS, 2009, p. 37). Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da *web*, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo (BURGESS, 2009).

Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e que continua a crescer exponencialmente. “A comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos, com o segundo maior serviço do tipo, a Fox Interactive Media, ficando com apenas 4,2%”. Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes. (BURGESS, 2009, p.13)

Nessa perspectiva, o *YouTube* desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo, ao mesmo tempo, em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site. Pela mesma lógica, o *YouTube* na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo *premium*) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências (BURGESS, 2009). Portanto é descrito esse tipo de serviço nos modelos tradicionais do mercado de mídia; atendendo um grande volume de visitantes e uma gama de diferentes audiências, ele oferece aos seus participantes um meio de conseguir uma ampla exposição.

Mas a afirmação de que o sucesso do site tem sua origem nas quatro funcionalidades-chave que permitiram o compartilhamento de mídia é muito reveladora sobre o sucesso

gerado pelo serviço. Embora eventualmente viesse a buscar acordos de distribuição de conteúdo *premium* e, de acordo com a demanda, um programa de acesso *multi-layer* que possibilitasse aos usuários assinantes fazer o *upload* de vídeos mais longos, o *YouTube* sempre direcionou seus serviços para o compartilhamento de conteúdo, incluindo o compartilhamento de conteúdo comum e amador, em vez de disponibilizar vídeos em alta qualidade (BURGESS, 2009). As práticas comerciais do *YouTube* têm se mostrado particularmente controversas, tanto em relação aos velhos meios de comunicação como junto a alguns dos membros mais ativos de sua rede social (BURGESS, 2009).

Embora alguns dos mais importantes nomes da Produção de Conteúdo – grandes produtores de mídia e detentores de direitos como os grupos *Warner* e *Universal Music* – tenham assinado acordos de participação em venda de publicidade com o *YouTube*, outros gigantes como o conglomerado estadunidense *Viacom* rejeitaram esses acordos, argumentando que o serviço induz à violação de direitos autorais e lucra com essa atitude (BURGESS, 2009). Muitas dessas empresas parecem desconfortáveis com seus papéis de meros participantes em um espaço no qual não exercem controle absoluto sobre a distribuição e a circulação de seus produtos culturais. Ao mesmo tempo, alguns dos membros mais ativos da rede social do *YouTube* expressaram desconforto com a intromissão de personagens corporativos em um espaço que consideram gerido pela comunidade.

3 DIGITAIS INFLUENCERS: RELAÇÕES COM O PÚBLICO

Com toda a liberdade e a facilidade possibilitadas pela internet, o conteúdo vai se tornando uma das principais ferramentas utilizadas pela marca no seu planejamento de marketing no ambiente digital (SILVA; TESSAROLO, 2016). Nesse cenário, alguns indivíduos têm se sobressaído em algumas redes sociais, reunindo e influenciando milhares - em alguns casos, milhões - de pessoas: são os influenciadores digitais. O termo se refere aquelas pessoas que se destacam nas redes e que possuem a capacidade de mobilizar um grande número de seguidores, pautando opiniões e comportamentos e até mesmo criando conteúdos que sejam exclusivos.

A exposição de seus estilos de vida, experiências, opiniões e gostos acabam tendo uma grande repercussão em determinados assuntos. Dentre a multidão de indivíduos que exercem esse papel ultimamente, podemos destacar: Shirley Hilgert (do *Macetes de Mãe*), Gabriela Pugliesi, Hugo Gloss e Kéfera.

Influenciador digital é um termo que caberia melhor para identificar aquelas pessoas que fazem parte de um nicho muito específico e, dentro deste grupo, possuem um volume de conexões superior à média das pessoas que pertencem a esse nicho (SILVA; TESSAROLO, 2016). Devido ao excesso de informação, o processo de decisão de compra se transformou numa extensa pesquisa, sejam elas adquiridas em redes sociais, buscadores, sites e até mesmo recomendações de amigos e familiares.

Dessa forma, o influenciador digital se torna um indivíduo capaz de influenciar um determinado nicho em que seja possível fazer um monitoramento por meio de ferramentas e métricas disponíveis nas redes sociais. Essas “personalidades digitais” tem o poder de mudar as estratégias de investimento em propaganda por exercerem força suficiente para fazer a nova geração preferir determinada marca ou escolher certo produto igual ao que ele está utilizando, norteando grande parte das decisões de compra dos jovens (SILVA; TESSAROLO, 2016). Os influenciadores digitais geram hoje resultados tão (ou mais) significativos do que um filme de 30 segundos na televisão. Isso acontece porque a geração Y está muito mais presente na internet do que presa aos meios convencionais de comunicação em que os horários e conteúdos são limitados pelas emissoras.

As marcas voltaram sua atenção para essa nova plataforma de comunicação por diversas razões. Uma delas é que a geração Y se inspira nessas personalidades digitais como referência de comportamento (SILVA; TESSAROLO, 2016). Esses jovens se espelham em figuras semelhantes a eles com milhões de seguidores em seus perfis. Querem usar o que eles usam, faz parte do processo de se sentir “gente como a gente.”. São pessoas “comuns”, como o seu público, mas com um estilo admirado por uma multidão. Ter um visual parecido ou usar o mesmo tênis que aquele influenciador digital usa representa muito para estes seguidores. As marcas que querem se conectar a este público buscam nessas personalidades digitais uma ponte (SILVA; TESSAROLO, 2016). A confiança que os jovens depositam nesses influenciadores é transferida para a marca, a partir do momento que uma foto é postada indicando aquele produto ou serviço.

Além disso, as marcas conseguem dar um novo direcionamento à sua comunicação ao deixar o espaço livre para adaptação da linguagem a este público. Outro bom motivo para as empresas usarem celebridades digitais é a abertura de um novo canal para se conectar aos consumidores (SILVA; TESSAROLO, 2016). Com a quantidade de publicidade invadindo as mídias, já existem softwares de bloqueio para pular anúncios em vídeos e evitar que o consumidor perca tempo com o que não lhe interessa. O *adblock* é uma ferramenta de extensão para filtrar as propagandas nos navegadores de internet (SILVA; TESSAROLO,

2016). É cada vez mais utilizada e representa uma ameaça aos sites que se sustentam de publicidade. Enquanto isso, um influenciador fala diretamente para o público que quer assisti-lo, sem interrupção e com a permissão do consumidor. É uma maneira mais direta e orgânica de ter sua marca vista por uma grande quantidade de pessoas.

Nesse ponto é importante compreendermos três fatores que possibilitam uma boa comunicação do *influencer* com seu público e como esse processo leva à fidelidade e intimidade do seguidor para com o influenciador: conhecimento do público, transparência e interação.

3.1 Conhecimento do público

Para produzir conteúdos relevantes e que vão gerar identificação, é preciso conhecer bem os seguidores. O que eles gostam de saber? O que eles geralmente consomem? Quais canais utilizam para se informar? Quais marcas admiram? Essas são algumas das perguntas que orientam a produção de conteúdo por parte do influenciador. Quando ele está inserido em algum nicho, esse processo é facilitado pois já se sabe o que o público gosta, uma vez que ambos fazem parte de um mesmo grupo. Por exemplo, os criadores do site Jovem Nerd são “jovens nerds” antes de serem influenciadores. Eles entendem e falam a mesma língua dos seus seguidores.

Igualmente, no tocante ao canal em análise “Macetes de mãe”, as seguidoras podem ter características próprias, sendo a mais comum o fato de serem mãe ou que no mínimo já estão prestes a ser. Nesse interim, sempre estão em busca, especialmente aquelas de “primeira viagem”, a compreensão desse universo e de como lidar com as mudanças decorrentes da maternidade. Como pode ser verificado nos comentários dos vídeos do canal em foco, a maioria são enunciados por pessoas do sexo feminino, conforme imagens apresentadas (Figura 01).



Figura 01: Prints dos comentários feitos nos vídeos do canal, acessados em 07 de novembro de 2018.

Fontes: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOi9CR8JyYI> -
<https://www.youtube.com/watch?v=ly1dt78MIQM>

3.2 Transparência

Indo além da criação de materiais inéditos e atrativos, esses protagonistas das redes sociais necessitam de ser transparentes com seu público, abrindo as alas da intimidade e, certamente, abdicando um pouco da privacidade. Nesse interim, quando algum post é pago ou quando há alguma parceria com certa marca, isso precisa ser indicado. Ainda, vale dizer que de nada vale se veicular a uma marca aleatória só pelo dinheiro, isso vai ser percebido pelo público, o que acaba prejudicando a confiança dos mesmos.

3.3 Interação

De maneira diferente das celebridades que se engrandeceram, por exemplo, na mídia televisiva, os *digital influencers* conseguiram deixar suas marcas registradas num clique de *tweet* feito à distância. Logo, o pressuposto comunicativo é vinculado às respostas aos comentários dos seguidores, tirando dúvidas, respondendo a crítica, elementos que são primordialmente valorizados pelo público.

“No contexto da Internet, esses formadores de opinião gradualmente receberam o nome de influenciadores digitais, usuários com uma habilidade acima da média para influenciar outros.” (ALMEIDA et al, 2018, p.117). Nesse sentido, a partir da disponibilização de temáticas e conteúdos interessantes e que chamam a atenção, além de promover maior interação humana em contexto digital, o sucesso desses protagonistas digitais se firma através de uma comunicação específica do meio digital: a comunicação otimizada.

4 O CANAL “MACETES DE MÃE”

Aqui, será apresentado o canal “Macetes de mãe”, no *YouTube*, apontando a sua influência. Notadamente, trata-se de um canal com conteúdo voltado especialmente às mães, perpassando dicas para a criação dos filhos, viagens, até sobre sexualidade, dentre outras temáticas correlatas.

A empresa Shirley Hilgert surgiu de um anseio em compartilhar conhecimento prático sobre temas que permeiam o universo feminino: organização, produtividade, gestão do tempo, carreira, empreendedorismo, maternidade, entre outros². Com 20 anos de experiência profissional em comunicação e seis como fundadora e apresentadora do Macetes de Mãe, canal que reúne milhares de mulheres, Shirley respondeu muitas vezes à pergunta “como você dá conta de tudo?”.

Assim, desenvolveu um *know how* para ajudar outras mães e mulheres a superar os mesmos desafios que viveu: como se organizar, como conciliar trabalho e filhos, como produzir mais e melhor e, principalmente, como se reencontrar depois da maternidade. Permeada essas e outras questões, criou workshops e palestras para orientar e inspirar outras mulheres a organizarem suas rotinas, projetos e desejos, de forma a serem mais produtivas e focadas e, assim, assumirem o protagonismo e liderança de suas vidas.

² Informações disponíveis em: <https://shirleyhilgert.com/>. Acesso em 14 de novembro de 2018.

4.1 Apresentação do canal

O canal tem o objetivo de levar às mães, especialmente aquelas que são recém-chegadas ao mundo materno, dicas de como lidar com situações que permeiam o universo da mãe enquanto cuidadora especial do seu filho. De início, o canal contava com poucas, mas razoáveis, quantidades de visualizações dos seus vídeos, por volta dos 10 mil, passados pouco mais de um ano, o vídeo com mais visualizações, que é o aqui apresentado, chega à marca de quase 700 mil visualizações. O vídeo em questão tem duração de 4'29" e intitula-se "SEXO NA GRAVIDEZ - 7 COISAS QUE VOCÊ PRECISA SABER - MACETES DE MÃE", no qual Shirley apresenta dicas de como lidar com a sexualidade da mulher grávida e seus aspectos peculiares, e gerou pouco mais de 200 comentários de expectadores. Shirley é formada em Publicidade e Propaganda e Relações Públicas com pós-graduações em Organização de Eventos e também em *Marketing*, intitulando-se uma verdadeira apaixonada por comunicação e por compartilhar dicas, macetes e desabafos da sua vida.

Inicialmente, há de se considerar um fator essencial para a influência da *youtuber* no processo de influência do seu público nessa plataforma de vídeos: ela faz todo um vídeo baseado em uma sugestão de um de seus seguidores que fora feita em comentário em outro vídeo (Figura 02). Esse ponto deve ser ressaltado, pois corrobora para a interação essencial entre autor e leitor, de maneira que quando o interlocutor percebe que é alvo de atenção por parte do locutor, a influência se solidifica, não somente no sentido do seguidor continuar acompanhando o canal para ver suas dicas, mas também no sentido do marketing, haja vista que a seguidora terá acesso a anúncios publicitários que permeiam os vídeos. Inclusive, o fato de ter tomado como base um comentário de um internauta para essa produção, é mencionado no próprio início do vídeo. Ainda, a referência dita a quem assiste a seus vídeos sob a forma do pronome de tratamento "você", é uma maneira muito entusiasta de sociointeração e de contato com o interlocutor no processo comunicativo.



Figura 02: Vídeo “SEXO NA GRAVIDEZ” (I), publicado em 22 de março de 2018.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOi9CR8JyYI>

Logo antes de iniciar o vídeo, a *youtuber* faz menção ao comentário e apresenta na tela do vídeo um site no qual os seus seguidores poderão ter acesso a várias outras dicas categorizadas por seções do tipo “bem-estar”, “decoração”, “compras”, “brinquedos”, com vistas a atingir especialmente o público feminino. Com uma vestimenta elegante e ao mesmo tempo simples, Shirley chama a atenção pela sua simpatia em compartilhar com suas seguidoras discussões e dicas sobre vários assuntos. Neste vídeo, ela se compromete em apresentar sete dicas sobre o sexo na gravidez para a mulher, sob a forma de tópicos, sendo o primeiro relacionado ao fato de poder ou não praticá-lo nesse período de tanta sensibilidade do corpo feminino (Figura 03). As internautas obtêm resposta positiva quanto a isso, sendo esclarecidas quanto a três principais benefícios do sexo na gravidez: ajuda no controle da ansiedade, melhorar a autoestima e no controle da pressão arterial.

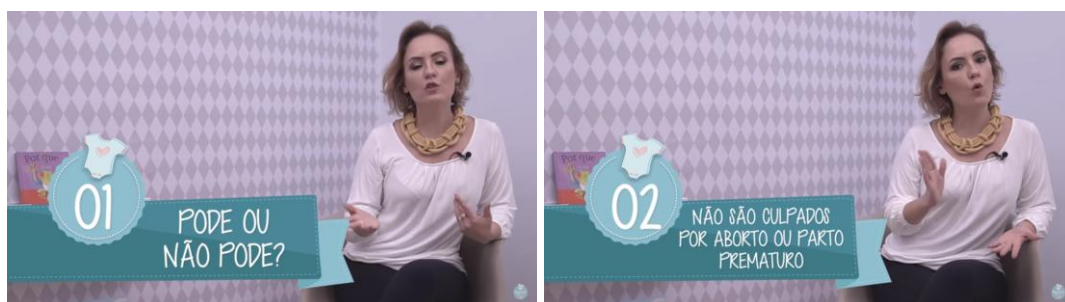


Figura 03: Vídeo “SEXO NA GRAVIDEZ” (II), publicado em 22 de março de 2018.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOi9CR8JyYI>

Adiante, a *youtuber* segue para o segundo ponto-foco de dúvida: o sexo na gravidez é causa de aborto ou parto prematuro? A resposta é não (Figura 04). No entanto, traz uma ressalva quanto ao fato de se houver sangramento no primeiro trimestre da gravidez ou em casos de contração antes do tempo para o parto.

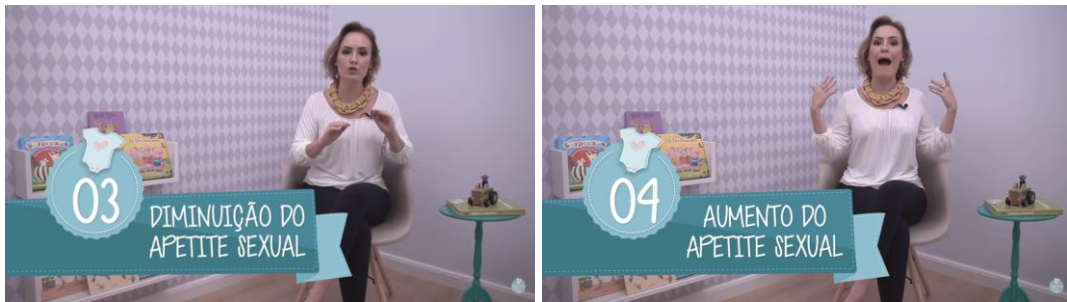


Figura 04: Vídeo “SEXO NA GRAVIDEZ” (III), publicado em 22 de março de 2018.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOi9CR8JyYI>

No próximo ponto (Figura 04), Shirley esclarece suas seguidoras com relação a uma consequência do processo de gravidez: a diminuição do apetite sexual em virtude de três motivos principais: a oscilação hormonal característica desse período, a fase de implantação do embrião e a própria preocupação da mãe, que teme que o sexo faça mal ao bebê. Nesse, bem como em outros momentos, percebe-se que o discurso da *youtuber* segue uma linha de caráter majoritariamente informativo, até pela própria formação acadêmica, o que atrai seguidoras que buscam exatamente informação. Por outro lado, algumas mulheres sentem um aumento do apetite sexual (Figura 04).

Adiante (Figura 05), a *youtuber* apresenta às seguidoras o ponto relativo às posições desconfortáveis para a mulher no momento do sexo, esclarecendo a procura do médico para avaliar essa questão ou, até mesmo, evitar o sexo quando já estiver em tempo próximo ao parto. Quando do pós-parto, as informações passadas são da abdicação do sexo no pós-parto no período de 40 dias em caso de parto normal e de 60 quando se trata de cesárea.



Figura 05: Vídeo “SEXO NA GRAVIDEZ” (IV), publicado em 22 de março de 2018.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOi9CR8JyYI>

Ainda, fazendo o uso de percepções científicas, a *youtuber* faz menção ao funcionamento hormonal no pós-parto, com a elevação do hormônio prolactina, responsável pela produção de leite, a mulher tem sua libido afetada negativamente (Figura 06).



Figura 06: Vídeo “SEXO NA GRAVIDEZ” (V), publicado em 22 de março de 2018.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOi9CR8JyYI>

Como mais uma maneira de interação com o público e, certamente, de influenciá-lo a prosseguir assistindo a seus vídeos, recursos hipertextuais são apresentados de maneira a conduzir o seguidor a assistir a outros vídeos do canal (Figura 07), além de links para inscrição e acesso à página inicial do “Macetes de mãe”.



Figura 07: Vídeo “SEXO NA GRAVIDEZ” (VI), publicado em 22 de março de 2018.
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ZOi9CR8JyYI>

Nesse sentido, como maneira de chamar atenção e consequentemente influenciar o público, o uso de discurso de base informativa é primordial no caso do canal “Macetes de mãe”, como ficou exemplificado no vídeo em análise.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Verificam-se duas estratégias relevantes implementadas pela *youtuber* Shirley para influenciar e atrair seu público: a interação com o público por meio da permissão dos seguidores atuarem de certa forma como co-participantes dos vídeos e do próprio manejo do canal, sugerindo temas para vídeo, bem como pelos usos linguísticos que fazem referência direta ao interlocutor, como forma de inseri-lo no processo comunicacional; a outra maneira, vincula-se ao processo de transmissão de informações pertinentes e, até mesmo, de base científica para as mulheres acerca de questões que permeiam o seu cotidiano.

Compreender esses processos comunicativos que acompanham a vida das pessoas hoje é, em primeiro lugar, entender a relação que a internet e as plataformas nela alocadas estão inseridas no cotidiano da população. Isso porque, em razão de significativas transformações sociais, políticas e, essencialmente, culturais, a internet se tornou extensão do homem e, nesse sentido, parte do ser humano está intrinsecamente conectadas à rede mundial de computadores, haja vista os novos comportamentos de dependência da tecnologia que a sociedade contemporânea tem.

Um ponto no tocante à influência a ser destacado é o da hegemonia do interesse do público feminino, conforme dito para exemplificar a Figura 01. Isso é justificado, especialmente, pelo fato do canal ser, justamente, destinado a tal público, trazendo/contemplando assunto de interesses das mulheres, que é o fato da maternidade e suas especificidades.

Assim, a internet apresenta-se como suporte de suma importância para o processo de comunicação e, dentro disso, de *marketing*, de venda não só de produtos, mas também de ideias, o que permite o desenvolvimento de muitos estudos que permitam analisar melhor como se dão esses movimentos comunicacionais.

COSTA, Raphaela Souto. **"MOTHER ROOTS": THE INFLUENCE OF A YOUTUBE CHANNEL IN THE MATERNAL WORLD.** TCC - Bachelor of Journalism, State University of Paraíba (UEPB), 2018.

Abstract: This article aims to present and understand the influence strategies of the channel "Moments of mother" available on the YouTube platform. Specifically, the video "Sex in Pregnancy - 7 Things You Need to Know - Mother Tricks" is analyzed, as it has the highest number of views. The methodology was based on reading by authors Raquel Recuero (2009), Almeida et al (2018), on social networks and the digital influencers, by Burgess (2009) and McLuhan (1964), on YouTubers, YouTube and the relationship of humanity with the media, as well as research on the creator and presenter of the channel on the internet. A brief approach was needed on the evolution of the internet and social networks, as well as the role of digital influencers, and the results point to two main strategies of influence: interaction with the public in order to allow them to participate in channel decisions, as in the subject of a video to be made, in addition to direct referral to the follower through "you" treatment pronouns, making you feel closer to whoever presents the video.

Keywords: Influence. YouTube. Channel "Macetes de Mãe".

6 REFERÊNCIAS

6.1 Referências literárias

ALMEIDA, M. I. S. et al. **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento.** RAC, Rio de Janeiro, v. 22, n. 1, art. 6, pp. 115-137, janeiro/fevereiro, 2018.

BURGESS, Jean. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** / Textos de Henry Jenkins e John Hartley; tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo: Aleph, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo, Cultrix, 1964.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre, Sulina, 2009.

SILVA, C. R. M.; TESSAROLO, F. M. **Influenciadores digitais e as redes sociais enquanto plataformas de mídia.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016.

6.2 Referências da internet

<https://www.youtube.com/watch?v=ZOi9CR8JyYI>

<https://shirleyhilgert.com/>

<https://www.youtube.com/watch?v=lY1dt78MIQM>

<https://fashionista.com/2016/08/best-brazilian-instagram-to-follow>