

## **Youtubers: a nova geração de influenciadores**

## **Youtubers: the new generation of influencers**

Carolina Kiuchi<sup>1</sup>  
Jennifer Oliveira Silva<sup>2</sup>  
Letícia Riente R. Gomes<sup>3</sup>

**Resumo:** O advento da internet e das redes sociais, além de permitir que pessoas estivessem conectadas 24 horas por dia, possibilitou maior liberdade para que diversos usuários expressassem suas opiniões e abriu espaço para produção de conteúdo caseiro e original. Estudiosos como Pierre Lévy (2002) previram que os sites da internet trariam crueza de conteúdo, necessidade de expor opiniões e detalhes da vida íntima, como forma de busca do ser humano pela celebridade. O Youtube proporcionou uma maneira divertida e interativa para isso: os chamados youtubers e/ou influenciadores digitais são referências e inspirações para os jovens da geração conectada. Neste artigo pretendeu-se demonstrar que os detentores de canais do Youtube, com milhões de seguidores, são verdadeiros formadores de opinião entre os jovens, mais influentes ainda do que celebridades da televisão.

**Palavras-chave:** Internet; Youtube; Formadores de Opinião; Geração Z.

**Abstract:** The advent of the internet allowed people to be connected 24 hours a day, besides that it provided more freedom to a lot of users to express their opinion and opened space to produce homemade and original content. Philosophers such as Pierre Lévy (2002) predicted that Internet sites would provide a raw content, a necessity of expose user's opinions and details of their private life as way of seeking recognition. Youtube has provided a fun and interactive way of doing that: those called youtubers/ digital influencers are reference and inspirations for young boys and girls who belong to the connected generation. This article intends to discuss that such Youtube channel holders, with more than millions of followers, are the influencers of the young generation, more than television celebrities.

**Keywords:** Internet; Youtube. Influencers; Generation Z.

### **Introdução**

Neste artigo tem-se por objetivo discutir como o surgimento do Youtube fez com que novos formadores de opinião surgissem e ganhassem cada vez mais notoriedade. Como consta nas informações da própria plataforma, aumentam em 50% ao ano os canais que recebem seis dígitos no número de visualizações de vídeos. Além disso, o Youtube coloca à disposição dos usuários mais de 70 milhões de horas de vídeos desde 2015. Tendo em vista esse dado, busca-se entender como os produtores de conteúdo digital voltados para essa plataforma, também

---

<sup>1</sup> Formada em Jornalismo. Universidade de Mogi das Cruzes (UMC). Av. Cândido Xavier de Almeida e Souza, 200 - Mogi das Cruzes - SP - CEP: 08780-911.

<sup>2</sup> Idem.

<sup>3</sup> Idem.

chamados youtubers, influenciam a vida e o cotidiano de seus seguidores, integrantes da geração Z (nascidos partir do ano de 1995, considerados nativos digitais). Mais especificamente, procura-se compreender de que modo eles atuam como formadores de opinião, pautando parte do pensamento público, por intermédio desse meio de comunicação bastante popular entre os usuários da internet.

Além dos números que comprovam a necessidade de um estudo sobre o tema, outros aspectos também demonstram a importância de se discutir o papel desempenhado na atualidade pelos influenciadores digitais. No final de 2016, estreou nos cinemas de todo o país o filme *É Fada*, o primeiro estrelado por uma celebridade da internet, a youtuber Kéfera Buchman. Naquele momento, ficou clara a percepção – não só da mídia tradicional, mas também do público em geral – sobre o tamanho da audiência que esses comunicadores alcançam entre os jovens. São esses youtubers que vão se caracterizar, daí por diante, como influentes formadores de opinião. O sucesso alcançado por Kéfera levou-nos à percepção da importância que esses personagens digitais adquiriram, pelo fato de terem aberto caminho para as “telonas”, quebrando assim o muro “invisível” até então existente entre os produtos dos veículos tradicionais e os da internet.

A psicologia, antropologia e sociologia são algumas das ciências que estudam o comportamento humano, principalmente a psicologia social, que está diretamente relacionada com os processos de influência dos indivíduos. Esse ramo da psicologia, segundo Secord e Backman, no livro *Psicologia Social* (1964, p.125), estuda como “[...] as ações de uma pessoa são condição para as ações de outra”. De acordo com Teixeira (2015), pode-se dizer que o comportamento de alguém foi influenciado socialmente quando este se modifica na presença de outro. Ainda conforme Teixeira, essa “presença” não é necessariamente física, podendo também ser imaginária, ou seja, o indivíduo influenciado pode ter imaginado, pressuposto ou antecipado a situação em sua mente.

Com o advento da internet, a presença passa de imaginária a virtual. A globalização da internet possibilitou a criação de formatos que nenhum outro meio de comunicação produzia, isto é, a produção de conteúdos caseiros, como forma de expressão livre de opiniões.

O Youtube é sinônimo de site de hospedagem de vídeos, assim como o Google é para fonte de pesquisas. O site lançou sua versão beta em 2005 e, em

setembro do mesmo ano, recebeu seu primeiro sucesso viral: a propaganda da Nike, com Ronaldinho Gaúcho foi o primeiro vídeo da plataforma a atingir mais de um milhão de visualizações.

Viral é um termo que surgiu junto com o crescimento do número de usuários de blogs e redes sociais na internet. A palavra é utilizada para designar os conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão (muitas vezes inesperada) na web (MATSUKI, 2017).

No cenário do entretenimento brasileiro, assiste-se ao auge da carreira desses influenciadores digitais. Os donos dos maiores canais do país são, geralmente, jovens de até 35 anos, que compartilham experiências de vida de forma bem humorada.

A terceira edição da pesquisa “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros”<sup>4</sup>, feita pela Provokers para o Google e para a revista Meio & Mensagem, apresentou as vinte personalidades mais influentes do Brasil. Entre essas, metade são de celebridades da internet, enquanto que a outra metade são de apresentadores de TV e atores/atrizes. Quem ficou no topo de todas, na primeira posição, foi Whindersson Nunes, dono do maior canal do Youtube brasileiro. A partir dessa pesquisa, é possível analisar como os youtubers estão fazendo parte do quadro de influenciadores dos jovens brasileiros.

Sobre o relacionamento dos jovens com vídeo, o estudo aponta três características: é pessoal (conteúdo específico, feito para ele, o jovem, por fontes diferentes, na hora e no dispositivo que escolher), acessível (gratuito e tem variedade) e compartilhável (conexão com as redes sociais e, ao compartilhar, o jovem expressa sua própria identidade). Por esses motivos, para 76% dos adolescentes, o Youtube pode ser substituído pela TV aberta e para 65% pela TV paga. Ainda, o portal de vídeos é visto como variedade e entretenimento (SILVA, 2017).

O Youtube é uma ferramenta com alto potencial de crescimento no setor dos meios de comunicação. Além de estar dando liberdade para produção de novos

---

<sup>4</sup> A Provokers elaborou um estudo com homens e mulheres de 14 a 34 anos em vez de adolescentes até 17 anos, como nas edições anteriores. São 2,5 mil jovens das classes ABC das regiões Sul, Sudeste e Nordeste, amostra 150% maior que nos anos anteriores. A coleta de dados também foi ampliada de um mês, para quatro (maio a agosto de 2017). Aos participantes, foi levantada uma lista de *awareness* espontâneo de personalidades e apresentadas as características consideradas mais importantes para a formação de uma celebridade. Os atributos mais valorizados praticamente não se alteram desde o primeiro levantamento: originalidade (15%), senso de humor (14%), autenticidade (12%) e inteligência (10%) são os traços essenciais para uma personalidade ser considerada também influenciadora. Na fase seguinte, tais características são cruzadas com uma avaliação de visibilidade para definir um vetor de influência, que resulta num *score* de zero a cem.

conteúdos, que a televisão aberta ou fechada não oferece, está criando novas celebridades empáticas com muitos dos adolescentes. Para elaboração deste artigo, tivemos como objeto a análise de alguns personagens da mídia digital que atuam como influenciadores de opinião da geração Z.

Na coleta dados, foi utilizado o método exploratório, que engloba a pesquisa bibliográfica e a realização de entrevistas. Também empreendemos a pesquisa de campo, por meio de questionário que serviu de embasamento para sabermos como as pessoas posicionam-se diante do tema em questão. O questionário foi composto por perguntas fechadas, abertas, semiabertas e dicotômicas. Para a análise dos dados coletados, foi utilizado o método de pesquisa descritiva, o qual, de acordo com Cevo (2007), observa, registra, analisa e correlaciona feitos ou fenômenos sem manipulá-los. Ainda de acordo com o autor, a pesquisa descritiva busca:

[...] conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexos. (CERVO, 2007, p. 61,62).

A fim de entender mais sobre os próprios produtores de conteúdo da internet e seus usufruidores, assim como ouvir a opinião de especialistas no assunto, também foram realizadas entrevistas presenciais e via facilitadores eletrônicos.

### **Influenciadores digitais**

O homem é um ser social e, por isso, acaba por formar grupos sociais dentro da sociedade. De acordo com Escorsin (2016, p. 43) há quatro tipos de grupos sociais: *grupos pessoais* (conjunto de pessoas em que o indivíduo se sente bem e a vontade); *grupos externos* (grupos aos quais as pessoas não pertencem, como outras famílias, culturas, religiões, entre outras); *grupos primários* (transmitem sentimento pertencente, caracterizados por grupos pequenos e afetivos), e *grupos secundários* (contatos sociais impessoais limitados; o tamanho do grupo não é determinado e as pessoas podem ser substituídas).

Esses grupos acabam influenciando algumas atitudes e comportamentos das pessoas dentro da sociedade. Na verdade, as pessoas são influenciadas desde o

momento em que nascem, já que pertencem a determinada região, cultura, religião, entre outras instituições. A personalidade também pode ser influenciada pelos grupos sociais.

Seus membros têm condutas mais ou menos parecidas, objetivos em comum e se submetem a normas, símbolos e valores que os tornam parte de um grupo, apesar de manterem suas individualidades. Para haver um grupo social, é preciso que haja uma interação consciente e com um sentimento de unidade, podem vir a se tornar um grupo social (ESCORSIN, 2016. P. 42).

Dentro dos diversos grupos sociais, existem aqueles que se destacam. São pessoas ou pequenos grupos seletos cujas vozes tornam-se fortes o suficiente para que influenciem demais integrantes do grupo, são eles os líderes de opinião. Os formadores ou líderes de opinião são responsáveis por influenciar a opinião pública. De acordo com Gadini e Woitowicz (2007), há dois tipos de formadores de opinião: o vertical, os quais ocupam posições de alta visibilidade na sociedade pelos meios de comunicação, e o horizontal, quando ainda não têm muita visibilidade, mas influenciam por meio de carisma, sensibilidade, respeito social, entre outras características.

Com a popularização da internet, qualquer indivíduo tem a possibilidade de ser um produtor de conteúdo, e aqueles que, por determinado motivo, adquirem vários seguidores na rede tornam-se influenciadores digitais. A plataforma de postagem de vídeos Youtube abriu portas para que muitas pessoas expressassem ideias criativas, habilidades humorísticas; compartilhassem experiências de vida, ensinassem as mais diversas receitas, entretivessem os internautas com *gameplays* de terror e fizessem as demais rir com vídeos de *react*.

O Youtube, atualmente, é o site mais utilizado pelos brasileiros para pesquisa de vídeos na internet, segundo a pesquisa Video Viewers<sup>5</sup> 2015 do Google, em parceria com a Provokers, Brand Building on mobile e com a Research Reds Video. A pesquisa revelou que 77% das pessoas vão para a internet para procurar alternativas de conteúdos que não são encontrados na televisão.

Lonelygirl15 foi a pioneira no estilo de vídeo *vlog*, que é um dos formatos mais populares atualmente. *Vlog* deriva de *Blog*, que é uma plataforma gratuita para

---

<sup>5</sup> A enquete, que ouviu 1.500 pessoas entre os meses de julho e agosto do ano de 2015, teve o objetivo de entender quem e como assiste a vídeos online e offline.

postagem de, prioritariamente, texto na internet. O conteúdo dos blogs são diversos, variando de textos opinativos sobre acontecimentos, novidades relacionadas ao mundo do entretenimento a assuntos cotidianos, funcionando como um diário online. Dessa forma, quando os vídeos de conteúdo próprio surgiram na internet, tratando de assuntos do cotidiano, essa modalidade foi denominada *vlog*.

Vlog, ou Vídeo Blog, é, como o nome sugere, um blog em formato de vídeo. O conteúdo deixou de ser apenas a palavra escrita, o texto, e migrou para os meios audiovisuais. Os vídeos produzidos são hospedados em sites como o Youtube e o usuário fica livre para acessar o conteúdo online, em dias e horários de sua preferência. A flexibilidade é um dos maiores atrativos para o público, assim como os temas mais diversos que os vlogs podem oferecer (CINETECÉTERA, 2017)

O primeiro canal brasileiro do Youtube a atingir um milhão de inscritos foi o *Não Faz Sentido*, comandado por Felipe Neto, em 2012. O site *Social Blade*, que contabiliza os inscritos em cada canal no Youtube e atua como ‘calculador’ de renda gerada pelos anúncios de cada vídeo, mostra que apenas no Brasil existem mais de duzentos e cinquenta canais com número de inscritos superior a um milhão.

Dessa forma, além de formadores de opinião, os youtubers também tornam-se líderes de opinião, influenciando a audiência. Luiz Beltrão discute, no livro *Folkcomunicação* (2001), que a influência de outras pessoas em decisões mais específicas tende a ser mais frequente do que os meios de comunicação coletivos. Uma vez que os donos dos canais de internet conseguem ter uma relação mais ‘próxima’ com a audiência, a opinião deles torna-se mais influente do que as veiculadas nos meios de comunicação de massa.

Durante décadas, os grandes meios de comunicação detiveram o poder de influência de modo totalitário. Como consequência, esses veículos detinham também grande parte dos investimentos publicitários. Mudanças começaram a ocorrer devido ao surgimento e popularização da internet. A televisão ainda é o meio que mais influencia e informa a população, porém, os gastos publicitários agora estão sendo direcionados também para outros meios, para outros comunicados que estão conquistando a atenção dos jovens nas redes digitais.

Devido ao crescimento da popularidade dos youtubers, começou a se desenvolver um processo inverso ao do que observamos há alguns anos, quando os meios tradicionais migraram para a internet. Agora, são as celebridades da internet

quem estão ocupando espaço nos meios de comunicação tradicionais. É comum observarmos youtubers participando de grandes campanhas publicitárias, sendo convidados para aparecerem em programas de TV aberta e fechada, sendo capas de revistas e, a mais recente e maior conquista, estrelarem seus próprios filmes. Henry Jenkins (2008) diz que essa participação ocorre em três níveis diferentes: produção, seleção e distribuição. O Youtube é uma plataforma que consegue juntar as três etapas e conquistar seu lugar no mercado.

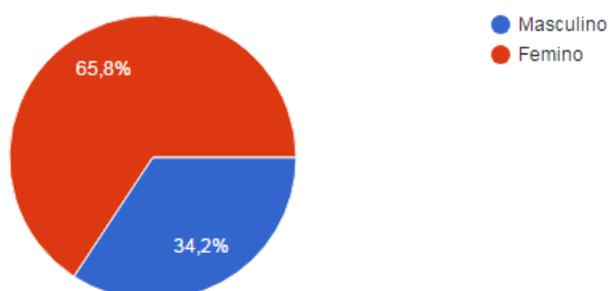
### O Youtube e seus usufruidores

Para entender o grau de influência dos youtubers, realizamos uma pesquisa de campo através de facilitadores eletrônicos. Por meio de um questionário, foram feitas perguntas abertas, semiabertas, fechadas e dicotômicas. A pesquisa foi realizada no período de uma semana, entre os dias 15 e 22 de abril. Obtivemos 73 respostas. O questionário foi feito por meio da ferramenta de formulário do Google e divulgado na internet, nas páginas do Instagram e do Facebook .

Constatamos que a maioria do público é feminino (65,8%), na faixa etária entre 15 e 20 anos. Os municípios em que os entrevistados residem variaram bastante por conta de ser um questionário divulgado na internet e qualquer pessoa interessada com o acesso ao link poderia responder. Houve, porém, predominância de entrevistados do estado de São Paulo.

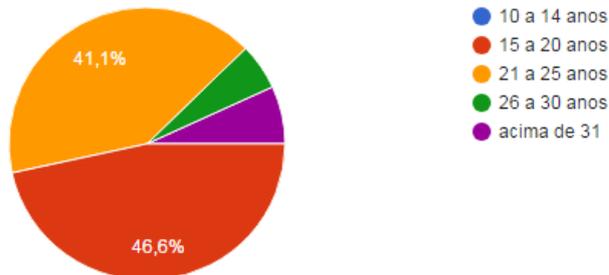
#### Gênero

73 respostas



### Faixa Etária

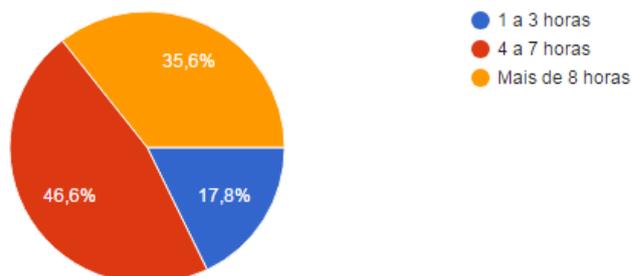
73 respostas



Por meio do questionário constatou-se que a maioria dos entrevistados gasta bastante tempo navegando na internet: 46,6% disseram passar entre 4 e 7 horas na internet, enquanto 35,6% disseram passar mais de 8 horas navegando.

### Gasta quanto tempo por dia na Internet?

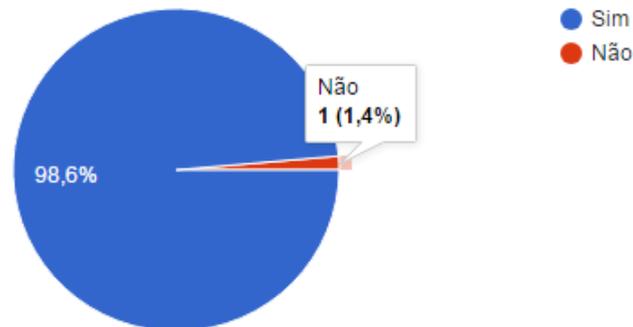
73 respostas



Comprovou-se que a maioria do nosso público acessa o Youtube. Quando questionadas se assistiam vídeos nessa plataforma, 98,6% das pessoas deram respostas positivas. Dessas, 92,3% responderam que assistiam a conteúdos produzidos pelos youtubers. Com relação ao gênero preferido dos consumidores, humor foi o que ficou em primeiro lugar, seguido por *vlog* e curiosidades. Com esses dados, percebemos que a comédia é fator de grande peso para atrair o público no Youtube. Observando os maiores canais do Brasil, todos veiculam algum desses três tipos de conteúdo.

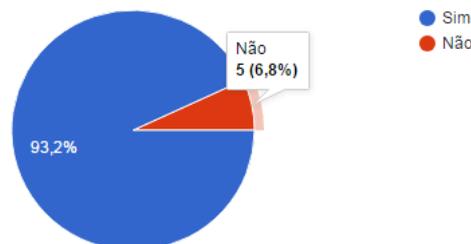
### Assiste Youtube?

73 respostas



Assiste vídeos produzidos por Youtubers? (por exemplo: Whindersson Nunes, Felipe Neto, Kéfera Buchmann, LubaTV, Manual do Mundo, entre outros)

73 respostas



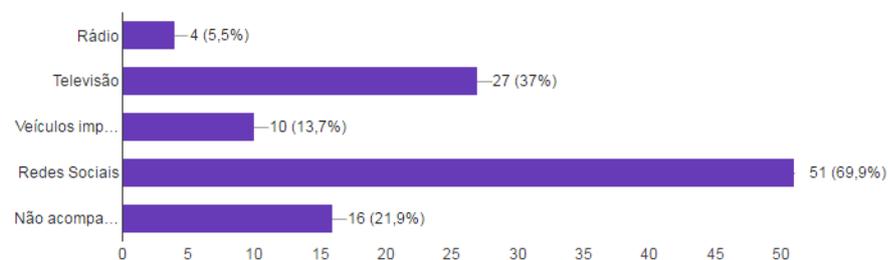
Perguntamos se os entrevistados concordavam com a opinião dos youtubers que acompanham. Apenas três das 73 respostas foram negativas. A maioria se identifica com os pensamentos e opiniões dos influenciadores digitais que acompanham, variando dependendo do assunto, uma vez que é praticamente impossível as opiniões de indivíduos diferentes sobre diversos assuntos serem a mesma em cem por cento das vezes. No entanto, quando questionados se essas opiniões expostas pelos youtubers influenciavam a opinião dos próprios entrevistados, a variedade de respostas foi maior. A pergunta englobava publicidade feita pelos youtubers, além de suas preferências pessoais por determinados produtos (no caso de *beauty gurus*, com cosméticos, e *gamers*, com jogos). Muitos afirmaram comprar determinado produto, jogar determinado jogo ou ir a determinado

local por influência desses personagens digitais. Em termos de assuntos mais delicados, os entrevistados afirmaram que depende de como o assunto é abordado ou o que assistem, porém já têm suas próprias opiniões sobre o assunto em pauta.

Perguntamos também se os entrevistados acompanham os youtubers em outras mídias. Em primeiro lugar estão as mídias sociais, os inscritos tendem a acompanhar as redes sociais dos influenciadores quem seguem, seja Facebook, Instagram, Snapchat ou Twitter, pois, além do Youtube propriamente, os produtores de conteúdo fazem uso das demais redes para postarem curiosidades sobre seu dia-a-dia, conteúdo que não caberia em seus canais e como meio de comunicação entre eles e a audiência. Em segundo lugar está a televisão, devido à explosão de popularidade dessas celebridades digitais. É comum ver a participação delas em diversos programas de televisão, até mesmo como apresentadoras de seus próprios programas.

Acompanha participações dos youtubers em outras mídias  
(rádio/televisão/impresso)

73 respostas



Quando questionados se achavam que o conteúdo dos vídeos dos produtores de conteúdo digitais os influenciava, as respostas variaram. Das 73 respostas obtidas, apenas três foram negativas, ou seja, essas pessoas acreditavam que não eram influenciadas em nenhum momento pelos youtubers que acompanhava. Em contrapartida, dezenove respostas foram 'sim', significando que tais pessoas acreditavam que eram quase sempre influenciadas. O restante das respostas foi 'às vezes', isto é, esses entrevistados acreditavam que, de certa forma, eram influenciados, mas tinham suas próprias opiniões ou, em determinados assuntos, discordavam das opiniões expostas pelas celebridades digitais.

## Conclusão

As novas tecnologias possibilitaram o fluxo de milhões de dados de informação por segundo, milhões de pessoas conectadas e, sobretudo, plataformas para que essas milhões de pessoas e informações pudessem estar conectadas. As redes sociais possibilitaram que pessoas se encontrassem, reencontrassem e compartilhassem conteúdos de interesse comum. Os recursos da rede permitiram que pessoas produzissem seu próprio conteúdo e que pudessem compartilhar o que estavam fazendo com amigos e com o mundo,.

O fenômeno da plataforma do Youtube possibilitou a descentralização da televisão como principal meio de se informar e entreter. Segundo pesquisas, os internautas buscam na internet o conteúdo que não encontram na televisão, seja de sinal aberto ou fechado. Assim, produtores de conteúdo digital foram ganhando força e audiência até se tornarem grandes influenciadores. A internet abriu portas para a diluição da grande massa que existia com o monopólio da televisão. Cada vez mais, os nichos de público estão sendo segmentados. A geração Z é a geração conectada, é a geração que nasceu já com a internet e está vendo-a crescer. Os youtubers são pessoas comuns, quer dizer, são pessoas mais ou menos da idade dos internautas, que, muitas vezes, tinham uma vida simples e decidiram começar um canal para entreter, para falar dos problemas que já passaram, para ensinar a fazer diversas coisas com produtos que as pessoas têm em casa. A partir disso, muitos se identificaram e começaram a seguir os canais do Youtube. Prova disso é o maior canal do Brasil e a pessoa mais influente entre os jovens hoje em dia: o piauiense, de 22 anos, Whindersson Nunes.

Marcas e produtos começaram a patrocinar os produtores de conteúdo digital, até mesmo o governo federal decidiu investir em canais de internet para, por exemplo, falar sobre a reforma do ensino médio. Programas de televisão, dependendo do tema que abordam, convidam os youtubers para serem autoridades em determinado assunto. Edições de revistas são produzidas especificamente sobre eles. Em suma, eles não estão mais apenas na internet. O poder desses jovens já saiu dos computadores e está convergindo para as mídias tradicionais.

As redes sociais disseminaram o egocentrismo, que estimula o compartilhamento de fatos da própria vida, produzindo um grande “show do eu”. Os youtubers são

protagonistas de seus próprios shows, que as pessoas gostam e se identificam. O ser humano, desde os primórdios, tem paixão por ser reconhecido, por deixar sua 'marca na história' e a internet abriu portas para isso. Antes das redes, ser um ator – ter um programa na televisão, lançar um filme, ganhar produtos – era um caminho difícil de ser trilhado. A incorporação do audiovisual na internet permitiu que tudo isso fosse possível e sem as regras impostas pela televisão. Os youtubers podem xingar, falar palavrões, criar polêmicas, serem verdadeiros e, assim, conquistar seguidores.

Os resultados obtidos por meio do questionário confirmam que os entrevistados acessam o Youtube e que a maioria (93,2%) acompanham os vídeos produzidos pelos influenciadores digitais. Apenas o fato da pessoa acompanhar um canal do Youtube ou determinado youtuber já é prova de que o internauta é influenciado a voltar e ver vídeos novos.

## Referências

BELTRÃO, Luiz. **Folkcomunicação**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2001.

CERVO, Amado Luiz. **Metodologia científica**. 6.ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

CRESCI, Elena. Lonelygirl15: How One Mysterious Vlogger Changed the Internet. **The Guardian**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2016/jun/16/lonelygirl15-bree-video-blog-youtube>. Acesso em: 4 mar. 2017.

ENTENDA o que é um vlog. **Cinetecétera**. Disponível em: <http://cinefilos.jornalismojunior.com.br/entenda-o-que-e-um-vlog/>. Acesso em: 10 abr. 2017.

ESTATÍSTICAS. **Youtube**. Disponível em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em: 4 mar. 2017.

GADINI, Sérgio Luiz; WOITOWICZ, Karina Janz. **Noções básicas de folkcomunicação: uma introdução aos principais termos, conceitos e expressões**. UEPG, 2007.

GLOBAL Mobile Advertising Expenditure to Overtake Desktop in 2018. **Zenith: The ROI Agency**. Disponível em: <https://www.zenithmedia.com/global-mobile-advertising-expenditure-overtake-desktop-2018/>. Acesso em: 31 mar. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. **Ciberdemocracia**. 2.ed., São Paulo: Instituto Piaget, 2002.

MATSUKI, Edgard. Saiba o que significa viral na Internet. **Tecmundo**. Disponível em <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral>>. Acesso em: 4 mar. 2017.

MENDONÇA, Heloísa. Conheça a Geração Z: nativos digitais que impõem desafios às empresas. **El País**. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314\\_489517.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/02/20/politica/1424439314_489517.html)>. Acesso em: 4 mar. 2017.

O QUE é a Geração Z. **Tecmundo**. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/curiosidade/2391-o-que-e-a-geracao-z-.htm>. Acesso em: 24 mar. 2017.

OLIVEIRA, Gustavo Medeiros. **Geração Z: uma nova forma de sociedade**. Disponível em: <http://br.monografias.com/trabalhos3/geracao-z-nova-forma-sociedade/geracao-z-nova-forma-sociedade.shtml>. Acesso em: 24 mar. 2017.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Born Digital: Understanding the First generation of digital natives**. Nova York: Basic Books, 2008.

PESQUISA Brasileira de Mídia - PBM 2015. **Secretaria Especial de Comunicação Social**. Disponível em: <http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf/view>. Acesso em: 31 mar. 2017.

PESQUISA revela a intimidade dos brasileiros com o Youtube. **Think with Google**. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/intimidade-dos-brasileiros-com-youtube.html>. Acesso em: 20 mar. 2017.

PINHO, J. B. **Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

SANTOS, Roberto Elísio dos; VARGAS, Herom; CARDOSO, João Batista F. **Mutações da cultura midiática**. Coleção Comunicação & Cultura. São Paulo: Paulinas, 2009

SECORD, F. Paul; BACKMAN, W. Carl. **Social Psychology**. McGrahan-Hill, 1964.

SILVA, Sérgio. Os mais influentes da TV e da Internet. **Meio e Mensagem**. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>. Acesso em: 04 mar. 2017.

SKINNER, Burrhus Frederie. **Sobre o behaviorismo**. 10 ed., São Paulo: Cultrix, 2006.

TEIXEIRA, Hélio. O que é influência social. **Hélio Teixeira**. Disponível em <http://www.helioteixeira.org/psicologia-social/o-que-e-influencia-social/>. Acesso em: 04 mar. 2017.

VENTURA, Felipe. Um breve histórico de como o Youtube ganhou a internet. **Gizmodo**. Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/inicio-historia-youtube/>. Acesso em: 03 abr. 2017.

YOUTUBE Stats. **Social Blade**. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/>. Acesso em: 15 abr. 2017.