

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL
GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

JULIANA CATARINO LEITE

**PROFISSÃO YOUTUBER: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS
PRODUTORES DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL NA WEB**

NITERÓI
2017

JULIANA CATARINO LEITE

**PROFISSÃO YOUTUBER: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS
PRODUTORES DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL NA WEB**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Produção Cultural da Universidade Federal Fluminense, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. FLÁVIA LAGES
DE CASTRO

NITERÓI

2017

Ficha Catalográfica elaborada pela Biblioteca Central do Gragoatá

L533 Leite, Juliana Catarino.
Profissão YouTuber: um estudo comparativo entre os produtores de conteúdo audiovisual na web / Juliana Catarino Leite. – 2017.
78 f. ; il.
Orientadora: Flávia Lages.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2017.
Bibliografia: f. 75-78.

1. YouTube (Recurso eletrônico). 2. Internet.
3. Cibercultura. 4. Produção cultural. I. Lages, Flávia.
II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.



ATA DE APRESENTAÇÃO DE TRABALHO FINAL DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

IDENTIFICAÇÃO DO TRABALHO

Nome do Candidato:

JULIANA CATARINO LEITE

Matrícula: 111.33.014

Título do Trabalho:

“PROFISSÃO YOUTUBER: UM ESTUDO COMPARATIVO ENTRE OS PRODUTORES DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL NA WEB”

Orientador: **Dr^a. Flávia Lages**

Categoria: **Monográfica**

Data da Apresentação: **17/03/2017**

BANCA EXAMINADORA

1º Membro (Presidente): **Dr^a. Flávia Lages**

2º Membro: **Dr. Melina Santos**

3º Membro: **Dr. Luiz Augusto Rodrigues**

AVALIAÇÃO:

Análise / Comentário

A banca destaca a importância do tema e a atualidade do mesmo. Julga que o recorte que leva em conta o campo da Produção Cultural é primordial para a compreensão desta área de atuação.

Julga também que a discente teve profundidade na análise do tema e destacou, principalmente, o capítulo quatro com o debate baseado nas entrevistas realizadas trazendo à tona a precarização trabalhista no campo da cultura.

Nota Final (média dos três integrantes da Banca Examinadora):

ASSINATURAS

1º Membro (Presidente)

2º Membro

3º Membro

AGRADECIMENTOS

Dedico este trabalho “in memoriam” ao meu avô materno Laurentino e aproveito também para agradecê-lo, esteja onde estiver. Felizmente tive a sorte de tê-lo durante boa parte de minha vida e sei que este momento seria especial para ele, que sempre incentivou e amparou financeiramente os meus estudos.

Agradeço a minha avó materna, Ana; aos meus avós paternos; Julia e Boaventura; e aos meus pais, Mary e Cláudio, pela determinação na minha formação, por me amarem e apoiarem sempre que necessário.

Ao meu irmão, Cláudio, confidente e amigo, e minha cunhada, Thais Morais, que sempre foram pacientes e me passaram confiança nos momentos difíceis. Agradeço também a minha irmã, Isabella, por sua presença em minha vida, sempre carinhosa e divertida.

Aos meus padrinhos, Ana Paula e Sérgio; aos meus tios, Daniela e João Alberto; e primos, Caio, Clara, Analice e Alcília, por acreditarem em meu potencial e pelos momentos alegres em família.

Ao meu namorado, Pedro Santiago, que me ajudou na execução das entrevistas deste trabalho, sendo companheiro em todas as horas. Obrigada pelo amor, compreensão e pela capacidade de me trazer paz na correria do dia a dia.

Aos amigos e amigas que estiveram ao meu lado durante esse período difícil de esforços para a conclusão da monografia, sempre ajudando com conversas inspiradoras, risadas e conselhos.

A minha orientadora, Flávia Lages, por seu cuidado e auxílio em todo processo de execução deste trabalho e por ser uma excelente professora e profissional; e a todos os professores do curso de Produção Cultural e Estudos de Mídia da Universidade Federal Fluminense, que foram tão importantes para minha formação acadêmica.

A todos que direta ou indiretamente fizeram parte da minha formação, e que de alguma forma estiveram e estão próximos de mim, fazendo esta vida ser uma sucessão de momentos únicos e insubstituíveis. Finalmente agradeço a Deus, pelo fim de mais essa etapa e pelos sonhos que se concretizam.

RESUMO

A Internet é um elemento presente no cotidiano da maioria das pessoas, tornando-se um meio de comunicação e influenciando modos de pensar e construir relações. O YouTube é atualmente a principal plataforma de distribuição e compartilhamento de vídeos da Internet, permitindo que seus usuários, seja individualmente ou em grupo, compartilhem ideias, talentos e experiências. A popularização da rede somada a facilidade de acesso dos usuários aos equipamentos digitais amadores fizeram com que qualquer pessoa pudesse ser produtora de conteúdo e até se profissionalizar como Youtuber, termo utilizado para designar pessoas que façam vídeos para o site, com conteúdos autorais que atingem públicos específicos. O presente trabalho pretende investigar o perfil e as características específicas dessa nova geração de produtores no âmbito brasileiro através da análise de dez Youtubers e seus canais, explorando suas etapas de trabalho, os diferentes tipos de segmentos criativos que apresentam, o público que costumam atingir e traçando um paralelo entre os termos “produção cultural” e “produção de conteúdo”. Para atingir esses objetivos, primeiramente será necessária uma explicação mais profunda sobre que é o YouTube, suas principais funções e ferramentas. Em seguida, uma fundamentação teórica acerca do contexto em que a plataforma foi criada e de seus principais conceitos interligados. E, por fim, serão apresentados os dados coletados através de entrevistas com cada um dos YouTubers que participaram da pesquisa.

Palavras-chave: YouTube; Internet; Cibercultura; Produção Cultural.

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1. SOBRE O YOUTUBE.....	6
1.1. O que é o YouTube.....	6
1.2. Ferramentas da plataforma.....	10
1.3. Produtores de conteúdo e a relação com o YouTube.....	13
1.4. Anúncios, publicidade e geração de receitas.....	16
1.5. Direitos autorais no YouTube.....	18
CAPÍTULO 2. INTERNET.....	20
2.1. Internet e Web 2.0: contextualização.....	20
2.2. Cibercultura e seus princípios.....	22
2.3. Redes e cultura participativa.....	27
CAPÍTULO 3. CULTURA E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NA WEB.....	33
3.1. Conceitos sobre cultura.....	33
3.2. Indústria cultural e cultura de massa.....	34
3.3. Produtor cultural x produtor de conteúdo no YouTube.....	37
CAPÍTULO 4. ENTREVISTAS – ANÁLISE DOS CANAIS E POSSÍVEIS DISCUSSÕES.....	41
4.1. A criação do canal.....	42
4.2. Perfil dos entrevistados.....	45
4.3. Programação do canal.....	48
4.4. Processo de trabalho.....	52
4.5. Custos e financiamento do canal.....	55
4.6. Estatísticas.....	60
4.7. Divulgação e interação com o público.....	63
4.8. YouTube e produção cultural: Impressões e comparações latentes.....	67
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	73
REFERÊNCIAS.....	75

CAPÍTULO 1. SOBRE O YOUTUBE

1.1. O que é o YouTube

O YouTube é a principal plataforma de distribuição e compartilhamento de vídeos da Internet e permite que seus usuários, seja individualmente ou em grupo, compartilhem ideias, talentos, experiências, etc, gratuitamente e através de conteúdo audiovisual, desde que estejam dentro das regras de utilização do site. Foi criado pelo norte-americano Chad Hurley, pelo chinês Steve Chen e pelo alemão Jawed Karim, que se conheceram enquanto trabalhavam na empresa de pagamentos online *PayPal* nos Estados Unidos. Lançado oficialmente em 2005, o YouTube não era o único a oferecer o serviço de compartilhamento de vídeos na Internet, mas a necessidade de conhecimento necessária para utilizá-lo era básica e sua interface simples facilitava o uso da plataforma ao usuário. No livro “YouTube e a Revolução Digital”, escrito por Burgess e Green, os autores descrevem as principais características do site na época em que foi ao ar:

O YouTube não estabeleceu limites para o número de vídeos que cada usuário poderia colocar on-line via *upload*, ofereceu funções básicas de comunidade, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, e gerava URLs e códigos HTML que permitiam que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em outros sites, um diferencial que se aproveitava da recente introdução de tecnologias de *blogging* acessíveis ao grande público. Exceto pelo limite de duração dos vídeos que podiam ser transferidos para o servidor, o que o YouTube oferecia era similar a outras iniciativas de vídeos on-line da época. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17)

Em 2006, devido ao seu crescente número de acessos, o YouTube foi comprado pela *Google Inc.*, uma empresa multinacional de serviços online e software estadunidense que hospeda e desenvolve diversos serviços e produtos na Internet. Esse acontecimento ampliou e fortaleceu ainda mais a expansividade do YouTube, tornando-o o principal site dentro do mercado de compartilhamento de vídeos online.

[...] o momento de sucesso chegou em outubro de 2006, quando o Google pagou 1,65 bilhão de dólares pelo YouTube. Em novembro de 2007, ele já era o site de entretenimento mais popular do Reino Unido, com o site da BBC ficando em segundo. No começo de 2008, de acordo com vários serviços de medição de tráfego da web, já figurava de maneira consistente entre os dez sites mais visitados do mundo. Em abril de 2008, o YouTube já hospedava algo em torno de 85 milhões de vídeos, um número que representa um aumento dez vezes maior em comparação ao ano anterior e

que continua a crescer exponencialmente. A comScore, empresa de pesquisa de mercado da internet, divulgou que o serviço respondia por 37% de todos os vídeos assistidos nos Estados Unidos, com o segundo maior serviço do tipo, a Fox Interactive Media, ficando com apenas 4,2%. Como uma comunidade de conteúdo gerado por usuários, seu tamanho gigantesco e sua popularidade entre as massas eram sem precedentes. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 18)

Conforme os anos passaram e a plataforma continuava crescendo mundialmente foi possível notar uma mudança considerável com relação ao conceito da empresa. O primeiro slogan do site que era *Your Digital Video Repository* (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”) em contraposição ao atual *Broadcast Yourself* (“Transmita-se”), mostra que o YouTube deixou de se caracterizar apenas como uma ferramenta de armazenamento de vídeos e passou a ser uma plataforma de incentivo à criações autorais e expressão pessoal. O usuário para o YouTube deixa de ser apenas um espectador e passa a ser o principal produtor dos conteúdos presentes na rede.

Embora essa possibilidade não seja totalmente viável a qualquer pessoa, por existir a necessidade de algum equipamento audiovisual, ainda que amador, a existência de um site que contribui no sentido de promover às expressões culturais pessoais pode ser considerada um avanço relevante em contraposição à dinâmica da televisão, que possui uma estrutura mais rígida, como sugere Ribeiro:

Ao postar um vídeo, o autor pode relacioná-lo, acrescentando links, com outros vídeos com os quais julgue ter alguma afinidade. O próprio portal, por meio de recursos de inteligência artificial incorporados em seu sistema de publicação, relaciona os vídeos postados. O visitante que assiste a um vídeo também pode relacioná-lo com outro, que considere complementar. Para ter acesso a esses recursos, basta abrir uma conta no YouTube, um procedimento gratuito. Esses recursos seguem a lógica oposta da radiodifusão, especialmente a TV, que é baseada em um rigoroso controle dos processos de produção e distribuição e da propriedade autoral. (RIBEIRO, 2013, p. 94)

Segundo o próprio site, o YouTube possui três concepções norteadoras referentes a sua missão: a primeira está ligada a própria essência da rede, de possibilitar a criatividade, aprendizagem e liberdade de expressão entre os usuários.

O YouTube (...) mudou fundamentalmente a indústria de vídeo e democratizou a mídia hegemônica. Nós fornecemos a todos a oportunidade de contribuir para o intercâmbio global de ideias e oferecemos maneiras para que criadores de conteúdo e anunciantes possam construir, crescer e

interagir com o público.¹ (YouTube Our Vision – YouTube [online], tradução nossa)

A segunda concepção fala sobre a ideia do YouTube ser uma plataforma de capacitação e empoderamento para a nova geração, enfatizando que o site é mais do que um repositório de vídeos virais.

Hoje, mais de um bilhão de pessoas (70% dos quais vivem fora dos EUA) visitam o site por mês e mais de 72 horas de vídeo são carregadas a cada minuto. Mas o YouTube é muito mais do que uma coleção de vídeos virais (...). Ele cresceu e se tornou uma plataforma para o jornalismo cidadão, um registro histórico dos acontecimentos mundiais, um fórum de debate político, um palco para a próxima estrela da música, uma sala de aula virtual, e em alguns aspectos, o pulso da cultura pop.² (YouTube Our Vision – YouTube [online], tradução nossa)

E a terceira e última diretriz presente no site está relacionada diretamente ao slogan atual do YouTube e ao rompimento de barreiras que a plataforma permite em comparação a outras mídias.

Acreditamos que todo mundo tem uma voz que merece ser ouvida. Então, nós usamos tecnologia inovadora para remover as barreiras ao acesso à indústria de vídeo. Criamos ferramentas gratuitas para produzir e distribuir vídeo, um conjunto de soluções de publicidade sofisticadas para monetizar o conteúdo, sistemas para medir e aumentar o público e, acima de tudo, o maior palco do mundo. Nosso objetivo é capacitar nossos usuários para que eles possam surpreender, inspirar e entreter.³ (YouTube Our Vision – YouTube [online], tradução nossa)

A popularização da plataforma de maneira global somada à facilidade de acesso dos usuários aos equipamentos digitais amadores – *smartphones*, câmeras, *tablets*, etc – fizeram com que qualquer pessoa tivesse a possibilidade de ter um canal do YouTube ativo, contanto que seu conteúdo esteja dentro da política de uso da plataforma, que não permite a criação de contas por crianças com menos de 13

1 "YouTube (...) has fundamentally changed the video industry and democratized mainstream media. We provide everyone the opportunity to contribute to the global exchange of ideas and offer ways for content creators and advertisers to build, grow and interact with audiences." In: <https://www.youtube.com/yt/jobs/vision.html>. Acesso em: 23/09/2016.

2 "Today, more than a billion people (70% of whom live outside the U.S.) visit the site each month and more than 72 hours of video are uploaded every minute. But YouTube is much more than a trove of viral videos (...). It has grown to become a platform for citizen journalism, a historical record of world events, a forum for political debate, a stage for the next breakout music star, a virtual classroom, and in some ways, the pulse of pop culture." In: <https://www.youtube.com/yt/jobs/vision.html>. Acesso em: 23/09/2016.

3 "We believe that everyone has a voice that deserves to be heard. So we use innovative technology to remove the barriers to access and success in the video industry. We create free tools to produce and distribute video, a suite of sophisticated advertising solutions to monetize content, systems to measure and grow audiences—and most of all—the largest stage in the world. Our goal is to empower our users so they can amaze, inspire and entertain." In: <https://www.youtube.com/yt/jobs/vision.html>. Acesso em: 23/09/2016.

anos no YouTube e proíbem vídeos que contenham nudez ou conteúdo sexual, violento, que incite o ódio ou viole direitos autorais.

O canal é o principal portal de comunicação entre o público e o produtor de conteúdo e também a forma pela qual os vídeos ficam concentrados na rede. A partir de sua criação, é possível exportar vídeos para a plataforma, adquirir espectadores ou mesmo se tornar um profissional na área e ser remunerado pelo YouTube. Evidentemente, nem todos os produtores de conteúdo da rede necessariamente se profissionalizam dentro dela, muitos a utilizam apenas como uma distração ou entretenimento, porém, cada vez mais, novos produtores tem percebido seu potencial de crescimento dentro do site e concluído que é possível se sustentar trabalhando com o YouTube.

Além disso, a plataforma possui diversos tipos de usuários. Dentre eles, estão os que não produzem o próprio conteúdo e apenas criaram o canal para publicar vídeos já existentes na Internet, como clipes de música, cenas de seriados de televisão, filmes e documentários, transmissões esportivas, propagandas, etc, e produtos audiovisuais virais, que segundo Burgess (2008)⁴ seriam caracterizados como vídeos geralmente de humor que se tornam fortemente populares e visualizados por um grande número de pessoas através de uma rápida distribuição pelos utilizadores da Internet. Alguns desses vídeos virais podem ser gravados pelo próprio usuário, mas sem o intuito de transmitir algum tipo de conhecimento/experiência. Normalmente, são vídeos feitos para conseguir um grande número de compartilhamentos em pouco tempo.

Um exemplo desse tipo de vídeo é o apresentado por Peloi:

Charlie bit my finger – again !, adicionado em 22/05/2007, pode ser considerado um dos maiores vídeos virais da história. Com 354.026.356 visualizações até a presente data, conta como o 5º entre os dez vídeos mais vistos do YouTube desde sua fundação (todos os outros são vídeos-clipe profissionais de música) e com o primeiro lugar na lista dos cinquenta maiores virais de todos os tempos da revista Time. (PELOI, 2012, p. 8)

Nesse vídeo são filmados dois irmãos, de três e um ano de idade, e a gravação foi feita pelo pai dos meninos com a intenção de mostrar apenas ao avô das crianças. Porém, ao compartilhar a filmagem no YouTube, diversas pessoas tiveram acesso ao conteúdo, gostaram do vídeo e compartilharam em cadeia, tornando-o um viral.

4 BURGESS, Jean (2008). 'All Your Chocolate Rain Are Belong to Us?' Viral Video, YouTube and the Dynamics of Participatory Culture. In: UNSPECIFIED, (ed) Video Vortex. (p. 101)

Há ainda empresas (grandes, médias e independentes) ou instituições que criam um canal no YouTube como forma de divulgar seus serviços e produtos, já que essa é uma forma gratuita de interagir mais facilmente com seus consumidores, como Ribeiro exemplifica:

A Rede Globo mantém um canal no YouTube, *Malhação*, dedicado ao seu programa destinado ao público adolescente, – que representa a maior fatia de audiência do portal. A BBC de Londres mantém um canal no YouTube, onde apresenta os vídeos de sua programação e, nas eleições para a prefeitura de Londres, em 2008, promoveu um debate entre os candidatos, que foi transmitido apenas pelo portal, com a participação de internautas, que mandaram as suas perguntas através de vídeos que publicaram no YouTube. (RIBEIRO, 2013, p. 93)

O foco do trabalho será em usuários brasileiros e que tenham um outro tipo de perfil dentro da plataforma, caracterizados por serem os próprios produtores e criadores do conteúdo audiovisual que exportam para o YouTube e por compartilharem saberes, experiências ou qualquer tipo de informação de forma independente. Nomeados como *YouTubers*, são pessoas em grande maioria inicialmente anônimas que possuem a necessidade de se comunicar através da rede e escolhem o meio audiovisual para se expressarem. É importante destacar que conforme a plataforma foi se popularizando, pessoas famosas que já possuíam sua imagem reconhecida através da televisão viram no YouTube uma oportunidade para produzirem conteúdo próprio.

O Youtube viabilizou com que o internauta se tornasse canal de comunicação, postando vídeos, permitindo a ele ser formador de opinião e agregando sujeitos em torno de discussões de temas diversificados. Esses produtores são chamados de *YouTubers* e concentram milhões de internautas em seus canais, por meio de assinaturas. O *YouTuber* posta vídeos de acordo com a frequência que lhe convém, e seu conteúdo pode ser assistido por qualquer internauta que encontre seus vídeos através de pesquisa, hiperlink ou pela assinatura de seu canal. (MOTTA; MORENO; BITTENCOURT, 2014, p. 4)

1.2. Ferramentas da plataforma

As assinaturas do canal estão diretamente relacionadas a quantidade de público que o mesmo possui e são gratuitas, basta que a pessoa tenha uma conta no YouTube através do Google. Ao se inscrever em um canal, o usuário pode receber notificações quando os vídeos são publicados e tem acesso direto às atividades do canal, que aparecem na página inicial do usuário. Além disso, quem é inscrito no canal também possui a opção de receber e-mails com as atualizações

semanais do mesmo. Essa ferramenta possibilita uma maior fidelidade do público e facilita na divulgação do conteúdo.

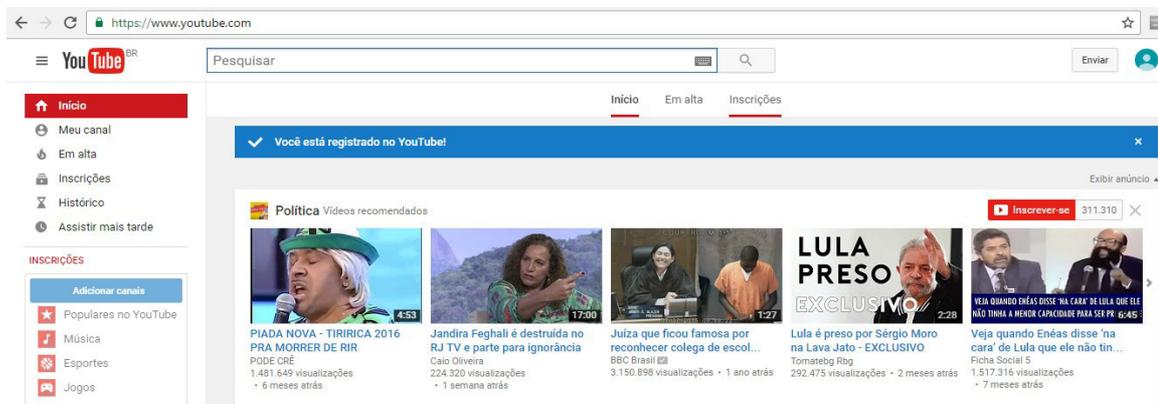


Figura 1 – Página inicial do YouTube⁵

No site é possível ainda que as pessoas criem suas próprias listas de reprodução ou *playlists*, como o YouTube denomina. Esse mecanismo permite que o usuário agrupe os vídeos que assistiu ou que quer assistir em uma seleção que pode ser intitulada de acordo com a preferência do utilizador da rede. Dessa forma, as pessoas conseguem salvar o vídeo para acessá-lo de forma fácil e podem compartilhar suas listas de reprodução com outros usuários. Existe também uma lista de reprodução mais específica e previamente nomeada pelo YouTube que se chama “Assistir mais tarde”. Nela os usuários podem reunir os vídeos que ficaram interessados em assistir e estes ficam guardados na *playlist* para serem reproduzidos em outro momento.

Ao assistir um vídeo, independente de ser inscrito ou não em algum canal, o usuário pode escrever um comentário na página de exibição do vídeo específico ou diretamente na página do canal através do item “Discussão”. Essa segunda atividade porém só é possível se o usuário já tiver criado seu próprio canal, mesmo que este não possua nenhum vídeo publicado.

Os comentários proporcionam um espaço de troca entre as pessoas que acompanham o canal, já que outros usuários podem respondê-los, e entre o produtor de conteúdo e seu espectador.

⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/feed/subscriptions>>. Acesso em: 30/09/2016.

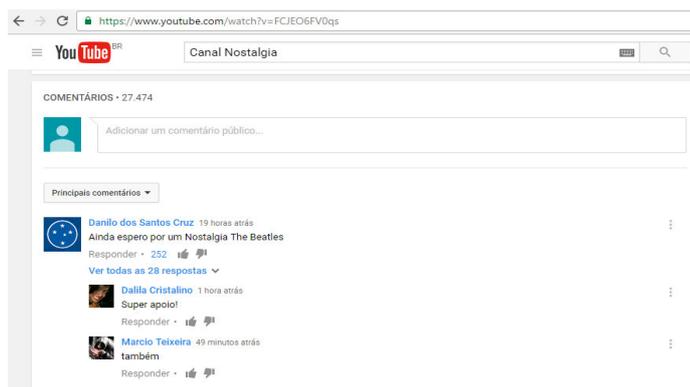


Figura 2 – Exemplo de comentário em vídeo⁶

Outros modos de interação permitidos pelo YouTube entre usuários e produtores de conteúdo são através das ferramentas “Compartilhar” e “Gostei/Não gostei”. O mecanismo de compartilhamento possibilita ao usuário que ele distribua o vídeo através das suas mídias e redes sociais, e conseqüentemente aumente o número de visualizações do vídeo e do respectivo canal.



Figura 3 – Exemplo da ferramenta “compartilhar” na página de exibição do vídeo⁷

Já os botões “Gostei” e “Não gostei” servem para que o usuário possa manifestar de forma rápida suas impressões sobre determinado vídeo. Quanto maior a quantidade de “gostei” que um vídeo recebe, maior sua popularidade e destaque na rede, fazendo com que ele apareça como sugestão para outros usuários. O botão “não gostei” não interfere no desempenho do canal, apenas funciona como um

6 Vídeo "As Músicas mais marcantes das últimas décadas parte 2" do “Canal Nostalgia”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FCJEO6FV0qs>>. Acesso em: 30/09/2016.

7 Vídeo "Cozinhando Sozinha pela Primeira Vez" do canal “Flavia Calina”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=J_IAEGFjkpk>. Acesso em: 30/09/2016.

termômetro para que o produtor de conteúdo possa identificar quais tipos de vídeo seu público prefere e quais não agradam a maioria.

1.3. Produtores de conteúdo e a relação com o YouTube

Segundo o próprio site⁸, o YouTube busca incentivar o trabalho dos produtores de conteúdo através do programa de benefícios oferecido pela empresa, que possibilita ao produtor medir e acompanhar o crescimento do seu canal. O programa de benefícios é dividido em quatro níveis, sendo o nível “Grafite” acessível a todos os criadores, independentemente da quantidade de inscritos que o canal possui. Uma das vantagens oferecidas nesse nível é o acesso gratuito a um aplicativo chamado “Estúdio de Criação”, que permite ao dono do canal monitorar o desempenho de seus vídeos, receber atualizações para o desenvolvimento do canal e se comunicar com outros criadores de conteúdo de diversos lugares.

O nível “Opala” está disponível para os produtores que possuem entre mil e dez mil inscritos no canal, e oferece além do acesso ao “Estúdio de Criação”, a possibilidade dos YouTubers participarem de eventos como *workshops* e encontros com outros produtores. Já o nível “Bronze”, que compreende os criadores que tem de dez mil a cem mil inscritos, oferece um programa de consultoria de canal que coloca o produtor em contato com um gerente de parceiro do YouTube, possibilita ao dono do canal participar do concurso *YouTube NextUp* e concorrer a um equipamento audiovisual novo. Nesse nível, eles ainda podem usufruir da infraestrutura dos *YouTube Spaces*, que são centros de produção de conteúdo audiovisual voltado para Youtubers que possuem mais de dez mil inscritos em seus canais.

Espalhados pelo mundo, com unidades em Los Angeles, Londres, Tóquio, Nova Iorque, Berlim, Mumbai, Paris, Toronto e, recentemente, São Paulo, os *YouTube Spaces* tem como objetivo promover oficinas de criação de roteiro e produção de conteúdo, edição, *workshops* sobre técnicas de marketing e sobre estratégias de divulgação do canal em redes sociais, etc. Para mais, o produtor também pode contar com o espaço para realizar gravações, utilizar os estúdios de edição e seus equipamentos de vídeo, áudio e iluminação, basta que ele esteja dentro dos requisitos e agende o uso dos serviços oferecidos.

⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/?noapp=1>>. Acesso em: 02/10/2016.

A segunda sede do *Youtube Space* brasileira está prevista para ser no Rio de Janeiro e tem estimativa inauguração no primeiro semestre de 2017, o que confere ao país o segundo lugar a ter dois *YouTube Spaces*, estando apenas atrás dos Estados Unidos⁹. Isso mostra como o Brasil vem se destacando no meio de produção de conteúdo audiovisual para a Internet e como cada vez mais novos criadores brasileiros são reconhecidos internacionalmente.

Outro instrumento importante para o produtor, que o ajuda a acompanhar o desempenho de seu canal é o *YouTube Analytics*, uma ferramenta de monitoramento das atividades do canal e dos vídeos com dados e relatórios atualizados regularmente, conforme o site¹⁰ da empresa informa. A partir dela o YouTuber obtém análises sobre a amplitude do canal, a regularidade e retenção do público, o perfil dos usuários e número de visualizações.

O relatório “Visão geral” funciona como um resumo completo sobre a performance do canal. O produtor pode acessá-lo rapidamente para se informar sobre as métricas de desempenho, que fornecem ao dono do canal informações sobre o tempo de exibição dos vídeos, a quantidade de visualizações e os ganhos financeiros (quando aplicável), e sobre as métricas de envolvimento, que mostram os índices de marcações “Gostei” e “Não gostei”, comentários, compartilhamentos e favoritos de forma geral.

Ainda nesse relatório é possível que o produtor saiba quais as características e o perfil do seu público através das informações demográficas, que monitoram e estabelecem dados sobre o sexo e o local dos espectadores. Também podem ser analisados, de acordo com o tempo de exibição dos vídeos, os conteúdos e *playlists* que mais são acessados e que, conseqüentemente, despertam mais interesse na audiência do canal.

Já o “Relatório em tempo real” disponibiliza os dados de estimativa de visualizações dos cinco últimos vídeos publicados e pode ser utilizado também para que o dono do canal veja o total de visualizações de todos os seus vídeos publicados. Os dados em tempo real são estimados e tem como finalidade fornecer uma orientação geral sobre as visualizações dos vídeos, ajudando o produtor de conteúdo a modificar ou não suas estratégias de divulgação e promoção do canal.

9 Ver reportagem disponível em: <<http://pro.tecmundo.com.br/youtube/106655-vem-ai-youtube-spaces-rio-nova-casa-criadores-conteudo.htm>>. Acesso em 02/10/2016.

10 Disponível em: https://support.google.com/youtube/answer/1714323?hl=pt-BR&ref_topic=3025741. Acesso em: 05/10/2016.

Há ainda o “Relatório de envolvimento”, responsável por mostrar o nível de interação dos espectadores com o canal de forma mais específica através de suas diversas subdivisões: o “Relatório de inscritos”, com o objetivo de mostrar a entrada ou saída de inscritos em diferentes conteúdos, locais e datas, e ajudar o produtor a identificar quais vídeos geraram inscrições ou cancelamentos de assinatura; o “Relatório Gostam/Não gostam”, que resume a variação de pessoas que gostaram ou não dos vídeos do canal; o “Relatório Favoritos”, que mostra quantas pessoas marcaram seu conteúdo como favorito e quantas o removeram dos favoritos, bem como em qual período e local; o “Relatório vídeos em playlists”, responsável por informar quantas vezes os vídeos foram adicionados ou removidos das *playlists* dos espectadores. Isso inclui playlists padrão, como “Assistir mais tarde” ou qualquer outra *playlist* que o usuário tenha criado; o “Relatório Comentários”, que resume o número de pessoas que comentaram os vídeos do canal; o “Relatório Compartilhamento”, que mostra quantas vezes e por quais sites os vídeos do canal foram compartilhados; o “Relatório Anotações”, que fornece informações sobre o desempenho das anotações¹¹ do vídeo, apresentando a taxa de cliques e a taxa de fechamentos do vídeo e auxiliando a monitorar o envolvimento do público; e o “Relatório de Cartões”, que mostra como os espectadores interagem com os cartões dos vídeos. Segundo o YouTube, os cartões servem para direcionar o público a um endereço virtual, que pode ser um outro canal, site, vídeo ou até uma *playlist*.

Por fim, o *YouTube Analytics* disponibiliza também os relatórios de receita, que incluem o “Relatório Receita”¹² e o “Relatório Taxas de Anúncio”¹³ e fornecem informações referentes aos ganhos financeiros do canal. Entretanto, para que o produtor usufrua desse serviço e seja remunerado pelo YouTube é preciso que ele esteja inscrito no programa de parceria do YouTube, ferramenta que permite que os criadores de conteúdo gerem receita pela plataforma através de diversos mecanismos, entre eles, anúncios, assinaturas e merchandising.

11 Recurso que o produtor pode utilizar vinculando outros vídeos em um vídeo publicado para facilitar o clique do espectador nesses conteúdos.

12 Mais informações em: https://support.google.com/youtube/answer/1714384?hl=pt-BR&ref_topic=12634. Acesso em 10/10/2016.

13 Mais informações em: https://support.google.com/youtube/answer/2423005?hl=pt-BR&ref_topic=12634. Acesso em: 10/10/2016.

1.4. Anúncios, publicidade e geração de receitas

Segundo o próprio site da empresa, o usuário da rede deve estar com sua conta do YouTube regularizada, com o conteúdo de seus vídeos dentro dos termos legais, que também estão disponíveis no site, e ativar a monetização dos vídeos no canal. A monetização de vídeos é a forma mais conhecida de arrecadação de verba pelo YouTube e consiste basicamente em rentabilizar o conteúdo através de publicidade e redes de afiliados. O dono do canal pode monetizar um ou mais vídeos de acordo com sua preferência ou com base nas visualizações que cada vídeo possui. Para que este possa gerar receita com seus vídeos monetizados, ver seus ganhos através do *YouTube Analytics* e receber o pagamento quando atingir o valor mínimo de cem dólares, ele precisa ter uma conta do *Google AdSense* associada a sua conta do YouTube.

O *Google AdSense* é um programa de afiliados criado pelo *Google* que aluga e vende espaços publicitários na Internet e por isso possibilita gerar receita com a exibição de anúncios em conteúdos online, no caso, os vídeos do YouTube. É importante ressaltar que através do programa *Google AdSense* o produtor de conteúdo pode ser remunerado por seu trabalho sem ter que necessariamente gerenciar relações com anunciantes, já que a própria rede é responsável por isso.

Os anúncios são peças publicitárias em vídeo de até trinta segundos de duração, que podem ser reproduzidas pelo YouTube em computadores e aplicativos para dispositivos móveis e exibidos no começo do vídeo (anúncio precedente), durante o mesmo (anúncio intermediário) ou após a reprodução (anúncio final). São oferecidos nas opções “pulável”, quando é permitido que os espectadores passem os anúncios depois de assistirem por cinco segundos, e “impossível pular”, quando é necessário que o usuário assista todo o anúncio em vídeo para assistir o vídeo que tem interesse. Há ainda os anúncios curtos, que possuem seis segundos de duração e são “não puláveis” para o espectador. Outros tipos de anúncios são os anúncios gráficos, que aparecem à direita do vídeo em destaque e são exibidos enquanto o vídeo é assistido, não impedindo sua reprodução, e os anúncios de sobreposição, que são exibidos na parte inferior do vídeo em destaque e podem ser fechados no decorrer do vídeo também sem impedir sua reprodução.



Figura 4 – Exemplo de anúncio gráfico no lado direito do vídeo¹⁴



Figura 5 – Exemplo de anúncio de sobreposição no vídeo¹⁵

Para que o YouTuber monetize seus vídeos através desse tipo de publicidade é preciso que seu público interaja com os anúncios ativados no canal, não pulando os mesmos ou até clicando neles. Dessa forma, quanto maior for o número de visualizações de um canal, maior a probabilidade de arrecadação de dinheiro, já que o proprietário do canal recebe uma porcentagem pequena para cada clique dado pelos espectadores nos anúncios, conforme explicitado no seguinte texto:

As receitas são geradas com base em um cálculo feito pelo próprio AdSense, que leva em consideração o custo por clique (CPC), que é o custo que o anunciante pelo clique em seu anúncio, sendo que existem tipos e preços diferentes de anúncios, e o Custo por mil (CPM), que é o lucro gerado para cada 1.000 visualizações em seu vídeo ou na página de seu blog. (BRANDÃO; SOARES; TOFFANO; SOUZA, 2014, p. 145)

Outra forma de monetização do canal são as assinaturas pagas, ainda não disponíveis no Brasil e pertencentes ao serviço “YouTube Red”, que permite que os

14 Vídeo “Empoderamento Vende!” do canal “Afros e Afins”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=eqHFi8CHjH8>>. Acesso em: 10/10/2016.

15 Vídeo “Arrumando a festa da Nina!” do canal “Thalita Campedelli”. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mM7DID3Qlvs>>. Acesso em: 11/10/2016.

usuários tenham acesso ao conteúdo da página sem a necessidade de assistir a nenhum tipo de publicidade, a vídeos offline e ao aplicativo *YouTube Music*, mediante um pagamento fixo por assinatura.

Segundo o site, o YouTube realiza o pagamento de 55% das receitas líquidas totais reconhecidas decorrentes de taxas de assinaturas que forem atribuídas a visualizações mensais ou horas de visualizações do conteúdo ao proprietário do canal pago.

Finalmente, o merchandising no YouTube é uma alternativa de gerar renda para o produtor de conteúdo na medida em que ele, através de seu número de inscritos e de sua visibilidade na plataforma, atrai empresas que tenham interesse em anunciar um determinado produto em seu canal e pagar por esse espaço publicitário diretamente ao YouTuber. É interessante para as marcas esse tipo de negócio pelo fato dos produtores conseguirem definir bem o perfil do público e esse processo facilitar a identificação do espectador com o produto/serviço a ser mostrado. Além disso, as empresas tem notado o crescimento da rede e vislumbrado no YouTube uma oportunidade para expandir a divulgação de sua marca e conquistar um novo tipo de consumidor.

1.5. Direitos autorais no YouTube

Um, dentre os pré-requisitos para que o vídeo seja monetizado, é a não-violação dos direitos autorais em seu conteúdo, o que torna esse um assunto importante para o produtor que deseja que seu vídeo continue ativo na plataforma e gere receita. O site possui termos com relação aos direitos de propriedade criativa e intelectual que deixam claro que o YouTube não é um mediador de conflitos referentes a propriedade de direitos, mas se mantém aberto para receber avisos de remoção de conteúdo não autorizado na plataforma. Em caso de pedidos de remoção completa, ou seja, quando algum autor de uma obra denuncia a violação de direitos autorais em determinado conteúdo, o YouTube se encarrega de removê-lo conforme exigido por lei.

Mesmo que um pedido de remoção tenha sido efetuado, é possível que o produtor do vídeo recorra através de uma contranotificação, um pedido legal para o YouTube repor um vídeo removido por ser alegado de violar os direitos de autor.

A remoção também pode acontecer caso o conteúdo do vídeo seja original, porém esteja associado a materiais protegidos por direitos autorais, como quando há

uso de trilha sonora, por exemplo. Todos os pedidos de remoção e contranotificação podem ser feitos diretamente na página do YouTube, através de um formulário online.

Uma ferramenta do YouTube associada aos direitos autorais é o Content ID, que escaneia o conteúdo do site para detectar automaticamente uma reivindicação de direitos autorais. Normalmente, grandes empresas fonográficas ou ligadas a filmes, programas de TV, videogames e outros tipos de conteúdo fecham contrato com o YouTube para facilitar essa identificação, pois esse recurso dispensa a necessidade de monitoramento intenso por parte das próprias empresas.

O YouTube disponibiliza para os criadores de conteúdo a opção de licenciar os vídeos do canal como *Creative Commons BY* (CC BY)¹⁶, o que permite que outros usuários tenham autorização para distribuir, remixar e recriar a partir do conteúdo que foi publicado pelo produtor, mesmo que para fins comerciais, desde que sejam atribuídos os devidos créditos à criação original. Esse tipo de licença possibilita uma maior divulgação do conteúdo original e seu respectivo canal e proporciona flexibilidade à rede, mantendo dessa forma os direitos de autor respeitados e reforçando os objetivos da plataforma de ser um meio que incentiva a criatividade, pluralidade de vozes e o intercâmbio de saberes.

¹⁶ Mais informações no site: <<https://support.google.com/youtube/answer/2797468?hl=pt-BR>>. Acesso em: 20/10/2016.

CAPÍTULO 2. INTERNET

Este capítulo tem como objetivo apresentar uma revisão bibliográfica sobre o cenário de criação do YouTube, levando em consideração o estudo de teóricos das novas mídias, da cibercultura e das ciências sociais.

2.1. Internet e Web 2.0: contextualização

A Internet é uma rede que interliga computadores globalmente, viabilizando a conectividade entre os mesmos, independente do tipo de máquina utilizada, através de um conjunto de protocolos e serviços em comum, possibilitando que os usuários a ela conectados usufruam de serviços de informação a nível mundial.

Sua criação teve origem nos Estados Unidos durante o período da guerra fria e inicialmente a Internet era uma rede militar americana chamada ARPANET, com o objetivo de ser um meio de compartilhamento de informações resistente a ataques. Durante cerca de duas décadas a Internet ficou restrita ao ambiente acadêmico e científico, somente em 1987 seu uso comercial foi liberado nos Estados Unidos e em 1995 no Brasil.

Já a World Wide Web, ou simplesmente Web, é uma maneira de acessar informação por meio da Internet que utiliza apenas a forma de comunicação e protocolo HTTP para isso. É um sistema de documentos em hipermídia, ou seja, formado por imagens, sons, vídeos e textos, e construído dentro da Internet que serve-se de navegadores (“browsers”), responsáveis por processarem os dados recebidos pelos servidores da Internet e por permitirem que o utilizador encontre o que procura na rede. A concepção de Web surgiu durante o final dos anos 80 na Suíça, desenvolvida por Tim Berners-Lee, funcionário da *CERN* (Conselho Europeu para Pesquisa Nuclear), e teve como base a criação de um programa para armazenamento de informação chamado *Enquire*. Segundo Asa Briggs e Peter Burke (*apud* PASCOAL):

Nos anos seguintes, o programa foi utilizado pelo cientista como uma ferramenta auxiliar para as suas atividades no laboratório. Em 1989, Berners-Lee conseguiu a ajuda do engenheiro Robert Cailliau para melhorar seu software e compartilhar o sistema com outros pesquisadores. (BRINGS; BURK *apud* PASCOAL, 2008, p. 15)

Dentro desse sistema era possível que os textos contivessem links e referências que permitissem o fácil acesso do leitor a outras pesquisas e trabalhos. Posteriormente, a Web deixou de ser apenas utilizada dentro do *CERN* e passou a ser disponibilizada em escala mundial.

Ainda que esse avanço tenha sido muito importante dentro do campo das tecnologias da informação e comunicação, com o passar dos anos houve a necessidade, por parte principalmente das empresas da área, de uma nova concepção de web que potencializasse a participação e o compartilhamento de informações pelos próprios usuários, deixando de lado uma estrutura estática e menos interativa. Esse desejo de flexibilização da Internet levou ao desenvolvimento da Web 2.0.

Segundo Bressan:

O termo *Web 2.0* surgiu, pela primeira vez, em outubro de 2004, durante uma “conferência de idéias”, entre a O’Reilly Media e a MediaLive International, ambas empresas produtoras de eventos, conferências e conteúdos relacionados principalmente às tecnologias da informação. (...) Em linhas gerais, *Web 2.0* diria respeito a uma segunda geração de serviços e aplicativos da rede e a recursos, tecnologias e conceitos que permitem um maior grau de interatividade e colaboração na utilização da *Internet*. (BRESSAN, 2007, p. 2)

O autor indica que apesar de o termo ter sido oficializado em 2004, o marco inicial para uma nova idealização da web seria o estouro da *Dot-com Bubble* em 2001, nome dado ao fenômeno que intensificou o comércio online e supervalorizou empresas ligadas às tecnologias da informação. Durante o final dos anos 90 acreditava-se que a Internet era um meio de recursos infindáveis e essa ideia foi desconstruída depois do estouro da bolha, que abalou o mercado da rede fazendo com que diversas empresas virtuais viessem a falência devido a queda de suas ações. Entretanto, algumas empresas mais tradicionais se mantiveram no mercado e a partir disso se desenvolveram consideravelmente com a criação de novos sites e aplicações como a *Google* e a *Yahoo*, configurando modelos de negócios que conseguiram superar o estouro da bolha da Internet (Ibidem).

De acordo com Tim O’Reilly, pioneiro a utilizar o termo Web 2.0, os aspectos principais dessa nova geração da web seriam: a ideia de web como plataforma, ou seja, com softwares (programas) que não funcionam isoladamente mas são integrados entre si na rede; o conceito de arquitetura participativa, que está baseado na criação de um espaço virtual de debate e com recursos para gestão coletiva, como é o caso das páginas “Wikis” e seu exemplo mais comum – o site Wikipédia; o

controle de dados descentralizado, que confere mais autonomia aos próprios usuários; pacotes de softwares com serviços independentes e atualizados continuamente; e o incentivo à inteligência coletiva, conceito que será aprofundado posteriormente no decorrer desse capítulo.

Na tentativa de definir o que seria Web 2.0, O'Reilly escreveu que:

Web 2.0 é a rede como plataforma, abarcando todos os dispositivos conectados. As aplicações Web 2.0 são aquelas que produzem a maioria das vantagens intrínsecas de tal plataforma: distribuem o software como um serviço de atualização contínuo que se torna melhor quanto mais pessoas o utilizam, consomem e transformam os dados de múltiplas fontes – inclusive de usuários individuais – enquanto fornecem seus próprios dados e serviços, de maneira a permitir modificações por outros usuários, criando efeitos de rede através de uma 'arquitetura participativa' e superando a metáfora de página da Web 1.0 para proporcionar ricas experiências aos usuários. (O'REILLY *apud* BRESSAN, 2007, p. 4)

A partir dessa definição podemos entender que a Web 2.0 fortalece as formas de interação e o compartilhamento de informações, se diferenciando da primeira geração da web por romper com um conjunto de técnicas mais rígido e isolado.

Se na primeira geração da Web os sites eram trabalhados como unidades isoladas, passa-se agora para uma estrutura integrada de funcionalidades e conteúdo. Logo, O'Reilly destaca a passagem da ênfase na publicação (ou emissão, conforme o limitado modelo transmissionista) para a participação. (...) Hoje na Web não apenas os grandes portais têm importância. Mesmo os blogs que reúnem pequenos grupos com interesses segmentados ganham peso na rede a partir de sua interconexão com outros subsistemas. Ou seja, o modelo informacional de um grande centro distribuidor de mensagens passa a competir com a lógica sistêmica da conexão de micro-redes. Em outras palavras, enquanto modelo massivo foca-se no centro, a Web 2.0 fortalece as bordas da rede. (PRIMO, 2006, p. 3-4)

O usuário passa a ser um elemento ativo, essencial para o desenvolvimento da plataforma e é nesse contexto que surgem blogs, redes sociais, sites de jornalismo participativo, enciclopédias colaborativas e sites de compartilhamento de vídeos como o YouTube, objeto de estudo que será esmiuçado no segundo capítulo desse trabalho.

2.2. Cibercultura e seus princípios

A partir da concepção de Web 2.0 e do fortalecimento da interatividade do usuário na rede através de suas ferramentas, é possível explorar o conceito de Cibercultura de Pierre Lévy, que ajuda a compreender como a Internet e as novas plataformas podem ser um meio de facilitação no processo de fornecer autonomia e

estimular a participação dos usuários, de forma que esses se tornem os principais atores na produção de conteúdos dentro da rede.

Lévy (1999, p.17) define como Cibercultura, “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”. Nesse espaço virtual é construído um universo de possibilidades de troca e interação, tanto sociais, culturais e artísticas, entre o consumidor ou usuário da rede e o conteúdo que nela é lançado. Lévy reconhece ainda que, “ciberespaço é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores.” Para ele, “o termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo”. Dessa forma, o utilizador da Internet tem ao seu alcance um vasto repertório cultural, que faz com que ele deixe de ser apenas um espectador passivo e se torne o próprio produtor do conteúdo, compartilhando seus conhecimentos na rede e incentivando outras pessoas a também se tornarem criadores.

Segundo Lévy, o desenvolvimento do ciberespaço foi orientado por três princípios, sendo eles a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva.

Para a cibercultura, a conexão é sempre preferível ao isolamento. A conexão é um bem em si. Como Christian Huitema disse muito bem, o horizonte técnico do movimento da cibercultura é a comunicação universal: cada computador do planeta, cada aparelho, cada máquina, do automóvel à torradeira, deve possuir um endereço na internet. Este é o imperativo categórico da cibercultura. (...) Para além de uma física da comunicação, a interconexão constitui a humanidade em um contínuo sem fronteiras, cava um meio informacional oceânico, mergulha os seres e as coisas no mesmo banho de comunicação interativa. A interconexão tece um universal por contato. (LÉVY, 1999, p. 127)

Partindo dessa ideia, a interconexão seria a base do ciberespaço, já que a partir dela é possível que computadores em diferentes locais físicos a nível mundial estejam interligados através da rede a qualquer momento. Esse fenômeno contribui para o compartilhamento de informações variadas entre usuários e resulta na criação de um ambiente virtual, que rompe fronteiras materiais. A interconexão tece um universal por contato no sentido que aproxima formas de sociabilidade globalmente através da interação entre indivíduos e comunidades.

A partir da interconexão no ciberespaço, são criados grupos formados pela compatibilidade de interesses e definidos por Lévy como “comunidades virtuais”. Independentemente da localização física dos integrantes dessas comunidades, são estabelecidas relações sociais muitas vezes sólidas e trocas de informação constantes, como Lévy aponta:

O desenvolvimento das comunidades virtuais se apoia na interconexão. Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais. (...), longe de serem frias, as relações online não excluem as emoções fortes. Além disso, nem a responsabilidade individual nem a opinião pública e seu julgamento desaparecem no ciberespaço. (Ibidem, p. 127-128)

Mais do que simples grupos de discussão sobre determinado assunto, dentro das comunidades virtuais existe um vínculo afetivo de identificação e baseado na ajuda mútua, mas também regido por uma moral social construída pelos próprios integrantes, apoiada em um sentimento de reciprocidade como Lévy destaca.

(...) os participantes das comunidades virtuais desenvolveram uma forte moral social, um conjunto de leis não escritas, que regem suas relações. (...) Percebe-se que essas regras tendem principalmente a fazer com que os outros não percam seu tempo. A moral implícita da comunidade virtual é em geral a reciprocidade. (...) Os ataques pessoais ou argumentações pejorativas para qualquer categoria de pessoas (nacionalidade, sexo, idade, profissão etc.) em geral não são permitidas. Os que fazem isso de forma repetida são excluídos pelos administradores do sistema (...). Excetuando-se esses casos, a total liberdade de palavra é encorajada e os internautas são, como um todo, opostos a qualquer forma de censura. (Ibidem, p. 128)

Questões possíveis de serem levantadas dentro dessa lógica das comunidades virtuais é se os laços afetivos e sentimentos desencadeados nesses relacionamentos podem ser considerados genuínos ou mesmo se essas relações virtuais substituiriam os encontros físicos. Para Lévy (1999), a ideia de que existiria uma substituição dos modos de comunicação é um pensamento equivocado, já que podemos notar que o desenvolvimento de inúmeras tecnologias ligadas a comunicação, como a TV, o cinema e até a escrita, não se sobrepuseram às relações físicas. O que pode-se dizer é que essas tecnologias de alguma forma modificaram a maneira como o ser humano estabelece seus vínculos pessoais.

Já no que diz respeito a autenticidade das relações nas comunidades virtuais, Lévy considera que podem ocorrer manipulações ou fingimentos em qualquer tipo de relação ou lugar e que essa não seria uma característica exclusiva do ambiente em que as comunidades virtuais são constituídas, no caso, o ciberespaço.

Afinidades, alianças intelectuais, até mesmo amizades podem desenvolver-se nos grupos de discussão, exatamente como entre pessoas que se encontram regularmente para conversar. (...) As manipulações e enganações sempre são possíveis nas comunidades virtuais, assim como o são em qualquer outro lugar: na televisão, nos jornais impressos, no telefone, correios ou qualquer reunião “em carne e osso”. (Ibidem, p. 128-129)

Além disso, as comunidades virtuais não podem ser consideradas falsas ou irreais apenas por se organizarem em um universo imaterial, já que existe um diálogo entre os indivíduos e conseqüentemente um movimento de troca de ideias e concepções que influencia modos de pensamento e vivências. Na medida em que a interconexão é o modo pelo qual a interação acontece e faz existir o universal por contato, Lévy afirma que as comunidades virtuais são os motores e atores da cibercultura por incentivarem as relações desterritorializadas e em torno das afinidades comuns.

A cibercultura é a expressão da aspiração de construção de um laço social, que não seria fundado nem sobre links territoriais, nem sobre relações institucionais, nem sobre as relações de poder, mas sobre a reunião em torno de centros de interesses comuns, sobre o jogo, sobre o compartilhamento do saber, sobre a aprendizagem cooperativa, sobre processos abertos de colaboração. O apetite para as comunidades virtuais encontra um ideal de relação humana desterritorializada, transversal, livre. As comunidades virtuais são os motores, os atores, a vida diversa e surpreendente do universal por contato. (LÉVY, 1999, p. 130)

Complementando Lévy, para Deleuze e Guattari, a desterritorialização seria

uma potência perfeitamente positiva, que possui seus graus e seus limiares (epistratos) e que é sempre relativa, tendo um reverso, uma complementariedade na reterritorialização. Um organismo desterritorializado em relação ao exterior se reterritorializa necessariamente nos meios anteriores. Tal fragmento, supostamente de embrião, se desterritorializa mudando de limiar ou de gradiente, mas é de novo afetado no novo ambiente. As territorialidades são, pois, atravessadas, de um lado a outro, por linhas de fuga que dão prova da presença, nelas, de movimentos de desterritorialização e reterritorialização (DELEUZE e GUATTARI, 1995,p.71).

André Lemos (2005) compartilha do mesmo pensamento e diz ainda que as novas tecnologias, principalmente as móveis, junto com a cibercultura fomentam processos de desterritorialização e propiciam a criação de novas reterritorializações. As formas de uso dessas tecnologias seriam decisivas para a criação de deslocamentos físicos e informacionais. Como exemplo, Lemos compara um executivo que viaja constantemente, ou seja, está sempre em mobilidade, mas que é

controlado pelo seu celular ou notebook ligado à internet e por isso não participaria do processo de desterritorialização, com um internauta que navega por horas na Internet sem sair do seu quarto, tendo acesso à informações mundiais, sem percurso pré-definido, e que por isso "...vivencia processos nômades, desterritorializantes, sem sair do lugar" (LEMOS, 2005, p.10).

A desterritorialização para Lemos não é vista como algo isolado, mas como uma forma de criar formas de reterritorialização através dos meios virtuais. A partir desses processos são desenvolvidas novas possibilidades de sentido e de relações sociais dentro e fora da Internet.

O terceiro princípio da cibercultura, segundo Lévy (1999), é a inteligência coletiva, conceito defendido por diversos estudiosos da cibercultura e que de acordo com a definição de Pierre Lévy (1998) seria "(...) uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências". Ou seja, uma inteligência universal, compartilhada por muitos indivíduos que possuem competências de saber próprias e por isso interagem e trocam informações de forma colaborativa. Esse conceito de inteligência coletiva parte do princípio de que todo ser humano possui algum tipo de conhecimento que é útil e merece ser compartilhado com outros. O ciberespaço contribui para a inteligência coletiva por ser um local que promove a interação e o intercâmbio de ideias entre os participantes. Ao mesmo tempo, a inteligência coletiva incentiva a cibercultura por constituir um novo tipo de relação entre o saber e as formas de aprendizagem.

Os três princípios estão diretamente interligados como Lévy sugere:

Cada um dos três aspectos constitui a condição necessária para isto: não há comunidade virtual sem interconexão, não há inteligência coletiva em grande escala sem virtualização ou desterritorialização das comunidades no ciberespaço. A interconexão condiciona a comunidade virtual, que é uma inteligência coletiva em potencial. (LÉVY, 1999, p. 133)

É possível perceber esses aspectos de modo mais prático ao observarmos a plataforma YouTube e equipararmos os canais à lógica das comunidades virtuais, já que esses além de serem um meio de comunicação entre o produtor de conteúdo e o público que o assiste, também funcionam como uma forma de agregar pessoas que tem interesses em comum, uma vez que diferentes inscritos, de várias localidades, se associam a um canal por compartilharem de um gosto similar. Seja por gostarem do dono do canal ou do conteúdo que ele produz, na maioria das

vezes existe algum ponto de identificação dos inscritos entre si e com o próprio YouTuber em questão.

Assim como nas comunidades virtuais descritas por Lévy, nos canais também podemos observar que nem todos os que participam como inscritos compartilham do sentimento de reciprocidade e conseqüentemente ignoram os preceitos de boa convivência virtual. Alguns espectadores expressam sua opinião através dos comentários em vídeo de forma depreciativa, com ofensas e críticas destinadas tanto ao produtor de conteúdo como a outros inscritos. Esse tipo de comportamento permite ao YouTuber, dono do canal, bloquear o usuário que faz esses comentários agressivos. Dessa forma, a pessoa não pode mais comentar nos vídeos do canal, mas ainda tem acesso ao conteúdo normalmente.

Podemos notar também que o conceito de inteligência coletiva está presente na própria essência do YouTube, por ser uma plataforma que incentiva a criatividade e permite que os usuários compartilhem seus conhecimentos, experiências, habilidades ou qualquer outro tipo de informação com outras pessoas através de conteúdo audiovisual. O próprio slogan do YouTube - "Transmita-se!" - valoriza o que sustenta a inteligência coletiva para Lévy, que seria a ideia de que todo ser humano possui algo interessante a ser transmitido e trocado com o outro.

2.3. Redes e cultura participativa

Outro conceito importante para se pensar a produção de conteúdo na Internet é o que Manuel Castells propõe como "sociedade em rede". É preciso considerar antes mesmo de nos aprofundarmos no conceito de rede apresentado por Castells que existem diversas perspectivas atreladas ao termo como Ana Lúcia Enne exemplifica:

ou como sistema de integração entre pessoas, mediante práticas de interação, em um sentido mais social; ou como um sistema de troca de mercadorias e bens materiais, em um sentido mais econômico; ou como trocas de informações e bens simbólicos, em um sentido mais cultural. (ENNE, 2004, p. 271)

Castells (2003) escreve que "redes são estruturas abertas capazes de expandir de forma ilimitada, integrando novos nós desde que consigam comunicar-se dentro da rede, ou seja, desde que compartilhem os mesmos códigos de comunicação". O autor, dentro dessa definição, supõe as redes como formas de interação que ultrapassam ambientes físicos. Os avanços tecnológicos aliados à

globalização possibilitaram essa ampliação do significado de rede por criarem novos sistemas de comunicação e conseqüentemente novas dimensões de trocas sociais, econômicas e culturais.

Para Castells (2002), “uma rede, por definição, não tem centro, mas apenas nós de diferentes dimensões e relações internodais que são frequentemente assimétricas. Entretanto, em última instância, todos os nós são necessários para a existência da rede”. Sendo assim, a Internet e mais precisamente a Web 2.0 são ferramentas que contribuem para o desenvolvimento contínuo da rede por romperem com sistemas de comunicação hierarquizados, que tradicionalmente colocam emissores e receptores em posições distintas de poder, e torna possível que cada nó receptor de informação também possa produzir significações.

As redes, de acordo com Castells (2000), cumprem um papel fundamental para a caracterização da sociedade na era da informação. Esse período é marcado, segundo o autor, pelo desenvolvimento das tecnologias da informação e da comunicação e originado pelo fim da era industrial e início da revolução tecnológica, aproximadamente a partir da década de 70. Castells sugere ainda que além das revoluções das tecnologias da informação e comunicação, mais dois processos independentes são decisivos para o desenvolvimento da era da informação, sendo eles: as crises econômicas do capitalismo e do estatismo e sua remodelação; e o crescimento dos movimentos sociais e culturais, tais como a defesa dos direitos humanos, o movimento feminista, ambientalista, entre outros. Nesse contexto, a partir da influência entre esses três processos é possível notar uma mudança significativa nas relações, individual e coletivamente, que resulta no surgimento de uma nova sociedade, a “sociedade em rede”.

Ela originou-se e difundiu-se, não por acaso, em um período histórico da reestruturação global do capitalismo, para o qual foi uma ferramenta básica. Portanto, a nova sociedade emergente desse processo de transformação é capitalista e também informacional, embora apresente variação histórica considerável nos diferentes países, conforme sua história, cultura, instituições e relação específica com o capitalismo global e a tecnologia informacional. (CASTELLS, 2000, p. 31)

Castells (2005) define “sociedade em rede” como “uma estrutura social baseada em redes operadas por tecnologias de comunicação e informação fundamentadas na microeletrônica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes”. Nessa perspectiva, nossa sociedade atual pode ser considerada uma

sociedade em rede, já que é “constituída por indivíduos, empresas e Estado operando em campo local, nacional e internacional”. Além disso, as novas tecnologias, ou tecnologias da informação como Castells coloca, parecem influenciar direta e indiretamente o modo de vida na atualidade. A principal diferença desse tipo de sociedade para os outros não estaria no fato do conhecimento e da informação serem mecanismos centrais para o desenvolvimento, mas sim na ideia de que as tecnologias transformariam o modo de emissão e propagação da informação nessa sociedade, e conseqüentemente, modificariam as formas de interação social, criando uma nova ordem econômica e cultural como Castells destaca:

A revolução da tecnologia da informação e a reestruturação do capitalismo introduziram uma nova forma de sociedade, a sociedade em rede. Essa sociedade é caracterizada pela globalização das atividades econômicas decisivas do ponto de vista estratégico, por sua forma de organização em redes; pela flexibilidade e instabilidade do emprego e pela individualização da mão-de-obra. Por uma cultura de virtualidade real construída a partir de um sistema de mídia onipresente, interligado e altamente diversificado. (CASTELLS, 2000, p. 17)

Podemos estabelecer um diálogo entre as concepções de Manuel Castells e Pierre Lévy, ao notarmos que o conceito de cibercultura de Lévy tem ligação direta com a sociedade em rede que Castells analisa. Embora os dois teóricos tenham pontos de vista diferentes – Castells possui uma abordagem socioeconômica sobre as relações dentro desse tipo de sociedade enquanto Lévy segue um raciocínio mais inclinado ao lado antropológico – ambos acreditam no poder de intervenção que as tecnologias da informação exercem sobre as pessoas, de forma individual e coletiva. A Internet na visão dos dois ressignifica os modos de sociabilidade e permite a formação de grupos de forma virtualizada mas não irreal, já que existem processos de troca e participação reais nesse espaço.

Partindo desse mote, a participação dos usuários dentro do ciberespaço parece ser uma característica que impulsiona a inteligência coletiva nas redes. Seguindo nesse caminho, Henry Jenkins estuda um conceito importante para entender o comportamento dos internautas, o conceito de “cultura participativa”.

Segundo ele:

A expressão “cultura participativa” contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2008, p. 28)

Para Jenkins, a cultura participativa é uma das características de seu trabalho central, o estudo sobre a “cultura da convergência”, em parceria com os conceitos de “convergência das mídias” e “inteligência coletiva”, o qual o autor utiliza a concepção de Pierre Lévy para entender o consumo coletivo de produtos dentro do meio midiático. Em sua visão, a cultura da convergência estaria ligada às transformações possibilitadas pelo desenvolvimento tecnológico e à forma como a sociedade consome e interage a partir dessas mudanças.

A convergência das mídias seria a relação de coexistência entre os diferentes tipos de mídias que ocorre com o desenvolvimento das tecnologias da informação. Para o autor, as novas mídias não chegam para substituir as mídias tradicionais, mas para interagir com as mesmas e torná-las mais complexas.

Sistemas de distribuição são apenas e simplesmente tecnologia; meios de comunicação são também sistemas culturais. Tecnologias de distribuição vem e vão o tempo todo, mas os meios de comunicação persistem como camadas dentro de um estrato de entretenimento e informação cada vez mais complicado. (Ibidem, p. 39)

Além disso, Jenkins destaca que as mudanças não seriam puramente tecnológicas, mas se modificaria também as correlações entre os públicos, os mercados e as indústrias devido à variedade de produtos midiáticos:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. Lembrem-se disso: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final. Não haverá uma caixa preta que controlará o fluxo midiático para dentro de nossas casas. Graças à proliferação de canais e à portabilidade das novas tecnologias de informática e telecomunicações, estamos entrando numa era em que haverá mídias em todos os lugares. (Ibidem, p. 41)

Por consequência, as novas mídias também transformarão de certa forma o modo como o espectador consome e se apropria do conteúdo transmitido.

Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (Ibidem, p. 44)

De acordo com o mesmo autor a cultura participativa pode ser entendida como a forma que o público reage e se relaciona com a produção e a circulação de conteúdos, rompendo com a ideia do espectador passivo das mídias tradicionais. Para o autor, a participação é algo que independe da tecnologia, mas é moldada por convenções culturais e sociais que dependem do lugar e tempo em que estão inseridas. Já a cultura participativa se refere a mudança da relação entre os fãs e consumidores com o produto que usufruem, que possibilita a essas pessoas participar ativamente da produção e circulação dos conteúdos.

Os fãs, dentro da cultura participativa, podem ser considerados o segmento mais ativo do público no contexto das novas mídias por contribuírem diretamente com o fluxo de comunicação e divulgação do conteúdo que consomem e interagem entre si através das comunidades na Internet.

É possível estabelecer uma ligação entre a cultura participativa de Jenkins e o conceito de arquitetura participativa de O'Reilly (2005) na Web 2.0, que incentiva a colaboração e participação dos usuários através da facilitação ao acesso e à criação, sem que seja necessário um conhecimento acerca de noções de programação ou de sistemas da informação. O surgimento dos blogs pode ser considerado um exemplo dessa arquitetura da Web 2.0 em ação, pois permitem que qualquer pessoa produza conteúdo próprio sem necessariamente possuir esse conhecimento técnico específico. Ao mesmo tempo, os blogs também são um exemplo da cultura participativa por possibilitarem que fãs e consumidores tenham um espaço de discussão sobre os produtos que utilizam, sendo eles midiáticos ou não.

Em sua obra "Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture", Henry Jenkins indica que a cultura participativa consiste principalmente na junção de três tendências:

1) as novas ferramentas e tecnologias que permitem ao consumidor reapropriar e reorganizar os conteúdos midiáticos, 2) um conjunto de subculturas que promove práticas de DIY (Do It Yourself) na produção dos conteúdos, e 3) as tendências econômicas que favorecem o mercado midiático, encorajando o fluxo de imagens, ideias e narrativas através de múltiplos canais de comunicação e demandando participação ativa dos espectadores. (JENKINS, 2006, p. 135-136, tradução nossa)

Essas dinâmicas que Jenkins descreve são plenamente visíveis no YouTube. Canais são criados a partir da influência de canais preexistentes e a troca entre

usuários e produtores de conteúdo é ativada através de comentários e do uso de outras redes sociais, que acabam sendo interligadas.

Além disso, podemos notar um crescimento cada vez maior da cultura fã no YouTube na medida em que os produtores de conteúdo se consolidam na plataforma e conquistam um público fiel, que interage com o YouTuber, divulga o canal compartilhando os vídeos nas redes sociais e até cria fã clubes, que funcionam como comunidades virtuais para troca de informações sobre o YouTuber em questão.

Também é possível aproximar o conceito de convergência das mídias ao YouTube pelo fato de diversos YouTubers atualmente transitarem entre diferentes mídias, fazendo comerciais de TV¹⁷, escrevendo livros¹⁸, participando de programas de TV¹⁹, produzindo e atuando em filmes e peças teatrais²⁰.

17 Exemplo disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/vivo-mostra-tendencias-da-internet-em-campanha/>

18 Exemplo disponível em: <http://epoca.globo.com/vida/noticia/2016/08/livros-de-youtubers-viraram-grande-aposta-do-mercado-editorial.html>

19 Exemplo disponível em: <http://tnaudiencia.oportaln10.com.br/programa-raul-gil-01102016-youtubers-querem-saber-eliana-quem-sabe-canta-e-mais/>

20 Exemplos disponíveis em: <http://www.breaktudo.com/filme-de-christian-figueiredo-e-lancado-nos-cinemas/>; <http://www.cadaminuto.com.br/noticia/292417/2016/09/12/boca-rosa-sucesso-da-internet-para-os-palcos>

CAPÍTULO 3. CULTURA E PRODUÇÃO AUDIOVISUAL NA WEB

Para ser possível estabelecer uma relação entre produção de conteúdo audiovisual no YouTube e a produção cultural como atividade profissional é preciso primeiramente pensar nos diversos significados que podem estar contidos no termo “cultura”.

3.1. Conceitos sobre cultura

A partir de suas acepções antropológicas e segundo Tylor (1871), citado por Laraia (2009, p. 25), cultura seria “um todo complexo que inclui conhecimentos, crenças, arte, moral, leis, costumes ou qualquer outra capacidade ou hábitos adquiridos pelo homem como membro de uma sociedade”. Posteriormente, o conceito foi adquirindo outras concepções da antropologia moderna e por essa razão é relevante destacar as contribuições do antropólogo Roger Kessing.

Para Kessing (1974), as teorias acerca do termo “cultura” se distribuem em dois tipos: as que propõe cultura como sistema adaptativo, ou seja, ligada a sistemas de padrões de comportamento transmitidos socialmente e que funcionam como uma forma de adaptação do ser humano no mundo em que vive:

Cultura são sistemas (de padrões de comportamento socialmente transmitidos) que servem para adaptar as comunidades humanas aos seus embasamentos biológicos. Esse modo de vida das comunidades inclui tecnologias e modos de organização econômica, padrões de estabelecimento, de agrupamento social e organização política, crenças e práticas religiosas, e assim por diante. (apud LARAIA, 2009, p. 59)

E as que propõe cultura a partir de uma perspectiva idealista. Este se subdivide em três abordagens: 1) cultura como sistema cognitivo, isto é, como conhecimento adquirido por uma pessoa para que ela contribua e seja aceita dentro de determinada sociedade; 2) cultura como sistemas estruturais, que define cultura como criações da mente humana que se acumulam com o tempo a partir de práticas e descobertas; 3) cultura como sistemas simbólicos, que foi desenvolvida pelos antropólogos Clifford Geertz e David Schneider.

De acordo com Geertz (1973), citado por Laraia (2009, p. 63), “a cultura deve ser considerada não um complexo de comportamentos concretos mas um conjunto de mecanismos de controle, planos, receitas, regras, instruções (...) para governar o

comportamento”. Nessa abordagem, cultura não é algo natural, mas pode ser vista como uma “teia de significados”, construída pelo próprio homem. David Schneider compartilha do mesmo pensamento, embora tenha uma abordagem distinta. Segundo Schneider (1968), “Cultura é um sistema de símbolos e significados. Compreende categorias ou unidades e regras sobre relações e modos de comportamento”, porém ele acredita que mesmo elementos que não são observáveis ou mensuráveis pode ser considerados culturais.

Delimitar o conceito de cultura é algo complexo, mas essas considerações sobre o termo são importantes para se pensar como a cultura está diretamente ligada a produção de significações por atores sociais diversos e como elas podem ser poderosas e influentes, além de problemáticas quando disseminadas de forma generalizante.

3.2. Indústria cultural e cultura de massa

Teixeira Coelho (1993) traça análises relevantes sobre como os produtos culturais são produzidos, como seu conteúdo é veiculado e de que forma seu tipo de transmissão interfere na dinâmica da sociedade em geral. Segundo ele, não é possível se referir ao objeto “indústria cultural” antes da Revolução Industrial. Além disso, é necessário levar em conta a existência de uma economia de mercado e ainda de uma sociedade de consumo, que surge aproximadamente durante a segunda metade do século XIX, através da substituição de um capitalismo liberal para um capitalismo de organização (ou monopolista). Para essa sociedade, o padrão maior de avaliação tende a ser o produto consumido, e por consequência, também a cultura — produzida em série e industrialmente — acaba sendo vista como produto trocável por dinheiro e que deve ser consumido como se consome qualquer outra coisa. Coelho acredita que é no interior desse contexto que começa a surgir a chamada “cultura de massa”.

A fim de pensarmos a cultura de massa é interessante apresentar as teorias de estudiosos precursores sobre o conceito de Indústria Cultural, como Adorno e Horkheimer. Para eles, o desenvolvimento da comunicação de massa influenciou diretamente as concepções culturais e no estilo de vida das sociedades modernas.

A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter a certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los abertamente. Cada qual é um modelo

da gigantesca maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho. É possível depreender de qualquer filme sonoro, de qualquer emissão de rádio, o impacto que não se poderia atribuir a nenhum deles isoladamente, mas só a todos em conjunto na sociedade. Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo. (ADORNO & HORKHEIMER, 1985, p. 119)

De acordo com esse pensamento, a indústria cultural pode ser vista como a junção dos meios de comunicação – o cinema, o rádio, a televisão, os jornais, etc – que são mais acessíveis às massas e que teriam suas funções baseadas em um totalitarismo ao promover a alienação do homem, transformando-o em “joguete”, ou seja, um objeto facilmente manipulado pelos meios de comunicação. Os produtos da Indústria Cultural, nessa visão, estariam veiculados a cultura de massa, que seria caracterizada por uma padronização dos bens culturais em oposição à arte de vanguarda, que possuiria um potencial transformador e por isso seria considerada melhor. É preciso, antes de confrontarmos essa ideia, entender que as considerações de Adorno e Horkheimer sobre o termo estavam inseridas em um contexto bastante específico, já que suas teorias foram desenvolvidas no início do século XX.

Dentro de uma perspectiva mais atual, em contraposição em alguns pontos a ideia de cultura de massa de Adorno e Horkheimer, temos Edgar Morin (1997), que trata a cultura de massa como “um corpo de símbolos, mitos e imagens concernentes à vida prática e à vida imaginária, um sistema de projeções e identificações específicas”, fazendo parte de uma realidade policultural e se relacionando com outros tipos de cultura ao mesmo tempo, sem se vincular necessariamente a uma camada social. Por ser fluída no modo de fazer circular bens e valores culturais, Morin a denomina como “cultura de massas”.

Uma crítica de Morin (1997) às concepções de Adorno e Horkheimer está na questão da dominação e padronização dos produtos da indústria cultural. Segundo ele, a manipulação não deve ser vista como a característica mais importante da cultura de massa, mas sim a sua capacidade de integração cultural. Com relação a padronização, embora Morin reconheça que essa característica está presente nos bens da cultura de massa, ele não acredita que esse fator leve a uma anulação da criação do produto ou do incentivo à criatividade. Além disso, ele considera que existe uma visão aristocrática na resistência da classe intelectual da época em aceitar a cultura de massa pelo fato de não serem esses intelectuais os que a

produzem. Morin critica a ideia de que existe uma arte inferior e contesta se a arte de vanguarda levaria as classes mais baixas a uma reflexão mesmo sendo produzida por uma elite.

Tudo parece opor a cultura dos cultos à cultura de massa: qualidade à quantidade, criação à produção, espiritualidade ao materialismo, estética à mercadoria, elegância à grosseria, saber à ignorância. Mas antes de perguntarmos se a cultura de massa é na realidade como a vê o culto, é preciso nos perguntarmos se os valores da “alta cultura” não são dogmáticos, formais, mitificados, se o “culto da arte” não esconde muitas vezes um comércio superficial com as obras. Tudo que é inovador sempre se opõe às normas dominantes da cultura. (MORIN, 1997, 18-19)

Entretanto, o principal ponto em comum entre os três teóricos seria a ideia de que existe uma cultura que nasce com a produção de indústrias ligadas à imprensa, à televisão, ao cinema e ao rádio. E como todo sistema industrial existe uma lógica de consumo atrelada a necessidade de crescimento do setor em questão. Dessa maneira, a indústria cultural tem a intenção de atingir a maior parte possível dos consumidores e criar públicos específicos.

Nessa visão, os processos de criação, produção e comercialização de produtos ou conteúdos culturais seriam fundamentais para a indústria cultural. Essas atividades fariam parte também do sistema cultural de modo geral, abrangendo não só as indústrias culturais, mas também o segmento das políticas voltadas para o setor cultural. De acordo com Albino Rubim (apud Rubim, 2005, p. 16), esse sistema cultural contemporâneo estaria dividido em algumas práticas sociais: 1) criação, inovação e invenção; 2) transmissão, difusão e divulgação; 3) preservação e manutenção; 4) administração e gestão; 5) organização; 6) crítica, reflexão, estudo, pesquisa e investigação e 7) recepção e consumo. Cada uma dessas atividades com profissionais específicos, como Linda Rubim sugere:

A criação cultural está associada aos intelectuais, aos cientistas, aos artistas e aos criadores das manifestações culturais populares; a transmissão, a difusão e a divulgação da cultura constituem o campo, por excelência, dos educadores e professores e, mais recentemente, dos profissionais de comunicação e das mídias; a preservação da cultura – material e imaterial, tangível e intangível – requer arquitetos, restauradores, museólogos, arquivistas, bibliotecários, etc. A reflexão e a investigação da cultura é realizada por críticos culturais, estudiosos e pesquisadores; a gestão da cultura supõe a existência de administradores, economistas etc. A organização da cultura exige a presença de um tipo de profissional especializado: o produtor ou promotor ou ainda animador cultural. (RUBIM, 2005, p. 18)

3.3. Produtor cultural x produtor de conteúdo no YouTube

No Brasil, também segundo Linda Rubim (2005), o profissional de cultura ligado a área de administração e organização é frequentemente identificado como produtor cultural. Embora essa função seja vista como a principal no caso desse tipo de profissional, as atividades do produtor cultural na maioria das vezes vão além e variam de acordo com o setor de atuação do profissional, já que ele pode estar envolvido em diversos segmentos culturais, tais como artes cênicas, música, artes plásticas, cinema, televisão, etc, e inclusive no processo de criação e implementação de políticas públicas ou privadas para a cultura.

Para Teixeira Coelho, as atividades que envolvem a organização da produção cultural, principalmente no âmbito das indústrias culturais, podem ser divididas em quatro estágios:

1. a fase da produção propriamente dita do objeto cultural (preparação do roteiro, filmagem, montagem de um filme; impressão de um livro; montagem de uma peça teatral; realização de um desfile de carnaval);
2. a distribuição desse produto a seus consumidores finais ou aos intermediários que, num segundo momento, permitirão o acesso ao produto por parte dos consumidores interessados (distribuição do filme pronto às salas de exibição; distribuição do livro às livrarias e pontos de venda);
3. a troca ou permuta do direito de acesso ao produto cultural por um valor em moeda;
4. o uso: momento da exposição direta do produto cultural àqueles a quem se destina e de sua apropriação por parte do público. (COELHO, 1997, p. 344)

Já na visão de Linda Rubim, as ações relativas à produção cultural podem ser agrupadas em, pelo menos, três fases: a primeira seria de pré-produção e envolveria toda a atividade preparatória para a realização de um projeto ou produto cultural (por exemplo, elaboração de roteiro e pesquisas, captação de recursos, seleção do elenco, planejamento de locações); em seguida, a fase de produção estaria ligada ao momento de execução da atividade ou produto em questão (realização de gravações, montagem de exposições); e por fim, a terceira e última fase que seria a pós-produção, que envolve as atividades de finalização de um produto, evento ou projeto cultural (prestação de contas, encerramento de contratos, desmontagem de cenários, edição). Em alguns casos, a autora deixa claro que o produtor cultural pode ser incumbido de outras funções, como acompanhar a distribuição do produto e planejar plano de divulgação do mesmo, ou mesmo contratando profissionais para

essas áreas. Além disso, Rubim afirma que nem sempre foi possível contar com uma especialização das atividades no meio da produção cultural:

Este conjunto de atividades, hoje possível de ser diferenciado, para se realizar historicamente, de imediato não exigiu sujeitos sociais investidos como especialistas distintos. Cada uma dessas práticas, ao adquirir complexidade, constitui historicamente instâncias com crescente especialização, institucionalização e mobilização de recursos (humanos, financeiros, etc). Mas nas suas origens e mesmo durante um tempo razoável de sua realização, tais atividades foram desenvolvidas de modo amador ou por profissionais multifacetados, que davam conta de diferentes atividades simultaneamente. Assim, criadores culturais, muitas vezes, eram seus próprios divulgadores e produtores. (RUBIM, 2005, p. 17)

A partir dessas concepções sobre as atividades relacionadas à produção cultural, é possível analisarmos a produção de conteúdo no YouTube e estabelecer algumas analogias. Segundo Lúcia Santaella, com o avanço das tecnologias da informação e comunicação surge uma “cultura das mídias”, que estaria entre a cultura de massas e a cibercultura (ou cultura virtual, como ela mesma coloca):

(...) posso definir com mais precisão o que tenho entendido por cultura das mídias. Ela não se confunde nem com a cultura de massas, de um lado, nem com a cultura virtual ou cibercultura de outro. É, isto sim, uma cultura intermediária, situada entre ambas. Quer dizer, a cultura virtual não brotou diretamente da cultura de massas, mas foi sendo semeada por processos de produção, distribuição e consumo comunicacionais a que chamo de “cultura das mídias”. Esses processos são distintos da lógica massiva e vieram fertilizando gradativamente o terreno sociocultural para o surgimento da cultura virtual ora em curso. (SANTAELLA, 2003, p. 24)

Esse tipo de cultura para Santaella foi sendo desenvolvido a partir dos anos 80, com a explosão de linguagens e meios que surgiam na época aliada a emergência de dispositivos e equipamentos (*walkmans*, *videogames*, videocassetes, etc), que estimulavam o consumo individualizado.

São esses processos comunicativos que considero como constitutivos de uma cultura das mídias. Foram eles que nos arrancaram da inércia da recepção de mensagens impostas de fora e nos treinaram para a busca da informação e do entretenimento que desejamos encontrar. Por isso mesmo, foram esses meios e os processos de recepção que eles engendram que prepararam a sensibilidade dos usuários para a chegada dos meios digitais cuja marca principal está na busca dispersa, alinear, fragmentada, mas certamente uma busca individualizada da mensagem e da informação (SANTAELLA, 2003, p. 27).

O que vemos atualmente no YouTube pode ser considerado consequência desse processo que Santaella descreve. Cada vez mais o público que assiste a televisão, por exemplo, sente necessidade de migrar para a Internet em busca de

conteúdos diferenciados. O YouTube possibilita uma desmonopolização crescente da produção e distribuição de conteúdos. Na plataforma os usuários percebem que tem acesso a uma variedade maior de assuntos e que podem não só consumir diversos tipos de produções, como também ter seu conteúdo próprio a disposição de outros usuários. Outro fator que facilita a produção de conteúdos próprios no YouTube é o barateamento dos acessos à tecnologia, através do uso de *smartphones* e câmeras digitais de nível básico.

A mudança de produtor/receptor para consumidor/utilizador transformará os usuários em produtores, como há no YouTube. Essa descentralização das produções vem acompanhada pelo barateamento das tecnologias produtivas e pela facilidade de uso das mesmas. Porém, neste novo contexto, não será possível identificar o emissor, porque ele é potencialmente um receptor, ou o receptor torna-se potencialmente um emissor, estabelecendo as conexões um – todos, todos – todos, e todos – um. (AFFINI, 2009, p. 5-6)

Nesse contexto, espectadores do YouTube enxergam na plataforma uma oportunidade de transmitir vídeos próprios produzidos por eles mesmos. Conforme o conteúdo do canal ganha uma periodicidade e o público cresce, o produtor percebe que o YouTube pode ser um meio profissional, que abrirá diversas possibilidades de ganho, ou até mesmo pode ser sua principal fonte de renda (apesar de atualmente no Brasil essa ainda ser uma realidade não muito comum para a maioria dos youtubers). O trabalho feito pelo Youtuber poderia se assemelhar ao de um produtor cultural pelo fato do processo de produção audiovisual para o YouTube necessitar de diversas fases, similares as que Linda Rubim indica ao apresentar as atividades relativas à produção cultural: diversos YouTubers elaboram roteiros ou pensam no formato de vídeo que querem produzir para seu canal; pensam no nicho e público que querem atingir; realizam gravações; precisam editar os vídeos e pensar em formas de divulgar seu canal.

Na maioria dos casos, pelo menos no início do canal, o YouTuber fica encarregado de inúmeras funções por não ter recursos suficientes para contratar profissionais específicos que o ajudem a manter o canal (editores, assessores, produtores, etc). Ele é ao mesmo tempo o diretor, produtor, roteirista, editor, cenógrafo, entre outras profissões, e a necessidade de execução dessas diversas funções leva o YouTuber a ter um trabalho árduo para manter seu canal.

Diferente do mercado audiovisual tradicional, como produtoras de vídeo, emissoras de televisão e produtoras de cinema, cuja realização do produto

audiovisual se divide entre diversos profissionais, cada um com desempenhando sua função – direção geral, fotografia, produção, edição, cenografia, iluminação, entre outras, no YouTube temos o destaque de um produtor de conteúdo que, por vezes, é parte única no processo de criação dos vídeos para a Internet. Assim, um único “profissional” é parte do processo de produção de conteúdo audiovisual. (BERNARDAZZI, 2016, p. 6)

O amadorismo é outra característica que podemos notar em alguns YouTubers, já que não é necessário que o dono do canal tenha algum tipo de formação acadêmica ou escolaridade para vincular vídeos a plataforma. Muitas vezes os usuários aprendem como utilizar programas de edição, câmeras e equipamentos no próprio site, através de outros vídeos, o que leva a perceptível um ciclo de inteligência coletiva e de troca de conhecimentos. Como Rafaela Bernardazzi (2016) propõe “a profissionalização está tomando novos significados no YouTube, uma vez que produtores tidos como amadores começam a criar processos de trabalho para realização de atividades profissionais”. No entanto, existem pessoas que já possuem um conhecimento técnico ou alguma formação na área audiovisual e visualizam no YouTube uma forma de expor suas produções, sem que seja necessário recorrer aos meios de comunicação tradicionais, como a televisão.

Os YouTubers não tem obrigação de ter ou de obter uma formação na área audiovisual, podendo ter pouco conhecimento técnico sobre o processo de trabalho dos profissionais envolvidos em produções de vídeo ou, em oposição a isso, já serem profissionais do meio audiovisual, mas que encontram no YouTube como um espaço para divulgação de seu trabalho ou para desfrutarem de uma liberdade criativa. (BERNARDAZZI, 2016, p. 2)

Percebemos, a partir dessas considerações gerais, que os YouTubers possuem perfis diversos. No próximo capítulo, através de entrevistas realizadas com alguns desses produtores, apresentaremos outras características e compararemos os processos de trabalho, público que atingem, equipamentos e ferramentas que utilizam, entre outros aspectos.

CAPÍTULO 4. ENTREVISTAS – ANÁLISE DOS CANAIS E POSSÍVEIS DISCUSSÕES

As entrevistas para essa pesquisa foram feitas com o objetivo de compreender o processo de criação de um canal no YouTube, quais as principais atividades em torno da produção de conteúdo audiovisual para a plataforma, como ocorre a relação entre o público e o YouTuber, entre outras características. A pesquisa serve também para compreender como os Youtubers definem o trabalho que realizam na rede e se consideram que as atividades que desenvolvem estão relacionadas a prática da produção cultural.

Foram realizadas entrevistas semiestruturadas, pessoalmente e através do Skype, com 6 canais do YouTube. Os critérios para a escolha dos mesmos foram com base na quantidade de inscrições, tendo como referência o número mínimo de 10.000 inscritos por canal, e na variedade de assuntos abordados, com o intuito de que a pesquisa fosse mais abrangente e atendesse a diferentes segmentos criativos.

Os canais entrevistados foram: Acabou de Acabar, criado por Gabriel Gaspar, com seu primeiro vídeo publicado em junho de 2013. Gabriel Gaspar tem 31 anos, seu canal possui aproximadamente 109 mil inscritos, 4.778.007 visualizações e 364 vídeos postados²¹. Ele analisa filmes com o intuito de passar informações para espectadores leigos que se interessam por cinema e seus lançamentos;

Fotografando à Mesa, criado por Felipe Luz e Isabella Saldanha, com o primeiro vídeo publicado em novembro de 2013. Os dois tem 24 anos, o canal possui aproximadamente 57 mil inscritos, 2.091.601 visualizações e 380 vídeos postados²². O casal faz *vlogs* diários, compartilhando momentos do seu cotidiano e seu ponto de vista sobre o que acontece no mundo;

Vício de Menina, criado por Aline Benitez e Catarina Jordan, com o primeiro vídeo publicado em março de 2011. As duas tem 31 anos e o canal possui aproximadamente 70 mil inscritos, 6.567.192 visualizações e 591 vídeos postados²³. Elas são amigas desde a infância e no canal falam sobre beleza, dando dicas principalmente sobre esmaltes e maquiagem.

21 Informações retiradas da página do canal Acabou de Acabar no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/joefontanna/about>>. Acesso em: 08/02/2017.

22 Informações retiradas da página do canal Fotografando à Mesa no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/fotoamesa/about>>. Acesso em: 08/02/2017.

23 Informações retiradas da página do canal Vício de Menina no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/VicioDeMenina/about>>. Acesso em: 08/02/2017.

Rafucko, criado por Rafael Puetter, com o primeiro vídeo publicado em março de 2008. Rafael Puetter tem 31 anos e seu canal possui aproximadamente 27 mil inscritos, 4.062.156 visualizações e 160 vídeos postados²⁴. Ele faz esquetes e encenações humorísticas sobre política e direitos humanos;

Travel and Share, criado por Mirella Rabelo e Rômulo Wolff, com o primeiro vídeo publicado em dezembro de 2014. Mirella tem 34 anos e Rômulo, 37. O canal possui aproximadamente 267 mil inscritos, 17.083.746 visualizações e 543 vídeos postados²⁵. O casal, que decidiu viajar o mundo no final de 2014, mostram os lugares por onde passam e as experiências que adquirem ao seguirem pela estrada em um *motorhome*;

PhCôrtes, criado por Pedro Henrique Côrtes, com o primeiro vídeo publicado em agosto de 2013. Pedro tem 15 anos e seu canal possui aproximadamente 17 mil inscritos, 216.467 visualizações e 98 vídeos postados²⁶. No canal ele fala sobre protagonismo negro na história do Brasil, incentivando reflexões sobre personalidades históricas negras, compartilha experiências pessoais e suas opiniões sobre assuntos variados.

4.1. A criação do canal

Através das entrevistas foi possível perceber que as principais motivações para a criação do canal da maioria dos YouTubers entrevistados foram de cunho pessoal, seja para produzir um conteúdo de forma independente ou para alcançar um objetivo pessoal maior, como era o caso do Gabriel Gaspar do canal “Acabou de Acabar”. Ele evidenciou que sua intenção inicial com o canal era conseguir publicar um livro de romance que havia escrito, já que percebeu que sua proposta apenas seria bem recebida nas editoras se ele já fosse conhecido de alguma forma por um público. Gabriel Gaspar já estudava cinema por conta própria, de forma autodidata, além de fazer alguns cursos de linguagem cinematográfica, e por isso sempre era procurado por amigos que queriam indicações de filmes. Segundo ele, essa possivelmente foi a principal motivação para que surgisse o tema do canal, que é sobre cinema.

24 Informações retiradas da página do canal Rafucko no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/rafaelitobarbacena/about>>. Acesso em: 08/02/2017.

25 Informações retiradas da página do canal Travel and Share no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/vlogandshare/about>>. Acesso em: 08/02/2017.

26 Informações retiradas da página do canal PhCôrtes no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/Phcortesmotta1/about>>. Acesso em: 08/02/2017.

Rafael Puetter, do canal "Rafucko", também relatou que a principal estímulo para a criação de seu canal foi pessoal. Ele trabalhava em um canal de TV paga e não sentia liberdade para criar, foi quando viu na plataforma um modo acessível de divulgar seu conteúdo por conta própria, sem ser submetido às normas de veiculação de uma instituição particular. A ideia de ter um canal, para ele, sempre foi com a intenção de roteirizar os vídeos, atuar e dirigir de maneira independente, sem nenhum tipo de censura.

Já Isabella Saldanha e Felipe Luz do canal "Fotografando à Mesa" viram no YouTube a possibilidade de compartilhar seus interesses com as pessoas. Primeiramente, o canal surgiu porque a Isabella gostava muito de cozinhar e fazer receitas, enquanto Felipe gostava de tirar fotos. Assim, eles tentaram unir essas duas aptidões e torná-las centrais para a criação de conteúdo do canal. O objetivo inicial não era compartilhar receitas com amigos especificamente, e sim com todo mundo que tivesse interesse em assistir os vídeos, mas o intuito não era produzir conteúdo apenas por hobby. Eles não sabiam exatamente como poderiam ganhar dinheiro com um canal do YouTube, mas tinham desde o começo o pensamento de que aquilo seria uma forma de trabalho.

Com o passar do tempo eles foram percebendo que apenas compartilhar receitas não seria algo que eles gostariam de fazer a longo prazo, como o principal foco do canal, e foi então que começaram a produzir *vlogs* diários sobre suas vidas e compartilhar seu ponto de vista com o mundo através dos vídeos. Isabella e Felipe esclarecem que o conceito de *vlog* para eles acaba se diferenciando do que muitos YouTubers brasileiros consideram como tal, que seria a dinâmica em que uma pessoa expõe suas opiniões sobre diversos assuntos para a câmera e publica isso na Internet através de alguma plataforma, nesse caso, o YouTube. De acordo com o casal, o *vlog* vai além de exteriorizar suas considerações sobre o mundo, mas consiste em também exibir sua vida através da câmera, mostrar sua rotina e experiências cotidianas, e esse era o tipo de conteúdo que eles passaram a querer produzir para o canal.

Para pensar esse tipo de definição proposta por Isabella e Felipe, é interessante apresentar o conceito de "videografias de si" de Bruno Costa (2009). Segundo Costa, nas videografias de si "são descritas e narradas experiências do cotidiano, impressões e análises de si, geralmente ancoradas em situações corriqueiras do dia a dia" (COSTA, p. 206). Outra visão sugere que exista um formato específico de *vlog*, que Pedro Ferreira Quirino (2016) aponta e define como

"daily vlogs", caracterizados "pela publicação diária de vídeos que retratam o cotidiano do autor". Essa definição tem ligação com o tipo de conteúdo do canal "Fotografando à Mesa", é preciso considerar no entanto que a concepção de *vlog* pode ser subjetiva por se tratar de um conceito relativamente novo e que se refere a tipos de produções diferenciadas.

A criação do canal "Vício de Menina" de Aline Benitez e Catarina Jordan ocorreu, segundo elas, porque já possuíam um *blog*, onde compartilhavam dicas de beleza. Dessa forma, a produção de vídeos para o YouTube tinha a intenção de ser uma extensão do trabalho que Aline e Catarina desempenhavam na página, que já existia há 2 anos quando o canal foi criado. Segundo elas, quando começaram o canal não conheciam muito bem como funcionava a plataforma, mas assistiam canais estrangeiros que falavam sobre beleza e que serviram de inspiração para a criação do conteúdo do canal. As duas são amigas desde a infância e decidiram montar o blog para compartilhar dicas e fotos de esmaltes uma com a outra na época, mas como o conteúdo era público, outras pessoas acessavam também. Com o canal, elas continuaram a ideia de mostrar produtos, dar dicas e falar sobre beleza, tendo como foco principalmente esmaltes e maquiagem.

Mirella Rabelo e Rômulo Wolff do canal "Travel and Share", relataram que quando planejaram a viagem de volta ao mundo já imaginavam que seria interessante compartilhar suas experiências para que a família e os amigos pudessem ter acesso aos destinos que eles percorreriam. Depois o projeto foi crescendo e eles viram no YouTube o potencial de desenvolver um negócio através da criação de um canal na plataforma.

O casal havia deixado seus empregos e a ideia inicial era registrar as experiências da viagem e vender o conteúdo para a TV, mas perceberam que seria muito difícil se inserir em qualquer emissora televisiva e tiveram a motivação de ir para o YouTube pela facilidade de acesso e por ser um espaço em que a criação do canal dependeria apenas dos dois.

Por fim, a principal motivação de Pedro Henrique Côrtes do canal "PhCôrtes", era a afinidade que sempre teve com a câmera desde mais novo, quando produzia vídeos caseiros para a família. Além disso, o menino de 15 anos assistia outros canais e já era espectador frequente da plataforma. Inicialmente ele pretendia compartilhar sua opinião sobre assuntos do dia a dia, contar histórias, fazer encenações, mas descobriu com a criação do quadro "Meus Heróis Negros

Brasileiros” uma forma de tornar o conteúdo do canal mais original, ao falar sobre as memórias de personalidades negras que foram importantes para a história do país.

4.2. Perfil dos entrevistados

É importante realizar uma análise sobre as características e interesses dos YouTubers entrevistados a fim de perceber de que maneira seus perfis influenciam no desenvolvimento do canal.

Gabriel Gaspar mora no Rio de Janeiro, é formado em Ciências Militares pela Academia Militar das Agulhas Negras (AMAN) e possui mestrado em investigação criminal, o que inicialmente surpreende já que sua atuação não tem nenhuma relação com o tema do canal. Atualmente continua trabalhando como investigador criminal e garante que a maior parte de sua renda é proveniente dessa profissão. Relatou que já fez vários cursos técnicos sobre crítica e linguagem cinematográfica por esse ser um assunto de seu interesse, mas não realizou nenhum curso voltado para a direção de cinema ou criação de roteiros.

No YouTube, se interessa por vídeos humorísticos de canais como o “Porta dos Fundos”²⁷ e “Anões em Chamas”²⁸, sobre variedades como o “Canal do Pirula”²⁹, canais que falam sobre cinema como “Pablo Villaça”³⁰, que inclusive se assemelha ao seu canal por falar de críticas rápidas sobre filmes. Além disso, Gabriel assiste canais americanos como o *Screen Junkies*³¹, que possui uma lista de reprodução no YouTube chamada *Honest Trailers*³², onde são produzidas versões “honestas” de trailers de filmes famosos de forma bem-humorada.

Isabella e Felipe do canal “Fotografando à Mesa” moravam no Rio de Janeiro e posteriormente mudaram-se para São Paulo. Ela estudou Jornalismo na Universidade Federal Fluminense em 2009, por três períodos, porém decidiu trocar para Publicidade, cursou a faculdade por quase quatro anos e depois decidiu fazer Gastronomia na Estácio de Sá.

Felipe cursou Letras também na Universidade Federal Fluminense por alguns períodos, Comunicação Social na PUC-RJ até o quinto período, e depois trocou para

27 Página do canal "Porta dos Fundos" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/portadosfundos>>.

28 Página do canal "Anões em Chamas" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/canalanoesemchamas>>.

29 Página do canal "Canal do Pirula" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/Pirulla25>>.

30 Página do canal "Pablo Villaça" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/pablovillaca>>.

31 Página do canal "Screen Junkies" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/screenjunkies>>.

32 Página da lista de reprodução no YouTube: <<https://www.youtube.com/watch?v=wDEWKx0PtUg&list=PL86F4D497FD3CACCE>>.

o curso Cinema na Estácio de Sá. Em São Paulo, ele fez Fotografia na FMU (Faculdades Metropolitanas Unidas) e Isabella cursou Gastronomia na mesma instituição, mas ainda faltam algumas matérias para se formarem. Atualmente, o casal trabalha na produtora de Paulo Biacchi, que é sócio-proprietário da marca Fetiche Design e criador do canal do YouTube "Tente Isso em Casa".

São espectadores ativos do YouTube e possuem amigos que também são donos de canais na plataforma. Além de assistirem os canais de amigos, também possuem como inspiração canais de destaque como "Danielle Noce"³³, que fala sobre estilo de vida, viagens, culinária e possui mais de 1 milhão de inscritos; e "Taciele Alcolea"³⁴, que fala sobre beleza, faz *vlogs*, compartilha experiências de vida, e possui mais de 3 milhões de inscritos. Eles acreditam que é importante ter um olhar profissional para desenvolver seu canal e que é preciso pelo menos saber o que esses canais, que são referências no cenário do YouTube no Brasil, estão fazendo, já que esses produtores de conteúdo estabeleceram um padrão de qualidade na plataforma.

O casal considera que falta uma variedade de conteúdo no YouTube brasileiro se comparado ao YouTube dos Estados Unidos e Reino Unido, por exemplo. Há muitos canais brasileiros que tem como tema os dois maiores mercados criativos – games e beleza – mas não existem muitos produtores de conteúdo no Brasil conhecidos por produzirem exclusivamente *daily vlogs*. Como YouTuber de *vlogs* favorito, o casal citou "Mr. Ben Brown"³⁵, fotógrafo e produtor londrino que, segundo eles, possui a melhor qualidade visual e técnica do YouTube atualmente.

Já Pedro Henrique Côrtes, de 15 anos, tem vontade de fazer faculdade de cinema e se dedicar ao meio audiovisual. O menino mora em São Paulo e assiste a diversos canais na plataforma, dando preferência para os YouTubers que falam sobre cinema, humor, ativismo social e *games*, como por exemplo os canais "Pipocando"³⁶, "Território Nerd"³⁷ e "Afros e Afins"³⁸. Ele destaca ainda o "Canal Nostalgia"³⁹ como sendo uma grande inspiração para o trabalho que desenvolve no YouTube.

33 Página do canal "Danielle Noce" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/nocedanielle>>.

34 Página do canal "Taciele Alcolea" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/barbiepahetaci>>.

35 Página do canal "Mr. Ben Brown" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/benbrown100>>.

36 Página do canal "Pipocando" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/pipocandovideos>>.

37 Página do canal "Território Nerd" no YouTube: <<https://www.youtube.com/channel/UCI4zRQ0nPLCdqVvYAkV54d0Q>>.

38 Página do canal "Afros e Afins" no YouTube: <<https://www.youtube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMlluoSdKrQg>>.

39 Página do canal "Canal Nostalgia" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/fecastanhari>>.

Rafael Puetter é formado em Rádio e TV pela UFRJ. Além do trabalho no YouTube, ele realiza workshops e oficinas de vídeo, residências artísticas, edição de vídeo e outras atividades em geral que envolvam audiovisual. Embora não acompanhe nenhum canal específico na plataforma, ele se interessa por vídeos curtos tanto sobre comédia ou política.

Aline e Catarina moram em Pirituba, zona noroeste de São Paulo, e são formadas respectivamente em Comunicação Social com habilitação em editoração e Design Digital. As duas apesar de terem o canal no YouTube há seis anos garantem que sua principal fonte de renda ainda é proveniente de seus trabalhos externos, ligados a área em que são formadas.

Catarina é a que mais assiste a canais na plataforma e não possui um tema exclusivo de interesse. Apesar de falarem sobre beleza, ela possui interesse em assistir canais que falam sobre investimento financeiro, *vlogs*, estilo de vida e humor, como "Me Poupe"⁴⁰, "NiinaVlog"⁴¹ e "Fotografando à Mesa". Já Aline evidencia que às vezes utiliza o YouTube apenas para ouvir músicas ou procurar algum conteúdo mais direto. Ainda assim, entre seus canais favoritos atualmente estão "Karol Pinheiro"⁴², "Juliana Goes"⁴³ e "Felipe Castanhari"⁴⁴, que tem como assuntos principais beleza, estilo de vida, variedades e *vlogs*.

Mirella e Rômulo são formados em Administração de Empresas, ela possui um MBA em Marketing pela Fundação Getúlio Vargas (FGV) e ele, uma pós-graduação em Tecnologia da Informação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). Atualmente transitam por vários lugares do mundo em um *motorhome* e trabalham com criação de conteúdo, vídeos e produção audiovisual em geral para empresas, desde que criaram o projeto "Travel and Share" e planejaram viajar pelo mundo.

Eles consideram que assistem pouco ao YouTube de uma forma geral, mas costumam acompanhar e se inspirar em pessoas que trabalham com vídeos voltados para um estilo mais cinematográfico. Um exemplo de Youtuber brasileiro que eles tem como referência é André Pillii⁴⁵, que faz *vlogs* diários, fala principalmente sobre tecnologia, viagens e filmes. O casal conta que assistem ao

40 Página do canal "Me Poupe" no YouTube: <<https://www.youtube.com/channel/UC8mDF5mWNGE-Kpfcvnn0bUg>>.

41 Página do canal "NiinaVlog" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/NiinaVlog>>.

42 Página do canal "Karol Pinheiro" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/kpinheirooficial>>.

43 Página do canal "Juliana Goes" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/julianagoesoficial>>.

44 Página do canal "Felipe Castanhari" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/oficialnostalgia>>.

45 Página do canal "André Pillii" no YouTube: <<https://www.youtube.com/user/OraculosauroVLOG>>.

canal para possuírem parâmetros de edição, tipos de corte e correções de cor, já que sabem que Pilli entende do meio audiovisual e gostam de assistir os vídeos como uma forma de aprendizado.

4.3. Programação do canal

Com relação a frequência de postagem dos vídeos do canal, Gabriel Gaspar posta no "Acabou de Acabar" três vídeos por semana, sendo dois vídeos sobre crítica de algum filme e um com conteúdo mais técnico, feito através de um roteiro pequeno elaborado previamente, que entra na plataforma aos domingos e tem uma edição mais didática.

Gabriel percebeu que até 2015 aproximadamente, o YouTube valorizava principalmente canais que tinham um conteúdo diário, colocando os vídeos do mesmo na lista de recomendados e incentivando a divulgação. Atualmente, segundo ele, ter vídeos diários com uma média baixa de visualização tem menos relevância para a plataforma do que se o canal tiver uma periodicidade de dois ou três vídeos por semana que tenham uma média alta de visualização, ou seja, vale mais a pena o YouTuber se programar para ter um cronograma de postagem de vídeos e se empenhar em entregar um conteúdo de qualidade, mesmo que a quantidade de vídeos por semana seja menor. Ele acredita que um fator muito importante para os inscritos é a frequência do conteúdo de um canal, porque isso confere uma confiança ao espectador de que o canal produz semanalmente, o que passa credibilidade a quem assiste aos vídeos.

Para ele, o estudo da programação do canal é algo fluído, dependente do mês e da política do YouTube, que muda aproximadamente a cada seis meses. Ainda assim, ele faz reuniões de produção mensais com a equipe para pensar na programação do canal ou quando algum assunto relevante precisa ser conversado de forma rápida.

A montagem da programação não é feita exclusivamente de acordo com o gosto do público, mas existe uma interação e o YouTuber busca sempre atender a pedidos que são feitos pelos comentários do canal, geralmente solicitando a resenha de algum filme específico.

Atualmente, a frequência de postagem do canal "Vício de Menina" também é de três vídeos semanais, geralmente às segundas, quartas e sextas-feiras, mas Aline e Catarina esclarecem que no começo não tinham uma periodicidade e

postavam poucos vídeos por semana. Foi quando conseguiram trocar de equipamento que começaram a gravar mais e a entender como o YouTube funcionava.

Chegamos a usar músicas que não permitiam o uso por causa de direito autoral, ou seja, a gente demorou pra aprender como monetizar os vídeos. Até a gente entender que era preciso deletar os vídeos antigos que estavam fora dos padrões da plataforma para que o YouTube liberasse a gente como parceiro da empresa demorou quase um ano. (JORDAN, Catarina. Transcrição de entrevista concedida em 07/01/2017)

Com relação aos temas dos vídeos, não existe uma montagem específica da programação. Em setembro de 2016, decidiram criar uma planilha compartilhada através do Google para organizarem as ideias de vídeos e montar um cronograma por data, a fim de variar os temas do canal, pois muitas vezes produziam vídeos separadamente e notavam que o conteúdo se repetia.

A programação do canal é uma mescla do que querem produzir com o gosto do público que as assistem porque existem tipos de conteúdo que elas sabem que não terão audiência, como *vlogs*, por exemplo. Por meio de pesquisas que realizam através do próprio *blog*, elas conseguem ter uma ideia do tipo de conteúdo que mais agrada ao público e acreditam que vídeos de lançamentos de produtos e dicas de beleza são os mais assistidos no canal.

Isabella e Felipe postam vídeos todos os dias e a programação é baseada na rotina do casal. Eles tentaram montar um cronograma para organizar o conteúdo durante uma época, mas o método não funcionou e por isso atualmente eles produzem todo o conteúdo de acordo com o que acontece em seu dia a dia. Quando ainda não haviam decidido postar *vlogs* todos os dias, a programação era ainda mais difusa porque os vídeos não possuíam nenhuma periodicidade.

Um fator que segundo eles dificultava a produção dos vídeos quando começaram a gravar *vlogs* diariamente era o pensamento de que precisavam criar uma programação diferente na vida real para que o conteúdo do canal fosse interessante. Ao longo do tempo perceberam que poderiam gravar as atividades que fariam naturalmente no dia a dia, sem necessitar criar roteiros ou mudar seu cotidiano de alguma forma, e isso não faria com que o conteúdo desagradasse o público. Pelo contrário, eles fizeram um teste ao gravar um vídeo mostrando tudo que fariam normalmente durante o dia e o público gostou do formato. Isabella e Felipe acreditam que esse elemento de realidade é justamente o que faz os espectadores se envolverem nas histórias dos vídeos e se inscreverem no canal.

É possível estabelecer uma relação entre essa ideia de exposição da vida cotidiana e a concepção de que existe uma preferência na sociedade contemporânea em geral pelas experiências particulares de indivíduos reais.

Quando observamos como se constituem os “Daily Vlogs”, percebemos a linha sutil entre vida e obra. Na proposta de divulgar seu cotidiano como um diário, o recurso audiovisual intensifica a relação, o autor-personagem tem a possibilidade de narrar suas experiências falando e olhando “diretamente” para seu público, satisfazendo o desejo contemporâneo por exposições de vidas alheias e reais. (QUIRINO, 2016, p. 7)

Dessa forma, a apropriação de ferramentas digitais por pessoas comuns serve como mecanismo de exposição pública e aumenta a demanda de espectadores que buscam cada vez mais por conteúdos ligados a não ficção, que transmitam veracidade.

Gerou-se, assim, um verdadeiro festival de “vidas privadas”, que se oferecem despudoradamente aos olhares do mundo inteiro. As confissões diárias de você, eu e todos nós estão aí, em palavras e imagens, à disposição de quem quiser bisbilhotá-las; basta apenas um clique do mouse. (...) A rede mundial de computadores se tornou um grande laboratório, um terreno propício para experimentar e criar novas subjetividades: em seus meandros nascem formas inovadoras de ser e estar no mundo. (SIBILIA, 2008, p. 27)

Voltando a programação do canal “Fotografando à Mesa”, para Isabella e Felipe o trabalho no YouTube sempre foi feito a partir de uma perspectiva mais profissional e por essa razão desde o começo, quando ainda postavam receitas, já existia um número de postagens definida por semana, além de uma preocupação com a identidade visual. Segundo eles, nessa época, o trabalho no canal era feito em conjunto com um *blog* próprio, onde eram postadas as receitas de forma escrita. Eram produzidas duas receitas por semana, uma delas era gravada em vídeo e publicada no canal do YouTube. Eles contam que eram mais organizados do que são atualmente, por produzirem agora uma quantidade muito maior de vídeos e conseqüentemente terem mais trabalho para gravar, editar e publicar o conteúdo.

Além disso, a programação do canal não é montada de acordo com o público, já que consiste em mostrar as experiências e atividades diárias da vida do casal, mas há uma noção e pesquisa por parte dos YouTubers sobre o que o público se interessa e isso pode orientar o conteúdo dos vídeos de alguma forma.

O canal “Rafucko” de Rafael Puetter não possui nenhum tipo de montagem de programação atualmente e os vídeos não possuem uma frequência definida.

Justamente por decidir criar o canal para produzir de forma livre, ele não gosta de trabalhar com uma regularidade fixa e acredita que postar os vídeos quando quiser ou tiver alguma ideia específica é uma das vantagens de produzir conteúdo de forma independente. Segundo ele, em 2017 pretende voltar a postar mais vídeos no YouTube, porém sem uma obrigatoriedade, já que esse foi um dos motivos pelo qual saiu da TV e procurou uma plataforma como autônomo.

O processo de produção de seus vídeos é espontâneo, baseado em ler notícias e gravar assim que a ideia surge, o que também dificulta a criação de um cronograma determinado e elaborado previamente. Como o conteúdo que produz expressa muito suas opiniões e concepções políticas, os gostos do público não tem impacto na criação dos vídeos.

O canal “Travel and Share” de Mirella e Rômulo inicialmente não tinha uma programação e periodicidade definida, o que mudou depois de uma consultoria oferecida pelo YouTube, há aproximadamente um ano e meio atrás, quando a plataforma percebeu que o canal possuía potencial de crescimento pelo número de postagens de vídeos.

A partir dessa assistência prestada pela plataforma eles perceberam que era importante montar um cronograma de vídeos para desenvolver o canal. Atualmente a frequência de postagens no canal é de cinco vídeos por semana, de domingo a quinta-feira, e a montagem das temáticas é feita com aproximadamente quinze dias de antecedência, pois apesar de produzirem *vlogs* mostrando sua rotina, o foco dos vídeos é direcionado e programado anteriormente. Segundo eles, a história do dia a dia acontece de forma natural, mas o tema abordado no vídeo é programado, então em algum momento do *vlog* eles comentam ou direcionam o conteúdo com base no que foi pensado com alguns dias de antecedência.

Eles reconhecem que o público influencia de certa forma o conteúdo que é postado, já que produzem pelo menos três vídeos por semana conforme a tendência e gosto das pessoas que os assistem. Como exemplo, falaram sobre a experiência de postar vídeos enquanto viajavam pela Tailândia e perceberam que esse destino não era interessante para a maioria do público que assistem ao canal de acordo com a média de visualização que os vídeos tiveram. Através dos comentários puderam notar também que as pessoas tinham curiosidades sobre a vida em um *motorhome* e por isso voltaram a produzir conteúdos voltados para esse tema. Ainda assim, de forma geral, os vídeos são tentativas e vão de acordo com o gosto pessoal dos criadores do canal.

No canal “PhCôrtes” a montagem da programação é livre, principalmente com relação aos assuntos e temas abordados nos vídeos, no entanto existe a frequência de postagem de um vídeo por semana, podendo ser às quartas ou quintas-feiras. Já os vídeos que tem como tema central o quadro “Meus Heróis Negros Brasileiros” possuem uma frequência menor, de aproximadamente uma ou duas vezes por mês, e sem dia fixo. De acordo com Pedro Henrique, a intenção é aumentar a quantidade de vídeos para dois ou três por semana, mas para isso é preciso conciliar o trabalho no YouTube com a escola, já que a edição é feita exclusivamente por ele.

O motivo do quadro “Meus Heróis Negros Brasileiros” não ser produzido semanalmente é porque demanda muito trabalho além da gravação e edição, como a elaboração de roteiros e pesquisa específica.

A opinião do público é levada em consideração para a criação do conteúdo na plataforma, porém ele busca escolher temas que tenham a ver com ativismo social e estilo de vida, que são os principais focos do canal, e com seu gosto pessoal. Na visão dele, é importante haver um equilíbrio entre o que o YouTuber quer produzir e a vontade do público.

4.4. Processo de trabalho

Cada entrevistado apresentou como se dá a produção dos vídeos em cada canal entrevistado de forma geral, envolvendo tanto a elaboração de roteiros, gravações, edição e distribuição ou postagem do conteúdo no YouTube. É possível perceber que as etapas de trabalho dependem do segmento criativo e do tipo de conteúdo do canal.

Segundo Gabriel Gaspar, o processo de preparação das gravações é algo natural, que não necessita da elaboração formal de um roteiro previamente. Os critérios para escolha dos filmes que serão analisados nos vídeos se baseiam em normalmente três pontos: filmes que estão em um maior número de salas de cinema, conseqüentemente investiram mais em marketing e terão uma quantidade maior de espectadores; filmes pedidos por pessoas que assistem ao canal, mesmo que eles não estejam sendo exibidos em muitos cinemas; e filmes que a bilheteria está fraca mas ele sente vontade de ajudar divulgando o filme pelo canal do YouTube.

Com relação ao local de gravação, ele possui permissão para realizar as gravações em uma cafeteria no Shopping Tijuca, que é próximo de sua residência e

costuma ter pouco movimento durante os dias de semana. As filmagens ocorrem normalmente às quintas-feiras, quando os filmes estreiam no cinema, ou às segundas-feiras, quando o movimento é mais tranquilo.

A edição dos vídeos é feita por outro membro da equipe, que tem essa tarefa específica. A pessoa gasta em média de três a quatro horas editando cada vídeo de dez minutos, o que é bastante trabalho. Por isso, Gabriel, responsável por apresentar o conteúdo e gravar, precisa fazer uma seleção dos filmes que serão resenhados a fim de não sobrecarregar o editor do canal.

Mirella e Rômulo relataram que antes de ligarem a câmera para realizarem as gravações já possuem ideia do contexto do vídeo. Eles sabem, por exemplo, se o conteúdo será apenas com filmagens internas, relacionado a rotina dentro do *motorhome*; vlog de transição, a caminho de algum destino específico, filmado geralmente dentro do carro; ou se serão gravadas apenas cenas externas, mostrando algum ponto turístico ou lugar novo. Para o casal, a pré-produção não é baseada em elaborar um roteiro fechado, mas em programarem o que farão ao longo do dia para pensarem nas possibilidades de filmagem e em organizar o conteúdo de maneira que contem uma história através das imagens gravadas. Os dois são responsáveis por todo o processo, tanto pelas gravações como pela parte de edição e postagem dos vídeos na plataforma.

Rafael Puetter do canal “Rafucko” é quem escreve os roteiros dos vídeos, que geralmente são encenações humorísticas. O processo de pré-produção, segundo ele, envolve basicamente a preparação dos roteiros, o aluguel ou compra de figurinos e a criação dos cenários, feitos graficamente pelo programa *Adobe Photoshop*⁴⁶. Ele também realiza sozinho a etapa de gravação, filmando os personagens dos vídeos em seu quarto. Além disso, todas as edições e postagens no canal são executadas por Rafael.

Já Isabella e Felipe não elaboram nenhum tipo de roteiro para a gravação dos vídeos, já que as filmagens fazem parte de um processo orgânico. De acordo com eles, como o conteúdo está relacionado diretamente com o decorrer do dia a dia do casal, o maior trabalho ligado a criação audiovisual encontra-se na etapa de pós-produção. Existe uma rotina no final do dia de trabalho que se baseia em transferir os arquivos gravados para o computador, carregar a bateria das câmeras, importar

46 Software de edição de imagens, considerado o líder no mercado dos editores de imagem profissionais.

as filmagens para o *Final Cut* – programa de edição que utilizam – para fazer a edição no dia seguinte e postar o vídeo.

Pedro Henrique do canal “PhCôrtes” conta com a ajuda de sua mãe Egnalda para a montagem de roteiros do quadro “Meus Heróis Negros Brasileiros”, que vai ao ar todo mês. Ele realiza uma pesquisa básica, buscando dados principais da personalidade, enquanto sua mãe se aprofunda em acontecimentos e datas específicas relacionadas à figura em questão. Juntos, eles escrevem o roteiro e depois há um processo de adequação do conteúdo à linguagem de Pedro Henrique, para passar as informações através do vídeo de uma forma mais jovem e dinâmica.

Como forma de estudo, os dois participam de cursos gratuitos disponibilizados pelo *YouTube Space* de São Paulo, sobre produção audiovisual na plataforma, técnicas de iluminação, edição, gravação, etc.

Outros vídeos que mostram o ponto de vista de Pedro sobre determinado assunto, como filmes e notícias, *vlogs* e o quadro “Ph Indica”, onde ele faz recomendações sobre livros, por exemplo, não possuem uma elaboração efetiva de roteiro, mas sempre são revisados por Egnalda. Todas as edições dos vídeos são feitas pelo YouTuber através do programa *Windows Movie Maker*.

Aline e Catarina possuem uma rotina de gravação que depende diretamente dos temas que abordam nos vídeos. Quando o conteúdo é relacionado a impressões sobre determinado produto, por exemplo, elas precisam ter utilizado o produto previamente e existe uma preparação dos materiais necessários para a filmagem. Geralmente também é feito um esquema escrito sobre informações importantes a serem passadas no vídeo, mas não existe a elaboração de um roteiro estruturado.

Um diferencial desse canal com relação aos outros é que pelo fato não morarem juntas, muitas vezes gravam separadamente, então há uma necessidade de organizar os temas de modo que o conteúdo não seja repetido. Para isso elas utilizam a planilha de vídeos e estão em contato sempre que possível.

Quando as gravações são feitas em conjunto, o que ocorre normalmente aos finais de semana, há uma conversa anterior sobre os tópicos do vídeo para cada uma ter um tempo de fala. Além disso, como trabalham fora de casa, geralmente gravam mais de um vídeo por dia para terem um conteúdo adiantado e postarem durante a semana. Apesar de terem o auxílio dos maridos para a etapa de edição, são responsáveis pela finalização e postagem dos vídeos na plataforma.

4.5. Custos e financiamento do canal

Devido à possibilidade de remuneração através do YouTube, pela monetização dos vídeos de um canal, anúncios e parcerias com empresas, é relevante obter informações sobre os custos que envolvem o trabalho de produção de conteúdo audiovisual e sobre quais são as expectativas de ganho que a plataforma pode proporcionar, direta ou indiretamente, ao YouTuber.

Mirella e Rômulo evidenciam que não ganham um dinheiro significativo com a monetização dos vídeos do canal, mas utilizam a plataforma principalmente como um portfólio, onde mostram seu trabalho com intuito de atrair empresas que queiram contratar seus serviços. O financiamento do casal se baseia em criação e edição de conteúdo audiovisual para redes sociais de empresas, e as formas de ganho podem ser por uma quantia em dinheiro negociada previamente ou por permutas, como a parceria que fizeram com a empresa fabricante de automóveis “Nissan”, que forneceu o carro no qual viajam por conta do trabalho que desenvolveram especificamente para a marca.

Eles sentem que as empresas hoje querem se conectar com pessoas que conseguem ter uma relação de identificação com o espectador, porque é esse fator que cria a conexão necessária para a marca atrair consumidores. Os anúncios no intervalo de programas de TV não prendem tanto a atenção do público, já no YouTube a atenção estará totalmente voltada ao vídeo. Apesar de o espectador saber que existem propagandas na plataforma, ele sente mais confiança porque elas são feitas por pessoas normais em situações reais.

Os dois são os únicos responsáveis pelos contatos comerciais, por isso não possuem gastos com funcionários, mas precisam comprar equipamentos, como câmeras, microfone, estabilizador de filmagem, tripés, *drone*⁴⁷, entre outros acessórios. Segundo Mirella e Rômulo, os custos foram de aproximadamente 12 mil dólares investidos nos últimos tempos, antes de chegarem a Europa, por volta de julho de 2016.

Rafael Puetter não ganha dinheiro com o YouTube, seja através de visualizações ou parcerias com marcas, mas grande parte dos trabalhos que desempenha surgiram a partir dos vídeos que posta em seu canal. Segundo ele, o YouTube funciona como uma “vitrine”, onde Rafael expõe suas habilidades de

⁴⁷ Equipamento utilizado por fotógrafos e cinegrafistas como suporte para câmeras com o objetivo de fazer imagens aéreas.

edição e produção audiovisuais e por meio disso seu trabalho chega até empresas e pessoas que contratam seu serviço. Com relação a publicidade, apesar de receber algumas propostas, o artista deixa claro que prefere manter a independência do canal recusando parcerias com empresas.

Rafael conta com a ajuda de alguns amigos que auxiliam na edição e na criação dos figurinos, quando possível, porém não possuem contrato de trabalho e não são remuneradas. O custo mais frequente do canal é relativo aos figurinos e acessórios para os vídeos, como perucas, adereços, etc, que no geral possuem uma despesa baixa, já que uma das amigas que o ajuda na produção é figurinista e possui um acervo pessoal. Além disso, a maioria dos equipamentos utilizados para as gravações foram comprados por ele há aproximadamente seis anos, em 2011. Para Rafael, o custo maior é referente ao tempo gasto com a produção e despesas que acabam surgindo naturalmente, que dependem da necessidade de cada vídeo.

O canal “Acabou de Acabar” possui uma equipe de cinco pessoas, incluindo seu criador, Gabriel Gaspar, que também é apresentador, roteirista e diretor geral do canal. Dentre os que compõem o grupo estão: Breno Cavalcante, diretor de marketing, encarregado de negociar com empresas e procurar patrocínios; Diego Piana, editor dos vídeos; Bruno Minguta, amigo de Gabriel que contribui com ideias sobre o conteúdo do canal; e Janda Montenegro, relações públicas, responsável por entrar em contato com as assessorias de imprensa dos filmes.

Essas pessoas não possuem contrato de trabalho e não recebem um salário fixo, mas quando o canal consegue algum patrocínio, o valor é dividido entre eles e cada um possui uma porcentagem acordada. Além disso, a pessoa que arranja o patrocínio, fazendo parte ou não da equipe, ganha mais 10% como comissão, o que possibilita que espectadores também consigam participar e lucrar de alguma forma com o canal.

O canal faz parcerias com algumas marcas e as propagandas são feitas através dos vídeos, onde são mostrados e usados os produtos. Muitas vezes são disponibilizados links⁴⁸ de lojas parceiras e quando o espectador realiza alguma compra através desses endereços, o canal recebe uma porcentagem das vendas. Outras possibilidades de ganho estão ligadas a convites para pré-estreias ou produtos.

Apesar desses ganhos, Gabriel Gaspar declara que não consegue se sustentar apenas com os patrocínios e visualizações do canal. Segundo ele, a

48 Endereço de um documento ou página na web.

monetização dos vídeos gera um valor baixo, cerca de 150 dólares por mês. Para o YouTuber, as propagandas ainda são pouco exploradas pelas empresas na plataforma visto o potencial que ela possui.

Outra forma de custeamento que o canal possui é o *Patreon*, serviço online que permite aos espectadores do YouTube se tornarem financiadores de canais que acompanham na plataforma. O “Acabou de Acabar” possui em média 20 *patreons* e promove encontros com os mesmos, além de manter um grupo de conversa através do aplicativo *Whatsapp*⁴⁹ para interagir com eles de forma mais direta. Para o dono do canal, essa é uma possibilidade alternativa de suporte financeiro e em contrapartida uma forma de se conectar mais ao público.

Com relação aos custos de produção, um dos maiores gastos do canal é com ingressos de cinema. Apesar de Gabriel ser convidado para cabines de imprensa, nem sempre consegue comparecer já que trabalha durante a semana como investigador criminal, e por isso precisava comprar ingressos para assistir aos filmes que são lançados, gastando em média 80 reais por semana. Atualmente, o valor arrecadado através do Patreon já cobre os ingressos de cinema.

Ele possui uma câmera que comprou por aproximadamente 3 mil reais e um gravador de áudio que custou por volta de 1.400 reais, além de acessórios como tripés, softbox para iluminação e o programa de edição, *Adobe Premiere*, que custa 50 reais por mês. Todos os equipamentos são próprios e o investimento, segundo ele, é importante para a qualidade de áudio do vídeo, já que costuma gravar em lugares públicos.

Isabella e Felipe possuem uma agente comercial, responsável por entrar em contato com empresas, cuidar das possíveis parcerias do canal e que possui contrato de trabalho do tipo autônomo via PJ (Pessoa Jurídica) e não por CLT (Consolidação das Leis do Trabalho), recebendo por prestação de serviços.

Os custos de produção variam de 1.500 a 2 mil reais por mês, já incluindo custos de passeio, alimentação, equipamentos e pagamentos de funcionário. Eles contam que sentiram diferença nos gastos com equipamento quando começaram a produzir vídeos todos os dias, já que nenhuma câmera foi feita para ser usada diariamente e por isso foram tendo problemas com o uso contínuo. Além disso, sempre precisam ter uma reserva financeira para poderem trocar de equipamento quando necessário, já que correm risco de perdas ou roubos por gravarem constantemente em lugares públicos. Outros gastos são com acessórios, como tripé,

49 Aplicativo de mensagens instantâneas para smartphones.

microfones, baterias, cartão de memória e HD, que precisam comprar a cada dois meses, o que confere a eles um gasto mensal de 200 reais apenas com esse item.

O casal não ganha dinheiro apenas com as visualizações dos vídeos e contaram que em um mês os vídeos rendem aproximadamente 28 dólares apenas. Eles atentam também que o valor do CPM, que é a forma pelo qual o YouTube paga os canais, no Brasil é cinco vezes menor do que nos Estados Unidos, o que dificulta canais menores se sustentarem apenas com as monetizações.

O financiamento principal do "Fotografando à Mesa" provem da produtora em que trabalham e das parcerias que fazem com empresas. Eles não trabalham com permuta, então se a marca quiser aparecer no canal precisa patrocinar um vídeo ou publicação em outras redes sociais pagando um determinado valor. Essa dinâmica se direciona a marcas grandes, que possuem condições financeiras de patrocinar um vídeo, já que muitas vezes eles divulgam marcas desconhecidas de roupas e acessórios que julgam merecer serem fomentadas.

Eles também trabalham em parceria com a "Tastemade", *network* que presta um serviço terceirizado ao YouTube, agregando canais de determinado estilo ou segmento, que buscam proporcionar suporte aos criadores de conteúdo. A "Tastemade" convida os YouTubers parceiros para participarem de quadros especiais em seu canal, fazendo receitas ou mesmo apresentações em outras redes sociais e recebendo cachê por isso. Isabella e Felipe possuem contrato com a *network* através de um acordo de divisão de ganhos de monetização dos vídeos, onde 30% vai para a "Tastemade" e 70% para o canal "Fotografando à Mesa". Segundo o casal, é mais fácil trabalhar com a Tastemade porque a empresa está dentro do universo da produção de conteúdo na Internet e possui mais familiaridade com esse tipo de mercado do que uma marca externa.

Aline e Catarina também não ganham um valor considerável com as visualizações dos vídeos no YouTube, mas realizam parcerias com empresas e publicidade através do canal. Segundo elas, o que ocorre com maior frequência é receberem propostas através do setor de marketing de algumas empresas porque pessoas haviam comprado determinado produto que viram no canal. Como o contato direto que as YouTubers possuem é com os assessores de imprensa e não com os profissionais de marketing, elas não costumam enviar e-mails propondo parcerias. Além disso, acreditam que se possuíssem um assessor próprio que fizesse o trabalho de entrar em contato com marcas para o canal, haveria um aumento significativo de contratos com empresas e conseqüentemente maior

financiamento através de publicidade, porém como a renda proveniente da plataforma ainda é pequena, elas não possuem uma verba reservada para contratar esse tipo de profissional.

Entre outras possibilidades de ganho estão os *press kits*, que são materiais de divulgação e produtos enviados por assessorias de comunicação de algumas empresas. Além disso, o canal “Vício de Menina” pode receber comissões através de publicidade quando disponibilizam links de lojas e algum espectador realiza uma compra ao clicar no endereço, assim como ocorre no canal “Acabou de Acabar”. Aline e Catarina também são convidadas para eventos de lançamentos de marcas e produtos de beleza.

Os gastos que possuem são principalmente com equipamentos e com Internet. Utilizam seus celulares como microfones para os vídeos, o que é uma forma de economizar com a compra de acessórios para as gravações já que o som continua com qualidade e elas podem investir em outros complementos, como lentes adicionais para a câmera e tripés.

Pedro Henrique Côrtes, conta com a ajuda de sua mãe, que cuida da assessoria e comunicação do canal com as empresas. Os custos, de acordo com Egnalda Côrtes, envolvem a compra de materiais para pesquisa, figurino, equipamentos e gasto com energia elétrica de onde moram, que aumentou com o trabalho de produção de conteúdo para o YouTube. Ela relata que no início do canal o valor gasto com livros e roupas era maior, mas atualmente o canal possui parceria com uma livraria especializada em literatura negra, que disponibiliza os livros para pesquisas, e com afro empreendedores, que fornecem as camisetas que Pedro Henrique utiliza nos vídeos. Dessa forma, os gastos se concentram em outros itens, como acessórios de iluminação, celular novo utilizado para as filmagens, cartão de memória e outros equipamentos próprios, que representam o desembolso mensal de 400 reais, sem contar as despesas com energia elétrica.

O programa de edição que Pedro Henrique utiliza é gratuito, porém segundo eles, possui desempenho ruim se comparado a outros *softwares* e compromete a postagem dos vídeos. Por conta disso, eles pensam em investir futuramente na compra do programa *Adobe Premiere*, que possui um custo alto e por isso não se encaixa no orçamento do canal, que ainda não recebe verba pela monetização dos vídeos.

As possibilidades de ganho que o canal possui são através de parcerias externas com empresas e marcas, por permutas e contratos. Egnalda pontuou

outras formas de renda que podem surgir conforme a audiência do canal cresce, como por exemplo, criação de produtos relacionados aos heróis negros brasileiros que seriam confeccionados para as escolas e palestras em locais privados. Além disso, também é possível que eles disponibilizem a imagem de Pedro Henrique para fins educacionais, como ocorrerá em 2018, quando as apostilas de exercícios de escolas estaduais de São Paulo terão a imagem do menino. O contrato foi fechado com a editora das apostilas quando o canal tinha 7 mil inscritos e eles cobraram 3 mil reais pela imagem. Segundo Egnalda, toda verba que recebem é destinada aos gastos com o canal e por isso eles precisam cobrar por esses serviços, já que é um trabalho e para eles deve ser encarado dessa forma.

Percebemos que para as empresas chegarem até o canal com propostas precisamos ter um alcance e uma audiência maior. Acreditamos que a partir de uma média de 40.000 inscritos, para o nosso meio, que é principalmente dentro do ativismo social, o canal começa a ser interessante para as empresas investirem. Abaixo disso, nós sentimos que precisamos correr atrás das empresas para realizarmos parcerias. (CÓRTEZ, Egnalda. Transcrição de entrevista concedida em 20/01/2017)

Um investimento que pretendem realizar ainda em 2017 é a contratação de um profissional para pesquisas sobre as personalidades negras do quadro “Meus Heróis Negros Brasileiros” porque percebem que ter alguém específico para essa função otimizará o tempo de pré-produção e facilitar outras etapas de trabalho.

Como é possível notar os YouTubers entrevistados possuem equipamentos próprios, que precisaram comprar antes mesmo do canal gerar algum tipo de renda. Todos evidenciaram que atualmente no Brasil ainda é muito difícil ganhar dinheiro diretamente com o YouTube através da monetização dos vídeos caso o canal tenha menos de 200 mil inscritos, por exemplo. Ainda assim, percebemos o investimento de empresas brasileiras em publicidade digital conforme novas plataformas midiáticas ganham visibilidade e são consumidas por mais pessoas.

4.6. Estatísticas

Foi possível perceber que todos os Youtubers entrevistados utilizam o *YouTube Analytics* para identificar o perfil do público, porém em níveis diferentes e não com a mesma regularidade. Rafael Puetter, por exemplo, não consulta a ferramenta com tanta frequência atualmente, porque as estatísticas estão baseadas nos vídeos antigos do canal, já que não existe uma periodicidade de postagem e o

tráfego do público é aleatório. Isso porque, segundo ele, as pessoas que mais assistem aos vídeos geralmente não são inscritas no canal, mas encontram o vídeo por procurarem algum tipo específico de conteúdo ou tema.

Ainda assim, ele acredita que maioria dos espectadores são pessoas que pensam de forma parecida a de Rafael e que possuem afinidade com as questões ligadas aos direitos humanos, por exemplo. Há ainda o público indireto, que é a minoria, cuja relação com os direitos humanos e política é uma visão contrária a dele.

Já os outros canais, devido à periodicidade dos conteúdos, conseguem ter estatísticas mais concretas sobre gênero e faixa etária. Gabriel Gaspar identifica o perfil do público através do *YouTube Analytics* e, segundo ele, grande parcela do público é de 18 a 24 anos (40%) e de 24 a 34 anos (40%).

Surpreende o YouTuber positivamente que o conteúdo de seu canal agrade um público mais velho, já que de forma geral esses espectadores além de não consumirem o YouTube, também possuem um certo preconceito com as personalidades que surgiram nos últimos tempos através da plataforma, justamente por não entenderem como ela funciona. Ele acha interessante essa estatística e diz não saber se a adesão dessas pessoas ao canal tem a ver com o próprio conteúdo ou com a abordagem que é feita por ele, que não é formal, mas também não é feita por meio de uma linguagem tão jovial.

Para Gabriel, a taxa do público que vai de 18 a 24 anos já é esperada porque são essas pessoas que consomem o YouTube como a geração anterior consumia a TV.

Também pelo *YouTube Analytics*, ele consegue quantificar quantas visualizações o seu vídeo teve por dia e quantas pessoas se inscreveram no canal. Além disso, existem muitas páginas da web que conseguem quantificar praticamente em tempo real quantas pessoas estão se inscrevendo no canal, já que a ferramenta do YouTube ainda não fornece essa precisão e é atualizada de hora em hora aproximadamente.

Ele considera interessante analisar essas estatísticas, mas tenta não ficar muito atrelado as taxas de inscrição do canal por não achar correto que um YouTuber seja considerado melhor que o outro por causa da quantidade de inscritos que o canal possui.

Isabella e Felipe também utilizam o *YouTube Analytics* com frequência para detectar as características do público de seu canal. Seu público em geral possui

uma faixa etária de 18 a 34 anos (mais de 80%), sendo 73,2% do gênero feminino enquanto 26,8% é masculino. A faixa etária maior é de 18 a 24 anos (41,7%) e em seguida, 25 a 34 anos (39,9%). Fora do *Analytics*, através do aplicativo *Instagram*⁵⁰, eles conseguem identificar quais regiões do país mais acessam ao seu conteúdo. O público do “Fotografando à Mesa” é maior nas capitais: São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba e Goiânia.

De acordo com o casal, no *YouTube Analytics* é possível quantificar as visualizações dos vídeos a cada 28 dias. Nos últimos 28 dias anteriores contados pela data da entrevista, 06/01/2017, o canal “Fotografando à Mesa” tinha como número de visualizações únicas, ou seja, quantidade de vezes em geral que os vídeos foram assistidos, 238.419 mil visualizações. A estatística mais relevante, segundo Felipe e Isabella, é relativa ao tempo de exibição e quantifica um total de 1.459.088 milhões de minutos assistidos em 28 dias. Eles também tem acesso ao número de pessoas que se inscrevem no canal e utilizam a ferramenta do YouTube para medir essa estatística.

Aline e Catarina relataram que o maior público do canal “Vício de Menina” possui uma faixa etária de 25 a 34 anos e a grande porcentagem do mesmo é do gênero feminino. O direcionamento que elas dispõe através do *YouTube Analytics* é que seu público se constitui de mulheres que possuem aproximadamente a mesma idade que as donas do canal e se identificam com seus gostos.

Relativamente à localidade do público, elas também utilizam o *Instagram* e pesquisas de público próprias feitas anualmente através do blog para terem ideia das regiões em que são mais assistidas e das características gerais de quem as acompanham. A maior parte do público do canal é da capital de São Paulo e em seguida, Rio de Janeiro. Elas conseguem fazer a contagem de visualização tanto por mês como por semana através da ferramenta do YouTube. Conforme informaram, ao unirem todas essas fontes e informações, as estatísticas coincidem.

Mirella e Rômulo também obtém informações a partir do *YouTube Analytics*, porém sentem que as estatísticas da ferramenta podem estar equivocadas já que muitas pessoas menores de 18 anos usam a conta dos pais porque não conseguem ter acesso a todos os conteúdos no YouTube através da própria conta e crianças com menos de 13 anos não podem criar contas na plataforma, o que faz com que muitos mintam a idade para isso. Eles percebem que possuem um público mais

50 Instagram é uma rede social para compartilhamento de fotos e vídeos curtos mundialmente, onde é possível seguir outros membros da rede, interagir e ser seguido por eles.

novo que não aparece nas estatísticas através dos comentários. Segundo dados do YouTube, 32% do público possui de 18 a 24 anos, 32%, de 25 a 34 anos, 14%, de 35 a 44 anos, 10% do público é maior de 45 anos e 10% possui de 13 a 17 anos. A maior parte do público é masculino, 66%, e 34% é do gênero feminino. Também através do YouTube, os produtores de conteúdo conseguem quantificar por mês e semana o número de visualizações que os vídeos possuem.

O canal “PhCôrtes” possui como maior público a faixa etária que vai dos 25 aos 34 anos, e 55% é do gênero masculino e 45%, feminino. A partir das estatísticas do *YouTube Analytics*, Pedro Henrique tem como objetivo atrair um público mais jovem, que tenha uma idade mais próxima da sua, pois acredita ser importante passar a mensagem do quadro “Meus Heróis Negros Brasileiros” principalmente para esse tipo de público, que em geral não conhece as histórias das personalidades negras e tem mais dificuldade de se aceitarem esteticamente pela falta de representatividade. Além disso, o público jovem é normalmente mais engajado na plataforma, o que estimula o desenvolvimento de um canal.

Outra informação, obtida através dos comentários, é a de que o canal “PhCôrtes” é assistido por estrangeiros, principalmente dos Estados Unidos e de alguns países da África que falam inglês. Esse dado tem como consequência uma demanda de produção importante, que seria legendar e traduzir os vídeos, porém teria um custo alto pois necessitaria da contratação de profissionais específicos para esse serviço.

Segundo Pedro Henrique e sua mãe Egnalda Côrtes, eles conseguem ter uma ideia da quantidade de pessoas que assistem ao canal através das visualizações de uma forma geral, porque uma pessoa pode acessar o vídeo mais de uma vez e isso não é contabilizado. Para eles, se existisse algum relatório com a quantidade específica de pessoas seria uma informação mais precisa. Além disso, a fim de obter informações mais certas sobre quem o assiste, Pedro Henrique pretende fazer uma pesquisa de público própria através de questionário quando o canal possuir uma audiência e número de inscritos maior.

4.7. Divulgação e interação com o público

O engajamento do público, ou seja, o grau de participação e envolvimento em relação ao conteúdo postado, e a visibilidade dos vídeos são fatores que auxiliam no crescimento de um canal. A partir disso, buscamos saber quais as principais formas

de interação entre os YouTubers e seus espectadores, quais ferramentas do YouTube ou redes sociais externas são utilizadas para estabelecer relações com a audiência e quais as formas de divulgação do canal.

Gabriel Gaspar utiliza a página do canal “Acabou de Acabar” no aplicativo Facebook, seu perfil pessoal na mesma rede para divulgar seus vídeos. Ele não tem o costume de promover o conteúdo em muitas redes sociais, apesar de também ter criado um perfil para o canal no *Instagram*.

Para se relacionar com o público, também faz uso de seu Facebook pessoal e Breno, diretor de marketing, responde as mensagens que chegam através da página do canal. Ainda assim, como recebem muitas perguntas através das redes sociais, a forma mais eficaz de se comunicar com seus espectadores é pelo grupo de *patreons* no *Whatsapp* e comentários do YouTube. Ele tenta responder a maioria dos comentários e relata que com relação às críticas prefere não responder quando são mensagens agressivas sem fundamento ou alguma argumentação válida. Quando os comentários são positivos ou se baseiam em críticas construtivas e sugestões, ele responde e busca melhorar o conteúdo atentando-se a essas opiniões.

Para Gabriel, é importante não limitar o conteúdo do canal com base nos comentários, porque existe o risco de que se perca a credibilidade. Por isso, ele opta por falar o que pensa porque acredita que não é possível agradar a todos na rede.

Isabella e Felipe não usam nenhuma rede social para divulgação dos vídeos. Para eles, redes sociais de pessoas tem muito mais aceitação pelos espectadores do que marcas e por isso preferem vincular o canal a seu *Instagram* pessoal sem anúncios ou divulgações que distanciem o público de alguma forma. Além do *Instagram*, para se interagirem com quem os assistem, utilizam o *Twitter*⁵¹ e os comentários do YouTube.

Segundo o casal, eles recebem poucas críticas na maioria dos vídeos, mas percebem que alguns assuntos são mais polêmicos e dividem opiniões na plataforma, como política e seriados cinematográficos. Um fato surpreendente para eles é que um dos vídeos mais desaprovados pelo público no canal foi quando criticaram o seriado “Black Mirror”. Muitas pessoas não concordaram com a opinião do casal e até se desinscreveram do canal por conta do vídeo. Mesmo assim, e apesar do cuidado que tem com seu público, eles buscam expor suas ideias independentemente de serem criticados ou não.

51 Rede social que permite aos usuários enviar e receber atualizações pessoais de outros contatos, em textos de até 140 caracteres.

Isabella e Felipe não reagem aos comentários ruins, pois segundo eles não existe uma diferenciação de comentários positivos ou negativos nas estatísticas do YouTube, logo até as avaliações e mensagens ofensivas dão audiência ao canal.

Rafael Puetter utiliza o Facebook e Twitter para se relacionar com as pessoas, mas também não possui o hábito de divulgar o conteúdo do canal nas redes sociais. Ele busca respeitar as críticas como uma forma de opinião, mas acredita que alguns comentários agressivos vão além de uma diferença de ponto de vista e se transformam em ataques pessoais. Como reação, ele responde esses tipos de mensagens se acha que houve algum mal entendido, mas não se prolonga em debater sobre o assunto. Críticas respeitadas e baseadas em argumentos ele acredita que são importantes para um espaço de troca como o YouTube.

Aline e Catarina divulgam o conteúdo através da página do canal no Facebook, *Instagram* e *Google Plus*⁵², pouco usada mas eficiente para a difusão dos vídeos na Internet. Elas se comunicam com o público através dessas redes sociais, de comentários pelo *blog* e YouTube. Não costumam receber muitas críticas ofensivas, mas apagam na maioria dos casos, quando são mensagens com xingamentos pessoais e sempre tentam responder os elogios e sugestões.

Mirella e Rômulo buscam integrar as redes sociais para divulgar o canal e se relacionarem com o público. A plataforma inicial é o YouTube, em seguida é feito um anúncio de postagem no *Instagram* através de foto e uma publicação automaticamente do *Instagram* para a página do Facebook. Eles também utilizam o *Snapchat*⁵³, o *Insta Stories*⁵⁴ e o Twitter para avisar aos espectadores quando um vídeo novo vai ao ar no YouTube.

O casal relatou que recebe muitas críticas nos comentários do YouTube, que são a forma central de interação com o público. Segundo eles, infelizmente a Internet é uma ferramenta que muitos utilizam para expor ódio e ofender os outros. Antes as pessoas compravam uma revista e falavam mal das celebridades indiretamente, atualmente através das novas tecnologias, as pessoas se acham no direito de falar essas coisas diretamente para quem está se expondo na rede, no caso, o YouTuber, que faz vídeos mostrando sua imagem. Para o casal, o lado ruim de ter um canal na plataforma é pelo fato de que algumas pessoas não conseguem processar que quem está no vídeo é um ser humano também, com sentimentos e

52 Rede social criada pela Google para concorrer com Facebook e Twitter, onde é possível compartilhar fotos, comentários, criar eventos, fazer videoconferência e conectar-se a pessoas.

53 Rede social de mensagens instantâneas voltado para smartphones. Pode ser usada para enviar texto, fotos, vídeos e o conteúdo só pode ser visto uma vez, sendo deletado depois de um dia.

54 Ferramenta do Instagram que permite o compartilhamento de fotos e vídeos, similar ao Snapchat.

uma vida real. Eles notam que isso é mais forte no YouTube do que em outra rede social pela facilidade de criar perfis falsos na plataforma.

Em contraposição recebem comentários positivos, elogios e dúvidas que respondem também através dos vídeos. Eles buscam ser cuidadosos com o conteúdo que produzem porque acreditam ter um grande público infantil e adolescente.

Pedro Henrique utiliza a página do canal no Facebook para divulgar os vídeos e outras redes sociais pessoais como *Instagram*, *Insta Stories* e *Snapchat* para interagir com o público. Uma reflexão que ele e sua mãe revelaram é que a maioria do público que assiste ao canal faz parte da comunidade negra, que geralmente, segundo eles, não possuem o melhor celular, se for levado em conta o poder socioeconômico dessas pessoas. Esse aspecto faz com que o *Snapchat* não seja muito acessado por quem acompanha o canal, pelo aplicativo demandar muito do processador dos celulares.

Eles acreditam que esse fato serve também para entender porque não existem YouTubers negros em destaque atualmente no Brasil. O perfil dos YouTubers mais influentes é majoritariamente de pessoas que tem inglês avançado ou fluente, por isso conseguiram acessar o YouTube internacional e a partir dele criar seus próprios canais. Essa realidade não é a mesma da comunidade negra brasileira, que apesar de ter um percentual de negros que ascenderam e tem acesso ao inglês, esse continua sendo um número relativamente pequeno. Além disso, o acesso tardio das regiões periféricas à Internet, serve para entender porque as pessoas negras chegaram depois ao YouTube. Como exemplo dessa questão, eles relatam que no lugar onde moram, periferia de São Paulo, ainda não chegou a Internet turbo⁵⁵. Para que Pedro Henrique consiga fazer o *upload*⁵⁶ de um vídeo de 6 minutos leva em torno de 8 horas durante o horário que as pessoas mais acessam, enquanto que na Vila Madalena, bairro nobre da cidade, um vídeo de 6 minutos é enviado para o YouTube em 40 minutos.

A maioria das mensagens que recebe são incentivando seu trabalho no canal, mas Pedro garante que não limita o conteúdo por conta dos comentários que os vídeos possam ter. Quando as críticas são racistas ou muito agressivas, ele bloqueia o usuário que escreveu. No começo do canal foram tomadas algumas providências

55 Plano de aceleração da velocidade da Internet, feito por operadoras de telefonia.

56 Envio de dados de um computador local para um computador ou servidor remoto, através da Internet.

mais sérias, como ir a delegacia com sua mãe e fazer boletim de ocorrência, denunciando a pessoa que fez o comentário.

4.8. YouTube e produção cultural: Impressões e comparações latentes

A fim de perceber as semelhanças e os distanciamentos entre a produção de conteúdo audiovisual na Internet e a produção cultural como atividade profissional, é preciso analisar como os YouTubers entrevistados descrevem o trabalho que exercem na plataforma, quais seriam as principais características que definiriam um produtor de conteúdo para eles e o que entendem como “produção cultural”.

Para Gabriel Gaspar, um YouTuber pode ser definido de forma geral como alguém que gera conteúdo para a plataforma YouTube, que é uma empresa, e segundo ele pode não continuar ativa futuramente. Assim, os produtores de conteúdo que trabalham e exportam vídeos para a plataforma precisam se tornar relevantes o suficiente e estarem preparados para o fim do YouTube. Atualmente, o YouTube possui destaque por ter sido comprado e fazer parte de uma das maiores empresas da área tecnológica, mas conforme novas plataformas se desenvolvem, a tendência é que produtores de conteúdo migrem de acordo com a tecnologia que está em alta no momento, o que faria com que essas pessoas deixassem de ser intitulados como “YouTubers”. Por isso, para Gabriel Gaspar, o produtor precisa se tornar referência em algum assunto específico – nem que seja sobre a própria vida dele, como no caso dos *vloggers* – para conseguir uma base sólida de seguidores e pessoas que acompanham seu trabalho independente da plataforma que ele está inserido.

Gabriel acredita que uma característica comum aos YouTubers, além de gravar e produzir vídeos, seria a necessidade de se promover pessoalmente de alguma forma, já que para ele nenhuma pessoa cria um canal na plataforma para ficar anônimo. Ele exemplifica essa ideia com sua motivação para a criação do canal, que foi para ter um reconhecimento que o possibilitasse lançar um livro no futuro.

Isabella e Felipe defendem que ser YouTuber é ir além de gravar um vídeo, editar e postar na plataforma. Para eles, é ser um meio de comunicação completo, que engloba as atividades do ator, de quem está por trás das câmeras, da produtora, de quem finaliza o material gravado e da marca também. Um YouTuber precisa estar envolvido em todas as etapas do processo de execução dos vídeos, da produção de

conteúdo e perceber que o YouTube ou a Internet de forma geral deve ser seu principal meio de atuação. Segundo eles, a Internet é o futuro e por isso não precisam migrar para os meios de comunicação tradicionais, como a TV, por exemplo.

A gente só começou a se chamar de YouTuber quando entendemos que o que estávamos fazendo era muito maior do que apenas postar um vídeo. Existe muito trabalho envolvido e a gente tem cuidado com a nossa audiência, as pessoas são realmente nossos amigos e estão realmente inseridos na nossa vida. Esse é um tipo de cuidado que a TV nunca precisou ter. No ano passado, a maior audiência da TV paga tinha 80 mil visualizações ao mesmo tempo e era uma série estrangeira. 54 mil inscritos é muito mais do que muitas audiências da TV paga e as marcas pagam para anunciar lá infinitamente mais do que elas acham que o nosso trabalho vale. Então nós achamos que ser YouTuber é brigar por esse reconhecimento. (SALDANHA, Isabella. Transcrição de entrevista concedida em 06/01/2017)

O casal considera que para uma pessoa ser um criador de conteúdo, até nas mídias tradicionais, é preciso ter a vontade de compartilhar algo. Particularmente, no caso do YouTube, as características comuns entre os produtores de conteúdo são a vontade de trabalhar e aprender sobre muitas áreas ao mesmo tempo. Um YouTuber precisa aprender a gravar e editar vídeos, trabalhar de graça por bastante tempo, administrar sua vida pessoal, sua vida profissional e até seus estudos com o trabalho no canal, que precisa ter, pelo menos, um vídeo por semana para manter uma periodicidade e conquistar um público. Segundo eles, ter um canal no YouTube é como abrir uma empresa, porque é preciso investir um determinado valor, mas não há uma garantia de renda imediata ou salário certo por mês. A maioria dos canais só consegue ter um retorno financeiro depois de alguns anos produzindo conteúdo, porém para o casal, a tendência é que o segmento ganhe reconhecimento na medida em que as pessoas dentro da plataforma ganham dinheiro trabalhando com o YouTube e pessoas de fora passem a entender o que um produtor de conteúdo faz. Ainda assim, um YouTuber que começa a produzir vídeos visando o lucro imediato pode se frustrar facilmente e desistir da atividade se criar um canal apenas com essa finalidade.

Para Aline e Catarina, um YouTuber pode ser visto como um produtor de entretenimento e cultura, que precisa investir além de dinheiro, tempo para adquirir conhecimentos específicos, fazendo cursos para a área. Elas utilizam o YouTube Space de São Paulo, que oferece cursos gratuitos para produtores de conteúdo com mais de 10 mil inscritos.

Além disso, um YouTuber precisa lidar com subestimação de seu trabalho, já que muitas pessoas pensam que é algo fácil e não entendem a complexidade das atividades que estão envolvidas no processo de produção de conteúdo. Aline e Catarina consideram que as principais características de um YouTuber para atingir o reconhecimento é a persistência de trabalhar com o que gosta, o carisma e a construção de uma identidade sólida.

Rafael Puetter pensa a produção de conteúdo no YouTube como um trabalho que envolve a criação de um produto de entretenimento e informação. Segundo ele, sua atividade apesar de ser feita através da plataforma é ligado ao campo da arte por estar relacionada à videoarte⁵⁷ e sátiras políticas, por isso Rafael pensa que seu trabalho não corresponde necessariamente a definição de YouTuber, que para ele está mais relacionada a produtores que fazem vídeos cotidianos e se preocupam em desenvolver o canal do YouTube financeiramente. Para se definir, ele considera que termos como “videomaker”, repórter, apresentador ou até mesmo ator, são mais adequados ao tipo de seu canal.

Uma característica que Rafael admite ser marcante a diversos YouTubers reconhecidos atualmente é a questão da juventude. A maioria dos YouTubers que ele conhece são jovens “multitarefa”, que geralmente participam de todo o processo de produção e por isso precisam realizar diversas atividades. Além disso, ele acredita que os YouTubers sejam influenciadores, que tem um papel fundamental na formação de opinião de seu público.

Segundo Mirella e Rômulo, todos os produtores que pretendem desenvolver seu canal no YouTube pensam o conteúdo também para agradar e conquistar uma determinada audiência a fim de obter visualizações e conseqüentemente crescer na plataforma. Mas, para o casal, que já teve a possibilidade de fazer vídeos colaborativos e conhecer outros YouTubers pessoalmente, é difícil pensar em características que sejam comuns a todos os produtores de conteúdo. Existem diversos perfis de criadores na plataforma, alguns possuem um canal grande, com muitos inscritos, e produz por diversão, sem considerar a atividade como uma profissão, outros fazem desse trabalho uma forma de emprego e correm atrás de parcerias com as empresas, e tem pessoas que simplesmente postam vídeo sem um objetivo definido. No entanto, o que eles percebem é que o volume de trabalho e

57 Forma de expressão artística que explora a tecnologias digitais e da televisão como forma, linguagem e suporte para obras multimídias.

a dedicação necessária para ser um YouTuber é alta, pelo menos para quem leva o YouTube a sério e gosta de trabalhar com produção de vídeo na plataforma.

Já Pedro Henrique Côrtes acha que um aspecto comum a todo YouTuber, mesmo os que possuem maior estrutura e equipamentos sofisticados, é a casualidade, ou seja, a forma de produzir conteúdo e expressar opiniões de um modo próximo ao espectador, que se difere do conteúdo veiculado na TV, por exemplo. Muitos jornalistas, atores e celebridades que trabalham para a televisão e decidiram fazer um canal no YouTube posteriormente não conseguem transmitir essa linguagem mais pessoal típica dos YouTubers, e por isso soam muitas vezes artificiais para o público que os assiste na plataforma. Para Pedro Henrique, a naturalidade que os YouTubers passam através dos vídeos cria uma relação de identificação forte entre o público e o produtor de conteúdo, que dificilmente é criada entre as personalidades da TV e seus fãs. Outras características que segundo Egnalda Côrtes, mãe de Pedro e assessora do canal, podem ser detectadas como próprias da maioria dos YouTubers são traços de timidez, autoestima baixa, criatividade e hipersensibilidade ao mundo. Ela acredita que muitos YouTubers vão para a plataforma com o intuito de desabafar, poder trabalhar a autoestima através dos vídeos e exprimir uma forma de registrar experiências e saberes, que requerem um olhar diferenciado e inovação contínua.

Com relação ao que os YouTubers entrevistados compreendem como “produção cultural” é possível perceber que as concepções variam, porém, de forma geral, o termo é associado a produção de um evento, espetáculo, exposição ou produto que incentive valores artísticos, educacionais ou que vise o entretenimento de alguma forma.

Gabriel Gaspar considera como “produção cultural” algo que tenha potencial de provocar mudanças de ação ou aprendizado, e dessa forma englobasse um produto ou uma ação em si que estaria direcionada a influenciar no crescimento educacional ou transmitir alguma sensação em quem o consome.

Isabella e Felipe compartilham da ideia de que “produção cultural” tem relação com a criação de projetos e eventos culturais. Para eles, em nível de quantidade de trabalho, um YouTuber poderia se equiparar a um produtor cultural, já que há uma demanda grande de tarefas nas duas atividades. Na medida em que um YouTuber desenvolve seu canal na plataforma e possui uma equipe maior trabalhando para ele, menos produtor ele se torna e mais criador de conteúdo, por existirem pessoas fazendo a função de produção dentro do canal. Na visão do casal, um YouTuber

seria mais um agitador cultural do que um produtor em si, já que ele fomenta a cena cultural do lugar onde ele está inserido, divulgando conteúdos artísticos, produtos, filmes, etc.

Mirella e Rômulo entendem como “produção cultural” a criação de vídeos ou produtos cinematográficos de qualidade técnica que tenham ligação com temáticas informacionais voltadas para o incentivo e difusão de saberes. De acordo com eles, o YouTube foi por muito tempo um meio que não tinha legitimidade justamente porque era uma plataforma para se colocar qualquer conteúdo que fosse gravado com uma câmera. Atualmente, com o desenvolvimento das políticas do YouTube, existe uma preocupação com o conteúdo que é produzido e propagado, seja com a elaboração de um roteiro ou com o cuidado na edição. Isso agrega valor ao conteúdo e é algo necessário para quem quer atingir uma grande audiência. Toda essa dedicação, na visão do casal, faz com que os vídeos e o trabalho do YouTuber cada vez mais esteja relacionado à prática da produção cultural.

Aline e Catarina pensam no termo como algo mais amplo, abrangendo tanto eventos como produções artísticas, e que acrescente culturalmente determinado público. Nesse sentido, elas compactuam da ideia de que produção cultural pode estar ligada a alguns conteúdos presentes no YouTube assim como está com certos produtos televisivos.

No YouTube tem muito conteúdo legal, assim como também tem muito conteúdo mal feito. É a mesma coisa da TV, vai depender muito do que a pessoa procura e quer assistir. Acho que o fator mais semelhante nas duas atividades, da produção cultural e da produção de conteúdo no YouTube, é a quantidade de trabalho. (BENITEZ, Aline. Transcrição de entrevista concedida em 07/01/2017)

Rafael Puetter pensa o termo “produção cultural” como algo que envolva todo tipo de evento – debates, shows e exposições – além de produtos de entretenimento, vinculados ao cinema, rádio e TV. Até participar da pesquisa, ele admitiu que não havia refletido sobre as possíveis ligações entre produção de vídeos no YouTube e a prática de produção cultural, porém acha que atualmente as duas atividades estão conectadas por muitos YouTubers serem chamados a participarem de eventos e produzirem festas. O próprio trabalho dentro do canal pode ser enquadrado como produção cultural por incluir todo o processo de organização e execução do conteúdo. O trabalho de um produtor cultural, segundo Rafael, poderia ajudar um canal a se desenvolver pensando em novas formas de conexão com o público que não fossem apenas através da Internet.

Para Pedro Henrique, de 15 anos, o termo refere-se a pessoas que produzem algo relacionado à cultural, por exemplo, manifestações relacionadas às tradições de algum povo. Na concepção de Egnalda, cultura está ligada a vivências pessoais e coletivas, envolvendo todas as experiências e práticas sociais, mas é um conceito muito amplo e subjetivo.

Para mim, a menina que fala de suas experiências com a maquiagem no YouTube, por exemplo, é uma forma de produção cultural, porque a vivência dela vai ser única. Se ela copia ou comercializa esse conhecimento é outro ponto a ser discutido, mas inicialmente, quando ela adota uma linguagem própria para falar daquilo que até determinado momento não era falado e compartilha seus saberes dentro da plataforma existe uma troca cultural. (CÔRTEZ, Egnalda. Transcrição de entrevista concedida em 20/01/2017)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atendendo os objetivos da pesquisa, este trabalho apresentou as principais ferramentas do YouTube e como ocorre seu funcionamento, de modo a esclarecer como o trabalho do YouTuber é influenciado pelo meio e a relação entre empresa e produtor de conteúdo se sucede. Também foi realizada a revisão bibliográfica expondo conceitos importantes como Cibercultura, Comunidades Virtuais, Inteligência Coletiva e Ciberespaço, a fim de contextualizar a conjuntura de criação e desenvolvimento da plataforma.

Abordou-se, por meio de entrevistas semiestruturadas, sobre o cenário dos Youtubers no Brasil, a partir da análise das impressões dos próprios produtores de conteúdo escolhidos para a pesquisa. Foram expostas reflexões sobre os estímulos pessoais para a criação e escolha dos segmentos dos canais de acordo com cada perfil, acerca de como ocorre todo o processo de trabalho e montagem do conteúdo, sobre a relação entre público e YouTuber junto às estratégias de divulgação utilizadas, e relativas as possibilidades de ganho e meios para se sustentar financeiramente através da produção de conteúdo no YouTube e na web de forma geral. Percebemos que cada vez mais pessoas se sentem motivadas a criarem um canal e exportarem um determinado tipo de conteúdo, transformando um espaço que antes era apenas de entretenimento em profissão. Porém, ao analisarmos os depoimentos, reconhecemos que é preciso trabalho e persistência para desenvolver um canal a ponto dele se transformar na principal fonte de renda do YouTuber, já que é recente o investimento de empresas em publicidade dentro desse mercado e o rendimento referente às monetizações dos vídeos é baixo para canais que possuem um número menor de audiência.

O questionamento central para o estudo em questão, no entanto, refere-se a possibilidade de se estabelecer um paralelo entre produção de conteúdo no YouTube e a produção cultural ou mesmo entre as funções de um YouTuber e um produtor cultural. Identificamos que alguns dos produtores de conteúdo da plataforma entrevistados percebem similaridades nas duas atividades, tais como a carga de trabalho e a necessidade de ser um profissional com habilidades diversas, por ser preciso conhecimentos em áreas distintas – gravação, edição, roteirização, etc, ainda que essa característica corresponda na maioria das vezes a produtores

independentes, com orçamento reduzido, e que possuem várias funções ao mesmo tempo.

Além disso, foi reconhecido que YouTubers possuem papel fundamental na formação de opinião pública, principalmente de jovens, que são o grupo que mais consome o YouTube atualmente. Como influenciadores digitais, eles ajudam a fomentar discussões em torno de determinados assuntos e conseqüentemente provocam pensamentos e consciências coletivas. Esse aspecto pode ser percebido mais claramente em canais ligados ao ativismo social e seria uma forma de reconfigurar o campo da indústria e das práticas culturais.

Pela produção de conteúdo audiovisual na web como profissão ser um fenômeno relativamente novo e complexo, que agrega perfis diversos com características particulares, a ideia do presente trabalho não é promover uma definição limitada sobre o que significa ser YouTuber, mas incentivar a contraposição de ideias e novos estudos acerca da produção cultural atrelada às novas tecnologias.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

AFFINI, Letícia P. **Era Digital: o texto audiovisual na web**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, 2009.

BERNARDAZZI, Rafaela. **Youtubers e as relações com a produção audiovisual**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo, 2016.

BRANDÃO, D. et al. **Vlogs monetizados: do hobby ao profissionalismo utilizando as redes sociais digitais**. Revista Científica Interdisciplinar., volume 1, n. 8, 2014.

BRESSAN, Renato Teixeira. **Dilemas da rede: Web 2.0, conceitos, tecnologias e modificações**. Anagrama, [S.l.], v. 1, n. 2, p. 1-13, mar. 2009. ISSN 1982-1689. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35306/38026>>. Acesso em: 03/01/2017.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **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 era da informação: economia, sociedade e cultura**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000. v. 2.

_____. **A sociedade em rede**. v.1. 6.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CASTELLS, Manuel; CARDOSO, Gustavo (Orgs.). **A Sociedade em Rede: do conhecimento à ação política**; Conferência. Belém: Imprensa Nacional, 2005.

COELHO NETO, José T. **Dicionário crítico de política cultural**. São Paulo: Iluminuras, 1997.

_____. **O que é indústria cultural**. 35. ed. São Paulo: Brasiliense. Coleção Primeiros Passos, 1993.

COSTA, Bruno. **Personagens de si nas videografias do YouTube**. ECO-Pós, v.12, n.2, maio-agosto, 2009.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs: capitalismo e esquizofrenia 2**. São Paulo: 34, 1995.

ENNE, Ana Lúcia S. **Conceito de rede e as sociedades contemporâneas**. Comunicação e Informação, V 7, n° 2: pág 264 – 273. - jul./dez. 2004.

FELINTO, Erick. **Videotrash: o YouTube e a cultura do “spoof” na internet**. XVI Encontro da Compós. Curitiba (PR), 2007. Disponível em

<<http://revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewFile/6662/6022>>.
Acesso em 23/09/2016.

FERREIRA, Diego Lima. **O YouTube e a Popularização da Linguagem do Vídeo**. Anais Eletrônicos do VI ENPOLE. VI Encontro de Pós-Graduação em Letras | ISSN: 2176-4956. Universidade Federal de Sergipe, Campus São Cristóvão, 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2008.

_____. **Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture**. New York: New York University Press, 2006.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura: um conceito antropológico**. Rio de Janeiro: Zahar, 2009.

LEMOS, André. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis. Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. Facom/UFBA, 2005. Disponível em: < <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>>. Acesso em: 30/01/2017.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva – Por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução: Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998.

_____. **Cibercultura**. Tradução: Carlos Irineu da Costa. São Paulo: 34, 1999.

MEILI, A. M. **O audiovisual na era YouTube: pro-amadores e o mercado**. Sessões do Imaginário, n. 25, 2011. 52-59.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Vol. 1 – Neurose. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1997.

MOTTA, B.S.; MORENO, P.; BITTENCOURT, M. **A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia**. E-Compós (Brasília), v. 17, p. 1-25, 2014. Disponível em <<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1013/794>>. Acesso em 03/10/2016.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 – Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. O'Reilly Publishing, 2005. Disponível em: <<http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 10/01/2017.

PASCOAL, Roger. **Colaboração e Cognição na World Wide Web**. 2008. 94 f. Dissertação (Mestrado em Mídias Digitais) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2008.

PASSOS, K. G. F.; SILVA, E. L. C. **O reflexo da inteligência coletiva nas organizações**. Transinformação, v. 24, n. 2, 2012. Disponível em: <<http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/v/a/12980>>. Acesso em: 10/01/2017.

PELOI, D. **Por uma estética da repetição: vídeos virais e suas cópias**. Anais do V Seminário Nacional de Pesquisa em Arte e Cultura Visual. Goiânia-GO: UFG, Faculdade de Artes Visuais, 2012. Disponível em: <http://deploy.extras.ufg.br/projetos/seminariodeculturavisual/images/anais/75_por_uma_estetica_da_repeticao.pdf>. Acesso em: 30/09/2016.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E-Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

QUIRINO, Pedro Ferreira. **Mediação da privacidade: A popularização de jovens paulistas através de diários audiovisuais**. COMUNICON – Congresso Internacional de Comunicação e Consumo. PPGCOM/ESPM. São Paulo, 2016.

RIBEIRO, Ângelo Augusto. **YouTube, a nova TV corporativa: o vídeo na web como estratégia de comunicação pública e empresarial**. Florianópolis: Combook, 2013.

RUBIM, Linda. Produção Cultural. In: _____. **Organização e Produção da Cultura**. Salvador: EDUFBA; FACOM/CULT, 2005.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SERRANO, Paulo Henrique Souto Maior; PAIVA, Cláudio Cardoso. **Critérios de Categorização Para os Vídeos do Youtube**. X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Luís (MA), 2008.

SIBILIA, Paula. **O show do eu: a intimidade como espetáculo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

YOUTUBE. **Ajuda do YouTube (2016)**. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/?hl=pt-BR#topic=4355266>>. Acesso em: 30/09/2016.