

A INFLUÊNCIA DOS *YOUTUBERS* NA TOMADA DE DECISÃO DOS ESPECTADORES DE CINEMA: UM ESTUDO DE CASO MARVEL E DC

Nathália Fernandes Silva¹
Bruno Ferreira Cesario de Castro²

RESUMO

O objetivo do presente trabalho é investigar a preferência do público pelos universos Marvel e DC, e como os *youtubers* influenciam nessa escolha. Como procedimento metodológico, esta pesquisa é do tipo exploratória, cujas técnicas de investigação utilizadas foram a pesquisa bibliográfica e documental, seguida de pesquisa de campo. Como instrumentos de coletas foram utilizadas entrevistas semiestruturadas dirigidas aos *youtubers* e questionário aplicado a uma amostra de usuários e espectadores. Como resultado, constatou-se que as mídias sociais, tem papel significativo na vida das pessoas, para obter informação, distração e entretenimento. Os *youtubers*, fazem dessa, uma oportunidade para desenvolver ideias e interagir com seu público, buscam estar sempre atualizados e através do *feedback*, analisam se estão no caminho certo, mudando a forma de consumir conteúdo. Entretanto, nem sempre influenciam na decisão de escolha dos espectadores.

Palavras-Chave: *Youtubers*. Espectadores de cinema. Marvel. DC.

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate the public's preference for Marvel and DC universes, and as the *youtubers* that influence choice. As methodological procedure, this research is exploratory type, whose investigative techniques used were the bibliographical research and documentary, followed by field research. As instruments of collections were used structured interviews aimed at and questionnaire applied to a YouTuber sample of users and viewers. As a result, it was found that social media, has a significant role in people's lives, for information, distraction and entertainment. The *youtubers*, make this an opportunity to develop ideas and interact with your audience, try to be always up to date and through feedback, analyze if you are on the right track, changing the way of consuming content. However, do not always influence the decision of choice for viewers

Key Words: *Youtubers*. Film viewers. Marvel. DC.

¹Graduanda do curso Publicidade e Propaganda da Faculdade Estácio de Vitória (ES).

² Graduado em Comunicação Social pela Univila - Faculdade de Ciências Econômicas e Administrativas de Vila Velha (ES) e especialização em Gestão e Estratégias de Comunicação pela Metodista (ES). brunodcastro@gmail.com

INTRODUÇÃO

A massificação da internet e a facilidade no acesso às novas tecnologias, têm desenvolvido uma crescente democratização na comunicação. Algumas ferramentas de mídia tem sido a opção de quem procura disseminar informação e compartilhar conteúdos na web, com o intuito de se popularizar. Dentro dessas opções estão os sites de vídeos, como o Vimeo, Daily Motion, Flickr, e o mais popular o YouTube, onde os próprios internautas, além de assistir, tem como alternativas de compartilhar, produzir e editar vídeos.

O YouTube, canal de compartilhamento de vídeos, surge como tendência na difusão de ideias, fazendo com que surja um número crescente de profissionais criadores de conteúdo, conhecidos como os *Youtubers*. Pessoas comuns que se tornam populares, usando essa plataforma do Google, que desenvolvem opiniões capazes de influenciar pessoas a consumir determinado produto.

Esse meio midiático modificou a comunicação dentro da internet, que passou a ser mais interativa, deixando de lado a unilateralidade. Os canais do YouTube abrangem universos em diversas categorias com temas variados, permitindo que o sujeito produtor de conteúdo tenha certa credibilidade.

Visualizados por milhares de usuários diariamente a todo momento, alguns *youtubers* podem transmitir influência em suas falas, e servem como porta-vozes e líderes de opinião para o público que os seguem através de uma inscrição feita no canal do YouTube, caso considerem significativo os temas que são abordados. Dentre esses temas, pode se encontrar games, HQs (histórias em quadrinhos), cinema, séries de Tv, músicas, ou seja, conteúdos relevantes para o universo cultural midiático. Martino (2009, p.3) define líder de opinião como um difusor de mensagens "[...] mas ao fazerem isto não podem deixar de exercer uma função de selecionar aquelas que julgam pertinentes [...]".

Entre os temas abordados, o cinema tem sido um assunto muito discutido nos meios digitais, e se tratando da sétima arte, alguns *youtubers* adquirem maior

atenção, por ter irreverência e conhecimento na área, buscam estar atualizados no meio cinematográfico, intencionados no crescimento do seu público.

Atualmente o cinema tem lucrado bastante com filmes de heróis em quadrinhos. Essa é uma forma eficiente que atrai um número considerável de pessoas interessadas nesse assunto, causando grande repercussão dentro das mídias sociais. Duas grandes editoras destacam-se dentro desse mercado, a Marvel e a DC (Detective Comics), o que leva a ter certa competitividade entre as duas marcas.

Diante do exposto, este trabalho apresenta como problema de pesquisa: Quais as influências que os *youtubers* exercem sobre as práticas de consumo dos espectadores de cinema que assistem a seus conteúdos? E como objetivo geral este trabalho se propôs a investigar a preferência do público pelos universos Marvel e DC, e como os *youtubers* influenciam nessa escolha.

Especificamente, buscou-se analisar, a preferência do espectador pelos universos Marvel e DC, utilizando os filmes Batman vs Superman: A Origem da Justiça e Capitão América 3: Guerra Civil como exemplo, verificando através de pesquisa de campo como os *youtubers* podem ter influenciado na escolha de um dos filmes; Realizar entrevistas com os *youtubers*, buscando interpretar o perfil do seu público a fim de apurar como é feita a construção da imagem; Apresentar uma análise através dos comentários postados nos vídeos dos canais, o retorno obtido pelos *youtubers* para apontar o papel significativo na vida de seus espectadores.

A justificativa na escolha do tema está em pesquisar e analisar a relevância e a eficácia dos *youtubers* como formadores de opinião e produtores de conteúdo digital, e se há algum impacto sobre a influência nas práticas de consumo dos espectadores de cinema e de filmes de super-heróis das HQs.

Como procedimento metodológico, a pesquisa quanto aos objetivos é do tipo exploratória. O objetivo de uma pesquisa exploratória é familiarizar-se com um assunto ainda pouco conhecido, pouco explorado. Por ser um tipo de pesquisa muito específica, quase sempre ela assume a forma de um estudo de caso (GIL, 2008).

A técnica de investigação utilizada neste estudo foi a pesquisa bibliográfica e documental, seguida de pesquisa de campo. A primeira baseia-se em material elaborado por autores com finalidade específica de ser lido por públicos específicos. É obtida em bibliotecas ou bases de dados. Já a pesquisa documental utiliza todos os tipos de documentos, analisados com finalidades diversas (GIL, 2010).

A terceira técnica de pesquisa, a de campo, caracteriza-se pela coleta de informações acerca do problema estudado, feito diretamente com as pessoas em que se deseja conhecer o comportamento (GIL, 2010). O investigador na pesquisa de campo assume o papel de observador e explorador, coletando os dados diretamente no local em que surgiram os fenômenos (BARROS; LEHFELD, 2007).

Foi realizado um estudo de caso, pois a pesquisa foi realizada em campo, para um grupo específico de pessoas, com análise de um caso individual. “Estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades. Tem caráter de profundidade e detalhamento” (VERGARA, 2004, p.49).

Com relação ao local de coleta, a pesquisa foi realizada diretamente por meio da internet. Os sujeitos que participaram dessa pesquisa foram os produtores de conteúdo de vídeos do YouTube, o público que assiste aos canais dos *youtubers*, e para os espectadores de cinema. Para a realização da coleta de dados que auxiliam a presente pesquisa, foi utilizado como instrumento a entrevista do tipo semiestruturada para os *youtubers*, e para os usuários e espectadores, a pesquisa foi do tipo estruturada, por meio de um questionário.

Quanto à abordagem, a pesquisa é quali-quantitativa, pois "permite que o pesquisador faça um cruzamento de suas conclusões de modo a ter maior confiança que seus dados não são produto de um procedimento específico ou de uma situação particular" (GOLDENBERG, 2004, p.62). Ou seja, foi observado nesse estudo tanto a quantificação dos dados como a qualificação dos fatos investigados no processo da pesquisa.

Os dados foram transcritos e analisados no contexto do discurso dos *youtubers*, nos comentários dos vídeos e tabulados após o levantamento de dados. Na fase final de interpretação foi feito um cruzamento de dados que permite perceber as relações entre as várias categorias de informações, bem como uma leitura mais ampla desses dados, confrontando-os com os conceitos teóricos.

1 REFERENCIAL TEÓRICO

1.1 YOUTUBE E A REVOLUÇÃO NAS MÍDIAS DIGITAIS

A internet proporcionou uma nova forma de comunicação, abrindo possíveis espaços para que as pessoas explorem esse ambiente, nos quais são capazes de

selecionar conteúdos e compartilhar ideias, a partir do que julgam ser importantes. A vida cotidiana tem se propagado cada vez mais para o ambiente virtual.

Segundo Lévy (1996), o termo virtual é originado do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus* e significa excelência, potência, força, e complementa dizendo que o ambiente virtual é organizado por meio da internet não se opondo ao que é real, é uma extensão do cotidiano. Nesse espaço, conseguimos interagir, criando relações que servem para obter conhecimento, desenvolvendo trocas de aprendizagens, seguindo uma ideia de que todo indivíduo é capaz de oferecer certo conhecimento e poderá transmitir para outro indivíduo esse saber.

[...] A necessária escuta do outro não pode se reduzir à construção de um saber a seu respeito, à mera e simples captação de sua especialidade ou das informações que ele detém. O aprendizado, no sentido amplo, é também um encontro da incompreensibilidade, de irreducibilidade do mundo do outro, que funda o respeito que tenho por ele. Fonte possível de minha potência, ao mesmo tempo em que permanece enigmático, o outro torna-se, sob todos os aspectos, um ser desejável (LÉVY, 1998, p. 28).

Em plena era da modernidade houve um grande crescimento tecnológico, e nesse sentido o surgimento de várias plataformas digitais, onde é possível a interação entre os usuários. Essa interação no ambiente virtual e as linguagens utilizadas são características do sujeito moderno, porém não é algo novo.

Nos meios digitais, a civilização adere a uma máscara capaz de nos fazer sociáveis, Para Senett (apud BAUMAN, 2001, p.112), "[...] Usar uma máscara é a essência da civilidade. As máscaras permitem a sociabilidade pura, distante das circunstâncias do poder, do mal-estar e dos sentimentos privados das pessoas que usam [...]".

O advento da internet deu origem às novas tecnologias, dessa forma surgiram ferramentas digitais que passaram a ser uma extensão do conhecimento. Mesmo que sendo majoritária, boa parte da população ainda não possui acesso a essas ferramentas, mas o número de usuários é crescente. Esse meio de interconexão dos aparelhos tecnológicos, tais como celulares, computadores, notebooks, estamos cada vez mais imersos em relações virtuais.

Por meio da tecnologia o homem se comunica dentro desse ambiente conhecido como ciberespaço que como consequência vem com o surgimento da cibercultura. Segundo Lévy (1999, p.15) "[...] a cibercultura expressa o surgimento de um novo universal, diferente das formas culturais que vieram antes dele no

sentido de que ele se constrói sobre a indeterminação de um sentido global qualquer”.

Na cibercultura as pessoas buscam conteúdos em que decidem consumir por elas mesmas, como vídeos, filmes, seriados. O papel do espectador se torna mais ativo, tendo autonomia na seleção de seu conteúdo. A nova televisão para alguns tem sido o YouTube, possibilitando o espectador a ter acesso a variados tipos de temas e assuntos, tem se tornado uma tendência à nova forma de se comunicar, surgem diferentes formas de comportamento e de estratégia de comunicação. Nesse contexto, Burgess e Green (2009, p.22), afirmam que,

[...] 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 [...].

O YouTube, canal de compartilhamento de vídeos, nasceu em fevereiro de 2005, criada por Chad Hurley e Steve Chen, funcionários de uma empresa de tecnologia, “iniciaram a criação de um programa de computador para dividir vídeos com os amigos. Cerca de 20 meses depois, a invenção foi comprada por US\$1,65 bilhão pelo Google, que também começou em uma garagem de San Francisco há oito anos” (G1, 2006).

O site tem sido uma ferramenta útil com uma ampla variedade de conteúdos, garantindo o entretenimento, fazendo com que haja fontes, confiáveis ou não, de questões que nos rodeiam e nos proporcionam informações, conhecimentos, saberes, cultura, novas relações. O YouTube não produz seus próprios conteúdos, mas oferece aos seus participantes a oportunidade de compartilhar os audiovisuais em sua plataforma, o que atrai atenção também para a empresa em si, além de trabalhar com anúncios dentro da própria mídia (BURGESS; GREEN, 2009).

Visando oportunidades de negócios através do YouTube, alguns tentam ganhar espaço e se lançam como produtores de vídeos, fazendo assim surgir os *youtubers*, que são aqueles usuários que tem algo a dizer e fazem vídeos sobre assuntos que desejam, utilizando o dinamismo e temas que compreendem ser do interesse de algum grupo de pessoas. Mas apenas criar um canal não basta para acumular *likes* e inscrições com numerais gigantescos. Deve haver um diferencial que chame a atenção dos usuários que assistem, para que possa ser possível

alcançar o sucesso e influenciar com discursos e diálogos que seduzam o espectador, sendo original.

Para tornar-se um *youtubers* de sucesso, é preciso ter objetivo e total domínio do que se diz, e convencer o público ao qual se dirige. Existe uma considerável parcela de pessoas que tem feito dessa plataforma uma opção de obter lucro e compartilhar conhecimentos nos diversos segmentos existentes. Isso tem gerado uma mudança no comportamento do consumidor e na maneira como adquirem informação.

1.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Para compreender como os consumidores escolhem, avaliam e constroem experiências para dar embasamento ao desenvolver estratégias nas práticas de consumo, e de como isso o influenciará na decisão final, é necessário analisar os motivos que os levam a ter tais ações. Mesmo sendo algo subjetivo, esse comportamento que ocorre no momento da seleção, se caracteriza por atividades mentais e emocionais. Existem algumas variáveis que influenciam nesse comportamento, são as culturais, sociais, pessoais e psicológicas (SEBRAE, 2015).

A vida social interfere nos hábitos de consumo do indivíduo, além disso, algumas características particulares, tais como idade, personalidade, estilo de vida, classe social, família, amigos são fundamentais na formação de opinião. O fato psicológico também vem a ser algo crucial nesse processo, pois as motivações, as crenças, os conhecimentos adquiridos durante o percurso de aprendizagem, também são fatores que definem e ajudam a tomar uma decisão. Ao consumir informação selecionamos o que nos pode ser útil, para utilizarmos em nosso cotidiano.

As tecnologias da informação e a comunicação, nos favorecem ao mostrar novas formas de acesso a conteúdos, dando a oportunidade de compartilhar e discutir entre pessoas, desenvolvendo a inteligência coletiva. A cibercultura permite que o indivíduo distribua conhecimento e abasteça esse círculo nos meios digitais, de forma democrática em termos comunicacionais, havendo pluralidade e amplo acesso, mesmo que haja desigualdades refletidas nesse ambiente.

[...] É precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e

integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais. (CASTELLS, 1999, p. 461).

A forma dinâmica de como esse espaço virtual proporciona ao usuário, tem levado a relações interpessoais, conhecimentos de diversos tipos e temas, entretenimento no âmbito de jogos, games, filmes, e assuntos do cotidiano, além da informação ser mais rápida, os conteúdos se tornaram mais acessíveis. Isso tem surtido grande impacto no que diz respeito as maneiras de consumir, já que a internet dá uma maior extensão para quem busca algo. Bauman (2008) diz que a sociedade de consumo procura atender suas satisfações ao adquirirem uma mercadoria, e que a partir dessa realização busca-se a felicidade:

O valor mais característico da sociedade de consumidores, na verdade seu valor supremo, em relação ao qual todos os outros são instados a justificar seu mérito, é uma vida feliz. A sociedade de consumidores talvez seja a única história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui agora e a cada “agora” sucessivo. Em suma uma felicidade instantânea e perpétua [...]. (BAUMAN, 2008, p. 60).

A internet como meio de comunicação se associou as novas formas de interação social, dando início as comunidades virtuais que passou a ser mais ampla no sentido de localidade, já que o usuário pode se comunicar com diversas pessoas de diferentes territórios. Por outro lado, nota-se que a difusão da internet causa também o isolamento social, deixando de lado a interação física. Além disso, a existência social baseada em identidades falsas e a representação de papéis estão incluídas nesse ambiente (CASTELLS, 1999).

As mídias digitais servem como espaço de interação para a sociedade moderna, “por definição, sociedades de mudança constante, rápida e permanente” (HALL, 1998, p.14). Tamanha liberdade fez da internet um local de trocas de ideias, originando assim espaços que deram vozes a quem quiser e puder disponibilizar conteúdos, mesmo que, nem tudo que exista lá, tenha relevância noticiosa. Democraticamente falando, esse ambiente virtual deu origem à mudanças, deixando de lado a unilateralidade, características dos veículos tradicionais midiáticos, que hoje já modificou sua estrutura de informação devido à internet. Isso não necessariamente deu fim as questões de massificação, mas abriu caminhos antes não possíveis, dando um novo sentido a comunicação.

Nesse contexto, Silveira (2008, p. 32), afirma que:

[...] A arquitetura unidirecional dos fluxos de informação dos *mass media* é alterada para uma arquitetura distribuída, com conexões multidirecionais entre todos os nós, formando um ambiente de elevada interatividade e de múltiplos informantes interconectados. A segunda diferença ocorre nos custos para tornar-se um falante ou emissor. O ambiente das redes digitais elimina os custos de comunicação como barreiras para falar e propagar suas mensagens.

Assim o YouTube revolucionou a forma de disponibilizar conteúdos digitais, passando a ser o segundo site (ALEXA, 2016) mais acessado do Brasil, em primeiro lugar está o Google. “[...] No YouTube, as imagens digitais, som e texto são mobilizados criando uma linguagem marcada por criatividade e subversão [...]” (SILVA, 2014, p. 44).

Isso repercutiu no comportamento dos usuários que se adaptaram a esse fenômeno. Abordando temas com relevância midiática, os *youtubers*, que são celebridades da internet, consomem a informação e passam para seu público fazendo que o internauta venha consumir conteúdo a partir do seu ponto de vista.

Ao modo que a tecnologia avança, os meios se convergem, criando novas forma de interação e utilização das ferramentas, e tendem cada vez mais se convergirem para um único meio (JENKINS, 2008).

1.3 O USO DO CINEMA COMO ESTRATÉGIAS DE MARKETING

No momento em que a internet se popularizou, as pessoas passaram a se comunicar na linguagem digital, dando uma nova forma na comunicação que antes não existia. Essas mudanças fizeram dos usuários, participantes ativos, cada vez mais inseridos nesse espaço. Nesse fluxo de conteúdo, as pessoas cooperam em comunicar, na busca de experiências de entretenimento, isso envolve, alternâncias tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais (JENKINS, 2008).

De olho nesse comportamento de quem consome conteúdo online, algumas marcas e empresas, se estenderam para a web, fazendo surgir assim, um hábito de participação e de interação nos meios digitais, podendo analisar sua reputação e o público de perto. Para alavancar o mercado de entretenimento o cinema também aderiu às mídias digitais, usado como ferramenta de estratégias de divulgação. O cinema se tornou um meio de “[...] promover qualquer coisa, desde o novo filme de

um grande estúdio ao novo celular de um provedor de telecomunicações [...]” (MARGOLIS; GARRIGAN, 2011, p. 166).

O espectador está mais exposto a qualquer mensagem, ao entrar no cinema, pois encontra-se em seu momento de lazer e conforto, facilitando na hora de emitir um comunicado, fazer a propaganda de algum produto, anunciar um novo filme, ou seja, a publicidade inserida dentro do cinema ajuda na hora de transmitir ao espectador um apelo ao que se induz a consumir. Margolis e Garrigan (2011, p. 166), definem:

De forma inteligente, os cinemas encontraram uma maneira de vender praticamente todos os centímetros de seu espaço. Eles perceberam que tem uma audiência cativa e que podem oferecer oportunidades de propaganda para os seus consumidores sem infringir ou comprometer a experiência de ir assistir a um filme [...].

O cinema, também utiliza dos meios digitais como uma extensão comercial de conteúdos, levando para internet debates sobre o universo cinematográfico. Dessa forma, se propagada em diversos meios comunicativos, fazendo crescer a indústria e as marcas que promove os filmes. Essa estratégia de marketing, ajuda a envolver o público, influenciando na decisão de escolha, pois os consumidores estão recebendo de todas as formas, a informação de um determinado produto ou filme. O marketing vai além da esfera empresarial, pois configura-se como uma atividade humana, comprometendo-se com a satisfação mútua das necessidades e desejos das pessoas. Cobra e Brezzo definem:

[...] Essas necessidades e desejos é através do intercâmbio de valores, através de transações não exclusivamente limitadas a relação organização-consumidor, incorporando também todas as transações intermediárias nas quais não intervém o consumidor final (2010, p. 8).

As marcas visam o bem estar e a satisfação do público, empregando estratégias de marketing para obter lucro e atraindo quem estiver disposto a consumir.

O desenvolvimento tanto da globalização como na sociedade da informação, junto com as contribuições teóricas, teve como resultado mudanças substanciais na organização e no funcionamento das organizações em todas as suas formas [...] (COBRA; BREZZO, 2010, p. 47).

As pessoas saem do cinema e querem buscar conteúdo fora dali, para entender o que não foi possível captar no momento em que assistia ao filme, ou também para compartilhar o que ela acabou de vivenciar. Isso já faz parte da sociedade, dispor dos meios como formas de se expressar. Efeito que não veio com a internet, antes disso, esse comportamento já era observado, como McLuhan (1964) menciona:

Os meios de comunicação como extensões do homem, “[...] os meios, como extensões de nossos sentidos, estabelecem novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam (1964, p. 72).

Não só empresas e marcas veem no cinema, uma chance de promover conceitos, ideias e opiniões, objetivando em manter pessoas interessadas em seus conteúdos. Outros usam a internet como ferramenta para se comunicar, como é no caso dos *youtubers*, que aproveitam o cinema, como ponto de partida para se manifestar e influenciar outras pessoas as práticas de consumo. De certa forma, isso vira um ciclo, em que marcas e empresas veem no cinema uma janela para prospectar, alterando no comportamento do consumidor, ao interagir nas mídias sociais suas experiências vivenciadas, compartilhando e produzindo conteúdo, em cima dos temas que abrangem o universo cinematográfico.

Convencer o público em meio ao lazer tem se tornado algo comum nas mídias, e é algo que se parar para analisar, nem se percebe que está sendo influenciado, pois a linguagem que é utilizada seduz o espectador, onde ela acaba por ceder ao que se é noticiado. Isso contribui para o mercado de entretenimento, que avança a cada passo. A cultura pop tem grande potencial, e tem sido tema de discussões de entretenimento, elaboradas de formas criativas por seus utilizadores.

2 ANÁLISE DOS DADOS

Este capítulo traz os resultados da pesquisa de campo, realizada no período de 22 de Maio à 8 de Junho de 2016, utilizando como instrumentos de coleta o questionário estruturado aplicado a 146 espectadores de cinema e de vídeos no YouTube, cujo procedimento de coleta de dados se deu pelo envio de links eletrônicos do sistema Google Docs, disponibilizados via e-mail, Facebook e grupos de cinema em comunidades virtuais. Também foi realizada entrevista semiestruturada dirigida a cinco *YouTubers*. As entrevistas foram realizadas através

de um questionário online elaborado na ferramenta Formulários do Google Docs, durante o período de 23 de Maio à 3 de Junho esteve disponível para o recebimento de respostas. O trabalho ancora-se na análise dos comentários dos usuários logo abaixo dos vídeos de cada canal, observando a preferência do público e de como é feito o retorno obtido pelos *youtubers*.

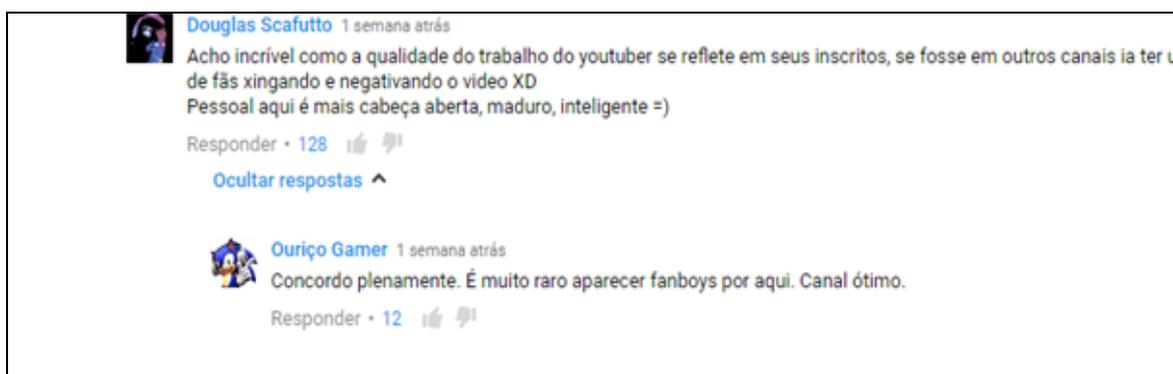
O questionário A, aplicado ao público espectador, apresentou 24 perguntas, com objetivo de analisar o perfil, a influência dos canais de YouTube e a preferência pelos universos Marvel e DC. Notou-se que 54,8% dos depoentes são homens, 47,9% entre idades de 18 à 25 anos e 19,9% de 30 à 40 anos. Quanto ao nível de escolaridade, 41,1% cursando o nível superior e 22,6% no ensino médio. O questionário B, aplicado aos *youtubers*, apresentou 24 perguntas, a fim de interpretar o perfil do público, apurando como é feita a construção da imagem, e de como podem influenciar o espectador. Participaram dessa pesquisa cinco *youtubers*. O perfil do público, segundo eles correspondem a 80% com idades de 18 à 30 anos, 80% homens, sendo que 60% tem ensino superior, e 40% são do ensino médio.

De acordo com o questionário A, 52,1% disseram que as mídias sociais são importantes em sua vida e 24,7% consideram muito importante, sendo que 87,7% acessam todos os dias, 64,4% compartilham algumas coisas sobre si mesmo e 19,2% compartilham conteúdos de outros. Comparando a linguagem nas mídias sociais, das utilizadas pessoalmente, 42,5% acreditam ser pouco diferente, enquanto 36,3% consideram ser diferente. A comunicação na internet possibilita formas diferentes de diálogos, permitindo que o usuário produza e publique seu próprio conteúdo. Esse círculo de informação das novas mídias tem sido uma alternativa para aqueles que buscam participar da sociedade midiática de maneira ativa, "[...] na web o sujeito pode tornar-se produtor de conteúdo, veiculando mensagens sem custos e sem a necessidade de domínio de técnicas de produção, dispensando recursos tecnológicos complexos" (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014, p. 2).

Na opinião dos *youtubers*, sobre as pessoas estarem cada vez mais imersas nas mídias sociais, 60% disseram ser muito importante, porque facilita ao fazer uma pesquisa, compartilhar opiniões, ter contato com a informação e com os criadores de conteúdo que elas admiram, criando um vínculo com o canal, 20% disse que é importante, para que o canal ganhe mais audiência e 20% acha ser pouco importante, quando utilizada para fins pessoais, mas considera importante para

quem a utiliza como ferramenta de trabalho. Desde o surgimento da sociedade o homem procura dialogar com outro, mesmo que esse outro venha ser um estranho, dessa relação espera-se reciprocidade (BAUMAN, 2001). Nos comentários de um dos vídeos, o espectador elogia o *youtuber*.

Figura 1: Comentários do vídeo no canal Meus 2 centavos



Fonte: YouTube.

Se são inscritos em algum canal no YouTube, 75,3% os espectadores responderam sim, porém, 71,2% nunca produziram vídeo na internet. Dos conteúdos acessados com maior frequência no YouTube, 43,2% é sobre entretenimento (Games/Filmes/Séries) e 19,9% vídeos de comédia, sendo que 52,7% dos usuários acessam todos os dias e 34,9% de 2 à 3 vezes por semana.

Na opinião dos espectadores, sobre o YouTube, ter revolucionado a maneira de consumir conteúdo, no que se diz respeito a decisão de escolha das pessoas, 55,5% acham que mudou e 28,8% acham que mudou muito. Sobre o que mais os atrai nos vídeos, 93,8% disseram que é o tema abordado. Ao perguntar se são influenciados pelos *youtubers* na hora de consumirem um produto ou serviço, 41,8% afirmaram ser pouco influenciados e 28,8% responderam que são influenciados, sendo que 59,6% acham confiáveis as informações adquiridas na maioria dos vídeos e 35,6% acham pouco confiáveis. Sobre adquirirem conhecimentos através do YouTube, 56,2% responderam que obtém algum conhecimento e 31,5% adquirem muito conhecimento.

Ao questionar aos *youtubers*, com que frequência postam vídeos no canal, 40% responderam, 3 vezes por semana, 40% uma vez por semana e 20% mais de três vezes por semana. Em relação a reação dos espectadores, responderam que

esperam que o público tenham um momento de entretenimento, consumam o que é indicado, que gostem dos vídeos e mesmo que discordem, percebam que o que falam tem fundamento, e quando houver uma crítica do público, possam aprender com os erros. Sobre o motivo pelo qual as pessoas escolhem seus vídeos para assistirem, 80% afirmam que é pelo tema abordado.

Quando perguntados aos *youtubers*, o que fazem para atrair seu público e qual diferencial precisam ter, disseram que o conteúdo do vídeo tem que ser original, misturado com um claro domínio do tema abordado, não pode ser mal feito, utilizar bons equipamentos, ouvir e cativar o público, ser dedicado, autêntico, usando assuntos que estão em alta, tendo compromisso com seus espectadores. Boa parte dos vídeos são produções feitas por esses participantes, “[...] O conteúdo criado por usuários corresponde a mais de dois terços do conteúdo codificado nas categorias Mais Respondidos e Mais Comentados, nas quais perfazem 63% e 67%, respectivamente [...]” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 76). No comentário abaixo, o espectador sugere uma análise de um filme ao youtuber.

Quanto ao *feedback*³, como o recebem e quais relevâncias disso, disseram que o consideram muito válido, porque ajuda saber, se o canal está no caminho certo, dando motivos a continuar produzindo, e a melhorar o conteúdo, buscando inovar, como se os comentários fossem o termômetro do vídeo, dessa forma há interação. Isso ajuda na hora de saber se os usuários estão satisfeitos, ou não, com o canal. Mesmo sabendo que é impossível agradar a todos, acham importante ter essa relação com o público. Nesse comentário o espectador, faz um feedback positivo ao *youtuber*, indicando um filme como sugestão.

Para adquirir conhecimentos e transmitir-los aos espectadores, os *youtubers*, responderam que fazem pesquisas sobre o assunto para se aprofundarem, é necessário ter paixão pelo que falam, buscam obter conhecimento de outros *youtubers* mais famosos e das oficinas on-line disponibilizadas pelo próprio YouTube. Para construir uma identidade no canal procuram ser sinceros, transparentes, acreditam influenciar através do que falam, sendo do mesmo jeito que são na “vida real”, baseando-se nas coisas que gostam de fazer.

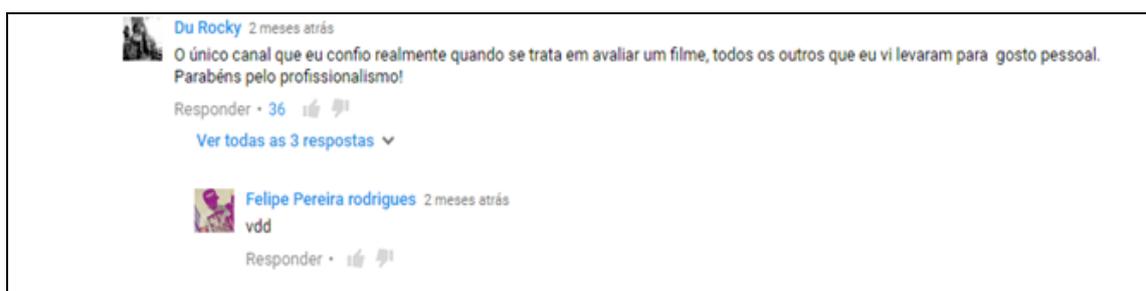
De acordo com Lévy (1998), o saber que é colocado nesse sentido, vem a ser o de saber-viver de todo conhecimento que é adquirido durante o percurso da vida, e

³ Informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

que mesmo assim, obtendo a informação do outro, jamais poderia saber sobre tudo o que ele sabe. Essa inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas, “[...] É uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (1998, p. 28).

Ao perguntar como é feita a seleção dos conteúdos para a produção de um vídeo, 40% utilizam a partir dos conhecimentos pessoais, 40% pelos conhecimentos pessoais, dos comentários dos usuários, de leituras que fazem e pelos temas atuais, 20% respondeu que apenas por temas atuais. Quando perguntado sobre as intenções ao falar sobre algum tema, disseram que procuram mostrar ao público seu ponto de vista, e que a partir disso, eles constroem a sua própria opinião, buscam avaliar um filme com o máximo de embasamento teórico possível. Nesse comentário o *youtuber* é elogiado pelo seu trabalho.

Figura 4: Comentários do vídeo no canal Meus 2 centavos.



Fonte: YouTube.

Perguntados se o canal oferece algumas facilidades, responderam que concede a alternativa de monitoramento, informação, dicas de como conquistar o público e a produzir os vídeos, dinamismo, dando liberdade para expressar de maneira criativa as ideias. A internet revolucionou a forma de como as pessoas consomem informação e entretenimento, e o YouTube ajudou nessa mudança. Para os *youtubers*, as pessoas adquirem informação de forma mais instantânea e dinâmica, sendo totalmente democrática, onde se encontra de tudo, e principalmente por acabar com a cultura da concorrência e fundar a cultura da colaboração, para produzir conteúdos. Eles veem a importância que isso traz, ao dar opinião, pois acreditam que a internet foi feita para isso, quando se tem conhecimento e compartilham algo.

A maneira de ganhar mais visualizações está em estabelecer uma reputação, e não emitir opiniões superficiais, e através da divulgação em outras mídias sociais adquirir a atenção do público, principalmente quando se é um iniciante. E sempre compartilhar cada vez mais conteúdos, para que as pessoas tenham conhecimento do seu canal, criando maior estabilidade. Para os *youtubers* as pessoas acessam seus canais como forma de distração e para obter informação.

Quando perguntados se os *youtubers*, tem maior liberdade para dizer o que pensa e se consideram a internet um meio mais desprezado das mídias tradicionais, 100% disseram que sim, 60% acreditam que o YouTube é a nova televisão para a massa, 60% acham ser um formador de opinião, 100% responderam que as pessoas confiam no que é produzido. Já 80% acreditam que possam influenciar na tomada de decisão dos usuários, quando se trata na escolha de algum produto ou serviço, 100% consideram seus vídeos relevantes na vida dos espectadores, porém 100% acham que não tem relevância no mercado cinematográfico.

Quando perguntados aos espectadores, com que frequência vão no cinema 42,5% afirmaram que quase sempre, 36,3% disseram que raramente vão. Sobre qual gênero de filme o atrai mais, 50% dos espectadores preferem ver ação e aventura, 15,8% ficção científica e 10,3% romance. O mercado cinematográfico investe muito em filmes de ação, pois boa parte do público tem preferência por esse gênero. Considerando a importância do cinema em sua vida, 44,5% responderam que é importante, e 27,4% falaram que é pouco importante.

Na opinião dos *youtubers*, o cinema tem papel significativo na vida das pessoas, de certa forma, acaba contribuindo para o aprendizado, propagando a cultura, entretendo, vendendo algum produto, influenciando, formando opiniões e para alguns é uma forma de arte que molda certos aspectos, em relação a importância da leitura, perda, amor, coragem, amizade, sexo. Quando questionados se tem algum intuito de promover ou desmerecer algum filme, quando opina sobre ele, acreditam que não, mesmo que de alguma maneira, isso acabe induzindo as pessoas, porém a intenção é apenas mostrar o que achou, a partir do que julgam ser bom ou ruim.

Sobre os filmes de super-heróis de quadrinhos, 81,5% vão ao cinema para assistir as produções. E entre as duas maiores produtoras de filmes de super-heróis a Marvel e a DC, na opinião dos espectadores quem melhor produz os filmes e atrai

maior público ao cinema, 88,4% disseram Marvel. Tendo em vista que 60% dos *youtubers* entrevistados, falam sobre filmes de super-heróis em seu canal, na escolha entre as duas produtoras, a Marvel também é a preferida.

No ano de 2016, a Marvel junto com a Walt Disney Studios, lançam o filme Capitão América 3: Guerra Civil, e a DC Comics mais a Warner Bros lançaram o filme Batman Vs Superman – A Origem da Justiça. O que fez atrair um grande público para os cinemas, colocando em suas produções dois personagens importantes em confronto. Rendendo grande repercussão entre os espectadores que passaram a discutir nas mídias sociais, qual dos filmes teve melhor adaptação para os cinemas e qual agradou mais ao público. Segundo o questionário aplicado, na opinião do público, 65,1% acham que o filme Capitão América, teve melhor adaptação nos cinemas e 34,9% acham que foi o Batman Vs Superman. Na opinião dos *youtubers*, 80% escolheram Capitão América. Aqui nesse comentário o espectador declara sua preferência por um dos personagens do filme Guerra Civil.

Também foram questionados, em qual dos dois personagens de cada filme preferiam. No filme da DC, 67,8% ficaram do lado do Batman e 32,2% escolheram o Superman. Já no filme feito pela Marvel, 62,3% preferem o Capitão América e 37,7% escolheram ficar do lado do Homem de Ferro. E na opinião dos *youtubers* 100% preferem o Batman do que o Superman, e 60% ficaram do lado do Homem de Ferro, contra a 40% do lado do Capitão América.

Essa decisão não teve a influência dos *youtubers*, já que quando perguntado se houve ajuda na escolha de um dos lados, entre Batman e Superman, 91,1% disseram que não. E entre os personagens Capitão América e Homem de Ferro, 89,7% também disseram que não foram influenciados. Segundo a pesquisa 60% dos *youtubers* entrevistados, acreditam que pouco ajudam na decisão de escolha dos espectadores, 40% disseram que ajudam, na tomada de decisão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os usuários das mídias sociais tem a possibilidade de criar conteúdo e difundir suas ideias, para outras pessoas, que compartilham, ou não, dos mesmos pensamentos, e procuram fontes de conhecimento, através do que julgam ser

importantes. Esse novo meio de comunicar, abre as portas para sujeitos, antes anônimos, dando espaço para divulgar interesses e debater ideias.

O YouTube, site de compartilhamento de vídeos, com uma extensa variedade de conteúdos, oferece aos seus participantes a oportunidade de produzir ideias. O comportamento, e a forma de consumir informações, mudaram. Os *youtubers*, ao produzirem vídeos, podem influenciar através de seus discursos. A decisão de escolha dos espectadores também está relacionada a fatores mentais e emocionais.

Boa parte do público ativo nos canais são jovens entre 18 à 30 anos, que assistem os *youtubers*, que tenham gostos similares. Para quem produz os vídeos, essa relação é importante. Hoje existe uma grande parcela de *youtubers*, falando sobre cinema nos vídeos. O cinema utiliza de estratégias de marketing para obter lucro, e os *youtubers*, como forma de garantir mais visualizações, utilizam o cinema, como tema, opinando em cima de bases de seus conhecimentos, fazem críticas dos filmes a partir do que julgam ser bom ou ruim. O usuário acaba que por curiosidade assiste para obter informação, e discutir opiniões, tudo isso no ambiente virtual.

Conclui-se que os dados dessa pesquisa aponta a relevância do cinema e das mídias sociais na vida das pessoas, que utilizam o YouTube para obter informação e consumir conteúdo, dando preferência a temas do cotidiano e do entretenimento. Costumam interagir com quem produz os canais, como meio de opinar no desenvolvimento. Essa interação serve como influência para ambas as partes, que buscam um no outro o compartilhamento de informações e conhecimento. Os *youtubers*, usam o *feedback* dos usuários, como controle de qualidade de seus vídeos, buscando melhorar a cada postagem. Mesmo sendo formadores de opinião, nem sempre são capazes de influenciar nas escolhas do público, tendo em vista que, os *youtubers*, não influenciaram na escolha entre os universos Marvel e DC.

REFERÊNCIAS

ALEXA, disponível em <<http://www.alexa.com/topsites/countries/BR>>. Acesso em 17 de Abril de 2016.

BARROS. A. J. P.; LEHFELD N. A. S. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 3. ed. São Paulo: Pearson Pretice Hall, 2007.

BAUMAN. Zygmund. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

_____. **Vida para consumo: A transformação das pessoas em mercadorias.** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede.** 8. São Paulo: Zahar, 1999.

_____. **O poder da identidade.** 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COBRA, M.; BREZZO, R. **O Novo Marketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

G1. **Conheça a história do site de vídeos YouTube.** São Paulo, 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>> Acesso em: 17 abr. 2016.

SEBRAE. **Entenda o comportamento dos consumidores.** 2015. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

G1. Matéria disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>> Acesso em: 17 abr. 2016.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 5. São Paulo: Atlas, 2010.

_____. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GOLDENBERG, Mirian. **A Arte de pesquisar: Como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais.** 8. ed. Rio de Janeiro. Record. 2004.

HALL, Stuart. **A Identidade cultural na pós-modernidade.** Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

JENKINS, H. **A Cultura da Convergência.** 2. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?..** São Paulo: 34, 1996.

_____. **A inteligência coletiva.** São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura.** São Paulo: 34, 1999.

MARGOLIS, J.; GARRIGAN, P. **Marketing de Guerrilha para Leigos.** Alta Books, Rio Janeiro, 2011.

MARTINO, Luiz C. Dois Estágios da Comunicação versus Efeitos Limitados: Uma releitura. In: **XVIII Encontro da Compós**, PUC-MG, Belo Horizonte, 2009. Disponível em: www.compos.org.br.

MCLUHAN, M. **Os Meios de comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo, Cultrix, 1964.

MOTTA, B. S; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F.: A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores. E-Compós: 2014. **Dissertação de Mestrado** - Faculdade de Ciências da Comunicação da USP, São Paulo, 2014. Disponível em: www.compos.org.br.

SEBRAI. Disponível em: <<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/entenda-o-comportamento-dos-consumidores>>. Acesso em: 17 abr. 2016.

SENETT, Richard. A Corrosão do carácter. In: BAUMAN, Zygmund. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

SILVA, P. S. **As remissuras satíricas no YouTube**: criatividade e subversão nas lutas de poder simbólico e cultural. – Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, 2014.

SILVEIRA, S. A. Ensaio: Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. in PRETTO, N. L., SILVEIRA, S.A. Orgs . **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador, EDUFBA, 2008.

VERGARA, S. C. **Projetos e relatórios de pesquisa em Administração**. São Paulo: Atlas, 2004.