

ARTIGO:

A real influência dos *Youtubers* na vida dos jovens brasileiros.

Resumo

Os *Youtubers* têm gradativamente ganhado mais relevância no campo do entretenimento e, conseqüentemente, vem se tornando personalidades mais influentes. Neste artigo, tenho como objetivo determinar quais são as reais e práticas influências desses produtores de conteúdo audiovisual para a plataforma *YouTube* sobre os jovens brasileiros. Para isso, utilizo-me da aplicação de um questionário sobre um grupo de 54 adolescentes de 15 a 19 anos do bairro Cambuí de Campinas - SP. A partir dos resultados do questionário e da leitura de textos sobre o tema, pude verificar que os *Youtubers* possuem, sim, uma certa influência sobre o que os adolescentes brasileiros fazem, consomem e pensam.

Palavras-chave: *YouTube*; consumo; adolescentes.

Introdução:

O *YouTube* é uma plataforma online onde conteúdos audiovisuais diversificados são disponibilizados. Nos dias atuais, essa plataforma possui enorme relevância social e os produtores de vídeo que disponibilizam seu conteúdo nela, os denominados *Youtubers*, vem cada vez ganhando mais destaque na indústria do entretenimento e recentemente vêm ocupando espaço fora da internet: nas livrarias, na TV e até nos cinemas.

Na pesquisa "Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros", realizada entre outubro e novembro de 2015 pela Provokers, empresa que trabalha com pesquisas de mercado, para o Google e a revista de comunicação Meio & Mensagem, na qual a matéria apareceu com o nome "Nova Constelação" na edição de 11 de janeiro de 2016, os mil jovens de 14 a 17 anos entrevistados de seis diferentes regiões do Brasil indicaram as personalidades de vídeo mais admiradas por eles. Entre os top 20, 10 fizeram fama no *YouTube*: Coisadenerd (MARTINS; MORETTO, 2009) em 5º, 5incominutos (BUNCHMANN, 2010) em 6º, Manual do Mundo (THENÓRIO, 2006) em 7º, Nostalgia (CASTANHARI, 2008) em 9º, Não Faz Sentido (NETO, 2006) em 10º, Euficoloko (FIGUEIREDO, 2010) em 11º, Nomegusta (STOKLER, 2013) em 16º, Barbiepahetaci (ALCOLEA, 2009) em 18º, BRKsEDU (BENVENUTI, 2010) em 19º e MakeUpByCamila (COELHO, 2010) em 20º.

Para seus milhares, ou até milhões, de seguidores na internet os *Youtubers* falam de diversos assuntos que vão desde beleza e moda, política e atualidades até jogos online. Dando suas opiniões e recomendando produtos, esses criadores de conteúdo se tornam formadores de opinião e acabam influenciando fortemente seu público. Por se apresentarem como pessoas comuns, serem muito presentes na internet e, além do *YouTube*, usarem outras redes sociais que

permitem uma maior comunicação com os fãs como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Snapchat*, os *Youtubers* acabam se tornando mais próximos do público adolescente do que as celebridades convencionais.

O artigo “A influência de *Youtubers* no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, *games* e ideologia” (BITTENCOURT; MOTTA; VIANA, 2014) faz uma reflexão interessante sobre essa questão:

Apesar disso, o *Youtuber* apresenta-se como sujeito anônimo, pelo fato de não ser celebridade das mídias tradicionais, o que lhe proporciona certa legitimidade perante os assinantes de seu canal (é uma pessoa anônima falando para outros anônimos). Por essa razão, é reconhecido como líder, tornando-se, com o passar do tempo, uma celebridade midiática da internet. (BITTENCOURT; MOTTA; VIANA, 2014, p.11)

Por acompanhar diversos *Youtubers* há anos, com seus vídeos conheci novas ideias, opiniões, estilos e variedades de produtos, muitas vezes passando a pensar ou agir de um certo modo e a consumir certos produtos e conteúdos por sua influência. A plataforma *YouTube* e seu conteúdo são fortemente presentes em minha vida, assim como na de muitos jovens brasileiros e, por isso, determinar qual é influência prática desses indivíduos na população adolescente de nosso país é um assunto que me interessa muito.

Segundo a pesquisa que aparece na matéria “Nova Constelação” (RIBEIRO, 2016) os *Youtubers* estão sim presentes na vida dos adolescentes de nosso país. Mas será que os jovens que os assistem compram os produtos indicados por eles? Compram os livros que escrevem? Assistem suas participações em programas de TV e filmes no cinema? Jogam os jogos recomendados? Tomam como base as opiniões apresentadas? A partir dessas perguntas, tenho como objetivo entender, através da presente proposta de pesquisa, qual é realmente a influência prática dos *Youtubers* brasileiros no comportamento e nas opiniões dos jovens.

Metodologia:

A pesquisa desenvolvida foi um estudo de campo de caráter quantitativo e qualitativo.

O primeiro passo a ser realizado em minha pesquisa foi um levantamento de dados sobre a influência real dos *Youtubers* brasileiros sobre o que os jovens de nosso país pensam, fazem e consomem. A partir de buscas na internet pude verificar os principais pontos que já haviam sido pesquisados a respeito do tema e obtive algumas informações muito relevantes para o aprofundamento do conhecimento sobre a temática de minha pesquisa.

Tendo em mente a produção de um questionário a ser aplicado a um determinado grupo de pessoas no qual se perguntaria sobre o conhecimento delas sobre determinados *Youtubers*, busquei em sites diversos da internet por aqueles que eram considerados os mais influentes no Brasil.

Escolhi incluir em meu questionário 30 dos *Youtubers* brasileiros mais influentes, sendo 10 da categoria beleza, 10 de jogos e 10 de variedades. Uma vez que a pesquisa da Meio e Mensagem que usei como base para a seleção dos *Youtubers* apresentava somente 2 *Youtubers* de beleza, Barbiepahetaci (ALCOLEA, 2009) e MakeUpByCamila (COELHO, 2010), 2 de jogos, Coisadenerd (MARTINS; MORETTO, 2009) e BRKsEDU (BENVENUTI, 2010), e 6 de variedades, 5incominutos (BUNCHMANN, 2010), Manual do Mundo (THENÓRIO, 2006), Nostalgia (CASTANHARI, 2008), Não Faz Sentido (NETO, 2006), Euficoloko (FIGUEIREDO, 2010) e Nomegusta (STOKLER, 2013), decidi escolher os que faltavam a partir do site SocialBlade (SOCIALBLADE, 2016).

No SocialBlade (SOCIALBLADE, 2016), site que trabalha com rankings, encontrei uma lista dos 100 *Youtubers* brasileiros com mais inscritos em seus canais e, portanto, mais assistidos e provavelmente mais influentes. A partir disso, completei minha lista de 30 *Youtubers* que apareceriam em meu questionário. Os canais de beleza escolhidos foram Biancaa8159, (ANDRADE, 2011), Evelynregly (REGLY, 2006), NiinaSecrets (SANTINA, 2010), Rayzabatista (NICÁCIO, 2009), OrdinaryGiirls (RATTACASSO, 2011), Canaldepoisdosquinze (VIEIRA, 2011), Petiscostv (PETIT, 2009) e GarotasEstúpidas (COUTINHO, 2013). Na categoria jogos os canais escolhidos foram Rezendeevil (REZENDE, 2012), VenonExtreme (FARIA, 2011), TazerCraft (LINNYKER; PACAGNAN, 2011), Authenticgames (TÚLIO, 2011), Gameplayrj (JONES, 2011), CellBits (LANGE, 2012), Am3nic (KOF, 2012) e Canaldaraposa (RATTACASSO, 2013). Já os canais de variedades escolhidos foram CanalCanalha (COCIELO, 2011), Descealetra (MOURA, 2010), Maspoxavida (SIQUEIRA, 2010) e Joutjoutprazer (TOLEZANO, 2014).

O último procedimento a ser realizado antes da elaboração do questionário foi a determinação da amostra da população que faria parte do estudo. Escolhi realizar minha pesquisa com os jovens de 15 a 19 anos do bairro em que moro, o Cambuí em Campinas – SP. Dentro dessa faixa etária existem 1150 pessoas (IBGE, 2010) na região.

A partir da fórmula para o cálculo de amostras para populações finitas (GIL, 1999), na qual considerei 2σ como nível de confiança, p como 90% (devido à natureza do fenômeno estudado) e o erro máximo permitido como 8%, cheguei a uma amostra (n) aproximada de 54 pessoas.

Tendo em mãos a amostra que participaria do estudo, os *Youtubers* que apareceriam nas questões e as indagações a serem respondidas, elaborei um questionário com 5 perguntas. Além disso, questionei os pesquisados sobre seu gênero e sua idade.

Para ter certeza de que eu obteria resultados condizentes com aquilo que estava pesquisando, testei meu questionário com quatro adolescentes: dois homens e duas mulheres de idades entre 15 e 19 anos. Nenhuma das perguntas que desenvolvi foi dada como problemática e, portanto, meu questionário estava pronto para ser aplicado.

Após sair às ruas por 6 dias para encontrar os adolescentes que responderiam minha pesquisa, consegui atingir o número de respostas necessário e finalizei meu questionário.

Em seguida, por meio da produção de gráficos no programa Excel, organizei os dados obtidos. A partir da literatura estudada, do meu próprio conhecimento sobre o tema pesquisado e da análise dos gráficos que produzi, formulei interpretações e conclusões sobre as informações, as quais serão expostas no item *Resultados*, acompanhadas dos dados organizados nos gráficos.

A elaboração deste artigo foi o último passo da pesquisa, sendo uma espécie de olhar retrospectivo sobre o seu desenvolvimento.

Resultados:

Como previsto no projeto de pesquisa, 54 pessoas responderam meu questionário, sendo 27 delas do gênero masculino e 27 do gênero feminino. As proporções de indivíduos de 15, 16, 17, 18 e 19 anos foram muito semelhantes, porém em minhas análises não irei levar em conta a idade exata dos questionados, uma vez que creio que a análise baseada na faixa etária de 15 a 19 anos como um todo será a mais adequada para a minha pesquisa.

No questionário que desenvolvi, a primeira questão a ser respondida tinha como objetivo determinar o conhecimento dos jovens em relação aos *Youtubers* e seu envolvimento com esses produtores de vídeo para a internet. Para obter essas informações pedi para que os questionados assinalassem quais *Youtubers* eles costumavam assistir e as opções eram os 30 canais que eu havia selecionado a partir da matéria da Meio e Mensagem (RIBEIRO, 2016) e do ranking “Top 100 YouTubers in Brazil by Subscribed” (SOCIALBLADE, 2016). Como resposta, obtive os seguintes dados:

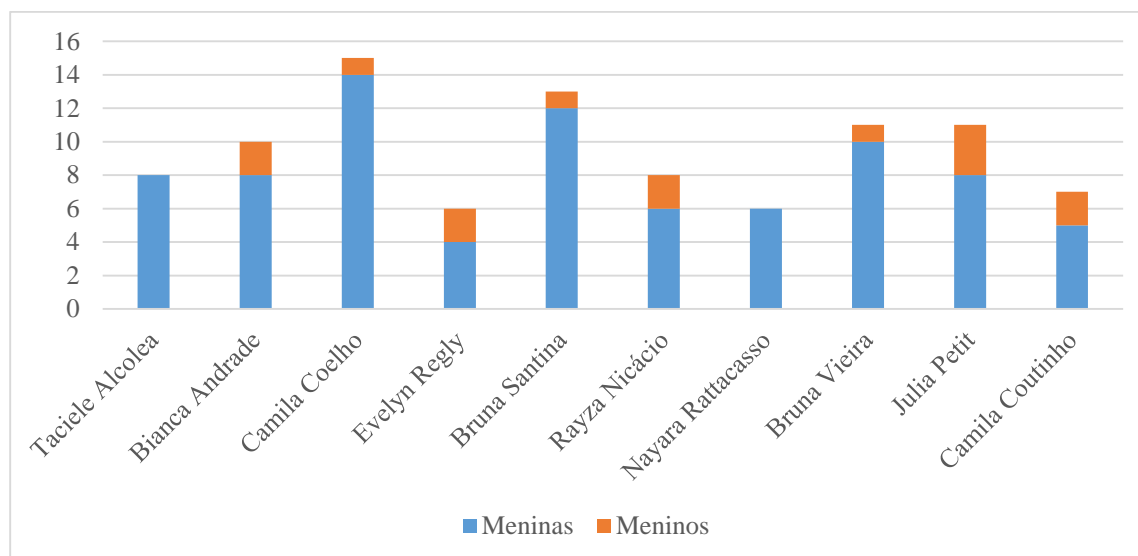


Gráfico 1: Youtubers de beleza assinalados pelos meninos e meninas que responderam o questionário.

Como mostra o Gráfico 1, os *Youtubers* de beleza são mais assistidos pelo público feminino. Três casos me chamaram a atenção: Taciele Alcolea, Nayara Rattacasso e Julia Petit. Taciele Alcolea do canal Barbiepahetaci (ALCOLEA, 2009) foi assinalada por 8 meninas (29,62% das mulheres questionadas) e foi uma das únicas a não ser assinalada por nenhum menino (0% dos homens questionados). Nayara Rattacasso do canal OrdinaryGiirls (RATTACASSO, 2011) foi assinalada por 6 meninas (22,22% das mulheres questionadas) e também por nenhum menino (0% dos homens questionados). Já Julia Petit do canal Petiscostv (PETIT, 2009), que assim com Taciele foi assinalada por 8 meninas (29,62% das mulheres questionadas), foi assinalada por 3 meninos (11,11% dos homens questionados), sendo a mais assistida da categoria beleza pelos adolescentes do gênero masculino que responderam o questionário.

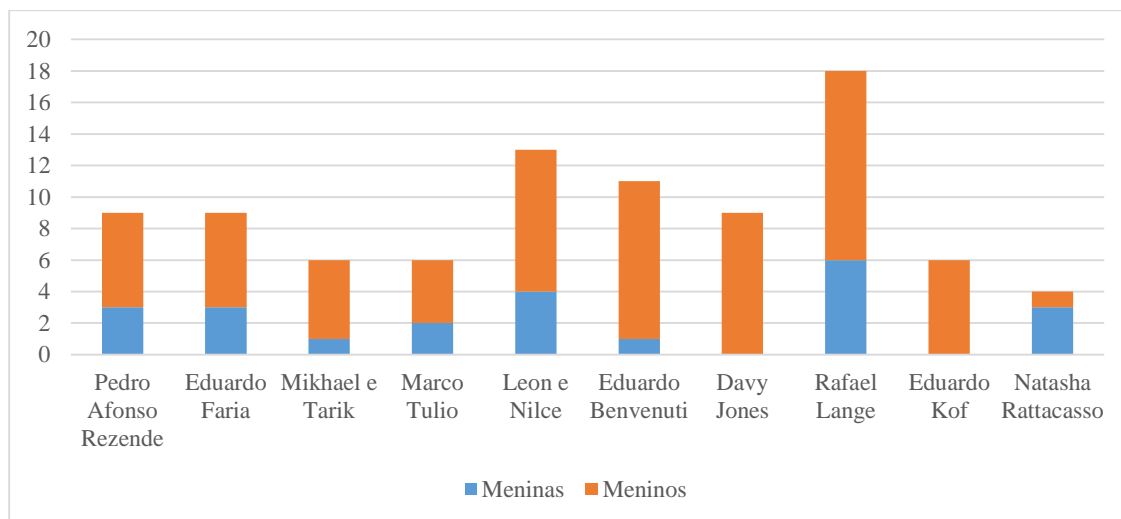


Gráfico 2: Youtubers de jogos assinalados pelos meninos e meninas que responderam o questionário.

O Gráfico 2 mostra que os *Youtubers* de jogos possuem público masculino mais presente que o feminino. Dos *Youtubers* pertencentes a essa categoria dois me chamaram a atenção: Rafael Lange e Davy Jones. Enquanto Rafael Lange foi o mais assinalado por ambos os gêneros, 6 meninas (22,22% das mulheres questionadas) e 12 meninos (44,44% dos homens questionados), Davy Jones não foi assinalado por nenhuma menina (0% das mulheres questionadas), somente sendo assinalado por 6 meninos (22,22% dos homens questionados).

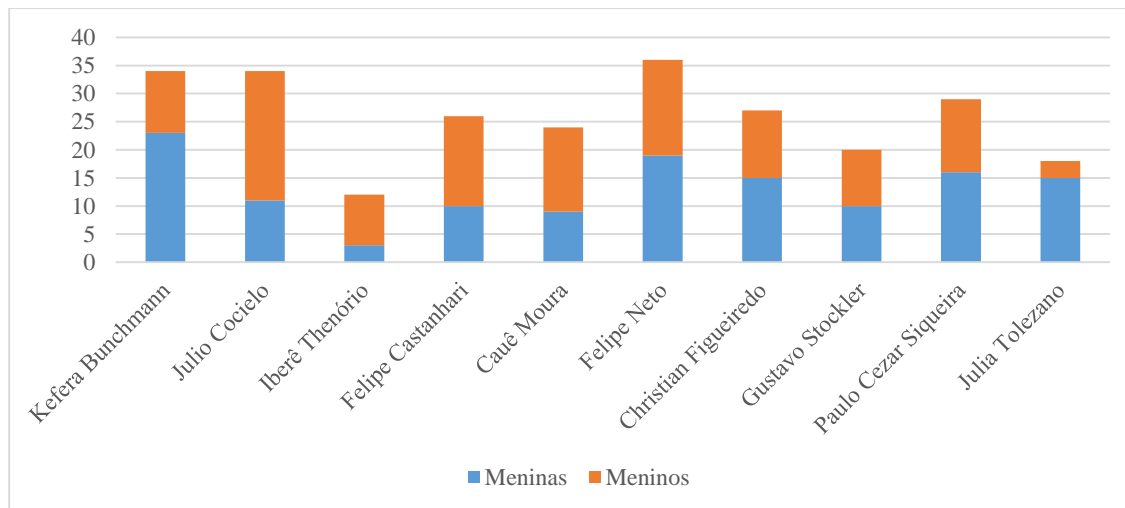


Gráfico 3: Youtubers de variedades assinalados pelos meninos e meninas que responderam o questionário.

O Gráfico 3 mostra que os *Youtubers* de variedades possuem o público mais equilibrado, com proporções de mulheres e homens mais parecidas. Essa categoria pode ser considerada a mais assistida, uma vez que seus membros foram assinalados em um total de 260 vezes, enquanto os da categoria beleza foram assinalados 95 vezes e os da categoria jogos 91 vezes ao todo. Kéfera Bunchmann do canal 5incominutos (BUNCHMANN, 2010) é a mais assistida pelas meninas, sendo assinalada 23 vezes (85,18% das mulheres questionadas), e Julio Cocielo do canal

CanalCanalha (COCIELO, 211) é o mais assistido pelos meninos, sendo assinalado também 23 vezes (85,18% dos homens questionados).

Camila Coelho, da categoria beleza, Rafael Lange, da categoria jogos, e Felipe Neto, da categoria variedades, foram os *Youtubers* mais assinalados. No top 20 das personalidades de vídeo mais influentes na vida dos jovens feito pela revista Meio e Mensagem (RIBEIRO, 2016) Felipe Neto em 10º e Camila Coelho havia aparecido em 20º e, por esse motivo, podemos considerar que a minha pesquisa chegou a resultados coerentes àqueles obtidos pela Provokers para o Google e a Meio e Mensagem.

Rafael Lange, do canal CellBits (LANGE, 2012), ter aparecido como o *Youtuber* de jogos mais assistido é surpreendente. CellBits não apareceu na lista da Meio e Mensagem e no ranking do site SocialBlade (SOCIALBLADE, 2016) ele aparece em somente em 28º, estando atrás de Rezendeevil (REZENDE, 2012), TazerCraft (LYNNYKER; PACAGNAN, 2011), VenomExtreme (FARIA, 2011), AuthenticGames (TULIO, 2011), Coisa de Nerd (MARTINS; MORETTO, 2009), BRKsEDU (BENVENUTI, 2010), Gameplayrj (JONES, 2011) e Am3nic (KOF, 2012), todos *Youtubers* também presentes no questionário.

Em minha busca por textos sobre o tema pesquisado, não encontrei literatura relevante que discutisse quais são os motivos pelos quais alguns tipos de *Youtubers* são mais vistos por cada gênero. Porém, por assistir muitos vídeos no *YouTube* a vários anos, consigo perceber que os *Youtubers* de beleza costumam ser mulheres que falam de moda feminina, cabelo e maquiagem, temas tipicamente ligados ao gênero feminino em nossa sociedade, o que justifica o maior número de meninas comparado ao de meninos que assistem os *Youtubers* dessa categoria. Os *Youtubers* de jogos costumam ser homens e, por tratarem de videogames, algo que em nossa sociedade é algo mais ligado ao gênero masculino, faz sentido eles serem mais assistidos por meninos. Já os *Youtubers* de variedades, que costumam ser tanto homens quanto mulheres, tratam de assuntos que não são “exclusivos” para nenhum gênero específico e, por esses motivos, é coerente essa ter sido a categoria mais equilibrada, sendo assistida por números quase equivalentes de meninos e meninas.

A segunda parte de meu questionário consistia em 4 perguntas que deveriam ser respondidas pensando nos *Youtubers* que o questionado assistia. Tendo em mente descobrir se os adolescentes compravam os produtos indicados pelos *Youtubers* em seus vídeos, a primeira dessas questões os perguntava se eles consumiam, por exemplo, marcas, aplicativos, lojas e jogos indicados pelos *Youtubers* assistidos por eles. Os resultados obtidos estão no gráfico a seguir:

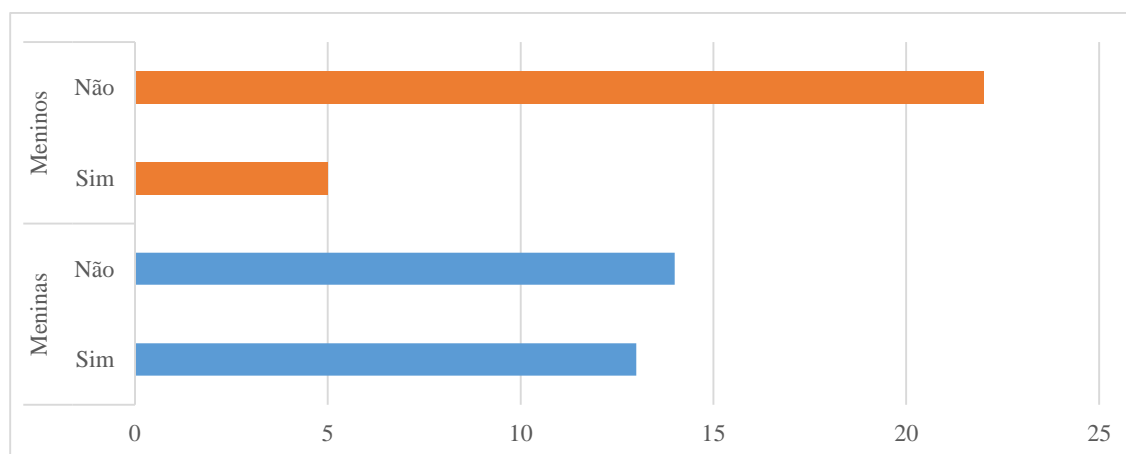


Gráfico 4: Respostas para a pergunta 1: “Você compra os produtos indicados por eles? (Ex.: jogos, aplicativos, lojas, marcas).”.

O Gráfico 4 mostra que 22 meninos (81,48% dos homens questionados) e 14 meninas (51,85% das mulheres questionadas) afirmaram que não compram os produtos indicados pelos *Youtubers* que assistem. 5 meninos (18,52% dos homens questionados) e 13 meninas (48,15% das mulheres questionadas) afirmaram que compram sim os produtos indicados por eles.

A partir desses dados é possível afirmar a maioria dos jovens não consome os produtos indicados nos vídeos que assistem, sendo que os adolescentes do gênero masculino consomem menos ainda do que as do gênero feminino.

Agora querendo descobrir se os jovens brasileiros compram os produtos desenvolvidos pelos *Youtubers* que assistem, a pergunta seguinte do questionário perguntava se eles consumiam produtos como livros, itens de maquiagem e roupas produzidos pelas personalidades de vídeo do *YouTube* que eles acompanham. Os resultados obtidos estão organizados no gráfico a seguir:

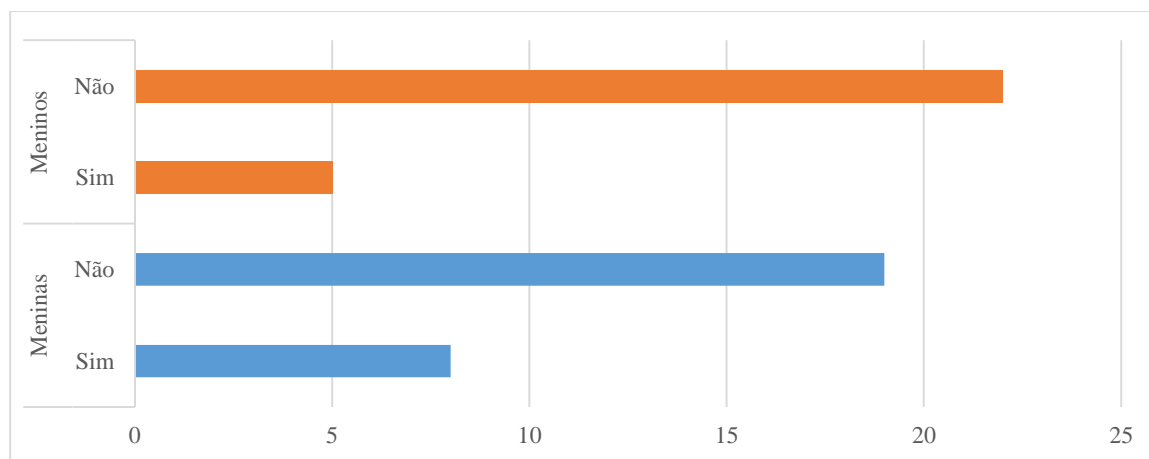


Gráfico 5: Respostas para a pergunta 2: “Você compra os produtos desenvolvidos por eles? (Ex.:livros, maquiagem, roupas).”.

Como mostra o Gráfico 5, ambos meninos e meninas responderam majoritariamente “não” para a pergunta “Você compra os produtos desenvolvidos por eles? (Ex.:livros, maquiagem, roupas).”.

A resistência dos jovens para comprarem tanto produtos indicados pelos *Youtubers* quanto produtos desenvolvidos por ele pode ser explicada pela seguinte ideia que aparece no artigo “A influência de *Youtubers* no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, *games* e ideologia” (BITTENCOURT; MOTTA; VIANA, 2014):

A lógica da rede nega as estruturas dos meios de comunicação tradicionais, e isso acontece também com as estratégias de publicidade. Dessa forma, veicular uma mensagem publicitária no conteúdo de um vídeo de *Youtuber* – do modo como se faz tradicionalmente na televisão – provoca estranhamento entre a imagem construída e a fala do expert, uma vez que o *Youtuber* constrói um público fiel para o seu canal por meio do reconhecimento desse status de anonimato. A inserção de publicidade, sem a exposição clara para o público de que se trata de uma mensagem com fins comerciais, afeta o potencial de influência da mensagem. (BITTENCOURT; MOTTA; VIANA, 2014, p.12)

Eco Moliterno, na matéria “Nova Constelação” (RIBEIRO, 2016), também constrói uma reflexão interessante sobre o mesmo assunto :

A partir do momento em que você estabelece um código tradicionalmente publicitário, imediatamente se gera um desapego desse público. Mas se Jout Jout ou Kéfera incorporam isso à fala delas, então vira algo autêntico e relevante para esse público. (MOLITERNO, APUD, RIBEIRO, 2016, p. 62).

A terceira pergunta que deveria ser respondida com base nos *Youtubers* que o jovem assistia tinha como objetivo descobrir se os jovens pesquisados assistiam as participações dos *Youtubers* em programas de TV ou filmes. As respostas estão organizadas no gráfico a seguir:

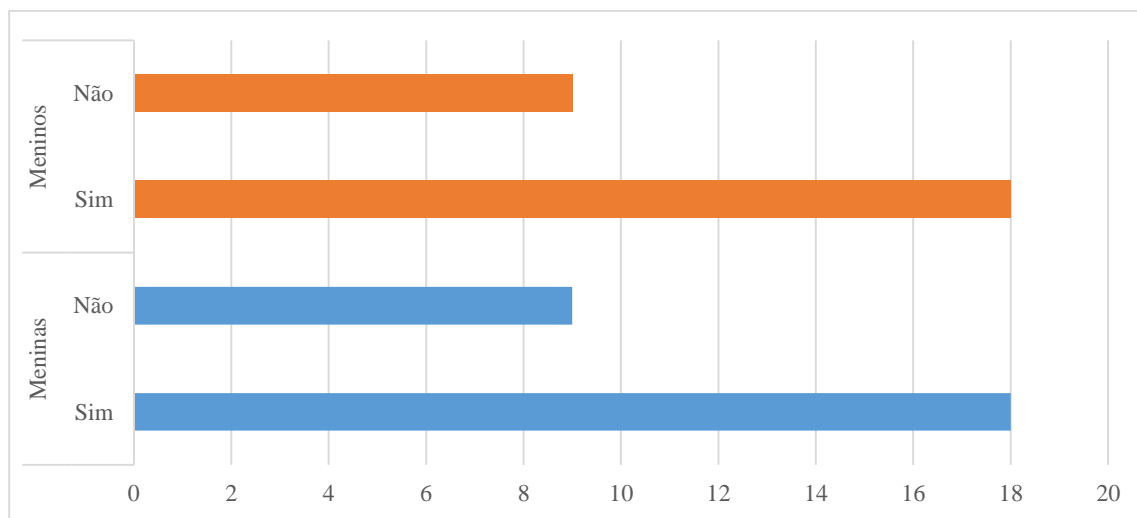


Gráfico 6: Respostas para a pergunta 3: “Você assiste suas participações em programas de TV ou filmes fora do YouTube? ”.

Essa pergunta foi a que recebeu mais respostas positivas. O Gráfico 6 mostra que majoritariamente ambos meninos e meninas assistem as participações dos *Youtubers* que eles acompanham em programas de TV e em filmes. Curiosamente, diferente do que aconteceu com as respostas nas outras perguntas, o mesmo número de jovens do gênero feminino e masculino respondeu “sim” e “não” para essa pergunta. 18 meninas (66,66% das mulheres questionadas) e 18 meninos (66,66% dos homens questionados) afirmaram que assistem os *Youtubers* na TV e no cinema, enquanto somente 9 meninas (33,33% das mulheres questionadas) e 9 meninos (33,33% dos homens questionados) disseram que não o fazem.

A TV e o cinema são as mídias audiovisuais tradicionais e com certeza ainda muito mais fortes que o *YouTube*, que surgiu em 2005, mas que vem ganhando destaque somente nos últimos 5 anos. Por esse motivo, pode-se justificar o porquê de tantos jovens acompanharem as participações dos *Youtubers* que assistem na internet fora dela, seja em programas de TV ou em filmes no cinema. Em “Novas Constelações” (RIBEIRO, 2016) Eco Moliterno afirma: “A TV ainda tem e terá muito tempo de influência, afinal um horário nobre da Globo atinge pessoas no Brasil inteiro de forma muito rápida” (MOLITERNO, APUD, RIBEIRO, 2016, p.59) e Luciana Corrêa completa:

Apesar de já colocarem 2016 como “o ano do *YouTube*”, acredito que isso está só começando. Daqui a uns dois ou três anos vai crescer muito ainda, vai triplicar o que já está ocorrendo. Os adolescentes de hoje têm um hábito de cinco anos de *YouTube*, e há milhões de crianças que já estão nascendo com esse costume e se tornarão consumidores e dez anos de digital. (CORRÊA, APUD, RIBEIRO, 2016, p.59).

A última pergunta de meu questionário, a mais ideológica, perguntava aos jovens se eles se baseavam nas opiniões dos *Youtubers* que costumavam assistir para construir as suas próprias. As respostas para essa questão estão no gráfico a seguir:

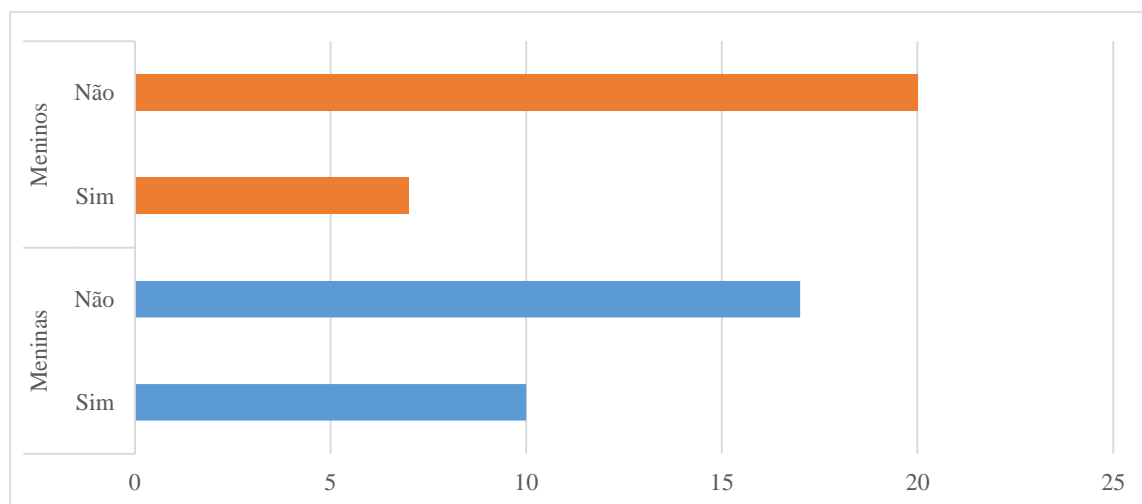


Gráfico 7: Respostas para a pergunta 4: “Você se baseia nas opiniões dessas personalidades para desenvolver a sua? ”.

Como mostra o Gráfico 7, ambos meninos e meninas responderam majoritariamente “não” para a pergunta “Você se baseia nas opiniões dessas personalidades para desenvolver a sua? ”, sendo que os adolescentes do gênero masculino se consideram ainda menos influenciáveis que as do gênero feminino. 20 meninos (74,07% dos homens questionados) e 17 meninas (62,96% das mulheres questionadas) afirmaram que não se deixam influenciar, enquanto somente 7 meninos (25,93% dos homens questionados) e 10 meninas (37,04% das mulheres questionadas) afirmaram que se baseiam sim nas opiniões dos *Youtubers* que assistem.

Curiosamente, esse resultado vai contra o que afirma “A influência de *Youtubers* no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, *games* e ideologia” (BITTENCOURT; MOTTA; VIANA, 2014), uma vez que nesse texto os *Youtubers* são caracterizados como reais formadores de opinião:

Os *Youtubers* podem ser considerados líderes de opinião, em função do volume de pessoas que recebem suas mensagens e da discursividade que se estabelece em seus vídeos. (BITTENCOURT; MOTTA; VIANA, 2014, p.3)

Considerações Finais:

Sob um olhar retrospectivo, analisando todas as fases de minha pesquisa e da construção do meu artigo, considero os meus resultados satisfatoriamente alcançados: respondi a todas as minhas indagações centrais do objetivo geral, como é possível verificar no item *Resultados*. Acredito que esse sucesso se deve tanto ao trabalho de leitura prévia que exerci de maneira adequada quanto à formulação de um questionário com perguntas coerentes.

Entretanto, como o *YouTube* é uma plataforma relativamente nova e somente a pouco tempo os *Youtubers* vem conquistando mais espaço na indústria do entretenimento, encontrei dificuldades no que se refere a achar um volume grande de literatura relevante sobre o tema que escolhi, mas, ainda assim, creio que consegui dialogar bem com o que havia de literatura disponível.

Por ter realizado minha pesquisa no bairro do Cambuí em Campinas – SP, um local onde majoritariamente vivem pessoas de classe média e classe alta, penso que os resultados que obtive não foram tão abrangentes, sendo talvez um pouco tendenciosos, uma vez que meu questionário abordava a temática do consumo e ele não foi respondido por pessoas de baixa renda.

Porém, ao meu ver, com o meu questionário, o meu conhecimento prévio e a literatura que usei de base para o meu estudo, consegui resultados bons e muito interessantes. Devido ao curto prazo que tive para realizar essa pesquisa, questionar os 54 jovens de 15 a 19 anos do Cambuí foi o melhor que eu pude fazer, conseguindo resultados coerentes com a realidade daqueles que vivem no bairro.

Considero esse trabalho um bom ponto de partida para aqueles que se questionam sobre qual a influência prática dos *Youtubers* sobre aquilo que os jovens consomem e pensam; o tema tem muito a ser aprofundado e uma pesquisa mais abrangente poderia chegar a resultados ainda mais interessantes do que aqueles que encontrei em meu estudo.

Referências:

ALCOLEA, Taciele. **Barbiepahetaci**, 2009. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/barbiepahetaci>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

ANDRADE, Bianca. **Biancaa8159**, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/Biancaa8159>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

BENVENUTI, Eduardo. **BRKsEDU**, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/BRKsEDU>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

BITTENCOURT, Máira; MOTTA, Bruna; VIANA, Pablo. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação E-compós**, Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014.

BUNCHMANN, Kéfera. **5incominutos**, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

CASTANHARI, Felipe. **Nostalgia**, 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/fecastanhari> >. Acesso em: 04 de abril de 2016.

COCIELO, Julio. **CanalCanalha**, 2011. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/CanalCanalha> >. Acesso em: 21 de abril de 2016.

COELHO, Camila. **MakeUpByCamila**, 2010. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/MakeUpByCamila>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

COUTINHO, Camila. **GarotasEstupidas**, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCg-f8gFT9xt12aZxocaZDrw> >. Acesso em: 21 de abril de 2016.

FARIA, Eduardo. **VenonExtreme**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/VenomExtreme>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

FIGUEIREDO, Christian. **Euficoloko**, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/euficoloko>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 1999. 220 p.

IBGE, **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <http://www.campinas.sp.gov.br/governo/seplama/publicacoes/populacao_residente_segundo_grupos_de_idade.php>. Acesso em: 01 de abril de 2016.

JONES, Davy. **Gameplayrj**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Gameplayrj>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

KOF, Eduardo. **Am3nic**, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/AM3NIC>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

LANGE, Rafael. **CellBits**, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CellBits>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

LYNNYKER, Mikhael; PACAGNAN, Tarik. **TazerCraft**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TazerCraft>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

MARTINS, Leon; MORETTO, Nilce. **Coisadenerd**, 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/coisadenerd>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

MOURA, Cauê. **Descealetra**, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/descealetra>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

NETO, Felipe. **Não Faz Sentido**, 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

NICÁCIO, Rayza. **Rayzabatista**, 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/rayzabatista>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

PETIT, Julia. **Petiscostv**, 2009. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Petiscostv>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

RATTACASSO, Natasha. **Canaldaraposa**, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canaldaraposa>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

RATTACASSO, Nayara. **OrdinaryGiirls**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/OrdinaryGiirls>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

REGLY, Evelyn. **Evelynregly**, 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/evelynregly>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

REZENDE, Pedro Afonso. **Rezendeevil**, 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/rezendeevil>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

RIBEIRO, Igor. Novas Constelações, **Revista Meio e Mensagem**, n.2692, p. 56 – 63, 11 jan./2016.

SANTINA, Bruna. **NiinaSecrets**, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/NiinaSecrets>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

SIQUEIRA, Paulo Cezar. **Maspoxavida**, 2010. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/maspoxavida>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

SOCIALBLADE. **Top 100 YouTubers in Brazil by Subscribed**, 2016. Disponível em <<http://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

STOKLER, Gustavo. **Nomegusta**, 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nomegustah>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

THENÓRIO, Iberê. **Manual do Mundo**, 2006. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/iberethenorio>>. Acesso em: 04 de abril de 2016.

TOLEZANO, Júlia. **Joutjoutprazer**, 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

TULIO, Marco. **Authenticgames**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/AuthenticGames>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.

VIEIRA, Bruna. **Canaldepoisdosquinze**, 2011. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/canaldepoisdosquinze>>. Acesso em: 21 de abril de 2016.