

NIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE INSTITUTO DE ARTES E COMUNICA-
ÇÃO SOCIAL GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

**AS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE TRABALHO PARA
COMEDIANTES E HUMORISTAS QUE CRIAM VÍDEOS PARA INTERNET.**

Leticia Giovana Takei

Niterói, RJ.

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE INSTITUTO DE ARTES E COMUNI-
CAÇÃO SOCIAL GRADUAÇÃO EM PRODUÇÃO CULTURAL

**AS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE TRABALHO PARA
COMEDIANTES E HUMORISTAS QUE CRIAM VÍDEOS PARA INTERNET.**

LETÍCIA GIOVANA TAKEI

Monografia apresentada ao Curso de Gradua-
ção em Produção Cultural da Universidade Fe-
deral Fluminense, como requisito parcial para
obtenção do Grau de Bacharel.

Orientadora: Prof. Dra. Flavia Lages de Castro

Niterói

2023

Ficha catalográfica automática - SDC/BCG
Gerada com informações fornecidas pelo autor

T136p Takei, Leticia Giovana
As plataformas digitais como ferramenta de trabalho para comediantes e humoristas que criam vídeos para internet / Leticia Giovana Takei. - 2023.
86 f.

Orientador: Flavia Lages.
Trabalho de Conclusão de Curso (graduação)-Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, Niterói, 2023.

1. Internet. 2. Algoritmo. 3. Rede Social On-line. 4. Mídia Digital. 5. Produção intelectual. I. Lages, Flavia, orientador. II. Universidade Federal Fluminense. Instituto de Arte e Comunicação Social. III. Título.

CDD - XXX



COORDENAÇÃO DE
PRODUÇÃO CULTURAL



SERVIÇO PÚBLICO FEDERAL
MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO
UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE
INSTITUTO DE ARTES E COMUNICAÇÃO SOCIAL
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PRODUÇÃO CULTURAL

ATA DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DE TRABALHO FINAL II

Ao **décimo segundo dia do mês de dezembro do ano de 2023**, às **catorze horas**, realizou-se de forma remota (online), em conformidade com resoluções do Conselho de Ensino, Pesquisa e Extensão da Universidade Federal Fluminense - CEPEX/UFF no 637/2022 e 1.59/2022 - a sessão pública de arguição e defesa do Trabalho Final II intitulado **As Plataformas Digitais como Ferramenta de Trabalho para**

Comediantes e Humoristas que Criam Vídeos para Internet, apresentado por **Letícia Giovana Takei**, matrícula **120033041**, sob orientação do(a) **Dra. Flavia Lages**. A banca examinadora foi constituída pelos seguintes membros:

1º Membro (Orientador(a)/Presidente): **Dra. Flavia Lages**

2º Membro: **Me. Daniel Rios**

3º Membro: **Bel. Rafael Regis**

Após a apresentação do(a) candidato(a), a banca examinadora passou à arguição pública. O(a) discente foi considerado(a):

Aprovado

Reprovado

Com nota final após arguição: 10.0

E para constar do respectivo processo, a coordenação de curso elaborou a presente ata que vai assinada pelo presidente da banca:

Presidente da Banca

LETÍCIA GIOVANA TAKEI

**AS PLATAFORMAS DIGITAIS COMO FERRAMENTA DE TRABALHO PARA
COMEDIANTES E HUMORISTAS QUE CRIAM VÍDEOS PARA INTERNET.**

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

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Flavia Lages de Castro – Orientadora

Daniel Rios Silva

Universidade Federal Fluminense

Rafael Dirques D. Regis

Universidade Federal Fluminense

Niterói

2023

AGRADECIMENTO

Desde já meu muito obrigada a todos aqueles fizeram parte da minha caminhada na graduação. Todos os professores e funcionários da Universidade Federal Fluminense. Uma menção especial aos meus colegas de turma e amigos que fiz durante esses últimos anos.

Agradeço à professora Flavia Lages por aceitar meu convite para estar comigo nessa jornada, agradeço pela orientação e inspiração que envolveram este trabalho.

Agradeço aos meus pais, por sempre acreditarem em mim e nos meus sonhos, por serem tão amorosos, cuidadosos, amigos e presentes em todas as etapas da minha vida. Agradeço por todos os ensinamentos que me passaram ao longo dos meus anos de existência.

Agradeço ao meu irmão, por todos os anos vividos juntos comigo, por todo amor que me deu durante sua vida, por sempre guiar meu caminho e me proteger.

Ao Lucas Slama, o maior presente que pude receber durante essa minha passagem pela UFF. Agradeço por ser meu parceiro de vida, pelos momentos de acolhimento e também por me encorajar a seguir meus sonhos mesmo quando eu tinha medo.

Agradeço também aos meus colegas e amigos criadores de conteúdo, por disponibilizarem tempo para realização das entrevistas e por compartilharem suas perspectivas e sabedorias.

E por último, porém não menos importante, agradeço a todas as pessoas que escolheram me acompanhar meu trabalho de criadora de conteúdo nos meus perfis (@leticiatakei) nas plataformas. Por todas as palavras de carinho e comentários positivos, por me derem a oportunidade de sentir tão realizada profissionalmente.

RESUMO

Esse estudo tem como objetivo analisar a atividade laboral dos criadores de conteúdo brasileiros do nicho de comédia e humor, que criam vídeos de reprodução automática para as plataformas digitais mais populares atualmente: TikTok, Instagram e Youtube. Buscando compreender as dinâmicas que envolvem esse trabalho como as complexas relações estruturais capitalistas. Além disso, será examinado elementos que interligam o trabalho de criação de conteúdo com os criadores, como os mecanismos algorítmicos, as questões relacionadas a reprodução automática dos vídeos, o domínio e influência das plataformas digitais, bem como o ambiente cultural do meio digital. Por fim, com o propósito de trazer uma compreensão e perspectiva mais justa e completa, foram realizadas entrevistas com 11 criadores de conteúdo do nicho de comédia e humor para que fosse possível entender suas experiências e desafios.

Palavras-Chave: Criador De Conteúdo; Comédia; Humor; Plataformas Digitais; Precarização Do Trabalho; Reprodução Automática de Vídeos; Algoritmo.

ABSTRACT

This study aims to analyze the work activity of Brazilian content creators in the comedy and humor niche, who produce autoplay videos for the currently most popular digital platforms: TikTok, Instagram, and YouTube. Seeking to understand the dynamics involved in this work, such as the complex capitalist structural relationships. Additionally, elements connecting content creation work with creators will be examined, including algorithmic mechanisms, issues related to the autoplay of videos, the dominance and influence of digital platforms, as well as the cultural environment of the digital space. Finally, with the purpose of providing a fair and comprehensive understanding, interviews were conducted with 11 content creators in the comedy and humor niche to comprehend their experiences and challenges.

Keywords: Content Creator; Comedy; Humor; Digital Platforms; Precarization of Labor; Video Autoplay; Algorithm.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Informações profissionais dos criadores entrevistados	50
Quadro 2 - Informações extras dos criadores entrevistados	50

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - vídeo de @barbaracoura	28
Imagem 2- vídeo de @thallysson	28
Imagem 3- vídeo @olinatu	28
Imagem 4 - vídeo de @laactea	30

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
Capítulo 1: O TRABALHO	15
Capítulo 2: A DINÂMICA DIGITAL	23
Capítulo 3: O TRABALHADOR	31
CONSIDERAÇÕES FINAIS	41
REFERENCIAS:	43
ANEXO 1: Quadros De Informações Dos Entrevistados.....	50
ANEXO 2: Entrevistas Com Criadores Do Nicho De Comedia E Humor	52

INTRODUÇÃO

Com o desenvolvimento contínuo da tecnologia, a internet assumiu dimensões irreversíveis, especialmente no contexto capitalista. Seu surgimento, na década de 1960, estava inicialmente vinculado à comunicação militar (MONTEIRO, 2001, p.27). Porém, a internet tornou-se muito maior do que seu propósito inicial. Por exemplo, no Brasil, o governo federal, em 1995, investiu em uma infraestrutura fundamental e definiu parâmetros para a operação de empresas privadas provedoras de acesso à internet, para torná-la mais acessível (MONTEIRO, 2001, p.28), proporcionando uma revolução nas formas de comunicação e trabalho no país.

Com isso, criou-se um ambiente propício para o aparecimento das plataformas digitais, que se tornaram espaços cruciais para a sociedade. Essas cumprem o papel de ser simultaneamente meios de produção e meios de comunicação (WILLIAMS apud GROHMANN, 2020, p. 111). Dentre os diversos tipos de plataformas que existem, ganhará foco nesse estudo o TikTok, Instagram e YouTube, notáveis pela reprodução automática¹ de vídeos curtos no formato vertical. Nestes espaços, ocorrem a produção, consumo de conteúdo, além de interação social, conferindo a esses ambientes o poder de ditar tendências de consumo e hábitos individuais (BREITENBACH, 2021, p.41).

O objetivo central desse estudo é realizar uma análise do ambiente de trabalho dos criadores de conteúdo que atuam no nicho de comédia e humor, que produzem vídeos de reprodução automática para plataformas digitais; entender a estrutura a qual estão submetidos e o reflexo pessoal e profissional causado por este meio. Adicionalmente, outros objetivos mais específicos são analisar a influência do algoritmo² e da plataforma, o ecossistema cultural relacionado a essa atividade, além de trazer panoramas dos próprios trabalhadores.

Alguns dos estímulos que norteiam esta investigação incluem questões como: quais são os desafios os criadores enfrentam; de que forma a natureza autônoma do trabalho dos criadores de conteúdo influencia sua segurança laboral; como as regras algorítmicas das plataformas impactam na produção, distribuição e consumo de conteúdo, e

¹ A reprodução automática dos vídeos é uma funcionalidade que algumas plataformas adotaram. Nela quando um vídeo acaba, o seguinte começa a ser reproduzido automaticamente, sem que haja necessidade de o indivíduo escolher clicar no “play” (MAYER, 2018, p.127).

² Um algoritmo é um conjunto ordenado de instruções lógicas e matemáticas que define uma sequência de passos a serem seguidos para realizar uma tarefa específica ou resolver um problema (FERRARI & CECHINEL, 2008 p.15). No contexto das plataformas digitais os algoritmos orientam o processo de distribuição de conteúdo e o que será recomendado para cada usuário.

por fim; como os próprios criadores percebem e interpretam sua atividade profissional no cenário atual.

Para introduzir o estudo é necessário entender alguns contextos e termos, como por exemplo, o surgimento de comediantes e humoristas³. Essa profissão remonta a diversas formas de entretenimento ao longo da história. Na Grécia Antiga, por exemplo, artistas conhecidos como "mimos" incorporavam a comédia em suas apresentações teatrais (BERTHOLD, 2014, p.118). Hoje em dia, é possível observar esses indivíduos em programas de TV, em obras audiovisuais, em peças de teatro (SANTOS & MORAES, 2019, p. 240, 245). E também, mais recentemente, nas plataformas digitais.

Já a profissão de criador de conteúdo, diferente da anterior, tem origem recente e foi viabilizada pelos avanços tecnológicos. Seus precursores, os blogueiros, que começaram a se popularizar por volta dos anos 2000, eram proprietários de páginas virtuais, onde escreviam sobre diversos temas, como uma forma de lazer (KARHAWI, 2017, p. 49). Em 2005, quando o YouTube foi fundado, surgiu a possibilidade de hospedar vídeos nessa plataforma (CARLÓN apud KARHAWI, 2017, p 50). O termo mais conhecido atualmente, "influenciador digital" ganhou popularidade por volta de 2015, no Brasil (KARHAWI, 2017, p.53). As expressões influenciador e criador de conteúdo digital são semelhantes, porém não idênticas. Nay Ruiz em entrevista a YouPix, em 2018 expõe que:

“Não chamamos os criadores de influenciadores porque todo mundo pode ser influenciador. A influência é o resultado de algo, já os criadores são produtores de conteúdo, diretores de arte, roteiristas...tudo. São eles que criam e não apenas distribuem” (RUIZ apud COSTA, 2018).

Como criadora, vejo que a figura dos influenciadores digitais corresponde a aquele sujeito cujo conteúdo é a exposição de sua própria vida, nicho esse denominado “*lifestyle*”. Já o criador de conteúdo digital é o sujeito que possui uma área específica de atuação, podendo ser no nicho de comédia e humor, moda, esportes, finanças e outros. Muitas vezes, o trabalho de um criador envolve a idealização de uma ideia, roteirização, criação de arte, edição, além da postagem.

Como justificativa desse estudo está o número crescente de crianças e jovens que sonham em seguir essa carreira. Segundo a pesquisa realizada pela startup Inflr, 75% dos

³ Nesse estudo a diferença desses termos não se faz relevante, já que muitos criadores assumem esses dois papéis. Porém, comediante é o indivíduo que tem liberdade para explorar diversos temas buscando levar alegria ao público. Já o humorista, também compartilha dessa liberdade, mas também está envolvido na criação de roteiros, direção de cenas e outras funções (ANDRADE apud VIEIRA, 2022)

jovens brasileiros entrevistados idealizam se tornar influenciadores digitais (CASTRO, 2022). A impressionante marca de 1 bilhão de usuários ativos do TikTok em 2021 também chama a atenção (WANG apud BREDÁ & VALIATI, 2022, p.3). E complementar a isso é o capital movimentado por essa indústria, um estudo conduzido pela consultoria Influencer Marketing Hub, estima que o marketing de influência tenha movimentado aproximadamente 16,4 bilhões de dólares em 2022 (SEGALLA apud KARHAWI & PRAZERES, 2022, p.814). Deste modo, é essencial compreender que, com tantas pessoas consumindo e criando conteúdo nas plataformas, aparece uma consequência notável: o impacto causado na coletividade, seja na saúde mental desses indivíduos ou no comportamento social (KARHAWI & PRAZERES, 2022, p.803).

Além dessas razões sociais, econômicas e culturais, minha motivação para investigar este tema também aparece pelo fato de eu ser criadora de conteúdo de comédia. Ao adentrar nesse universo, percebo que a criação de conteúdo de comédia e humor ultrapassa um meio de entretenimento, tornando-se uma expressão artística, uma forma de comunicação e uma fonte de renda pra quem a faz.

Adicionalmente, é importante entender que a metodologia utilizada aqui teve como base uma revisão abrangente da literatura acadêmica relacionada ao tema da pesquisa, analisando criticamente e sistematicamente os textos científicos, artigos, matérias jornalísticas e outras fontes pertinentes. Também foram conduzidas entrevistas semiestruturadas presenciais com 11 criadores de conteúdo no nicho de comédia e humor, nas quais as transcrições dessas entrevistas encontram-se em anexo deste trabalho, os entrevistados foram identificados com números, conforme apresentado nos Quadros 1 e 2 em anexo, facilitando a análise e discussão. As entrevistas foram realizadas em novembro de 2023 com cinco mulheres cisgênero e seis homens cisgênero, de idades entre 19 e 31 anos. Quatro dos entrevistados se autodeclararam pretos, e sete, brancos. Além disso, dez dos onze têm como fonte de renda exclusivamente a criação de conteúdo, e um dos criadores também realiza trabalhos de atuação no mercado audiovisual. Todos puderam escolher entre permanecer anônimos ou revelar suas identidades.

Para uma leitura mais clara e também com o intuito de abordar o tema progressivamente partindo do geral para o específico, dividiu-se o debate teórico em três capítulos. O primeiro explora a interseção entre o trabalho criativo e as complexas relações estruturais capitalistas. O capítulo seguinte analisa os elementos que permeiam o trabalho e o trabalhador, compreendendo os mecanismos algorítmicos, o ecossistema cultural presente

no mundo digital e a aplicação da comédia e humor por esses profissionais. E por fim, no capítulo 3, a atenção volta-se para o indivíduo criador de conteúdo.

Capítulo 1: O TRABALHO

O conceito de trabalho é fundamental na sociedade capitalista contemporânea, retratando não apenas uma fonte de subsistência, mas ainda um meio de satisfação pessoal e contribuição com o coletivo (MASLOW,1962). Sendo assim, caracteriza-se por uma aplicação de esforço físico ou mental com o intuito de alcançar um objetivo específico (SMITH apud DELGADO, 2006, p.65). Essa atividade humana proporciona um sustento financeiro, além de gerar um senso de propósito, já que permite que os indivíduos se sintam socialmente incluídos e possibilita a contribuição para o desenvolvimento de toda a comunidade (CASTEL apud LHUILIER, 2013, p. 483). Com isso, esse capítulo terá o intuito de trazer uma análise sobre as interações entre o trabalho criativo e a estrutura capitalista. Oferecendo uma perspectiva crítica das relações complexas no cenário de criação de vídeos para internet.

Ao observar as plataformas digitais, nota-se que elas vêm sendo ferramentas para a realização do trabalho de comediantes, humoristas e atores, além de diversos outros profissionais. Pois possibilitam a maior visibilidade, a obtenção de uma nova fonte de renda, o alcance de novos públicos, por ser um meio de comunicação tão eficaz nos dias de hoje (MIRANDA, 2020). Segundo a pesquisa “Creators e Negócios”, realizada em 2022 pela consultoria YouPix e pela agência Brunch, 34% dos criadores vivem exclusivamente do marketing de influência

Entretanto cabe analisar que apesar de ser uma boa possibilidade de fonte de renda, sucesso profissional e porta-voz de artistas, o trabalho como criador de conteúdo apresenta várias questões, desafios e dificuldades.

Precarização Do Trabalho: Dos Chãos De Fábrica Às Telas Touchs.

Adentrando o pensamento do filósofo e sociólogo prussiano Karl Marx, um dos estudiosos mais influentes sobre as ideias que permeiam o conceito de trabalho, cabe uma análise crítica das estruturas capitalistas que reconfiguram a compreensão tradicional de labor.

Uma ideia central na pesquisa de Marx refere-se ao sentimento de afastamento ou desligamento que os trabalhadores vivenciam em relação à sua ocupação e ao produto que criam por conta dos processos de produção e subordinação do capital, essa noção Marx denomina de alienação. Adicionalmente, é possível observar outras dimensões da alienação, como o fato de que no sistema capitalista ocorre a privação de oportunidades

de estimular por completo as habilidades e criatividade do indivíduo. Algo contraditório, visto que isso restringe o potencial humano, limitando assim tanto a realização pessoal, quanto a coletiva (MARX apud SILVA, 2005, p. 103).

Todavia, é importante pontuar que os estudos de Marx têm como contexto a Revolução Industrial do século XIX. Época marcada pelas mudanças no modo de produção artesanal para um modo industrial. Deste modo, Marx tirava suas análises das condições dos trabalhadores de fábrica (CORREIA, 2011, p.131). Porém, surpreendentemente, muitos de seus conceitos ainda se aplicam na sociedade atual.

No contexto da sociedade capitalista atual, a criação de conteúdo ligada ao humor, apresenta uma peculiaridade intrigante. Por um lado, é um trabalho que pede criatividade, originalidade e um olhar artístico, porém por outro, exige uma produção em larga escala, muitas vezes árdua e desgastante mentalmente, assemelhando-se a uma produção industrial (KARHAWI & PRAZERES, 2022, p. 811). Isso ocorre porque dentro desse ambiente virtual alguns pontos possuem importância maior do que a criatividade e olhar artístico, sendo eles a visibilidade e o engajamento, tudo isso submetido dentro da lógica algorítmica (KARHAWI & PRAZERES, 2022, p. 807). Porém, não necessariamente, o que traz esse resultado de visibilidade e engajamento no meio digital estão ligados a criatividade.

Por exemplo, ao não seguir as regras dos algoritmos, depara-se com a possibilidade apontada por Bucher como a “ameaça da invisibilidade” que representa um tipo novo de controle sobre a ação dos indivíduos na esfera digital, que é a preocupação de “sumir” e não ser mais considerado relevante. Assim, a importância é medida pelos algoritmos, o que significa que para ser notado depende da obediência de certas lógicas da plataforma (BUCHER apud KARHAWI & PRAZERES, 2022, p.807). A seguir, uma das respostas da entrevista realizada que é pertinente trazer aqui para a análise:

“Eu gostaria que o algoritmo não fosse tão ruim pros criadores que estão há mais tempo. Que ele continuasse a mostrar o conteúdo para as pessoas. Não só os conteúdos virais⁴, mas se você segue aquela pessoa, mostra (o conteúdo postado para ela). Mesmo que a pessoa não interaja tanto com você, mostre o conteúdo ainda. Continue mostrando, sabe? Pros seguidores. (...)Eu sinto que a gente tá disputando a atenção das pessoas ali de uma forma muito desleal. É muito massacrante a palavra.” – Criador 5 (conferir Anexo 2) – Leo Morais (@leoleomoris)⁵, 2023.

⁴ Viral: termo comumente usados para descrever quando uma publicação nas redes sociais alcança um número alto de visualizações.

⁵ O símbolo de “@” desempenha um papel fundamental nas plataformas, sendo usado para marcar ou mencionar outros usuários, identificar e encontrar perfis, ou criar links diretos para perfis de usuários específicos.

Nesse cenário a alienação também aparece quando é entendido que embora o criador esteja produzindo seu conteúdo e investindo esforço e tempo ele não tem controle significativo sobre as plataformas. O domínio dos meios de produção está centralizado nos proprietários das plataformas, tendo eles o poder de decidir como os vídeos serão distribuídos, promovidos e monetizados. O criador, apesar de contribuir com seu trabalho criativo, não possui controle substancial sobre a plataforma.

Capitalismo Tardio e a Ocupação de Criador de Conteúdo Digital

A intensificação da exploração do trabalho é uma tendência evidente no capitalismo exposta por Marx (1867), já que, visando o lucro, ocorre a aceleração do ritmo de trabalho, além da pressão por resultados. Porém, junto com o avanço do tempo, da tecnologia e das mudanças nas sociedades industrializadas do pós-Segunda Guerra Mundial, ocorreu a adaptação desse sistema à essas transformações, apresentando assim novas características. Como mudanças estruturais e dinâmicas das relações sociais, gerando assim, desdobramentos para a realidade dos trabalhadores (HABERMAS, 1968, p.72).

Nessa nova etapa capitalista, uma fase evolutiva do sistema econômico, alguns aspectos se destacam como a produção de serviços, informação e conhecimento, e não apenas a produção de bens materiais, como era típico das fases anteriores capitalistas (BELL apud BERTERO, 2023, p. 4). A tecnologia tem um papel fundamental ao viabilizar a interconexão dos mercados e a globalização. No entanto, esse avanço também gera preocupações cruciais relacionadas à desigualdade, ao desemprego causado pela automação e ao aumento do poder das grandes corporações multinacionais (PINHEIRO & CASTELLS, 2000, p. 3). Além de instabilidade das condições sociais, econômicas e de trabalho (BAUMAN, 2001, p. 139).

Deste modo, para iniciar na carreira de criador de conteúdo é necessário que o indivíduo trabalhe criando vídeos e outros tipos de conteúdo, como fotos e textos, de forma constante, por um tempo que pode variar entre algumas semanas ou anos, sem gerar retorno financeiro algum. Isso ocorre porque o valor atribuído ao criador está intimamente ligado ao alcance, nicho e público-alvo, entre outros aspectos sociais, segundo a percepção do mercado (GRANJA, 2016), portanto uma das questões principais que contribuem para essa precarização é a instabilidade financeira (MAIEIO, 2021), que ocorre no início da carreira.

Além de tempo, é necessário investir financeiramente em, pelo menos, um *smartphone* relativamente atual para produzir conteúdo. Já que a qualidade da imagem e do som em vídeos, por exemplo, influencia diretamente o engajamento do público. Outra barreira importante a mencionar é a exclusão digital, que representa outro obstáculo muito presente no Brasil. A título de exemplo, uma pesquisa do ano de 2021 realizada pelo IBGE mostra que 15,6% da população com 10 ou mais anos não possuíam aparelho celular e 28 milhões de pessoas não tinham acesso à internet. Essa realidade expõe que uma grande parcela dos brasileiros, desde o primeiro momento, já é excluída da possibilidade de trabalhar em uma área relacionada ao digital, como criação de conteúdo.

E, para aqueles que conseguem ingressar nessa carreira outros obstáculos manifestam-se. O criador de conteúdo enfrenta uma desconexão típica do capitalismo tardio, pois muitas vezes não sabe quem é seu patrão ou se realmente possui um. Camuflado por trás de um discurso capitalista de “empreendedorismo”, de “seja seu próprio patrão” e “faça seu próprio horário” muitas vezes esses trabalhadores nem entendem a lógica em que estão submetidos. Nessa ocupação, não fica claro se os empregadores são as plataformas e seus executivos, ou se são as marcas que contratam pontualmente sua capacidade criativa e seu grande alcance digital, ou nenhuma das opções. Com isso, torna-se difícil saber a quem devem ser exigidos os direitos e se existe algum.

Esse problema está diretamente ligado à falta de proteção trabalhista e à incerteza que muitos criadores de conteúdo enfrentam. Adicionalmente, a atuação autônoma nesse trabalho, que é uma realidade para a maioria dos criadores, implica na falta de benefícios básicos, como planos de saúde, férias remuneradas e aposentadoria, além da instabilidade no emprego (SANTOS, 2021, p.47). Já a ausência de contratos formais e acordos claros com plataformas digitais contribuem para a insegurança no âmbito ocupacional desses profissionais (SILVIA apud GUSMÃO, 2020, p. 48). E, portanto, essas condições dificultam a formação de uma base segura e confiável para suas atividades, afetando diretamente sua qualidade de vida e bem-estar. Como expõe a criadora Julia Genezini:

“É um trabalho autônomo, que depende muito da gente, e é muito incerto. Então, a gente nunca sabe quanto que a gente vai ganhar. E, às vezes você tá em alta, e às vezes você tá em baixa, e aí isso muda no que você ganha, na sua autoestima. (...) É diferente de outros trabalhos, é um trabalho incerto.” – Criadora 1 (conferir Anexo 2) – Julia Genezini (@a_pior_influencer), 2023.

É necessário entender que as plataformas se apresentam sob a ideia de serem meras empresas de tecnologia, apenas intermediárias que servem como conexão entre

"consumidores e produtores" (VALENDUC apud ANTUNES & FILGUEIRAS, 2020, p. 31). Assim, a falta de documentos ou contratos formais perpetua essa noção de "intermediárias", já que os trabalhadores, em tese, teriam a escolha de realizar ou não suas atividades nesses ambientes virtuais com base em seus próprios interesses (ANTUNES & FILGUEIRAS, 2020, p. 31). Sendo assim:

“A ideia de liberdade e flexibilidade (trabalhar quando e onde quiser) propagada pelas empresas constitui, na verdade, a transferência deliberada de riscos para aumentar o controle sobre os/as trabalhadores/as, pois essa liberdade significa ausência de salário garantido e incremento de custos fixos que se convertem em responsabilidade dos mesmos” (ANTUNES & FILGUEIRAS 2020, p. 33).

Como rentabilizar a criatividade.

Receber uma contrapartida pelo trabalho vai muito além do aspecto financeiro; é a validação do valor pessoal, das habilidades e do esforço investido diariamente. Além de ser o reconhecimento da contribuição daquela ação para a sociedade. Constitui um direito fundamental que assegura nossa dignidade e sustenta nossa existência (DELGADO, 2006, p.72). Sendo assim, cabe aqui trazer uma perspectiva geral das principais formas que um criador de conteúdo de comédia de vídeos de reprodução automática encontrar para monetizar meu trabalho.

Uma das maneiras mais conhecidas são os trabalhos publicitários, em que as marcas escolhem criadores que julgam serem bons comunicadores e que conversem com seu público-alvo para divulgar um serviço ou um produto. Muitos criadores de conteúdo dependem exclusivamente dessas parcerias e contratos publicitários para obter renda (SILVA & RAVIOLI, 2022).

Essa forma de trabalho pode ter como intermediário um agente ou agência de influenciadores que fica com as tarefas de entrar em contato com as marcas, de negociar o valor e outras questões dos trabalhos publicitários, como detalhes da campanha publicitária, objetivos e público que a marca deseja alcançar com o criador. Essas empresas são formadas por especialistas em marketing de influência e outros profissionais da área (XAVIER, 2021, p. 50).

Com base na minha experiência como criadora de conteúdo digital, obtive conhecimentos valiosos sobre o funcionamento da indústria. Muitas empresas optam por trabalhar diretamente com agências de influenciadores, confiando em seu domínio e na rede

de influenciadores que elas representam. No entanto, é importante observar que, em contrapartida, as agências retêm uma porcentagem do valor negociado para o criador para aquele trabalho. Algumas dessas agências brasileiras reconhecidas nesse ramo são: Chango, Farol, Play9, Black Influence e entre outras.

No entanto, assim como todos os mercados, é possível encontrar agências ou agentes que não realizam um trabalho eficiente. Em alguns casos, podem até ocorrer situações extremas, como o episódio de grande conhecimento popular que envolve o influenciador Iran Santana Alves, conhecido como Luva De Pedreiro e seu ex-agente Allan de Jesus, chegando ao ponto de se tornar uma briga judicial (SIQUEIRA, 2022).

Outra forma é a chamada monetização, em que as próprias plataformas digitais pagam o criador de acordo com os retornos de retenção do público, normalmente relacionado a visualizações em um vídeo. Essa forma, quando se leva em conta apenas vídeos verticais de reprodução automática é muito recente no Brasil. Por exemplo, a possibilidade de monetização por visualizações em vídeos, seja no YouTube Shorts⁶ (ALVES, 2023) ou no TikTok (CATUCCI et al., 2023), foi implementada apenas a partir do primeiro trimestre de 2023. No caso do Instagram, a monetização através das visualizações de vídeos de reprodução automática nunca foi implementada no país.

No Youtube, cabe pontuar que a monetização de vídeos horizontais ou “vídeos longos” já acontece a algum tempo no Brasil, desde 2007 os criadores de conteúdo conseguem gerar receita com esse formato (KLEINA, 2017).

Vale ressaltar que o valor recebido pela monetização das plataformas varia de acordo com o desempenho em relação ao alcance mensal, como é possível analisar com minha experiência empírica de criação de vídeos. Ou seja, se por algum motivo o criador não tiver resultado numérico satisfatório durante esse período de tempo, seja por motivos de saúde física e mental ou outra razão, por exemplo, seu rendimento é consideravelmente reduzido ou até mesmo zerado.

Adicionalmente, as políticas de monetização das plataformas digitais podem ser modificadas a qualquer momento, afetando também diretamente nessa capacidade dos criadores de gerar receita. Todo esse cenário pode ser agravado diante do contexto inicial de carreira, em que os trabalhos publicitários não são garantidos, pois dependem de

⁶ Shorts é a aba dentro do Youtube, que reproduz automaticamente vídeos curtos, esses com duração máxima em 60 segundos, no formato vertical. Tanto o Reels do Instagram, quanto o Shorts do Youtube foram lançados após a popularidade do TikTok, sendo concorrentes diretos a plataforma chinesa.

acordos comerciais, flutuações no mercado e preferências das marcas (SILVA e RAVIOLI, 2022).

Quando se observa dentro do TikTok, na aba “Programa Criativo Beta”, que é a monetização de visualizações por vídeo aplicada no Brasil pela plataforma, é notável que o criador não tem total controle e acesso das informações de como é selecionado quais visualizações são validas ou não. A título de curiosidade, nessa plataforma a monetização considera apenas os vídeos acima de 1 minuto, que sigam as diretrizes da plataforma, em contas que tenham mais de dez mil seguidores, com pelo menos cem mil visualizações de vídeo nos últimos 30 dias entre outras questões. O valor pago para cada criador é calculado com base nas visualizações qualificadas e receita por mil visualizações qualificadas (RPM). Atualmente o valor brasileiro fica próximo de catorze centavos de dólar, por mil visualizações.

Para complementar, não são todas as visualizações de vídeos já qualificados, que são monetizadas. A plataforma TikTok divulga dentro do aplicativo que não considera visualizações: com “descurtir”, com menos de 5 segundos de tempo de tela, que venham de um vídeo patrocinado ou promocional de marca, que não venham da aba “Pra Você” e várias visualizações de uma mesma conta são consideradas como uma.

Todavia, atualmente as únicas informações que o criador tem são as visualizações totais do vídeo e o valor final, em dólares, que aquele vídeo gerou. Não se é informado qual foi o número de visualizações qualificadas - ou não qualificadas - do vídeo, nem o motivo exato do porque certas visualizações não foram qualificadas. Isso torna a turvo os entendimentos e informações sobre a contabilização final do dinheiro, o trabalhador precisa -confiar- na plataforma.

Além dessas, existem outras maneiras pelas quais os criadores de conteúdo podem gerar renda. Essas menos usadas e também menos conhecidas são: Por meio de programas de afiliados, nos quais os criadores divulgam produtos ou serviços e recebem uma comissão por cada venda realizada; outra opção é o e-commerce, em que o criador estabelece uma loja virtual para vender produtos próprios (TUNHOLI, 2023). Ao acessar os portais oficiais das plataformas Instagram, TikTok e Youtube é possível encontrar também a divulgação dos programas de assinaturas oferecidos pelas mesmas, permitindo que seguidores ou inscritos paguem por conteúdos exclusivos de seus criadores favoritos E, outro modo é durante transmissões ao vivo, as conhecidas *lives*, no qual os criadores podem receber "presentes" com valor monetário do público.

É necessário sinalizar aqui, portanto, que com a profissão de criador de conteúdo digital é possível gerar renda e viver desse trabalho em pouco tempo de carreira. Eu mesma, tendo publicado meu primeiro vídeo na internet em fevereiro de 2021, hoje em dia vivo exclusivamente dessa profissão, porém entendo meu lugar de privilégio.

Ademais, é um mercado que movimenta muito dinheiro. Em 2022, por exemplo, estima-se que a “*Creator economy*”⁷ ou economia dos criadores de conteúdo, tenha movimentado cerca de 82,8 bilhões de reais (MATOS, 2023).

Muitos criadores, graças a seus trabalhos, ganham novas perspectivas e independência financeira, como mostra o criador Cauã Macedo, quando o questionei, durante a entrevista realizada, qual era sua motivação atual para produzir seu conteúdo: “(...) hoje em dia a criação de vídeos é 100% o meu trabalho. Eu tiro renda disso, com isso eu consigo sustentar toda a minha vida e a vida da minha família.” – Criador 9 (conferir Anexo 2) – Cauã Macedo (@cauamacedo), 2023.

São muitas variáveis que existem para que isso ocorra, sendo elas: o nicho, o número de seguidores e visibilidade, o posicionamento de imagem, a flutuação do mercado, região do país em que esse trabalhador está residindo, a idade, as plataformas em que está presente e a duração de tempo do vídeo que se cria, entre outros fatores.

⁷ O termo “Creator Economy” é um conceito que engloba a economia e os indivíduos envolvidos na criação, distribuição e consumo de conteúdo digital. Nesse contexto, a criatividade, influência, marketing, os usuários e plataformas são principais recursos produtivos (PINHEIROS, 2023).

Capítulo 2: A DINÂMICA DIGITAL

Após analisar as estruturas do trabalho nessa nova profissão, desvendando a precarização, as características peculiares desse campo e as possibilidades de rentabilização. Nesse novo capítulo, os objetos de estudo serão as dinâmicas subjacentes a essa realidade.

Por definição, segundo o dicionário Michaelis (2023), “dinâmica é modificação interior, determinada por estímulo, que provoca evolução em alguma coisa”. Nesse sentido, dentro dessa pesquisa, o foco se volta para os elementos que interferem e conectam o trabalho e o trabalhador: a complexa interação de fatores culturais, mecanismos algorítmicos e tecnológicos que permeiam o universo das plataformas digitais, da comédia em vídeo.

Ecossistema digital e suas engrenagens culturais.

Para aprofundar-se nas discussões sobre as engrenagens que envolvem e caracterizam a produção e consumo de conteúdo digital é interessante trazer os conceitos do norte americano Henry Jenkins, professor e pesquisador de mídias. Jenkins traz ao centro do debate dois fenômenos que surgem em decorrência dos avanços tecnológicos e das mudanças culturais na sociedade. Essas alterações acontecem na comunicação, arte e consumo e produção cultural e são resultado do desenvolvimento de uma sociedade pós-industriais (ANDERSON apud CAMARGO & ESTEVANIM & SILVEIRA, 2017, p. 106).

O primeiro fenômeno a ser explorado, a cultura de convergência, reconhece que graças a conectividade exacerbada, as fronteiras que separavam as diferentes formas de mídia tradicional estão gradualmente se tornando mais fluidas. Isso resulta em uma criação e consumo de conteúdo que se estende por diversas plataformas e meios de comunicação (JENKINS, 2009, p.29).

Inclusive, hoje em dia, não mais se concebe a figura de um criador restrito a uma única plataforma, como somente o YouTube, por exemplo. É observado que esses profissionais começaram a adotar uma abordagem “multiplataforma”, garantindo que não dependerão exclusivamente de uma única rede e algoritmo (DUFF, 2020, p.3).

Porém, a ideia de convergência não se aplica apenas para criadores de conteúdo. Empresas como canais de televisão e marcas de produtos, por exemplo, veem agora a necessidade de dialogar com o público por diversas mídias, como Jenkins expõe que:

“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 disto: a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final (...) Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência” (JENKINS, 2009, p.43).

Já a noção de cultura participativa refere-se ao substancial aumento da participação e influência do público nos processos de comunicação em vários meios de mídia (JENKINS apud CAMARGO & ESTEVANIM & SILVEIRA, 2017, p.108). Mas, indo além disso, a cultura participativa aproxima-se de uma democratização da produção e à capacidade do público em influenciar tanto a narrativa quanto a cultura. Como é exemplificado a seguir:

“Se antes apenas um seleto grupo de jornalistas e artistas era um formador de opinião, ditava tendências e modas, na atualidade pessoas aparentemente comuns ajudam a influenciar milhares através da internet. Conquistaram uma grande quantidade de seguidores e essa popularidade é vista como uma estratégia de marketing capaz de alavancar o sucesso de uma marca na web.” (CAMARGO & ESTEVANIM & SILVEIRA, 2017, p.104).

Essa convergência entre a participação ativa do público e a fluidez das fronteiras midiáticas torna-se evidente, por exemplo, quando um consumidor desprezioso das redes sociais inicia uma jornada de criação de conteúdo, tornando-se e trabalhando como criador. Operando em diversas plataformas como Instagram, TikTok, Youtube começando então a fazer trabalhos publicitários dentro de seu perfil nas redes sociais para uma marca que, além de trabalhar com criadores, se faz presente em programas de TV, rádio, podcasts e outros meios.

Porém, apesar da influência da tecnologia, o que dita de fato é a convergência que acontece nos cérebros dos consumidores individuais, além das interações sociais com demais (JENKINS, 2009, p. 30). Consequentemente, foi toda essa teia de conexões que desempenhou um papel vital na criação e no êxito da profissão de criador.

Reprodução automática e precarização algorítmica.

Após analisar a cultura que envolve esse meio, torna-se imprescindível observar outro complexo mecanismo, que interfere na vida de quem consome e produz conteúdo digital, por determinar qual conteúdo terá mais engajamento e controla o tempo de

atenção, além de impactar em escolhas, como até mesmo influenciar um indivíduo politicamente (GILLESPIE, 2014, p.97).

Os algoritmos, são um conjunto de fórmulas matemáticas, que levam em conta vários fatores, como as preferências de cada pessoa, o tipo de conteúdo que elas interagem, a popularidade das postagens e outras questões comportamentais, no momento de determinar qual conteúdo será exibido para um usuário na sua linha do tempo das plataformas. (GILLESPIE, 2014, p. 97).

Essa tecnologia é encontrada em diversos contextos digitais. Como exemplos, os mecanismos de busca, como o Google, que classificam os resultados de pesquisa com base na relevância e completam a barra de pesquisa conforme o usuário digita sua busca (RAMOS, 2017, p. 80); plataformas como a Netflix, que apresentam um catálogo personalizado para cada usuário (BRAGHINI & MONTAÑO, 2019, p. 171); e redes sociais, como TikTok, Instagram, YouTube e outras, que determinam qual conteúdo será recomendado a seguir e qual conteúdo deve ser esquecido (GILLISPIE, 2014, p. 97). Com isso, essa personalização revolucionou a maneira como as pessoas acessam informações e entretenimento na internet, como é exposto nesse trecho de um estudo:

“À medida que esses algoritmos se abrigam na vida das pessoas e nas suas rotinas informacionais, os usuários moldam e rearticulam os algoritmos com os quais se deparam. Os algoritmos também afetam a maneira que as pessoas procuram informações, como elas percebem e pensam sobre os horizontes de conhecimento, e como elas se compreendem no e pelo discurso público.” (GILLISPIE, 2014, p.110)

Assim, o objetivo da lógica algorítmica é colonizar o cotidiano dos espectadores com base na ocupação do tempo livre dos indivíduos (FIGUEIREDO, 2019, p.165), ou seja, manter o usuário envolvido pelo maior tempo possível na plataforma.

Adicionalmente, surge outro recurso que se relaciona intrinsecamente a isso: o “*autoplay*” ou reprodução automática de vídeos. Essa funcionalidade, implementada pelas plataformas, faz com que, assim que um vídeo termina, o próximo seja reproduzido automaticamente, sem que haja necessidade de o usuário clicar manualmente no “*play*” (MAYER, 2018, p.127).

Essa função apareceu pela primeira vez no Facebook, em 2013, porém recebeu críticas do público em geral que a considerava invasiva, por não levar em conta a escolha ou não de assistir o conteúdo (CHEN, 2018). No entanto, em 2017, quando a startup de tecnologia ByteDance lançou a versão ocidental do aplicativo chinês Douyin, o TikTok

(BREDA & VALIATI, 2022, p.3), e assim a reprodução automática se tornou uma realidade popular. Uma vez que o TikTok é reconhecido por sua característica principal de rolagem infinita de vídeos curtos reproduzidos automaticamente. Isso influenciou para que outras plataformas criassem ferramentas equivalentes ao funcionamento do TikTok dentro de suas redes, como o Reels⁸ no Instagram e Facebook, e o Shorts no Youtube (CAVALLINI, 2022).

Assim, a lógica caracteriza-se da seguinte forma: os algoritmos nas redes sociais observam que tipo de conteúdo um usuário está propenso a interagir, e então, reproduzem automaticamente mais vídeos que, estatisticamente, têm maior probabilidade de agradar a esse indivíduo. Isso cria um ciclo de consumo de conteúdo, que aumenta a probabilidade das pessoas a permanecerem por mais tempo na plataforma. O que é diretamente proporcional a exibição de mais anúncios publicitários e coleta de mais dados comportamentais. Além disso, o recurso de reprodução automática é frequentemente utilizado como uma ferramenta para inflar as estatísticas de visualizações de vídeos mesmo quando essas visualizações não representam necessariamente interações reais dos usuários (NETO, 2023).

Adicionalmente, é pertinente trazer para o debate como essa funcionalidade pode ser de fato viciante. A visualização de vídeos em massa recomendados pelo TikTok - e por todas as plataformas que possuem abas com essa mesma lógica, como o Reels e o Shorts; além de outros estímulos virtuais - desencadeia a ativação da "rede de modo padrão" no cérebro, uma área que se ativa quando o indivíduo não está concentrado na realidade do mundo exterior e o cérebro está em repouso, todavia permanece em estado de alerta e vigília. Adicionalmente a área tegmental ventral (ATV), região ligada as sensações de prazer e motivação libera o neurotransmissor dopamina, que induz a sensação de satisfação (SU et al. 2021, p.2)

Assim, ao assistir a um vídeo no TikTok, e em plataformas similares, o cérebro é inundado por uma grande quantidade de dopamina (SU et al., 2021, p.2). No entanto, o problema fica notável à medida que o cérebro se adapta a doses crescentes de dopamina, criando um ciclo de busca e saturação, levando ao cérebro a exigir doses cada vez maiores do neurotransmissor, criando um vício (SU et al., 2021, p.2).

Além disso, é possível afirmar que toda essa cadeia de consumo se relaciona diretamente com a produção de conteúdo, uma vez que com isso, os criadores precisam

⁸ Reels é a aba dentro do Instagram e do Facebook que reproduz automaticamente vídeos no formato vertical.

criar vídeos mais chamativos e apelativos ao público, garantindo, assim, a sustentabilidade de seus trabalhos no mercado, algo que empiricamente fica nítido de ser observado.

Por conseguinte, essa característica restringe a liberdade criativa (CAPLAN; GILLESPIE, 2020, p.4). Além disso, esses profissionais não têm acesso efetivo a informações internas e critérios sobre o algoritmo e as plataformas (ABÍLIO & AMORIM & GROHMANN apud MAGGI & NIEDERAUER, 2022, p. 826), o que gera estresse e ansiedade no ambiente de trabalho, uma vez que dependem dessas funcionalidades para exercer suas atividades (DUFFY, 2020, p.2). A criadora 6, durante a entrevista realizada, compartilhou como enxerga essa questão:

“Eu acho que as redes sociais deveriam deixar um pouco de visar tanto o lucro, me parece um pouco impossível, mas acho que isso deveria ser feito. Para que os algoritmos não ficassem uma coisa tão doida... porque isso mexe muito com a cabeça das pessoas, não só dos consumidores, mas também dos produtores de conteúdo. Então, acho muito importante a responsabilidade das plataformas (...).” – Criadora 6 (conferir Anexo 2), 2023.

Inclusive, o termo “precariedade algorítmica” aparece, na literatura acadêmica, para descrever a instabilidade do trabalho cultural nas plataformas digitais, já que é um labor marcado por incertezas, falta de benefícios estáveis e transparência por lado das plataformas (DUFF, 2020, p1).

O humor e o digital

Dentre os diversos nichos de conteúdo digital que se destacam no cenário brasileiro, o segmento de comédia e humor emerge como um dos mais populares e cativantes. Isso se reflete na notável presença de criadores de conteúdo, como Jooj Natu (@JoojNatu), que tem um dos maiores canais de vídeos no formato Short do Youtube Brasil (LIMA, 2022). Jooj conta com uma impressionante base de inscritos, totalizando 12,8 milhões atualmente no Youtube. Além disso, em 2022, vários vídeos de comédia aparecem na listagem dos 10 vídeos mais vistos no TikTok no ano, inclusive com o vídeo de Edy Silva (@edysilvaa_oficial) liderando a primeira posição com o vídeo humorístico (LEGRAMANDI, 2022). Esses exemplos evidenciam a significativa influência e popularidade da comédia digital no cenário nacional, destacando a pertinência de um debate aprofundado sobre esse tema.

Para compreender o papel fundamental que o humor desempenha na construção da cultura digital e como ele reflete as mudanças na forma como as pessoas se relacionam e se expressam na era da informação é importante desvendar as camadas desse tema.

De acordo com Esslin, a comédia, ao refletir aspectos do cotidiano, estabelece uma conexão de identificação com o público, no entanto, o elemento que torna uma cena ou piada engraçada reside no uso do exagero e da ridicularização da situação. Esses recursos levam o espectador a reconhecer a familiaridade da situação, porém, sem que isso gere constrangimento. Em vez disso, o exagero e a ridicularização adicionam um elemento de humor, permitindo que as pessoas se divirtam com a representação cômica da realidade (ESSLIN, 1987, p.81).

E é exatamente isso que observa-se nos vídeos curtos que fazem sucesso hoje em dia, boa parte dos criadores de conteúdo desse nicho optam por trabalhar com a identificação para gerar o riso.

Figura 3- vídeo
@olinatu



QUANDO SEU IRMÃO PEGA A VISÃO
42 mi de visualizações

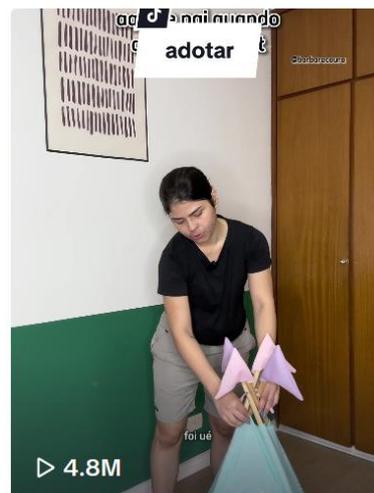
Fonte: YouTube⁹

Figura 2- vídeo de
@thallysson



Fonte: Instagram¹⁰

Figura 1 - vídeo de
@barbaracoura



Fonte: TikTok¹¹

Por exemplo, na Figura 1, expõe o vídeo de 42 milhões de visualizações no YouTube, do criador Oli Natu (@OliNatu), em que a comédia se manifesta inicialmente na capacidade do público de se identificar com a dinâmica entre irmãos e, posteriormente, por meio do exagero e do absurdo dos acontecimentos retratados. Na Figura 2, em um

⁹ NATU, Oli. **Quando seu irmão pega sua visão**. Youtube. Disponível em: < <https://www.youtube.com/shorts/vDmX3zNSnyI> > Acesso em: 23 nov. 2023.

¹⁰ BORGES, Thallysson. **O ano era 2017**. Instagram, 1 ago. 2023. Disponível em: < <https://www.instagram.com/reel/CvaBHizgy7/?igshid=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D> > Acesso em: 23 nov. 2023.

¹¹ COURA, Barbara. **Aquele pai quando adota um pet**. TikTok, 29 set. 2023. Disponível em: < <https://www.tiktok.com/@barbaracoura/video/7284364671975542022?r=1&t=8gvRTPPiXJN> > Acesso em: 23 nov. 2023

vídeo, de 11,9 milhões de visualizações no Instagram, criado por Thallysson (@thallysson), o riso é provocado pela familiaridade com pessoas que viveram a adolescência em 2017, representando um grupo de amigos que compartilham o gosto por músicas populares da época. Por último, na Figura 3, em um vídeo, de 4,4 milhões de visualizações no TikTok, da criadora Barbara Coura (@barbaracoura), a comédia surge a partir da identificação do público com a situação em que ela representa um pai, inicialmente relutante em adotar um animal de estimação, mas que, com o tempo, desenvolve afeto por um cachorro.

Outro aspecto do humor, abordado pelo estudioso Henry Bergson (2005) em seu livro “O Riso”, gira em torno da noção de que o humor é intrinsecamente coletivo. Para Bergson, o humor não se manifesta de maneira individual, mas sempre em relação a um grupo, adquirindo assim um significado social (BERGSON apud NETO, 2012, p.176). Essa visão se torna evidente nos vídeos virais das plataformas abordadas nesta pesquisa, onde se observa um comportamento comum entre o público.

Nos comentários dessas publicações, os espectadores se envolvem em diálogos digitais, compartilhando experiências e buscando identificação. Eles não apenas assistem o conteúdo, mas interagem ativamente. Abrir um vídeo para ler e contribuir com os comentários tornou-se um hábito comum. Os usuários curtem os comentários que refletem suas próprias percepções e frequentemente respondem, concordando ou discordando, criando, assim, uma experiência humorística compartilhada que ecoa a ideia de Bergson de que o humor floresce no contexto coletivo, algo que pode ser facilmente observado empiricamente.

Na análise da Figura 4, presente na página a seguir, a qual corresponde a um vídeo veiculado na plataforma TikTok pelo criador Stenio Girardelli (@laactea), fica exemplificado esse comportamento. Nesse contexto, os comentários associados atingiram a impressionante marca de 49 mil curtidas, evidenciando assim esse compartilhamento do riso.

Deste modo, percebe-se que o humor se torna um meio de pessoas se conectarem e de se sentir pertencentes a uma comunidade. Além disso, o conteúdo humorístico do vídeo reflete exatamente isso: a sensação de algo não ser tão engraçado, se outras pessoas também não encontraram a graça.

Figura 4 - vídeo de @laactea



Fonte: TikTok¹²

A sensação de pertencimento, a emergência de um projeto comum e o desenvolvimento de meios de comunicação próprios são elementos fundamentais em qualquer comunidade. Esses fatores desempenham um papel crucial na criação para formação de relações sociais, independentemente de onde estejam sendo geradas (PALACIOS apud ALVES, 2007, p.3). Sendo assim, é necessário reconhecer o valor do humor como uma lente através da qual é possível compreender a sociedade contemporânea, uma observação atenta dessa linguagem digital permite o aprofundamento das dinâmicas sociais em constante evolução.

¹² GIRARDELLI, Stenio. **Quando eu acho o vídeo engraçado mas ele tem pouco like**. TikTok, 14 out. 2023. Disponível em: < https://www.tiktok.com/@laactea/video/7289945024068881669?_r=1&t=8gvX-fZMaYzN> Acesso em: 23 nov. 2023.

Capítulo 3: O TRABALHADOR

Nesse capítulo específico, o objeto de estudo é o trabalhador em si. Esse sujeito que se insere no meio digital e consegue construir uma grande base de audiência chegando a ponto de ter a possibilidade de monetizar esse canal de comunicação (MONTELATTO apud DA COSTA et. al, 2021, p.5814). Com o surgimento de criadores de conteúdo e a exposição que esse trabalho proporciona, essa profissão tornou-se um emprego almejado pelos mais jovens. Porém, como já foi analisado ao longo desse trabalho, a carreira não está isenta de pressões e desafios.

Por serem profissionais autônomos, muitos criadores se veem em uma jornada de trabalho estendida, que muitas vezes se mistura com a vida pessoal; além da competitividade crescente, a ideia de valor próprio ligada aos seus números de seus alcances digitais, as mudanças frequentes de algoritmos e outras questões e incertezas que podem prejudicar a saúde física e mental, além de afetar na qualidade de vida (DA COSTA et. al, 2021, p.5815).

Além disso, empiricamente é possível observar que esses profissionais muitas vezes, são idealizados e colocados em um pedestal pela sociedade, como se desfrutassem da profissão perfeita e sem responsabilidades. Porém, apesar de existir a possibilidade de ganhos financeiros e benefícios, a realidade que muitos enfrentam é bem mais complexa do que esse julgamento raso.

Sendo assim, compreender algumas questões que giram em torno desses profissionais é essencial para uma análise crítica e abrangente do cenário das plataformas de vídeo.

O perfil dos criadores de conteúdo no Brasil.

Se faz necessário a partir de agora, para conseguir analisar essas pessoas, observar seus respectivos dados demográficos. Em 2022, a Nilsen Media Research realizou uma pesquisa que apontou que existem cerca de 500.000 criadores de conteúdo e influenciador com ao menos 100.000 seguidores no país. Número esse que é similar ao montante de médicos brasileiros e que chega a superar o número de engenheiros civis (CASTRO, 2023).

Já em outra pesquisa de dados demográficos, essa realizada pela Squid Digital¹³ com 4.537 respondentes, apresenta que em 2023 no Brasil, 74,7% desses profissionais são mulheres cis e 19,1% são homens cis, já os profissionais trans são compostos apenas por 0,4% de mulheres e 0,2% homens. No que diz respeito às regiões geográficas do país, o Sudeste se destaca, possuindo 61% dos criadores, seguido pela região Nordeste, Sul, Centro-Oeste e Norte, com predominância de 19%, 11%, 6% e 3%, respectivamente. Os dados relacionados à questão etária, mostram que a maioria dessas pessoas, nasceu entre o ano de 1984 e 1993, representando 36% dos pesquisados, seguidos pelos nascidos entre 1994 e 1999 (26%), depois por aqueles que são os mais novos, nascidos entre os anos de 1999 e 2007 (21%) e por último, os representantes mais velhos, que representam 17% dos entrevistados e que nasceram em antes de 1983. Quase metade deles se consideram brancos (49%), os pardos representam 31%, seguidos por pretos que representam 16% dos entrevistados, e por aqueles que responderam que responderam “outros”, os quais somam 4%.

Isso mostra que grande parte dos indivíduos que já trabalham com isso são jovens adultos, uma geração que cresceu junto com a popularização da internet. Isso revela uma tendência de profissionais altamente adaptados à tecnologia, possuindo uma perspectiva inovadora, além de uma compreensão orgânica das dinâmicas digitais. Além disso, observa-se que é uma profissão que ainda está ligada a privilégios sociais.

A predominância das mulheres cisgênero na área destaca uma mudança significativa no cenário profissional, indicando maior representatividade feminina cisgênero, embora a presença reduzida de profissionais transgênero indica os desafios na inclusão e oportunidades para esses indivíduos.

A concentração de criadores na região Sudeste, destaca a necessidade de se expandir as oportunidades e recursos relacionadas à essa carreira, para as demais regiões do país. Esse dado chama atenção pois é um trabalho que ocorre majoritariamente de maneira digital, o que em teoria, poderia relacionar à uma maior liberdade geográfica para esses profissionais. O que representa que esses profissionais tem a possibilidade de residir em outros locais do país, e mesmo assim, grande parcela opta em estar presente no Sudeste, mais especificamente São Paulo. A tendência se fundamenta no fato de que a maioria das atividades econômicas do país está centralizada no Sudeste do país, ampliando assim as

¹³ Censo de Criadores de Conteúdo do Brasil. Squid Digital, 2023. Disponível em: https://squidit.com.br/wp-content/uploads/2023/03/2.0EBOOK_censo-de-criadores_Squid.pdf Acesso em: 12 out. 2023.

oportunidades de visibilidade e parcerias com marcas (PEDRONI apud FERREIRA & GRANGEIRO & PEREIRA, 2019, p.15).

A análise dos dados sobre a raça e etnia sugere a necessidade de promover a inclusão e a equidade racial nessa profissão, visto que a maioria dos profissionais entrevistados nessa pesquisa se identificam como brancos.

No contexto social mais amplo, esses dados refletem um problema de desigualdade que ocorre não apenas nessa área, mas em toda estrutura da sociedade brasileira. É importante pontuar que, como se trata de uma profissão da área de comunicação, que fala diretamente com um grande público, quanto maior a diversidade cultural, social e racial, mais contribuições são possíveis para a construção de uma sociedade mais equitativa, saudável e consciente.

Saúde Mental dos Criadores

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), houve no ano de 2015 uma crescente de 14,9% de transtornos de ansiedade em comparação com ano de 2005 (ANDRADE et al., 2019, p.35). No ano de 2022, a OMS incluía o *burnout* em sua lista das doenças consideradas ocupacionais (KARHAWI & PRAZERES, 2022, p.802). Esses dados mostram que esse cenário alarmante é fruto de um histórico considerável de tensões já enraizadas em contextos sociais, fazendo com que as pessoas, cada vez mais, busquem resultados de forma incessante, acabando por se tornarem suas próprias “carrascas” e vigias de seus atos e ações, contribuindo diretamente para os aumentos dos distúrbios mentais, principalmente para os relacionados à ansiedade (HAN apud ANDRADE et al. 2019, p.35).

Quando se observa as condições contemporâneas do trabalho de um criador de conteúdo, com uma atuação não regulamentada, exigências das plataformas por uma produtividade extrema, instabilidade financeira, solidão (KARHAWI & PRAZERES, 2022, p.802) e outras questões já abordadas aqui, torna-se nítido porque esses problemas de saúde mental são muito suscetíveis a esses trabalhadores.

Sem uma regulamentação e um sindicato dos influenciadores digitais no Brasil o criador segue à mercê das plataformas e seus algoritmos que visam o lucro, necessitando em trabalhar em um ambiente exaustivo, de concorrência acirrada, pois existe um crescente número de profissionais disputando por visibilidade. Da mesma maneira que, a comparação dentro dessa área é frequente, pois toda a atividade laboral criativa é resumida a métricas e números. “Os criadores se veem privilegiando produção exaustiva em

detrimento da própria saúde mental, uma vez que entendem que não seguir as regras do jogo é perder relevância” (KARKAWI & PRAZERES, 2022, p.809).

Em um vídeo intitulado como “O algoritmo vai matar o criador de conteúdo” publicado em 2021 no canal do Youtube de Nátaly Nery, a criadora faz um relato importante:

Por mais que a gente não ganhe por toda postagem é importante manter um ritmo de postagem pra que você mantenha esse perfil atraente e tornar sustentável toda essa produção gratuita, entendeu? [...] Só que a gente está no nível de exaustão e burnout porque a gente tá ficando maluco. [...] Em que os gurus da produção de conteúdo no Instagram passam metade do tempo dizendo que depende de você fazer o seu conteúdo chegar ao seu público. Porque se você não postar duas vezes ao dia, o seu conteúdo não vai chegar. Porque se você não fizer 50 mil stories, o seu conteúdo não vai chegar. Porque se você não fizer um IGTV, um stories, um reels, uma guia, não sei o quê, não sei o quê, o seu conteúdo não vai chegar. Você tem uma culpabilização do criador, quando ele não dá conta. [...] E aí a gente fala sobre saúde na internet, e onde a gente enfia ela, né? [...] Mas, em resumo, o que acontece? Ou o criador tá se culpando, achando que ele não dá conta? E ele não cresce, porque o conteúdo dele é ruim. Quando, na verdade, o conteúdo dele só não está chegando pras pessoas. Ou o criador dá a alma, não tem tempo pra criatividade, não tem tempo pra elaboração. [...] E aí você tem um monte de criador de conteúdo que tá doente [...]. (NERY apud KARKAWI & PRAZERES, 2022, p. 811).

A fala de Nery destaca o ritmo de trabalho exaustivo dos criadores, gerando possíveis *burnouts* e problemas mentais. Seria esse um estado de “estagnação frenética” no qual ocorre uma movimentação constante e ausências de pausa na atividade (ROSA apud KARKAWI & PRAZERES, 2022, p. 812). Assim, ocorre a ameaça do trabalho do criador se expandir a ponto de dominar toda sua vida, já que as divisões entre trabalho e vida pessoal tornam-se turvas nessa carreira.

“Além disso, a aceleração técnica não obriga a um aumento do ritmo de vida, mas modifica as medidas de tempo que embasam nossas ações e planos (ROSA, 2010). No caso dos influenciadores, a alocação temporal parece ter uma margem muito estreita de escolha individual – já que estão submetidos ao imperativo do tempo gerador de dados. Se compreendemos que o tempo livre se trata de “recursos temporais não vinculados a atividades obrigatórias, dos quais se pode dispor com maior ou menor volição individual, ou seja, como tempo que resta após subtração de tempo de trabalho, familiar e cuidados domésticos e pessoais” (ROSA, 2010, p. 265), é possível inferir que o tempo de conexão não é tempo livre, porque é tempo que gera dados (MOROZOV, 2018). E, para os *creators*, é o tempo que segue gerando ganhos financeiros por conta do consumo de audiência que, nessa lógica, investe seu tempo livre e de lazer nas plataformas.” (KARKAWI & PRAZERES, 2022, p. 813).

Outra questão que envolve a saúde mental desses trabalhadores é uma sensação de invasão de privacidade, quando, por exemplo, desconhecidos opinam sobre aspectos íntimos de suas vidas, como relacionamentos ou a criação dos filhos. Os comentários negativos e a presença de *haters* são ocorrências comuns na vida de um criador de conteúdo, podendo resultar também em uma maior propensão a um quadro de problemas mentais. (DA COSTA et al., 2021, p.5815).

Outra questão importante de se pontuar nesse estudo é que por conta de o TikTok ter ganhado destaque no Brasil durante o período de pandemia da Covid-19, em 2020. (GOECKING et al., 2021, p.2). Muitos criadores de vídeos de reprodução automática iniciaram suas criações de conteúdo durante o período de confinamento, inclusive eu. Todavia, apesar de a internet ter sido um aliado em alguns momentos, durante esse período atípico, trazendo informação, distração, humor e possibilidade de renda. Em outros momentos ela trouxe grande carga de informações sobre a pandemia, gatilhos emocionais, dependência e até mesmo transtornos mentais (MALAVÉ apud GOECKING et al., 2021, p.2). Nesse trecho a seguir é exposto a influência do TikTok e da pandemia no cenário dos trabalhadores criadores de conteúdo:

"As gradativas mudanças no perfil dos criadores de conteúdo já eram observadas, mas foram aceleradas com a pandemia e as possibilidades que o TikTok oferece. Essas mudanças incluem diversificação de conteúdo, aumento da consciência social e queda de arquétipos bem estabelecidos. Há ainda a publicidade, cuja integração é tão boa que o usuário não tem a experiência prejudicada. Tudo isso é possível porque o algoritmo do TikTok permite segmentar o conteúdo naturalmente, de modo que o usuário consome apenas o que lhe é interessante e se mantém online por mais tempo. Conclui-se então que essa rede social não é a única responsável por essas mudanças, mas se tornou a grande impulsora em função das circunstâncias e de sua proposta de uso." (P. NETO et al., 2022, p.6)

As vozes dos criadores.

Aprofundar a análise das entrevistas realizadas com os criadores de conteúdo do nicho de comédia torna-se agora de suma importância para este trabalho. O objetivo é trazer para o cerne do debate as experiências, perspectivas, desafios e estratégias desses profissionais, visando enriquecer esta pesquisa e aprofundar as reflexões sobre essa atividade laboral tão recente em nossa sociedade.

Foram conduzidas entrevistas com 11 criadores de conteúdo que se identificam no nicho do humor e comédia, concentrando-se atualmente na produção de vídeos no

formato vertical para plataformas que utilizam a reprodução automática. Alguns destes profissionais possuem outras formações. Em marketing, como a criadora Paloma Souza; e formação em atuação, como nos casos dos entrevistados Julia Genezini, Euviomar, Paloma Souza, Nérida Barbosa, Leonardo Morais, criador 4 e criadora 11. Além disso, nota-se que alguns deles, além da comédia, identificam-se com outros nichos de conteúdo, como games e música (C11); música e culinária (C10); entretenimento (C6, Paloma Souza). Dessa maneira, é possível identificar características comuns a todos eles, como a criatividade aguçada e um olhar artístico.

No que diz respeito ao criador 4, observou-se que ele constitui o único dos casos que, de fato, dispõe de outra fonte de renda além da criação de conteúdo, atuando como ator no meio audiovisual. Este profissional compartilhou que identificou na internet uma oportunidade para fortalecer uma comunidade digital já estabelecida, graças ao seu trabalho em uma novela de grande destaque no Brasil.

“Minha motivação foi produzir conteúdo pra audiência que eu já tinha, pelo fato de eu ter feito uma novela popular. E monetizar com esse público também, que era um público que antes eu não monetizava, porque era um público que me seguia porque eu fazia um personagem numa novela. Então eles seguiam porque eles me conheciam da TV, mas eles não eram um público fiel, não era uma audiência fiel.” – Criador 4 (conferir Anexo 2), 2023.

Isso expõe uma tendência que começa a aparecer devido ao fortalecimento das plataformas e o crescente do meio digital. Muitas profissões de diversas áreas, como médicos, advogados, atores, motoristas particulares, cozinheiros e outras percebem a necessidade de se estabelecer no meio digital, alguns como influenciadores de suas profissões e outros submetidos diretamente a plataformas. O termo plataforma surge nesse contexto e refere-se ao fenômeno em que as plataformas digitais, em diversos aspectos, estão se integrando cada vez mais nas estruturas econômicas, governamentais e de infraestrutura na internet e nos aplicativos (NIEBORG & POELL apud GROHMANN, 2020, p. 111).

Esse processo afeta principalmente áreas como educação, jornalismo, transporte urbano e saúde pública (VAN DIJCK & POELL & DE WAAL apud GROHMANN, 2019, p. 111), além da produção cultural (NIEBORG & POELL apud GROHMANN, 2019, p. 111). No caso da profissão de atores e atrizes, esse fenômeno se torna mais evidente quando se observa que boa parte dos criadores do nicho de comédia e humor são atores, segundo a entrevista realizada nesse estudo.

Assim como eu, o criador Leonardo Morais, por exemplo, relata ter iniciado a produção de conteúdo como estratégia para criar novas oportunidades dentro da formação que já possuía como ator:

“Eu queria ficar famoso para poder ganhar trabalhos como ator. Eu queria que a internet me desse uma carreira porque eu não tava conseguindo mais nada de ator. Eu trabalhava com teatro infantil, ganhava muito pouco, não conseguia pagar minhas contas. E eu vi na internet uma possibilidade de me dar visibilidade pra alcançar os outros sonhos. Eu nunca sonhei em trabalhar com a internet. Sempre quis trabalhar como ator, mas hoje eu amo. Me apaixonei.” – Criador 5 (conferir Anexo 2) – Leo Morais (@leoleomorais), 2023.

Observa-se que, nessa situação, a atividade de criador de conteúdo surge como uma maneira de suprir uma lacuna social e uma carência de oportunidades em outra área profissional, no caso, na carreira de ator, já que existe uma cultura da desvalorização da ocupação artística no país (LEAL, 2022).

Adicionalmente, em relação as regiões do país em que eles residem é notável que, embora a maioria dos entrevistados tenha nascido em diferentes cidades do Brasil, sendo apenas três deles naturais da cidade de São Paulo. Surpreendentemente, mesmo com a “liberdade geográfica” que essa profissão permite, sete dos onze entrevistados residem atualmente em São Paulo devido ao trabalho de criador. E, ao explorar as perspectivas desses criadores, depara-se com declarações como a seguinte:

“Sou de Feira de Santana, na Bahia. E atualmente moro em São Paulo, capital. É por conta do trabalho. Tudo que eu faço hoje é por conta do trabalho, até mesmo ajudar os meus pais, pagar a conta deles, um monte de coisa. Tudo é por conta do trabalho com a internet. Ter mudado pra cá foi bom, porque todos os eventos acontecem em São Paulo, né?! Eventos presenciais, eventos nos prédios das plataformas, eventos até em televisão, então querendo ou não querendo, você acaba tendo mais oportunidades presencialmente quando você está em São Paulo. É mais pelo network mesmo, pra você conhecer pessoas, por ser um polo de campanhas. Mas em relação a criação de conteúdo mesmo, de qualquer lugar é muito bom e possível, por ser pela internet não faz muita diferença, na verdade eu criava mais conteúdo legais quando estava lá na Bahia do que aqui em São Paulo” – Criadora 3 (conferir Anexo 2) – Paloma Souza (@palomasouza.s), 2023

“Sou de Natal, Rio Grande do Norte e moro atualmente em São Paulo, capital. Sim, moro aqui por conta do trabalho. Aqui em São Paulo senti que abriu bastante oportunidades, tanto na

carreira de influenciador como a de ator.” – Criador 5 – Leo Moraes (@leoleomoraes), 2023.

“Sou de BH. Mas moro atualmente em São Paulo. (...) Tem muito mais oportunidade, tudo acontece em São Paulo, qualquer evento que tem é em São Paulo. Até tipo, a galera do Rio, que eu achava que era um lugar que era um outro polo, tem que vim pra São Paulo. Eles acabam se mudando pra cá.” – Criadora 11 (conferir Anexo 2), 2023.

No entanto, nota-se que, embora São Paulo seja uma cidade de preferência para a criação de conteúdo em âmbito nacional, é possível estabelecer uma carreira sólida no ramo mesmo residindo em outro município. Isso é evidenciado pelas palavras do criador 9, Cauã Macedo, detentor do maior alcance numérico entre os entrevistados, acumulando mais de 15 milhões de seguidores em todas as plataformas analisadas.

“Eu considero que eu dei muita sorte na questão de ter viralizado e ter dado certo aqui de casa, então eu não vejo necessidade e não sinto essa necessidade de estar em São Paulo. Eu creio que possa existir mais oportunidade estando em São Paulo, mas eu não acho que é uma necessidade, já que o custo de vida é outro, é mais caro comparado onde eu moro atualmente. Eu acho legal que quando eu preciso ir pra São Paulo, eu vou faço o que preciso fazer e volto... retorno. Os pontos que me levam a pensar em não ir pra São Paulo é o custo de vida, que eu acho uma loucura, trânsito e porque eu sou apaixonado pelo lugar onde eu moro” – Criador 9 (conferir Anexo 2) – Cauã Macedo (@cauamacedo), 2023.

Outra questão que deve ser analisada é que a maioria dos entrevistados relataram já terem sofrido problemas de saúde mental por conta da relação com o trabalho digital.

“Então, acho que tem vários momentos que você se pega refletindo. Você vê vídeos muito bons e pensa que os seus não são tão bons do jeito que estão. E ansiedade no geral, você posta e você fica naquela tensão de, será que esse vídeo vai dar certo? E muitas vezes ele dando certo pode ser que reflita na nossa vida, né? Reflete muito na nossa autoestima, principalmente.” – Criadora 1 (conferir Anexo 2) – Julia Genezini (@a_pior_influencer), 2023.

No caso do criador 10, ele relata ter problemas de saúde mental antes da internet, e compartilha como os criadores ficam vulneráveis a exposições, linchamento virtual e “*haters*”. Esse último termo, traduzido como “odiadores”, refere-se aos indivíduos que, em suas interações online, procuram promover violência sem uma justificativa clara perante a sociedade. Em outras palavras, essas pessoas priorizam o conflito e a propagação de sentimentos de ódio (REBS & ERNST, 2017, p.25). Já o linchamento virtual refere-se a situações em que há uma predileção pela exposição, humilhação pública, julgamento,

culminando em repercussões que ultrapassam o ambiente digital. Quanto aos fatores desencadeadores esse fenômeno danoso aparece denuncia, vingança, propagação de notícias falsas e diversas formas de intolerância (MERCURI apud MACEDO 2018, p.198) que, principalmente quem trabalha com a exposição na internet está suscetível.

“Eu acho que eu sempre tive esse tipo de problema (relacionado a saúde mental), que não é nada bom pra eu ser produtor de conteúdo. (...) Mas a internet deu um grande agravante nisso. Sobre me cobrar, sobre eu ter medo de qualquer coisa que eu falar e as pessoas interpretarem de outra maneira. Porque eu vejo muito isso acontecer, tipo, de pessoas sendo interpretadas de uma maneira errada. Tipo, frases sendo tiradas de contexto. Um vídeo antigo de quando você era criança saindo também e as pessoas julgando aquilo como se fosse agora. Então é uma coisa que gera muita pressão em cima de você, né? Então, eu acho que é importante você fazer acompanhamento, né? Com psicólogo, psiquiatra, tratar a sua saúde mental. E é o que eu faço.” – Criador 10 (conferir Anexo 2), 2023.

O criador 2, Euviomar, também compartilha como se sente em relação a exposição:

“Eu acho que a maior dificuldade é se tratar de uma vida exposta pública. É onde a gente escuta opiniões e coisas que diferem a gente, sabe? Tipo, diferem não, porque eu falei a palavra errada. Mas dizem da gente, sabe? Da nossa aparência, do que a gente tá fazendo. E que às vezes é o nosso trabalho, mas a gente tá mostrando o que a gente é. E às vezes machuca um pouco e é bem difícil continuar com isso.” – Criador 2 (conferir Anexo 2) – Euviomar (@euviomar), 2023.

E por fim, cabe observar as falas desses profissionais em relação ao futuro da profissão de modo geral e de suas perspectivas em relação a própria carreira:

“Eu acho que é um futuro muito incerto. O algoritmo está mudando muito conforme vai passando os dias. Ele está mudando muito negativamente. Onde a entrega dos vídeos está sendo diferente, está sendo menor. Então, eu acho que é muito incerto. Não consigo te dizer exatamente o que eu imagino o futuro dessa profissão” – Criador 2 – Euviomar (@euviomar), 2023.

“Eu acredito que tenha que existir um... Um órgão que regula essa profissão. Então, por exemplo, assim como nós temos o CONAR, que regulamenta a publicidade, mas nós, influenciadores, não estamos submetidos ao CONAR. Então, se a gente quiser fazer publicidade de monte de falcatura, a gente não vai ser responsabilizado criminalmente, a não ser que alguém vá até a polícia. Então, eu acho que deveria existir um órgão que regulamentasse, que aprovasse as publicidades. Eu acho que, não sei,

seria uma boa... Talvez algo positivo.” – Criador 4 (conferir Anexo 2), 2023.

“Eu acho que eu não vou criar, tenho certeza na verdade, que eu não vou criar pra sempre vídeos curtos. Provavelmente vídeos longos pra sempre, não sei. Mas o meu objetivo é escalar isso pra coisas mais duradouras e que deixem uma marca maior na humanidade, que é um vídeo que a pessoa assiste e roda pra baixo. O meu objetivo é fazer obras.” – Criadora 6 (conferir Anexo 2), 2023.

Diante dessas falas e reflexões dos criadores, torna-se evidente a incerteza que permeia esse cenário em constante evolução. O impacto negativo das mudanças algorítmicas na entrega de conteúdo sugere uma dinâmica desafiadora e imprevisível, já discutida nesse estudo. Além disso, a proposta de regulamentação da profissão, revela a busca por uma estrutura normativa que proporcione responsabilidade e ética no exercício da atividade. Outras questões importantes é a aspiração da criadora 6 em buscar alcançar novos formatos diferentes dos vídeos curtos de reprodução automática, visando criar obras marcantes e de maior conexão com o público, além de desejar deixar uma marca significativa na sociedade. Diante disso, é inegável que essa é uma profissão de várias oportunidades, porém com um olhar crítico e responsável, muito ainda deve ser conquistado e analisado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Graças ao estudo, foi possível uma imersão profunda nessa complexa profissão, proporcionando uma maior compreensão do cenário digital do país, que segue em franca evolução. Explorando as questões que envolvem o desenvolvimento das plataformas de vídeo e examinando as dinâmicas de trabalho que submetem esses profissionais no contexto capitalista, foi possível chegar a uma visão mais crítica e cautelosa sobre essa atividade.

Olhando para o cenário de criação de conteúdo no Brasil, foi possível encontrar um panorama do perfil demográfico desses criadores. Através da análise das entrevistas realizadas foi possível entender como esses profissionais enxergam seu trabalho e o cenário de criação de conteúdo, já que essas narrativas refletem a dualidade entre a paixão pela criação e os impactos tangíveis de uma precarização trabalhista. Além disso, uma característica que se destaca ao analisar a profissão é a notável disparidade enfrentada por criadores de porte pequeno e médio, em termos de alcance, quando comparados a profissionais consolidados e amplamente reconhecidos em nível nacional.

Diversos desafios foram pontuados ao observar a dinâmica de trabalho no ambiente digital: como a precariedade do trabalho relacionada a falta de direitos trabalhistas, falta de férias remuneradas e condições básicas, além da influência e o domínio das plataformas nesse labor, além das longas jornadas de trabalho, ligadas a natureza autônoma do trabalho, mostram que a realidade se difere bastante da imagem idealizada que frequentemente é associada à profissão.

Com a análise das regras algorítmicas e da reprodução automática permitiu compreender que, em primeiro lugar, o objetivo das plataformas é maximizar o lucro, buscando manter os usuários ativos nas redes pelo maior tempo possível. Essa priorização fica evidente, sobrepondo-se mesmo ao bem-estar digital dos consumidores e criadores de conteúdo.

A natureza autônoma do trabalho liga-se a busca incessante por visibilidade e engajamento, que acaba sendo diretamente proporcional à rentabilidade dessa atividade, e as exigências de produção muitas vezes entram em conflito com a necessidade de preservar a saúde mental. Sendo assim, é inegável que os criadores de conteúdo, apesar de sua criatividade e inovação, enfrentam desafios estruturais.

Considerando o futuro dessa profissão em constante transformação, é importante reconhecer a necessidade de estudos adicionais. A complexidade dessas questões

demanda uma abordagem contínua e aprofundada. São necessários mais pesquisas e estudos acerca deste tema para lançar luz sobre os diversos aspectos dessa profissão, para inclusive, orientar no desenvolvimento de políticas e práticas que ajudem a promover um ambiente mais saudável, de maior inclusão e sustentabilidade, para todos aqueles que estão envolvidos nesse ecossistema de criação digital. Mais do que o futuro, essa já é uma realidade que não pode passar despercebida.

REFERENCIAS:

- ALVES, Lynn. **Nativos digitais: games, comunidades e aprendizagens.** Tecnologia Educacional e Aprendizagem: o uso dos recursos digitais. Livro Pronto: São Paulo, p. 233-251, 2007.
- ALVES, Soraia. **YouTube anuncia monetização de vídeos dos Shorts a partir de 1º de fevereiro.** Globo. 10/01/2023. Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/tecnologia/noticia/2023/01/youtube-anuncia-monetizacao-de-vidEOS-dos-shorts-a-partir-de-1o-de-fevereiro.ghtml>> Acesso em: 10 out. 2023.
- ANDRADE, J.V.; PEREIRA, L. P.; VIEIRA, P. A.; SILVA, J.V.S. da.; SILVA, A. de M.; BONISSON, M. B.; CASTRO, J. V. R. de. **Ansiedade: um dos problemas do século XXI.** Revista de Saúde ReAGES, [S.l.], v. 2, n. 4, p. p. 34-39, jul. 2019.
- ANTUNES, Ricardo; FILGUEIRAS, Vitor. **Plataformas digitais, Uberização do trabalho e regulação no Capitalismo contemporâneo.** Contracampo, Niterói, v. 39, n. 1, p. 27-43, abr./jul. 2020.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida.** Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001. 258 p.
- BERTERO, José Flávio. **Sobre a sociedade pós-industrial.** Anais do 4º Colóquio Marx e Engels. Campinas, IFCH–UNICAMP, v. 8, 2012.
- BERTHOLD, Margot. **História Mundial do Teatro.** São Paulo: Perspectiva, 2014.
- BORGES, Thallysson. **O ano era 2017.** Instagram, 1 ago. 2023. Disponível em: <<https://www.instagram.com/reel/CvaBHizgvy7/?igshid=MzRIOD-BiNWFIZA%3D%3D>> Acesso em: 23 nov. 2023.
- BRAGHINI, K.; MONTAÑO LA CRUZ, S. E. **Software, dado e algoritmo como formas culturais na Netflix.** Intexto, Porto Alegre, n. 44, p. 161–183, 2019. DOI: 10.19132/1807-8583201944.161-183. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto.php/intexto/article/view/77671>> . Acesso em: 30 out. 2023.
- BREDA, Letícia Prior; VALIATI, Vanessa Amalia Dalpizol. **TikTok Virou Bailão? A Disseminação do Funk na Plataforma TikTok.** Revista Comunicando, v. 11, n. 2, p. e022019-e022019, 2022.
- BREITENBACH, Daniel Bueno. **O TikTok como experiência formadora de hábito.** Universidade do Vale do Rio dos Sinos. 2021. Disponível em: <<http://repositorio.jesuíta.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/10988/Daniel%20Bueno%20Breitenbach.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 23 nov. 2023.
- CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. **Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais.** Revista Comunicare, v. 17, p. 96-118, 2017.
- CAPLAN, Robyn; GILLESPIE, Tarleton. **Tiered governance and demonetization: The shifting terms of labor and compensation in the platform economy.** Social

Media+ Society, [s. l.], v. 6, n. 2, abr-jun. 2020 p. 1-13, DOI: <<https://doi.org/10.1177/2056305120936636>> Disponível em: <<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2056305120936636>> Acesso em: 28 out. 2023.

CASTRO, Luiz Felipe. **Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais.** Veja. 1 jul. 2022. Disponível em: <[Pesquisa revela que Brasil é o país dos influenciadores digitais | VEJA \(abril.com.br\)](https://veja.abril.com.br/pesquisa-revela-que-brasil-e-o-pais-dos-influenciadores-digitais)> Acesso em: 21 nov. 2023.

CATUCCI, Anaísa; LARA, Lorena; OLIVEIRA, Luciana. **As quatro maneiras de ganhar dinheiro no TikTok.** G1, São Paulo, 03 jul. 2023. Disponível em: <[As quatro maneiras de ganhar dinheiro no TikTok | Empreendedorismo | G1 \(globo.com\)](https://g1.globo.com/empresarial/empresarios/noticia/as-quatro-man-eiras-de-ganhar-dinheiro-no-tiktok-empresendedorismo-g1.globo.com)> Acesso em: 08 jun. 2023.

CAVALLINI, Ricardo. **Redes sociais só copiam o TikTok e deixaram de inovar: é sinal de desespero.** UOL. 02 ago. 2022. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/colunas/ricardo-cavallini/2022/08/02/facebook-youtube-instagram---falta-de-inovacao-das-redes-sociais-algoritmo.htm>> Acesso em: 30 out. 2023.

CENSO de Criadores de Conteúdo do Brasil. Squid Digital, 2023. Disponível em: https://squidit.com.br/wp-content/uploads/2023/03/2.0EBOOK_censo-de-criadores_Squid.pdf Acesso em: 12 out. 2023

CHEN, Brian X. **Autoplay Videos Are Not Going Away. Here's How to Fight Them.** *International New York Times*, 6 Aug. 2018, p. NA. *Gale Academic OneFile*. Disponível em: <<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA552168775&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=22699740&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E96344027&aty=open-web-entry>> Acesso: 29 out. 2023.

CORREIA, Silvia. **O modo de produção capitalista: o exemplo do trabalho feminino.** *Formação (Online)*, v. 2, n. 14, 2011. Disponível em: <<https://revista.fct.unesp.br/index.php/formacao/article/view/651>>. Acesso em: 19 set. 2023

COSTA, Amanda. **A Era do Creator Marketing.** YOUPIX. 2 out. 2018. Disponível em: <[A Era Do Creator Marketing. A nova era do Influencer Marketing está... | by YOUPIX | YOUPIX](https://youpix.com.br/2018/10/02/a-era-do-creator-marketing-a-nova-era-do-influencer-marketing-esta-by-youpix/)> Acesso em: 21 nov. 2023.

COURA, Barbara. **Aquele pai quando adota um pet.** TikTok, 29 set. 2023. Disponível em: <<https://www.tiktok.com/@barbaracoura/video/7284364671975542022?r=1&t=8gvRTPPiXJN>> Acesso em: 23 nov. 2023.

DA COSTA, Rayane Marques et al. **Paradoxo do mundo digital: desafios para pensar a saúde mental dos influenciadores digitais.** *Brazilian Journal of Health Review*, v. 4, n. 2, p. 5811-5830, 2021.

DELGADO, Gabriela Neves. **O trabalho enquanto suporte de valor.** *Rev. Faculdade Direito Universidade Federal Minas Gerais*, v. 49, p. 63, 2006. Disponível em: <<https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/rvu-fmg49&div=7&id=&page=>>> Acesso em: 01 nov. 2023.

DICIONÁRIO MICHAELIS ONLINE. São Paulo: Melhoramentos, 2022. Disponível em: <<https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portugues-brasileiro/din%C3%A2mica>> Acesso em: 20 nov. 2023.

DOS SANTOS, Alexandre Tadeu; MORAES, Lidianne Porto. **Neochanchada: Caminhos para a construção de uma comédia à brasileira**. Rebeca-Revista Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual, v. 8, n. 2, p. 238-253, 2019.

DUFFY, Brooke Erin. **Algorithmic precarity in cultural work**. Communication and the Public, Estados Unidos, v. 5, n. 3-4, p. 103-107, 2020. DOI: <<https://doi.org/10.1177/2057047320959855>> Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/2057047320959855> Acesso em: 28 out. 23.

ESSLIN, Martin. **Uma anatomia do drama**. Rio de Janeiro: Zahar, 1987. EVRARD, Franck. L'Humour. Paris: Hachette, 1996.

FERRARI, Fabrício; CECHINEL, Cristian. **Introdução a Algoritmos e Programação**. Bagé: Universidade Federal do Pampa, Campus Bagé, 2008.

FERREIRA, E. A.; GRANGEIRO, R. da R.; PEREIRA, R. **INFLUENCIADORES DIGITAIS: Análise da Profissionalização de uma Nova Categoria de Trabalhadores**. Perspectivas Contemporâneas, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 04-23, 2019. Disponível em: <https://revista2.grupointegrado.br/revista/index.php/perspectivascontemporaneas/article/view/2799>. Acesso em: 23 nov. 2023.

FIGUEIREDO, Carlos. **Algoritmos, subsunção do trabalho, vigilância e controle: novas estratégias de precarização do trabalho e colonização do mundo da vida**. Revista Eptic Online, v. 21, n. 1, 2019.

GILLESPIE, Tarleton. **A Relevância dos Algoritmos. Tradução Amanda Jurno**. Revista Parágrafo. São Paulo, Brasil, v.6, n. 1, p. 95-121, jan./abr. 2018. Disponível em: <https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5971548/mod_resource/content/1/722-2195-1-PB.pdf> Acesso em: 28 out. 2023.

GIRARDELLI, Stenio. **Quando eu acho o vídeo engraçado mas ele tem pouco like**. TikTok, 14 out. 2023. Disponível em: <https://www.tiktok.com/@laactea/video/7289945024068881669?_r=1&_t=8gvXfZMaYzN> Acesso em: 23 nov. 2023.

GOECKING, Dandara et al. **A Compulsão do TikTok e a Exibição de Transtornos Psicológicos**. In: 44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação–VIRTUAL–4 a. 2021.

GRANJA, Bia. **Influenciadores, vamos falar sobre dinheiro?** YouPix. 27 abril 2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/influenciadores-vamos-falar-sobre-dinheiro-d92358821ead>> Acesso em: 02 out. 2023

GROHMANN, Rafael. **Plataformização do trabalho: entre a dataficação, a financeirização e a racionalidade neoliberal**. Revista Eptic Online, v. 22, n. 1, 2020.

GUSMÃO, Xerxes. **Trabalhador de plataformas digitais: empregado ou autônomo**. Revista do Tribunal Regional do Trabalho da 10ª Região, Brasília, DF, v. 24, n. 2, p.

189-198, jul./dez. 2020. Disponível em: <<https://juslaboris.tst.jus.br/handle/20.500.12178/182695>> Acesso em: 07 out. 2023.

HABERMAS, Jürgen. **Técnica e ciência como "ideologia"**. In: **Textos escolhidos**. Walter Benjamin, Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Jürgen Habermas. São Paulo: Abril Cultural, 1983 [1968]. p. 313-343.

HABERMAS, Jürgen. **Técnica e ciência como "ideologia"**. Tradução: Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 1968.

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**. 2.ed. – São Paulo: Aleph, 2009.

KARHAWI, Issaaf et al. **Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão**. *Communicare*, v. 17, n. 12, p. 46-6, 2017.

KARHAWI, Issaaf; PRAZERES, Michelle. **Exaustão algorítmica: influenciadores digitais, trabalho de plataforma e saúde mental**. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde*, v. 16, n. 4, p. 800-819, 2022.

KLEINA, Nilton. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo]**. *Tecmundo*. 11/07/2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>> Acesso em: 10 out. 2023.

LEAL, Larissa. **Brasil: onde a arte não tem lugar**. *Jornalismo Junior ECA-USP*. 29 abr 2022. Disponível em: <<https://jornalismojunior.com.br/sala33-brasilonde-a-arte-nao-tem-lugar/>> Acesso em: 24 nov. 2023.

LEGRAMANDI, Sabrina. **Retrospectiva TikTok 2022: Plataforma divulga vídeos brasileiros que mais viralizaram na rede**. *Estadão*. 06 dez. 2022. Disponível em: <<https://www.estadao.com.br/emails/comportamento/retrospectiva-tiktok-2022-plataforma-divulga-videos-brasileiros-que-mais-viralizaram-na-rede-veja/>> Acesso em: 20 out. 2023.

LHUILIER, Dominique. **Trabalho**. *Psicologia & Sociedade*, v. 25, p. 483-492, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/psoc/a/vQWnZ39cZTfCWFLnNF5Lzcs/> Acesso em: 01 nov. 2023.

LIMA, Gabriel. **Jooj Natu: o influencer do Sol Nascente que conquistou Felipe Neto**. *Metrópoles*. 06 fev. 2022. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/entretenimento/jooj-natu-o-influencer-do-sol-nascente-que-conquistou-felipe-neto>> Acesso em: 30 out. 2023

MACEDO, Karen Tank Mercuri. **Conflitos Sociais Contemporâneos: possíveis causas e consequências dos Linchamentos Virtuais**. *Humanidades & Inovação*, v. 5, n. 4, p. 197-208, 2018.

MAIEIO, Victoria. **"O futuro do criador de conteúdo e como você pode se preparar para ele."** *Blog do Hub*, 2021. Disponível em: <<https://blog.hub.la/posts/o-futuro-do-criador-de-conteudo-e-como-voce-pode-se-preparar-para-ele>> Acesso em: 06 out. 2023

MASLOW, A. **Introdução à psicologia do ser**. Rio de Janeiro: Eldorado, 1962.

MATOS, Fabio. **"Creator economy": conheça o mercado bilionário dos influenciadores.** Metrôpoles, 22 abr 2023. Disponível em: <<https://www.metropoles.com/negocios/creator-economy-conheca-o-mercado-bilionario-dos-influenciadores>> Acesso em: 19 set. 2023.

MAYER, William. **Ethicidades da televisão no Facebook: a proposta inovadora de um modelo que já existe.** 2018. P.123-134. Revista Parágrafo. São Paulo, Brasil, v. 6, n. 3, p. 123-134, set/dez. 2018 Disponível em: <<https://revistaseletronicas.fiam-faam.br/index.php/recicofi/article/view/776/601>> Acesso em 28 out. 2023

MIRANDA, Pedro. **Com vídeos bombando na internet, comediantes se adaptam para manter produção durante a pandemia do novo coronavírus.** G1, 13 abr. 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pe/petrolina-regiao/noticia/2020/04/13/com-vidEOS-bombando-na-internet-comediantes-se-adaptam-para-manter-producao-durante-a-pandemia-do-novo-coronavirus.ghtml>> Acesso em: 19 set. 2023

MONTEIRO, Luís. **A internet como meio de comunicação: possibilidades e limitações.** In: Congresso Brasileiro de Comunicação. 2001.

NATU, Oli. **Quando seu irmão pega sua visão.** Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/shorts/vDmX3zNSnyI>> Acesso em: 23 nov. 2023.

NETO, Celso Figueiredo. **Porque rimos: um estudo do funcionamento do humor na publicidade.** Comunicação & Sociedade, v. 33, n. 57, p. 171-198, 2012.

NETO, F. **A armadilha do autoplay nas redes sociais.** Jota. 02 maio 2023 Disponível em: <[A armadilha do autoplay nas redes sociais \(jota.info\)](https://jota.info)> Acesso em: 28 out. 2023.

NIEDERAUER, Rodolfo Cescon; MAGGI, Alice. **Os desafios do algoritmo da plataforma para o trabalho do influenciador digital conhecido como youtuber.** Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde, v. 16, n. 4, p. 820-836, 2022.

P. NETO, José de Senna; SANTOS, Isadora Mendes dos; MOTA, Marcelle Pereira. **TikTok: Qual o Impacto do Crescimento da Plataforma?** In: WORKSHOP SOBRE ASPECTOS DA INTERAÇÃO HUMANO-COMPUTADOR NA WEB SOCIAL (WAIHCWS), 13. , 2022, Diamantina. Anais [...]. Porto Alegre: Sociedade Brasileira de Computação, 2022 . p. 56-62. ISSN 2596-0296. DOI: <https://doi.org/10.5753/waihcws.2022.226367>. Disponível em: < <https://sol.sbc.org.br/index.php/waihcws/article/view/22576>> Acesso em: 23 nov. 2023.

PINHEIRO, E. G. CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999. v. 1. Informação & Sociedade: Estudos, [S. l.], v. 10, n. 2, 2000. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/ies/article/view/337>. Acesso em: 23 set. 2023.

RAMOS, Daniela Osvald. **A influência do algoritmo.** Revista Comunicare, v. 17, p. 70-85, 2017.

REBS, R.; ERNST, A. **Haters e o discurso de ódio: entendendo a violência em sites de redes sociais.** Diálogo das Letras, [S. l.], v. 6, n. 02, p. 24-44, 2017. Disponível em:

<https://periodicos.apps.uern.br/index.php/DDL/article/view/1014>. Acesso em: 25 nov. 2023.

RECEBA pagamentos pelo trabalho que você faz para a sua comunidade. Creators Instagram. 2023. Disponível em: <<https://creators.instagram.com/earn-money/>> Acesso em: 07/06/2023.

SANTOS, Ivaldo Oliveira. **Influenciadores digitais: novas relações de trabalho e disciplinamento da força de trabalho**. 2021. 131 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) - Universidade Federal de Sergipe, São Cristóvão, 2021.

SILVA, João Carlos. **Educação E Alienação Em Marx: Contribuições Teórico metodológicas Para Pensar A História Da Educação**. Revista HISTERDBR Online, Campinas, n.19, p.101 - 110, set. 2005

SILVA, Raquel; RAVIOLI, Manuela. **Um em cada três criadores de conteúdo tem a influência como única fonte de renda**. CNN Brasil, 13 set. 2022. Disponível em: <[Um em cada três criadores de conteúdo tem a influência como única fonte de renda | CNN Brasil](#)> Acesso em: 07 out. 2023.

SILVA, Victor Hugo. **Em 2021, 28 milhões de pessoas no Brasil não usaram a internet, diz IBGE**. G1, 16 set 2022. Disponível em: <[Em 2021, 28 milhões de pessoas no Brasil não usaram a internet, diz IBGE | Tecnologia | G1 \(globo.com\)](#)> Acesso em: 02/10/2023.

SIQUEIRA, Igor. **Luva de Pedreiro ainda tem R\$ 5,1 milhões a pagar em ação de Allan Jesus**. UOL. 14 set. 2022. Disponível em: <[Luva de Pedreiro ainda tem R\\$ 5,1 milhões a pagar em ação de Allan Jesus - 14/09/2022 - UOL Esporte](#)> Acesso em: 10 out. 2023

SU, C. et al. **Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and ventral tegmental area**. NeuroImage, v. 237, p. 1-11, 2021. ISSN 1053- 8119. DOI: 10.1016/j.neuroimage.2021.118136. Disponível em: <[Viewing personalized video clips recommended by TikTok activates default mode network and ventral tegmental area - ScienceDirect](#)>. Acesso em: 23 out. 2023.

TUNHOLI, Murilo. **Como ganhar dinheiro na Internet? Guia completo lista formas e ideias**. Techtudo. 18 maio 2023. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/guia/2023/05/como-ganhar-dinheiro-na-internet-guia-completo-lista-formas-e-ideias-edsoftwares.ghtml>> Acesso em: 10 out. 2023.

Um retrato inédito da creator economy no Brasil. Creatos e Negócios. 2022. Disponível em: <https://tag.youpix.com.br/2022_pesquisa_creators_negocios_2022> Acesso em: 04/02/2023

VIEIRA, Thamiris. **Humorista vs. Comediante: ator e roteirista Jamerson Andrade esclarece as diferenças entre as duas atuações**. Jornal Tribuna. 16 nov. 2022. Disponível em: <[Humorista vs. Comediante: ator e roteirista Jamerson Andrade esclarece as diferenças entre as duas atuações - Jornal Tribuna](#)> Acesso em: 21 nov. 2023

XAVIER, Maíra. **Quem influencia os influenciadores? A cadeia de influência e o mercado digital.** Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense. Niterói, p. 95. 2021.

ANEXO 1: Quadros De Informações Dos Entrevistados

Quadro 1 - Informações profissionais dos criadores entrevistados

Criadores	Nome	@ no Instagram	Seguidores Instagram	Seguidores TikTok	Inscritos Youtube¹⁴
C1	Julia Genezini	@a_pior_influencer	277.000	1.200.00	97.200
C2	Euviomar Xavier	@euviomar	318.000	7.000.000	1.000
C3	Paloma Souza	@palomasouza.s	436.000	7.200.000	2.100.000
C4	Anônimo*	-	2.100.000	1.300.000	-
C5	Leonardo Morais	@leoleomoraís	158.000	8.000.000	5.370.000
C6	Anonima*	-	83.600	1.900.000	779.000
C7	João Vitor Rodrigues	@jottav	25.500	4.600.000	1.280.000
C8	Nérida Barbosa	@nerida.barbosa	726.000	6.400.000	2.130.000
C9	Cauã Macedo	@cauamacedo	1.000.000	12.000.000	2.600.000
C10	Anônimo*	-	135.000	5.200.000	1.470.000
C11	Anonima*	-	17.600	541.000	3.000

Fonte: autoria própria; TikTok; Instagram; Youtube

Quadro 2 - Informações extras dos criadores entrevistados

Criadores	Nome	Idade	Gênero	Cidade Natal	Cidade de residencial atual
C1	Julia Genezini	22 anos	Mulher cisgênero	São Paulo, SP	São Paulo, SP
C2	Euviomar Xavier	22 anos	Homem cisgênero	Nova Odessa, SP	Nova Odessa, SP
C3	Paloma Souza	27 anos	Mulher cisgênero	Feira de Santana, BA	São Paulo, SP

¹⁴ Os dados como número de seguidores e inscritos foram contabilizados em novembro de 2023.

C4	Anônimo*	21 anos	Homem cisgênero	São Paulo, SP	São Paulo, SP
C5	Leonardo Morais	31 anos	Homem cisgênero	Natal, RN	São Paulo, SP
C6	Anonima*	22 anos	Mulher cisgênero	Feira de Santana, BA	Feira de Santana, BA
C7	João Vitor Rodrigues	25 anos	Homem cisgênero	Jales, SP	Jales, SP
C8	Nérida Barbosa	25 anos	Mulher cisgênero	Campo Grande, RS	São Paulo, SP
C9	Cauã Ma- cedo	19 anos	Homem cisgênero	Araruama, RJ	Araruama, RJ
C10	Anônimo*	26 anos	Homem cisgênero	São Paulo, SP	São Paulo, SP
C11	Anonima*	26 anos	Mulher cisgênero	Belo Horizonte, MG	São Paulo, SP

Fonte: autoria própria

ANEXO 2: Entrevistas Com Criadores Do Nicho De Comedia E Humor

Criadora 1 – Julia Genezini, 22 anos, mulher cisgênero (@a_pior_influencer)

Você hoje mora em qual cidade?

Eu moro em São Paulo, na capital, sempre morei aqui. E me ajuda muito profissionalmente morar aqui, tem muito evento, tudo tá focado em São Paulo, as publicidades, tudo.

Quando que você começou os seus vídeos?

Então, em 2021 eu comecei a gravar uns vídeos, mas eu gravava muito aleatoriamente. E aí no começo desse ano (2023) eu comecei a entender mais, e aí eu comecei a gravar de verdade, profissionalmente.

Quando você começou a gravar os seus vídeos, qual que era a sua motivação principal?

Dinheiro. E quando começou a monetização do TikTok eu vi uma oportunidade, porque antes eu nem sabia da monetização do YouTube.

E hoje em dia, qual que é a sua motivação em gravar?

Dinheiro. Dinheiro também. (risos)

Então, atualmente você considera a sua produção o seu trabalho?

Sim.

Você tem algum outro trabalho além desse?

Sou atriz formada na a escola superior de artes Célia Helena, mas meu trabalho é a criação de conteúdo, hoje em dia é a minha fonte de renda.

O que você acha que mais difere da profissão de criador de conteúdo pra outras profissões?

É um trabalho autônomo, que depende muito da gente, e é muito incerto. Então, a gente nunca sabe quanto que a gente vai ganhar. E, as vezes você tá em alta, e às vezes você tá em baixa, e aí isso muda no que você ganha, na sua autoestima. E a gente trabalha muito com imagem, então isso é muito complicado. É diferente de outros trabalhos, é um trabalho incerto.

E você vê algum benefício no nosso trabalho?

Vejo. A gente trabalha de casa, a gente faz nossos horários. A gente, quando ganha, ganha bem.

Você enxerga muita diferença em um profissional que trabalha fazendo humor, só que em outro cenário, como em uma peça de teatro ou um filme, para quem trabalha fazendo humor nos vídeos curtos para plataformas?

Sim, porque o tempo de produção que a gente tem, ele é muito rápido. Então, em outros lugares que as pessoas fazem humor, tem, sei lá, seis meses de ensaio pra fazer aquilo, pra fazer uma peça. A gente faz seis meses, sei lá, 70 vídeos, entendeu?

E como que você escolhe o que vai ser transformado em conteúdo e o que vai ser descartado?

O parâmetro, geralmente, é se eu gostei ou não. Mas é muito comum eu descartar um vídeo, assim, porque eu não gostei.

E você já se arrependeu em publicar algum vídeo?

Sim, vários. Acho que porque não ficou do jeito que eu queria, mas eu tinha que publicar. E também por me expor demais, alguns motivos assim.

Você possui ajuda de mais alguém na sua gravação?

Não. Sou só eu.

E futuramente você pretende agregar alguém para te auxiliar nas suas criações ou formar uma equipe?

Eu acho que depende, depende de como as coisas forem indo, sabe? No momento eu não vejo necessidade.

E como que você se enxerga no seu futuro nessa profissão de criadora de conteúdo?

Eu vou dizer que é bem incerto isso, porque... eu não sei se eu vou continuar daqui a uns 10 anos. Daqui a uns 10 anos eu não me imagino fazendo isso, tipo... Uhum. Talvez a minha vida mude, mas talvez não mude. Então, eu realmente não sei. Essa é uma pergunta que sempre fica na minha cabeça.

E você já teve algum sintoma como de ansiedade, baixa autoestima, comparação, qualquer questão envolvendo saúde mental por conta da internet?

Sim. Acho que na internet é um mercado muito competitivo, né? Às vezes a marca fala assim, eu só quero 5 influenciadores, mas tem milhões que estão lá disponíveis. Então, a gente vai vendo que aquela pessoa fechou um trabalho, um trabalho que me enviaram, mas eu não consegui pegar, por exemplo. Então, acho que tem vários momentos que você se pega refletindo. Você vê vídeos muito bons e pensa que os seus não são tão bons do jeito que estão. E ansiedade no geral, você posta e você fica naquela tensão de, será que esse vídeo vai dar certo? E muitas vezes ele dando certo pode ser que reflita na nossa vida, né? Reflete muito na nossa autoestima, principalmente.

E você enxerga algum tipo de responsabilidade na nossa profissão?

Sim, acho que tem, tipo... Influência responsável, né? Que é esse termo que vem agora e tudo mais. Eu acho que sim, tenho uma grande responsabilidade.

E você gostaria que mudasse alguma coisa na nossa profissão, de forma geral?

Sim, eu gostaria que profissionalizasse a nossa profissão. Tipo, tivesse, sei lá... Sabe, sindicatos, essas coisas que deixam a profissão realmente justa, a gente tem direito de trabalhar e tal. Eu acho que era muito importante pra gente a longo prazo.

Criador 2 –Euviomar, 22 anos, homem cisgênero (@euviomar)

Qual sua cidade natal? E onde você mora atualmente?

Sou de Nova Odessa, interior de São Paulo. Nasci lá e moro lá.

E você começou quando os seus vídeos?

Comecei em 2020, assim. Só que eu comecei a me dedicar mais assim em 2021. Era mais um hobby, assim.

Quando você começou os seus vídeos, qual que era a sua motivação?

Minha motivação era fazer o dia das pessoas melhor. Receber comentários positivos referente ao meu trabalho, a galera rindo com o que eu fazia, isso me motivava.

E hoje em dia você se sente motivado em gravar?

Muito. Exatamente o mesmo motivo. Eu acho que quando se trata de fazer o dia das pessoas melhor, eu quero ser para as pessoas o que a galera que eu acompanhava na internet era para mim.

Legal. E atualmente você considera a sua produção de vídeos o seu trabalho?

Sim, com certeza. É o meu trabalho. E eu sou ator também, aí casei o útil ao agradável.

E você acha o que mais difere na profissão de criador de conteúdo das outras profissões?

Acho que sim. Acho que tanto a facilidade. Facilidade de alcançar meios financeiros maiores do que as outras profissões. E muito rápido e fácil. Eu não descarto essa possibilidade, só que é difícil se manter e continuar e crescer mais.

E quais são as maiores dificuldades que você enxerga nessa profissão?

Eu acho que a maior dificuldade é se tratar de uma vida exposta pública. É onde a gente escuta opiniões e coisas que diferem a gente, sabe? Tipo, diferem não, porque eu falei a palavra errada. Mas dizem da gente, sabe? Da nossa aparência, do que a gente tá fazendo. E que às vezes é nosso trabalho e a gente tá mostrando o que a gente é. E às vezes machuca um pouco e é bem difícil continuar com isso.

Você acha que qualquer pessoa pode trabalhar com isso?

Sim, porque é um meio de milhões de possibilidades. Um exemplo é o TikTok. TikTok atualmente chegou em 2 bilhões de usuários. Não foi nem 2 bilhões de download, é 2 bilhões de usuários. Isso é um número muito grande, sabe? Então, acho que quem assiste consegue produzir também. Tem espaço pra todo mundo.

E você enxerga muita diferença em um profissional que trabalha fazendo humor em outro cenário, como atuando em uma peça, fazendo um filme. Pra gente, que trabalha com vídeos curtos de humor?

Eu acho que sim e não. Eu acho que sim, é muito diferente. Só que eu acho que a maioria dessa galera também tá na internet, sabe? Mas quando para pra fazer essa comparação, é bem diferente sim.

Você acha que hoje em dia é importante estar na internet, independente da sua profissão?

Sim, com certeza.

E como que você escolhe o que vai ser transformado em conteúdo e o que você vai descartar? Você tem algum parâmetro pra pensar nisso?

Tenho. Eu tenho que produzir um vídeo que eu vou achar engraçado ou que eu vou rir. E se caso eu produzir e ele não gostar, ele é descarte. Eu tenho que gostar do meu conteúdo. Eu não faço o que as pessoas querem ver, eu faço o que eu quero produzir.

E você já se arrependeu de publicar algum vídeo?

Já. Porque foi muito pela emoção e tinha envolvimento com política, essas coisas, e eu não me envolvo com isso. Então, foi um vídeo meio neutro, mas eu não gosto de vídeos assim.

Você tem auxílio de mais alguém na sua criação de vídeos?

Tenho. Minha mãe. Minha mãe me apoia muito e minha sobrinha. São duas pessoas que sempre estão comigo.

E futuramente você pretende agregar mais gente para a sua equipe?

Pretendo, eu me embaso muito em criações, por exemplo, Lucas Neto, essa galera assim. Que tem uma equipe e produz muito para as crianças, esse é o meu objetivo na internet.

Ah legal, você quer produzir para as crianças especificamente?

Isso, isso.

E como que você enxerga o futuro da profissão de criação de conteúdo?

Eu acho que é um futuro muito incerto. O algoritmo está mudando muito conforme vai passando os dias. Ele está mudando muito negativamente. Onde a entrega dos vídeos está

sendo diferente, está sendo menor. Então, eu acho que é muito incerto. Não consigo te dizer exatamente o que eu imagino o futuro dessa profissão.

Você já teve algum sintoma como ansiedade, baixa autoestima, comparação ou qualquer outra questão de saúde mental por conta da internet?

Com certeza.

E você se sente confortável em falar um pouco sobre isso?

Sim, sim, total. Antes da internet, eu fui uma pessoa que foi diagnosticada com depressão. E mexeu muito comigo na época, porque foi com a perda da minha melhor amiga. E isso mexeu muito, muito mesmo. E às vezes a internet me dá gatilhos. E esses gatilhos, eles viram uma ansiedade, uma crise de ansiedade. São crises muito fortes, assim. Só que eu lido muito bem com isso. Porque eu aprendi a lidar, mas eu não consigo superar esse lance comigo. Mas a ansiedade, assim, me consome muito por conta da internet.

E você enxerga algum tipo de responsabilidade nessa profissão nova?

Com certeza, com certeza. As pessoas se inspiram, sabe? Às vezes eu mudo a cor de um cabelo, as crianças também mudam. Eu compro um livro, as crianças também compram. Eu escrevi meu bordão numa camiseta, as crianças também escreveram. Então, eu acho que... Eu entendo que são essas pequenas coisas, mas são responsabilidades. As pessoas se inspiram na gente que tá ali de frente, na linha diferente com eles produzindo conteúdo.

E você gostaria que mudasse alguma coisa no futuro dessa profissão de criador de conteúdo?

Sim. Eu acho que coisas deveriam mudar, mas não só pra gente que tá produzindo, mas para as pessoas que estão assistindo. Acho que a plataforma teria que ser mais segura. Eu não concordo hoje em dia das crianças utilizarem o TikTok, utilizarem esses meios que são de conteúdos adultos, assim. Não compactuo com isso. Mas eu acho que as plataformas têm que mudar para os criadores se adaptarem, entendeu? Ter plataforma específica de produzir conteúdo infantil. Essas coisas, para os criadores se adaptarem a essa realidade.

E por que você acha que as crianças não deveriam estar no TikTok, por exemplo?

Porque o TikTok é uma rede social muito... Que o algoritmo demora pra entender certas coisas. Então, lá você tem sexualização, você tem conteúdos de nudismo. Então, assim, pra uma criança tá utilizando e aparecer aquilo, é muito fácil. Então, eu acho que deveria, sim, ter um filtro melhor em relação a isso.

Você quer trazer mais alguma coisa que você acha importante pra entrevista? Falar mais alguma questão que você acha que é legal pontuar para esse trabalho?

Eu acho que a oportunidade que o trabalho dá para as pessoas, sabe? Eu acho que quem tem vontade de realizar ou mostrar o seu trabalho, a internet é a opção perfeita. Porque eu acredito muito numa frase que é quem não é visto não é lembrado. Então, independente do seu trabalho, você pode trabalhar com arte em qualquer setor do Brasil. A internet, ela tá ali pra te mostrar, pra fazer você mostrar isso pra galera. Então, eu acho que o objetivo de todo mundo que começa é não desistir, persistência e paciência. Que quem quer, dá um jeito.

Criador 3 – Paloma Souza, 27 anos, mulher cisgênero (@palomasouza.s)

Qual é a sua cidade de Natal?

Sou de Feira de Santana, Bahia. E atualmente moro em São Paulo, capital.

E é por conta do trabalho ou por outro motivo?

É por conta do trabalho. Tudo que eu faço hoje é por conta do trabalho, até mesmo ajudar os meus pais, pagar a conta deles, um monte de coisa. Tudo é por conta do trabalho com a internet.

E o que você enxerga que te ajudou na sua profissão estar aqui em São Paulo?

Ter mudado pra cá foi bom, porque todos os eventos acontecem em São Paulo né?! Eventos presenciais, eventos nos prédios das plataformas, eventos até em televisão, então querendo ou não querendo você acaba tendo mais oportunidades presencialmente quando você está em São Paulo, é mais pela network mesmo, pra você conhecer pessoas, por ser um polo de campanhas. Mas em relação a criação de conteúdo mesmo de qualquer lugar é muito bom e possível, por ser pela internet não faz muita diferença, na verdade eu criava mais conteúdo legais quando estava lá na Bahia do que aqui em São Paulo

E quando que você começou com seus vídeos?

Eu comecei em 2020, na pandemia. Novembro de 2020.

E quando você começou, qual que era a sua motivação pra criar os vídeos?

Assim, eu sou formada em publicidade, só que antes eu trabalhava com vendas de empresas pelo Instagram, mas era algo voltado mais a marketing de vendas mesmo, sabe? Funil de vendas e tal. E aí, quando deu a pandemia, meus pais ficaram sem trabalhar, porque minha mãe tinha um espaço de eventos, não podia mais ter eventos. Meu pai também tinha acabado de vender a loja dele, por conta de questões pessoais. E aí ficou todo mundo lá em casa sem trabalhar e tal. E eu comecei a ficar assim muito sem saber o que fazer, aquele negócio de quarentena, né? Que todo mundo passou. Daí eu fiz um vídeo, assim, só na boberíssima mesmo, e deu certo. Mas de início foi só por brincadeira, e

depois no outro ano, foi em janeiro de 2021, quando me convidaram para participar de uma agencia de influenciadores eu fiz minha primeira campanha remunerada.

E hoje em dia, você se sente motivada em gravar?

Muito, porque foi uma virada de chave muito grande na minha vida, e foi assim, de uma forma muito rápida, né? Em dois, três anos. E hoje eu me sinto muito motivada, porque é realmente tudo que tá me possibilitando de poder morar em outra cidade, fazer os cursos de teatro que eu sempre quis fazer, e tudo isso sem deixar de trabalhar com a internet, né? E de qualquer lugar, que é o mais legal.

E você já falou que foi formada em publicidade, mas como trabalho, como fonte de renda, seriam os seus vídeos atualmente?

Assim, a minha formação com publicidade eu não usei pra nada, até porque na época que eu fiz a faculdade, o foco da publicidade era voltado para as agências, então eu aprendi muito sobre publicidade de televisão, de jornal, de *outdoor*, panfleto, coisas que a galera nem usa mais hoje. Eu não tive nada de internet na faculdade, tive que aprender tudo sozinha. Então, eu acho que a faculdade foi algo que acabou acontecendo, foi legal pro meu amadurecimento, mas profissionalmente falando, foi mais pela *network* de conhecer pessoas lá na minha cidade do que a profissão que eu tenho hoje, sabe?

E você também é atriz, certo?

Eu também sou atriz.

Legal. E o que você acha que difere da profissão de criador de conteúdo para as outras profissões? Você enxerga alguma coisa que você realmente vê que é diferente?

Assim, eu acredito que o mundo da publicidade, de uma forma geral, é um pouquinho fora da curva de outras áreas. Porque querendo ou não, o marketing, ele se injeta muito dinheiro em campanhas. E agora que as empresas perceberam que dentro da internet você tem um alcance maior, pagando menos, né? Comparado ao que eles pagavam pra televisão e tudo mais. Isso acaba beneficiando as pessoas que trabalham com a internet, porque elas são procuradas pra participar dessas campanhas.

Ah, o legal é que você pode trabalhar de literalmente qualquer lugar. O legal é que qualquer coisa da sua vida pode virar um conteúdo, então ao mesmo tempo você tá trabalhando o tempo inteiro, mas ao mesmo tempo você não precisa estar trabalhando o tempo nenhum. Você pode fazer os seus próprios horários, você pode ter oportunidades muito grandes, sem depender de outros. Por exemplo, eu como atriz, eu posso usar minha rede social pra me mostrar, sem ter que depender de uma Globo, de um teste, de coisas assim.

Mas ao mesmo tempo é meio... É aquela coisa, né? De você pode fazer o que você quiser, fazer os seus horários, mas também tudo é trabalho, tudo vira trabalho, sabe?

E você vê alguma dificuldade ou tem alguma crítica em relação ao nosso trabalho?

Eu acredito que às vezes sai um pouco do ponto, esse negócio de tudo pode virar conteúdo, porque às vezes as pessoas acabam ultrapassando alguns limites e fazendo coisas que não deveria pra ter visibilidade ou algo assim. E até mesmo você fica muito exposto, né? Então tudo que você posta, as pessoas podem te criticar, podem te ofender. E você não sabe quem que é, então todo mundo fica muito corajoso, né? Por trás de um teclado. E acho que essa é a pior parte mesmo, mas fora isso é bem legal.

E você acha que qualquer pessoa pode trabalhar com isso hoje em dia?

Qualquer pessoa pode trabalhar, porque isso é o legal da internet, né? Que você tem diversas pessoas que fazem diversos tipos de conteúdo, falam sobre qualquer coisa. E a internet é algo que qualquer pessoa tem acesso, né? De forma bem chula, é claro. Sabemos que tem lugares que não tem acesso à internet.

E você enxerga muita diferença em quem trabalha fazendo humor criando vídeos pra internet e uma outra pessoa que trabalha fazendo humor também, só que em uma peça de teatro, em um filme, em outras áreas assim?

Eu acho que sim, porque a produção... Até dentro da própria profissão de teatro, cinema, streaming, entre os três já é muito diferente. Por exemplo, a produção de um teatro é muito diferente de uma produção de novela. E a produção de novela é muito diferente de uma produção de streaming. Então, você imagina pegar esse nicho e diferenciar da internet, né? Até porque a internet, você pode fazer algo mais produzido e tudo mais, só que você também pode fazer algo caseiro, você pode só sentar ali e conversar com as pessoas que vai dar tudo certo. E às vezes você nem precisa de tanto orçamento, é só você ter um celular e você consegue. Então, eu acho que a maior diferença é essa, sabe?

E você tem algum critério pra escolher o que você vai transformar em conteúdo e o que vai descartar?

Antes eu tinha mais, quando eu fazia coisas mais específicas de anime, então eu tentava trazer tudo voltado pra esse mundo do anime, filme, série. Mas hoje não, hoje assim, tem algumas coisas que são assuntos que estão em alta, legal de usar, algumas coisas que são situações da minha vida que aconteceram, dá pra transformar em vídeo. E outras é mais pelo feeling mesmo, às vezes aparece uma ideia do nada na cabeça, eu vou fazer. Então, é mais esses os critérios que eu uso pra criar conteúdo.

E você já se arrependeu de publicar algum vídeo?

Já muito. Porque quando eu fazia vídeo pra anime, daí eu fiz um vídeo que era uma brincadeira, mas eu falei que eu não gostava de um anime específico, sabe? E às vezes existem coisas na internet que as pessoas ou elas te amam muito, ou elas te odeiam muito. E principalmente quando você sobe de uma forma muito rápida, às vezes a sua queda é mais rápida ainda, que foi o que acabou acontecendo comigo. Então, esse vídeo específico eu me arrependo. Mas assim, eu também acho que eu não soube lidar muito bem, porque foram crianças falando coisas muito absurdas, e aí eu não imaginei que ia passar por isso de uma forma tão... Assim, tão cedo, sabe? É isso, não é nem que você tem que ter cuidado com o que você posta na internet, mas às vezes o mais interessante é você saber lidar, defender o que você acredita que você posta, do que propriamente pensar se vai postar ou não, sabe?

Entendi. E você possui mais alguém pra te auxiliar na sua rotina de criação de vídeos hoje?

Não, eu faço tudo sozinha. Eu penso, gravo, edito, posto tudo sozinha, daí eu... Até as coisas assim de impostos e notas fiscais, tudo eu faço sozinha, eu consigo mesma.

E você tem vontade de agregar alguém ou formar uma equipe futuramente?

Eu tenho vontade, mas eu acredito que sim, futuramente, sabe? Porque eu vejo às vezes pessoas que têm outras pessoas pra auxiliar, mas que ou é porque é um namorado, ou é porque é um amigo, tá ali junto, é muito mais tranquilo, mas eu não sinto ainda a necessidade de eu pegar e contratar uma pessoa pra fazer esse trabalho pra mim, sabe?

É, assim, as pessoas que eu vejo que tem uma contratação profissional é porque já tem um... Já virou uma empresa muito grande, sabe? Que, assim, tem pessoas que são menores que fazem isso, eu acho legal, mas eu ainda não vejo necessidade pra eu fazer. Se eu tivesse alguém próximo de mim pra me auxiliar, eu ia achar maravilhoso. E é perfeito, é muito bom ter alguém pra te ajudar, principalmente quando você grava conteúdo e tudo mais. Mas, por enquanto, eu ainda não vi necessidade de ter uma pessoa pra me ajudar, sabe?

E como que você enxerga a profissão de criador de conteúdo no futuro, de forma geral? Você acha que vai ter algum tipo de mudança específica?

Eu acho porque, assim, a profissão de criação de conteúdo, ela praticamente nasceu na pandemia, sabe? Antes tinha algumas pessoas que criavam conteúdo pra internet, mas não era considerada como uma profissão. Sabe a galera lá que fazia vídeo pro YouTube e tudo mais? Não era considerada uma profissão. E aí, depois da pandemia, isso mudou, assim, drasticamente. Então, eu acho que primeiro veio uma onda de todo mundo abraçar essa

novidade e com o tempo ela vai meio que se organizando, sabe? Porque eu ainda acho que, por exemplo, agora que passou a quarentena e tudo mais, tem muito mais gente criando do que assistindo, tem muita quantidade e não tem qualidade. Então, por exemplo, tem 100 mil pessoas que têm um vídeo viralizado. E essas 100 mil pessoas, elas não continuam fazendo vídeo, elas não conseguem ter uma constância de qualidade. Mas isso pra um criador de conteúdo que tá ali postando vídeo todos os dias, que faz vídeo de qualidade e tudo mais, é horrível pra ele. Porque são 100 mil pessoas que postou uma vez, competindo com ele, entendeu? Então, é meio que... Eu acho que ainda tá um pouco bagunçado, mas que vai se estabilizar com o tempo.

E você já teve algum sintoma, tipo ansiedade, baixa estima, comparação, ou qualquer outra questão de saúde mental por conta da internet?

Já, porque antes eu me considerava uma pessoa muito criativa, muito... E eu fazia por prazer. A partir do momento que isso virou uma profissão, que eu comecei a ganhar dinheiro com isso e tudo mais, algumas das preocupações. Ou então, por exemplo, antes eu fazia vídeo falando sobre os filmes da Disney. E aí eu falava sobre as princesas e fazer alguma crítica. Hoje eu não posso mais fazer isso, porque eu faço campanha pra Disney, sabe? Também tem bastante gente que julga o que você faz. Então, será que eu tô fazendo uma coisa legal? Será que tá sendo o suficiente? Será que isso aqui que eu vou postar vai não ter graça, é uma merda? Sabe, tipo, você começa a se duvidar de várias maneiras. E aí desencadeia várias coisas, sabe? Mas eu tô fazendo terapia.

E você enxerga alguma responsabilidade nessa profissão?

Eu enxergo... Assim, tem bastante gente que usa as plataformas, né? Pra falar sobre coisas mais sérias de política, de... Enfim, eu não entro nessas questões, porque eu, nunca conversei sobre essas coisas na minha vida. Então não é agora que eu vou começar a fazer. A menos que chegue um dia que eu acho que tenha necessidade e vou. Mas pelo menos o mínimo você deve fazer, que não é tratar ninguém mal. É você ser gentil com as pessoas. É você não postar ou fazer coisas que vai ferir ou que vai ultrapassar o limite de alguém, sabe? Coisas assim que acredito que qualquer ser humano deve fazer na vida, independente se tá na internet ou não, sabe?

E você gostaria que mudasse alguma coisa em relação à nossa profissão futuramente?

Eu acredito que... Eu acho que as plataformas, elas deveriam ter um controle maior sobre algumas coisas... De valorizar mesmo, sabe? Os criadores. Porque, por exemplo, eu sei que qualquer um pode postar... Isso é um lado muito bom, que qualquer um pode ter

oportunidade dentro da internet. Mas por um outro lado, você vê muito vídeo que é, sei lá, cópia de outros vídeos, que é cortes de coisas que não são suas, que é, sabe? Coisas que não é criação de conteúdo, que não te agrega de... Então eu acho que ter um controle sobre essas coisas seria muito bacana pra ajudar todo mundo, né?

Criador 4 – anônimo – 21 anos, homem cisgênero

Quando que você começou a gravar seus vídeos pra internet?

2018 comecei a fazer um conteúdo geral e em 2020 comecei a criar conteúdo de comédia.

E aí você é de qual cidade e onde você mora atualmente?

Sou de São Paulo, capital. E também moro aqui atualmente.

E quando você começou a criar os seus vídeos, qual que era a sua motivação?

Minha motivação foi produzir conteúdo pra audiência que eu já tinha, pelo fato de eu ter feito uma novela popular. E monetizar com esse público também, que era um público que antes eu não monetizava, porque era um público que me seguia porque eu fazia um personagem numa novela. Então eles seguiam porque eles me conheciam da TV¹⁵, mas eles não eram um público fiel, não era uma audiência fiel.

E hoje em dia o que te motiva a gravar? Você acha que mudou da sua motivação inicial?

Continuar agregando, produzindo conteúdo para as pessoas que me acompanham da novela. Atrair novos públicos também. Ganhar dinheiro com isso. E também usar isso como uma segunda opção também. Uma segunda fonte de renda, digamos assim.

Então atualmente você considera a produção dos seus vídeos o seu trabalho?

Sim. Meu trabalho hoje em dia é com criação de conteúdo digital e meu trabalho como ator no audiovisual.

O que você acha que mais difere na profissão de criador de conteúdo pra outras profissões mais tradicionais?

O que mais difere? Eu acredito que rotina. A gente cria o nosso próprio horário. Mas ao mesmo tempo que nós criamos o nosso próprio horário, se a gente não produzir a gente não ganha. A gente tem a possibilidade de, por exemplo, gravar tudo à noite e dormir durante o dia inteiro. Os salários também, a gente trabalha com valores muito altos. Que diferem muito das outras profissões. Tem pessoas que ganham muito menos do que a gente ganharia pra fazer um vídeo.

¹⁵ Esse entrevistado participou de uma novela audiovisual de amplo conhecimento popular.

E você vê alguma dificuldade ou você tem alguma crítica em relação ao nosso trabalho de criação de conteúdo?

Sim. Talvez a instabilidade, né? Tem mês que a gente fatura bastante, tem mês que a gente fatura nada. Acredito que esse é o ponto negativo. Assim como qualquer empresário, né?

E você acha que qualquer pessoa pode trabalhar com isso hoje em dia?

Sim, acredito que qualquer pessoa pode trabalhar com isso.

Você enxerga muita diferença em um profissional que trabalha fazendo humor, só que em outras áreas, inclusive um teatro, um filme, pra uma pessoa que trabalha fazendo humor com vídeos curtos pra internet?

Sim, eu acho que são linguagens diferentes. Assim como, por exemplo, antigamente a gente tinha um humor que era mais atrelado, por exemplo, a uma característica física, a um sotaque que a pessoa tem, a estereótipos e hoje em dia isso já não é mais tão aceito. Então, por exemplo, os humoristas brincavam muito com nordestino, com, às vezes, deficiente, isso já não é uma coisa bem vista hoje em dia. Mas também, hoje em dia eu sinto que nós temos também um humor mais refinado, assim, mais difícil de ser entendido, que não é tão popular.

Mas ainda existe esse humor popular, que é o que eu faço na minha rede. É um humor simples de entender, que brinca com características, alguns estereótipos femininos, alguns estereótipos masculinos, né? Às vezes uma coisa que, por exemplo, toda mulher faz, uma coisa que todo homem faz... É um humor fácil de ser entendido, é uma coisa que as pessoas compartilham também. Que rola identificação.

E você tem algum critério pra escolher o que você vai transformar em conteúdo e o que você vai descartar quando você vai pensar nos seus vídeos?

Sim. Acredito que essa questão de não ferir ninguém, eu acho que é importante, né? Principalmente questões religiosas e questões de gênero também. Acho importante que não vá ferir as pessoas. Mas eu não deixo de abordar temas polêmicos às vezes. Mas eu acho que quando isso fere as pessoas, eu acho que já entra numa outra esfera. Então, eu busco não fazer.

E você já se arrependeu de publicar algum vídeo?

Acredito que não.

E você possui o auxílio de mais alguém na sua criação de vídeos hoje em dia?

Não, não, sou eu mesmo.

E futuramente você pretende agregar alguma pessoa, formar uma equipe, pra te ajudar na criação de seus vídeos?

Eu acredito que não, porque pelo menos a linguagem que eu tenho hoje, se eu não mudar essa linguagem futuramente, é uma linguagem que aborda essa estética simples. Então, acho que se eu faço, por exemplo, se eu faço um vídeo muito produzido, ele foge um pouco da estética, que eu costumo fazer. Então, eu gosto também de fazer todos os personagens, quando tem mais de um personagem, sou eu mesmo que faço. Então, a estética que eu gosto de trazer nos meus vídeos é uma estética mais simples. As roupas mais... que estão fora de moda, a peruca que eu uso é uma peruca que você vê que é de uma qualidade ruim, então, é esse tipo de coisa. Às vezes uma maquiagem borrada também, então, acho que eu vou continuar só eu fazendo mesmo.

E como que você enxerga o futuro dessa profissão de criação de conteúdo?

Eu enxergo que ela vai se popularizar cada vez mais, porque há um tempo atrás, há poucos anos atrás, nós tínhamos alguns influenciadores que eram muito grandes, mas que eles não eram especialistas em nada, e eles faziam publicidade de tudo. Pode dar exemplo?

Pode, pode sim.

Então, nós tínhamos, por exemplo, a Gkay, o Whindersson, o Lucas Rangel, essas pessoas que têm milhões e milhões de seguidores, mas eles não são especialistas em nada, assim como a Virginia também, eles não são especialistas em nada e eles fazem publicidade de tudo. Eles fazem publicidade de alimentos, eles fazem publicidade de produtos de pele, de produtos de limpeza, de roupas, de tudo. Mas, de um tempo pra cá, o mercado começou a procurar pessoas que são menores em tamanho de seguidores, em número de seguidores, mas pessoas que fossem mais nichadas. Então, por exemplo, um profissional da área da saúde, uma maquiadora profissional, um estilista, esse tipo de coisa, esse tipo de publicidade. Ou então, por exemplo, uma dona de casa que faz conteúdo só sobre cuidados com a casa. Ela vai trabalhar com marcas de coisa que limpa a roupa, com marcas de detergente, com marcas de decoração, esse tipo de coisa. Então, acredito que as marcas, ao invés delas gastarem 5 milhões pagando pra um influenciador que tem 10 milhões de seguidores, elas preferem gastar esses 5 milhões pagando pra 100 influenciadores que conversam diretamente com aquele público que ela busca atingir. E eu acho que isso tende a se popularizar cada vez mais. As marcas procurarem pessoas menores, mas que de fato vão influenciar alguém. Eu acho que é isso.

E você já teve algum sintoma como ansiedade, baixa autoestima, ou comparação por conta da internet?

Já. Principalmente quando a gente faz, quando a gente aposta muito em um vídeo e ele não vai, ele não atinge as nossas expectativas. Então, aí você acha que você não é capaz,

que a sua ideia não foi boa. Dá uma baixa na autoestima. Principalmente quando uma ideia que você apostava, ela não vai, ela não acontece como você esperava.

E você enxerga algum tipo de responsabilidade nessa profissão?

Muita responsabilidade. Principalmente quando a gente fala sobre jogos de aposta, quando a gente fala sobre cuidados com a saúde, quando a gente fala sobre cuidados com a pele, tem pessoas que falam, que recomendam, às vezes, medicamentos. Eu vi esses dias um vídeo no TikTok que era “produtos de farmácia que vão mudar a sua pele”. Aí a pessoa indicava medicamentos pra você passar na pele, com o risco de você se queimar, de você lesionar a sua pele, esse tipo de coisa. Então, principalmente cuidados com a saúde e coisas que as pessoas percam dinheiro.

E tem alguma coisa que você gostaria que mudasse na profissão de criação de conteúdo no futuro? Tem alguma coisa que você gostaria que fosse diferente do que é hoje?

Que fosse diferente do que é hoje? Eu acredito que... Que essa questão, as pessoas, os influenciadores, eu acredito que tenha que existir um... Um órgão que regule essa profissão. Então, por exemplo, assim como nós temos o CONAR, que regulamenta a publicidade, mas nós, influenciadores, não estamos submetidos ao CONAR. Então, se a gente quiser fazer publicidade de monte de falcatura, a gente não vai ser responsabilizado criminalmente, a não ser que alguém vá até a polícia. Então, eu acho que deveria existir um órgão que regulamentasse, que aprovasse as publicidades. Eu acho que, não sei, seria uma boa... Talvez algo positivo.

Criador 5 – Leo Morais – 31 anos, homem cisgênero (@leoleomorais)

Qual sua cidade natal e onde mora atualmente?

Sou de Natal, Rio Grande do Norte e moro atualmente em São Paulo, capital.

E é por conta do trabalho?

Sim, por conta do trabalho. Aqui em São Paulo senti que abriu bastante oportunidades, tanto na carreira de influenciador como a de ator.

E hoje em dia você considera a criação de conteúdo sua profissão?

Sim, e ator também, mas a maior é a criação de conteúdo, é a que paga minhas contas.

Quando que você começou a gravar os seus vídeos?

Em 2019.

E quando você começou a gravar seus vídeos, qual que era a sua motivação?

Eu queria ficar famoso pra poder ganhar trabalhos como ator. Eu queria que a internet me desse uma carreira porque eu não estava conseguindo mais nada de ator. Eu trabalhava com teatro infantil, ganhava muito pouco, não conseguia pagar minhas contas. E eu vi na internet uma possibilidade de me dar visibilidade pra alcançar os outros sonhos. Eu nunca sonhei em trabalhar com a internet. Sempre quis trabalhar como ator, mas hoje eu amo. Me apaixonei.

E atualmente você se sente motivada em gravar?

Sinto. Quando é uma ideia que eu tenho de criar uma série, recentemente eu fiz uma série chamada “Jóias Mágicas”, pro meu perfil, quero fazer uma série de escola também, eu me sinto motivado. Ou quando eu tô com meus amigos também, numa casa de criadores eu me sinto motivado. As vezes em casa sozinho não tanto, mas eu tenho umas motivações. São momentos de motivações.

E atualmente você considera a produção de vídeos o seu trabalho, certo?

Sim. Totalmente.

E o que você acha que mais difere na profissão de criador de conteúdo pra outras profissões mais tradicionais?

Eu acho que é a flexibilidade de trabalho, de rotina. Você cria sua própria rotina, eu acho que isso é muito, é uma vantagem. Mas ao mesmo tempo a gente nunca para de trabalhar. A gente só para de trabalhar quando dorme. É. E as vezes nem assim, né? Então é um trabalho que é o dia inteiro, toda hora. E você tem que estar disposto a receber uma ligação tarde da noite. Enfim, é um trabalho assim bem... E que não tem o reconhecimento das pessoas como um trabalho ainda sério. E que exige muito, exige muito da nossa saúde mental, da nossa saúde física. E as pessoas não tem esse reconhecimento, não valorizam isso. Aham que é tudo muito fácil, que é tudo glamour. E não é.

E os benefícios que você enxerga com essa profissão?

Flexibilidade, de horário, de rotina, de montar sua agenda.

E as suas maiores críticas são essas que você comentou? Teria algo a mais?

A não valorização das pessoas não entenderem que é um trabalho muito difícil. E principalmente do criador de conteúdo, é porque a gente engloba muitas profissões em uma só. A gente grava, a gente edita, a gente roteiriza, a gente dirige e atua. E faz o monitoramento de redes sociais também. Porque existe uma profissão só pra isso, que é o social media. O social media da empresa, da padaria, do mercadinho. Cada pessoa tem um social media. A gente não, a gente reúne seis, sete profissões em uma só.

Você acha que qualquer pessoa pode trabalhar com isso hoje em dia?

Eu acho que se você se dedicar, sim. Se não for uma coisa que você realmente se dedica, você não vai conseguir ter sucesso. Acho que qualquer um pode. Contanto que você se dedique, se informe e realmente dê prioridade pra isso. Se não for prioridade, dificilmente você vai conseguir ter sucesso, assim. E ter um retorno financeiro.

E você enxerga diferença nos profissionais que trabalham fazendo humor? Só que em outras áreas, como é um teatro, um filme. Pra gente que trabalha fazendo humor em vídeos para as plataformas.

Muita diferença. Porque eu acho que quem trabalha como ator num teatro ou numa TV, é uma outra linguagem, é uma outra técnica. A pessoa fez um curso de improviso, fez um curso de teatro, né? Então, é uma outra técnica. Acho que a internet, você tem que ter talento também, mas a edição, ela salva muito. O teatro e o stand-up, por exemplo, não tem edição. É estudo, é preparação e é talento. Então, é bem diferente assim. Você tá ali ao vivo do que na internet, que a edição, a música de fundo pode salvar tudo.

E você tem algum critério pra escolher o que você vai transformar em conteúdo e o que você vai descartar?

Eu penso logo nas ideias antes. Se eu não gosto realmente do vídeo, se o vídeo... Se os takes que eu gravo não estão bons, aí eu descarto. Mas se eu gravei tudo e gostei do take, eu edito e posto. É só se realmente, por exemplo, eu gravei um take e a luz não tava boa, o som não tava bom. Não tem o que fazer, eu vou ter que descartar. Depende do momento. Na hora de criar, às vezes eu penso, agora eu vou botar um gancho no início, porque o algoritmo vai prender a atenção das pessoas. O algoritmo gosta que logo os primeiros segundos eles sejam assistidos. Então, às vezes eu penso, vou botar logo aqui a principal parte do vídeo logo de início pra prender a atenção.

E você já se arrependeu de publicar algum vídeo?

Muitos. Depois eu vejo, aí, esse vídeo tá muito bobo, aí, esse vídeo a qualidade não tá boa do som. Ai, esse vídeo tá... eu tô... é... feio. Nossa, o jeito que eu interpretei nesse vídeo tá falso. Muitos motivos. É muita questão, às vezes, ou de estética, mas é mais de interpretação mesmo, sabe? Mas ao mesmo tempo, quando é um vídeo muito antigo, eu nem assisto porque fez parte da minha evolução, né? Ele tá muito antigo, ele não me representa mais hoje. Mas antigamente era o melhor que eu poderia fazer, então eu tento não me julgar tanto. É só não assistir às vezes, antes, tá tudo certo.

E você possui o auxílio de mais alguém na sua rotina de criação de conteúdo hoje?
Não.

Você tem vontade de agregar alguém ou formar uma equipe?

Tenho, tenho sim. Mas na verdade, é só esporadicamente. Por exemplo, meus vídeos longos do YouTube, eu contrato um editor. Então, eu já não edito mais vídeo longo do YouTube. Então, as vezes eu tenho ajuda sim, mas não é com muita frequência. E às vezes eu tenho muitos amigos, né? Que me ajudam a gravar, quando eu preciso de uma pessoa, eu vou lá e chamo um amigo e ele ajuda.

Ah, eu tenho, um editor, roteirista, enfim... Eu queria sim. Mas eu acho que eu precisaria me dedicar mais. Principalmente ao YouTube, a fazer mais coisas assim. A administrar melhor o meu tempo.

Entendi. E como que você enxerga, de modo geral, o futuro da criação de conteúdo?

Eu acho que... Cada vez mais a gente vai ter que prezar por uma... Por uma equipe, sim, uma qualidade. Às vezes contratar pessoas pra você se reinventar. Entender, porque acho que o futuro é você estar sempre se reinventando e sempre tentar ir conquistando o seu espaço. Se reafirmando. Porque eu falo muito isso, que na internet não tem jogo ganho. A gente tem que estar sempre se reinventando. Então, eu acho que é ir participar de eventos, se especializar, fazer um curso disso, fazer um curso daquilo. Contratar um roteirista quando você não está com cabeça mais pra editar. Passar pra um editor, sabe? Pra dar um frescor pros seus fãs, pros seus seguidores. Então, eu acho que é isso. É se reinventar e sair da mesmice.

E você já teve algum sintoma? Como ansiedade, baixa autoestima, comparação, ou qualquer coisa de saúde mental por conta da internet?

Sim, toda hora. Inclusive, agora. Eu fiquei muito, muito, muito ansioso. Qualquer preocupaçãozinha me dá ansiedade, meu coração acelera, eu fico preocupado. Principalmente quando é publicidade. Eu acho que as marcas, elas são bem... Elas não têm noção do que é o trabalho de um criador de conteúdo. Elas querem um roteiro do dia pra noite, entregar um vídeo do dia pra noite. Isso mexe muito comigo. Me dá muita ansiedade. E é justamente isso: A não valorização do trabalho. Porque a gente é criador. A gente não liga o celular e só fala. A gente não é só influenciador. A gente cria todo um vídeo que se você contratasse uma produtora, uma produtora profissional de filme ou de propaganda de TV, ela ia demorar dias pra alugar um estúdio, pra montar um cenário, pra contratar atores, figurantes, pra fazer uma coisa que a gente faz. Então, se você quer qualidade, você tem que dar tempo. E isso me dá muita ansiedade.

Então, você vê diferença entre criador de conteúdo e influenciador?

Sim, muita. Acho que o influenciador é muito pautado na imagem dele. O que não tá errado. Que bom que você conseguiu conquistar isso. Mas o criador, ele tem trabalhos

técnicos: de roteiro, edição, gravação. Ele pensa em criar algo que seja legal e que seja... Que represente a imagem dele, mas não é uma coisa momentânea. É um vídeo que se você assistir daqui a alguns anos, você pode se interessar, se identificar, sabe?

Você gostaria que mudasse alguma coisa no futuro dessa profissão? Você gostaria que no futuro coisas mudassem?

Sim. Eu gostaria que o algoritmo não fosse tão ruim pros criadores que estão há mais tempo. Que ele continuasse a mostrar o conteúdo para as pessoas. Não só os conteúdos virais, mas se você segue aquela pessoa, mostra. Mesmo que a pessoa não interage tanto com você, mostre o conteúdo ainda. Continue mostrando, sabe? Pros seguidores. Eu acho que isso é fundamental, assim. Pra gente não ficar nessa busca, nesse desespero de querer sempre viralizar. De querer, sabe? Eu sinto que a gente tá disputando a atenção das pessoas ali de uma forma muito desleal. É muito massacrante a palavra.

Criadora 6 – anônima – 22 anos, mulher cisgênero

Quando que você começou com seus vídeos?

Eu comecei a fazer vídeos em 2020.

E você é de qual cidade?

Eu sou de Feira de Santana, na Bahia e ainda moro lá.

E quando você começou a criar os seus vídeos, qual que era a sua motivação?

Eu sempre gostei de criação de conteúdo na internet, sempre gostei de assistir vídeos, sempre assisti muitos vídeos na internet. E eu achei que era uma forma de juntar muitas coisas que eu gostava, que era música, criação de vídeo, arte, humor, idiomas. Então, me pareceu praticamente a única profissão onde eu conseguiria ser tudo o que eu queria ser, ao mesmo tempo.

E hoje em dia, qual que é a sua motivação para criar? Você se sente motivada? E se sim, qual que é a sua motivação hoje em dia?

Hoje, minha motivação caiu muito, porque agora é muito movido pelo trabalho e tem toda a pressão de trabalhar com isso. Tem uma agência, precisamos ganhar uma renda, pagar as contas. Antes era mais um divertimento, era mais uma brincadeira, um hobby. Mas às vezes eu encontro momentos de motivação sim. E o que me motiva é principalmente música. A criar novas coisas.

E atualmente você considera a sua produção de vídeos o seu trabalho?

Sim.

E você tem algum outro trabalho?

Não.

E o que você acha que mais difere da profissão de criador de conteúdo para outras profissões mais tradicionais?

Principalmente o fato de você ser autônomo desde o começo, você ter que lidar com toda a sua carreira sozinho, você não tem quem cobre, você não tem quem escolha por você. E não é uma coisa de construção, por exemplo, você entrou em uma empresa e você conquistou uma certa independência. É uma coisa que vem desde o começo. Então, acaba que você tem que encontrar uma forma de ser profissional e amadurecer muito mais rápido. Isso não é tão fácil de acontecer, porque muitos jovens entram em uma profissão muito cedo. Então, acho que a maior diferença é isso. E a liberdade geográfica, a liberdade de criação, né? Exatamente por isso. Que vem com alguns probleminhas, mas no geral é muito bom.

Você comentou dos benefícios. E o que você enxerga de maior dificuldade ou crítica em relação a isso?

Eu acho que um malefício muito grande é exatamente o fato de vir normalmente muito rápido ou de forma muito grandiosa. E a maioria das pessoas não está tão acostumada a ter um sucesso tão rápido, um público tão grande. Não é muito preparado para isso. Acho que quando era, por exemplo, antigamente na TV era uma coisa mais controlada, porque tinham várias pessoas, não era só você ali com você. Então, acho que a maior dificuldade é você conseguir equilibrar o seu trabalho com a sua saúde mental e com o resto da sua vida. Acaba virando muito uma coisa só.

E você acha que hoje em dia qualquer pessoa pode trabalhar com isso?

Qualquer pessoa pode começar a trabalhar com isso, sim. Mas eu acho que se manter trabalhando com isso é o que define se vira um trabalho de verdade ou só um bico quase. Porque se você conseguisse manter por vários anos, aí dá pra colocar com sua carreira e tudo mais. Mas se vem rápido e você satura muito rápido, isso é o que mais acontece. Então, muita gente que entra, mas muita gente também sai.

E você enxerga muita diferença em um profissional que trabalha com humor em outros cenários, como uma peça de teatro, por exemplo, pra uma pessoa que trabalha fazendo humor e comédia em vídeos, principalmente esses curtos de TikTok, Reels e Shorts?

Eu acho que na questão da internet, principalmente os vídeos curtos, é uma coisa que pode ser mais rápida e mais espontânea. Eu acho que um comediante, por exemplo, tem que fazer um show de stand-up, ele precisa ter muito mais preparo, muito mais pesquisa

de piada, muito mais teste dessas piadas. E toda uma estrutura pra poder apresentar essas piadas, né? Então, tem que ter um teatro, tem que ter a galera do microfone, enfim, é muita gente, muitos profissionais envolvidos. Enquanto na internet, é só você apertar um botão e falar. Então, eu acho que é muito diferente.

Você já se arrependeu de publicar algum vídeo?

Já, na verdade, isso já aconteceu muitas vezes, de eu achar que o vídeo era muito bobo. Normalmente, eu tenho uma ideia, acho ela muito boa, mas quanto mais eu penso nela, mais ela vai ficando ruim. Mas normalmente eu tendo a confiar na minha primeira impressão, porque se eu achei engraçada, provavelmente outras pessoas também vão achar, porque elas também vão ter contato com aquilo pela primeira vez.

E você possui o auxílio de mais alguém na sua rotina de criação de vídeos hoje?

O meu namorado me ajuda, no começo minha família também me ajudou, a segurar a câmera, tudo mais, enfim. Então, querendo ou não, desde o começo eu tive muito apoio e até hoje eu sinto que eu também tenho, pra poder desenvolver as ideias que eu quero.

E futuramente você tem vontade de formar uma equipe ou agregar mais pessoas?

Tenho sim, não necessariamente no meu canal, mas eu tenho muitas outras ideias de projetos que precisariam de pessoas e tudo mais. Mas pra fazer isso você precisa entender de empresas e gestão de pessoas, então não é uma coisa que eu consigo viver fazendo agora. Eu consigo em pequena escala, tipo, um ou dois funcionários agora é realmente uma coisa muito grande. Acho que no futuro sim, eu tenho vontade de fazer.

E como que você enxerga o seu futuro na criação de vídeos?

Eu acho que eu não vou criar, tenho certeza na verdade, que eu não vou criar pra sempre vídeos curtos. Provavelmente vídeos longos pra sempre, não sei. Mas o meu objetivo é escalar isso pra coisas mais duradouras e que deixem uma marca maior na humanidade, que é um vídeo que a pessoa assiste e roda pra baixo. O meu objetivo é fazer obras.

Sim, e você disse que você tem certeza que você não pretende ficar pra sempre na criação de vídeos curtos, mas de longo talvez. E por que você vê essa diferença?

Porque eu acho que vídeos curtos são uma coisa que hoje é muito bom pra você iniciar a sua carreira, pra você se conectar com pessoas, mas pra mim tem um problema muito grande porque você não consegue criar uma comunidade de verdade, porque as pessoas não te conhecem de verdade. E é uma coisa que demanda muito, muito tempo e esforço, que não se segura a longo prazo, na minha opinião. Então eu gosto de fazer vídeos curtos, mas eu não me vejo fazendo, e eu não sei se eles vão durar tanto assim também. Eu acho que é muito uma febre agora.

E você já teve algum sintoma de ansiedade, baixa autoestima e questões de saúde mental por conta da internet?

Sim, com certeza. Não no sentido, por exemplo, de *haters* ou como as pessoas me veem, mas mais sobre a minha própria pressão comigo mesma pra sempre tentar dobrar a meta. E não ter essa separação entre trabalho e vida, como eu disse. Então, já tive ansiedade, não cheguei a ter coisas muito pesadas como depressão, nunca precisei usar remédio, mas ansiedade sim, sempre esteve presente durante esses anos.

Você enxerga alguma responsabilidade na nossa profissão?

Eu acho que a maior responsabilidade que os criadores de conteúdo deveria ter é a forma como elas influenciam o público a fazer certas coisas.

Então, tem muitas pessoas adultas, enfim, que fazem muitas coisas por visualização, que influenciam crianças pequenas ou adolescentes a fazerem a mesma coisa, pra chamar atenção, meio que é aquele contágio social, né? Quando você é jovem, você fala, ah, não vou beber pra ficar junto com a galera, meio que na internet é tipo isso. Falando que eu gosto muito, que é muito famoso, eu o vejo fazendo algo e isso influencia a eu fazer também. Então, acho que a maior responsabilidade deveria ser esse cuidado com o que é dito e o que é feito.

E o que você gostaria que mudasse na profissão de criação de conteúdo futuramente? Pensando em um futuro melhor pra isso, pra nossa profissão, como você gostaria que fosse?

Eu acho que tendo mais informação sobre o meio, porque hoje é uma coisa muito nebulosa, então as pessoas falam que é isso, mas talvez não seja, as pessoas só supõem e colocam como uma verdade. Eu acho que as redes sociais deveriam deixar um pouco de visar tanto o lucro, me parece um pouco impossível, mas acho que isso deveria ser feito. Para que os algoritmos não ficassem uma coisa tão doida... porque isso mexe muito com a cabeça das pessoas, não só dos consumidores, mas também dos produtores de conteúdo. Então, acho muito importante a responsabilidade das plataformas, seria bom que as plataformas não visem tanto lucro quanto elas visam hoje em dia.

E você tem mais alguma coisa pra trazer pra entrevista, que você gostaria de acrescentar aqui?

Eu acho que de tudo que eu falei de ruim, também tem o lado que veio como uma ferramenta de muito boa das pessoas terem essa acessibilidade pra serem elas e falarem, etc. Então, eu acho que é um bem muito bom, mas como qualquer tecnologia ela chega e faz um estrago, mesmo que ela seja muito boa. Então, eu acho que com o tempo isso tende

a equilibrar e tende a ficar de uma forma mais saudável, então eu não acho que ela seja necessariamente ruim. Só acho que as pessoas não estão preparadas pra lidar com isso de uma forma saudável, basicamente.

Criador 7 – João Vitor Rodrigues dos Anjos, 25 anos, homem cisgênero (@jottav)

Quando que você começou com os seus vídeos?

Eu comecei a gravar vídeo pra internet em 2012. Faz muito tempo mesmo, quando o Youtube era meio mato. Mas eu sofria bastante preconceito na escola, então tipo, eu começava, aí eu parava. Eu começava e parava, começava e parava.

Então você começou criando vídeos longos?

Sim.

E com os vídeos curtos foi mais ou menos quando?

Foi em 2020.

E você é de qual cidade?

Jales, interior de São Paulo.

E atualmente você mora onde?

Continuo morando lá.

E quando você começou a criar os seus vídeos, qual que era a sua motivação?

A minha motivação era... ficar famoso (risos). Desde quando eu era criança, meu sonho era ser uma pessoa conhecida e tudo mais. Mas a internet não era o meio que eu queria. Mas aí surgiu a internet e eu achei que era um jeito mais fácil de chegar onde eu queria chegar. Aí foi isso.

E hoje em dia você se sente motivado e continua criando?

Sim.

E por que? A sua motivação mudou?

Ah, porque depois que deu certo a internet, eu fui vendo que dava pra eu conseguir chegar mais longe e conquistar mais coisas, então eu continuo aí.

E aí atualmente você considera a sua produção de vídeos o seu trabalho?

Sim.

E você tem algum outro trabalho ou esse é o único?

Não, eu vivo somente da internet.

E o que que você acha que difere na profissão de criador de conteúdo para outras profissões mais tradicionais?

Ah, é... A liberdade também, flexibilidade, porque a gente consegue trabalhar em casa, a gente consegue estabelecer a nossa rotina, nossos horários e tudo mais.

Então esses são alguns benefícios são esses que você falou, certo? E você tem alguma crítica em relação a essa profissão?

Sim. Que só depende da gente, né? Só depende de quem faz o conteúdo, então às vezes a gente se cobra muito, ou às vezes a gente não tá satisfeito com alguma coisa, e às vezes alguma coisa não dá certo, a gente acha que é culpa nossa, mas não é. Porque são vários fatores, tipo, tem algoritmo, enfim. E é isso, a dificuldade eu acho que é mais você conseguir lidar com o seu psicológico, com toda a pressão que tem, que você coloca em cima de si mesmo.

Você enxerga uma diferença em quem trabalha fazendo humor, só que em outras áreas?

Sim. Porque se a gente for falar, sei lá, de teatro, stand-up, a pessoa tá fazendo aquilo com um público presencial é muito mais espontâneo, como as pessoas vão reagir na hora, se você vai precisar improvisar. Agora na internet, se a gente ver que não ficou uma coisa muito legal, ou que a gente não gostou, a gente consegue cortar e fazer de novo, sabe? Parar e fazer de novo. Se a gente não gostou, a gente consegue cortar do vídeo e colocar uma outra coisa. E aí presencialmente, não. Presencialmente é tipo, você dá a cara à tapa. Não tem como você voltar e desfazer aquilo que você fez.

E você tem algum critério pra escolher o que você vai transformar em conteúdo e o que você vai descartar?

Sim. Se eu tô bonito no vídeo (risos). Eu acho que eu tenho que gostar e sentir, me sentir confortável com aquilo que eu vou postar, sabe? Às vezes, sei lá, eu posso ter falado alguma coisa, ou ter feito alguma coisa que eu acho que não vai ser não bem visto assim, aí eu prefiro tirar pra evitar alguns problemas.

E você já se arrependeu de publicar algum vídeo?

Já. Quando eu comecei a fazer vídeos para o TikTok eu criava vídeos no nicho de fofoca e já aconteceu duas vezes e da pessoa sobre quem eu estava falando no vídeo me pedir para apagar e eu apaguei, claro.

Você possui auxílio de mais alguém na sua rotina de criação de vídeos?

Não.

E você tem vontade de ter uma equipe ou não?

Eu gosto de fazer muitas coisas, tipo, do meu jeito. Porque eu sei do jeito que eu gosto e do jeito que funciona. Mas, eu gostaria de ter pelo menos um *filmmaker*, por exemplo, alguém pra me auxiliar nessa parte de gravação.

E como que você enxerga o futuro da criação de conteúdo, de modo geral?

É uma coisa que tem uma tendência de crescer muito, porque todo dia surgem novos criadores, surgem novas ideias, a galera vai crescendo, vai começando a investir mais. Então, hoje em dia, nos vemos um vídeo no TikTok que tem uma produção de cinema, então eu acho que está indo para um ramo legal, tende a crescer bastante.

E você já teve algum sintoma de problemas de saúde mental, como ansiedade, baixa autoestima, comparação ou qualquer questão como essas por conta de ansiedade?

Sim. No começo, quando eu comecei lá em 2012, me afetava bastante, né, que eu tava na escola ainda e eu sofria bastante preconceito, não só de galera da escola, mas de gente da direção, dos professores. Eu desistia bastante por causa disso. Hoje em dia, comentários, às vezes, não me afetam, mas o que mais me afeta hoje é a minha cobrança, e por exemplo, eu pensar “tenho que fazer isso, eu tenho que entregar aquilo” porque hoje minha vida depende disso. Às vezes me dá um bloqueio criativo e eu fico louco, mas é isso.

Você enxerga alguma responsabilidade nessa profissão?

Sim, porque muitas crianças assistem a gente, né, então meio que a gente tem que ter um filtro ali. O que a gente pode ou não pode fazer, porque muita gente se espelha, se inspira. E você gostaria que mudasse alguma coisa da profissão de criador de conteúdo no futuro? Sim, eu acho que isso é mais reconhecido como trabalho, porque hoje em dia não né? Você fala: “ah, eu sou criador de conteúdo” e a pessoa fala: “ah, mas aí você trabalha com o quê?” É o meu trabalho! Tô trabalhando. Acho que é mais reconhecimento mesmo, que ainda não tem.

Criadora 8 – Nérida Barbosa, 25 anos, mulher cisgênero (@nerida.barbosa)

Você é de qual cidade?

Eu sou de Campo Grande, do Rio Grande do Sul.

E quando que você começou a gravar os seus vídeos?

Meu primeiro vídeo, assim, contando profissionalmente, foi em dezembro de 2015.

E você fazia no YouTube, certo?

Vídeos longos. É, no YouTube, comecei pelo YouTube. E vídeos curtos comecei talvez um ou dois anos depois, pelo TikTok.

E atualmente você mora onde?

Em São Paulo. Vim morar aqui porque eu já gostava de São Paulo desde sempre. Desde 16 anos eu já vinha para cá visitar os meus primos, já amava a cidade. E aí quando descobri que por causa do meu trabalho seria melhor estar aqui. Aí eu comecei a pensar em morar aqui. Eu só uni o útil ao agradável.

E quando você começou a gravar os seus vídeos, todos os seus vídeos, qual que era a sua motivação para criar?

Motivação? Eu sou louca (risos). Não sei, eu sempre gostei de gravar vídeo. Foi por isso que eu resolvi gravar, porque na época estava virando modinha no YouTube e o pessoal estava falando que dava para ganhar um dinheiro. Aí eu falei, então vou fazer para lá, porque eu já fazia vídeo para o Facebook de graça, fazendo graça. Aí eu falei, se no YouTube está dando dinheiro, vou tentar fazer para lá também. Então teve uma motivação financeira, mas eu gostava também.

E hoje em dia, você se sente motivada em gravar os seus vídeos?

Sim. Porque eu vivo disso. E aí é muito bom viver do que você gosta.

Então atualmente você considera a sua produção de vídeo seu trabalho?

Exatamente.

E você tem algum outro trabalho?

Eu também sou atriz formada, mas minha profissão é a criação de vídeos.

E o que você acha que mais difere na profissão de criador de conteúdo para outras profissões mais tradicionais?

A liberdade. A gente é muito mais livre para fazer as coisas no tempo que a gente quer.

E você enxerga mais algum benefício além da liberdade?

São vários. Liberdade, conhecer pessoas novas é que a internet proporciona. Não sei explicar isso de forma resumida, mas é uma questão que eu acho que com a internet a gente consegue crescer mais rápido profissionalmente do que o processo que uma pessoa tem uma profissão mais tradicional leva para conquistar as coisas. Acho que a gente consegue conquistar as coisas mais cedo. Se a gente tiver dedicação, é claro.

E você enxerga alguma dificuldade ou você tem alguma crítica em relação ao trabalho?

Tem que ter psicológico bom, porque a internet é um mundo bem tóxico e o fato de você expor a sua vida dá a impressão enganosa nas pessoas que elas são próximas de você e consequentemente elas querem te falar coisas que não se deve falar para as pessoas. Sabe, querer se interferir na sua vida, no seu relacionamento, essas coisas assim.

E você acha que qualquer pessoa pode trabalhar com isso hoje em dia?

Sim, qualquer pessoa pode, porque tem vários nichos. Então mesmo que ela se não identifique com um, ela tem um outro nicho que ela pode se identificar.

E você enxerga muita diferença em um profissional que trabalha fazendo humor, só que em outros cenários, tipo em uma peça, em um filme, para uma pessoa que trabalha fazendo humor profissional, que trabalha fazendo humor em vídeos, tipo vídeos curtos de TikTok, de Reels ou Shorts?

Eu acho que depende, porque por exemplo, se a gente fala na questão de atuação, se você for fazer um vídeo para a internet você tem que ser uma pessoa mais contida, suas expressões tem que ser mais leves. Se você é uma pessoa que vai fazer um teatro de humor, você faz mais exagerado, mais articulado. E acho que é isso.

E você tem algum critério para escolher o que você vai transformar em conteúdo e o que você vai descartar?

Não sei, eu tenho que assistir o vídeo e achar bom, e achar que as pessoas vão se identificar com aquilo. Eu sempre me coloco no lugar das pessoas que elas achariam vendo aquele vídeo. Se eu me colocar no lugar das pessoas e imaginar que isso não vai ser interessante, não vai ser relevante, aí é um conteúdo que eu descarto.

E você já se arrependeu de publicar algum vídeo?

Eu só me arrependi dos vídeos que floparam ¹⁶(risos). De algum conteúdo específico, não.

E você possui auxílio de alguém na sua rotina de criação, hoje em dia?

Não.

E você tem vontade de agregar alguém para te ajudar em alguma parte do processo de criação futuramente?

Com certeza, eu queria ter ajuda em diversos fatores. Alguém para ajudar a gravar mesmo, por exemplo, acho que faz muita falta.

E como que você enxerga o futuro da criação de conteúdo?

Eu acho que isso é um ramo que nunca mais vai morrer, na verdade. Só penso que daqui pra frente, talvez seja mais saturado. Muita gente vai querer entrar nesse ramo, vai ter muita, muita gente. Então, coisas que você sabe fazer hoje, que é considerado muito legal que as pessoas ficam chocadas positivamente, daqui uns anos todo mundo já vai saber fazer isso.

¹⁶ Flopar: é um termo usado na internet para referir-se a publicações que não alcançam um número alto de visualizações.

E você já teve algum sintoma de problemas de saúde mental, como ansiedade, baixa autoestima, comparação, ou qualquer questão como essas por conta da internet?

Não, porque eu não tô nem aí pra ninguém (risos). Eu, particularmente não me importo. Eu só levemente me importo se for algo que eu concorde, mas geralmente não é nada que me afete a ponto de eu ficar triste. Se isso acontece eu paro, reflito e penso em mudar, só isso.

E você gostaria que mudasse alguma coisa no futuro da nossa profissão?

Eu acho que as plataformas em si tinham que dar mais valor a gente como criador de conteúdo e oferecer coisas que ajudem a gente, sabe, enquanto criador. Eles criam muitas coisas que facilitam pra quem assiste, mas pra gente que é criador, faz falta um pouco.

E você tem mais alguma coisa que você quer trazer pra entrevista? Algo que você acha que é importante pontuar ou algum assunto que eu não abordei?

Viver de internet é uma coisa muito legal, qualquer pessoa pode entrar, mas não é fácil como muita gente pensa. Você tem que realmente ter dedicação e ter um psicológico muito forte, porque, assim, tem os seus prós e contras como qualquer outra profissão.

Criador 9 – Cauã Macedo, 19 anos, homem cisgênero (@cauamacedo)

Quanto que você começou a gravar os seus vídeos?

Em 2020.

E quando você começou, qual que era a sua motivação pra gravar os vídeos?

Ah, era por conta de eu estar em casa, eu tinha que fazer alguma coisa, não tinha como sair pra nada porque era pandemia. Então, eu tinha que ocupar minha cabeça com alguma coisa.

E aí você começou a gravar para se divertir, se distrair?

Exato, é uma diversão. Começou como diversão.

E hoje, atualmente, qual que é a sua motivação pra gravar?

O dinheiro, hoje em dia a criação de vídeos é 100% o meu trabalho. Eu tiro renda disso, com isso eu consigo sustentar toda a minha vida e a vida da minha família.

E qual que é a cidade que você mora?

Moro em Araruama, RJ

Eu vejo que vários criadores de conteúdo acabam indo morar em São Paulo, e no seu caso não, certo? Como você enxerga isso?

Eu considero que eu dei muita sorte na questão de ter viralizado e ter dado certo aqui de casa, então eu não vejo necessidade e não sinto essa necessidade de estar em São Paulo.

Eu creio que possa existir mais oportunidade estando em São Paulo sim, mas eu não acho que é uma necessidade, já que o custo de vida é outro, é mais caro comparado onde eu moro atualmente. Eu acho legal que quando eu preciso ir pra São Paulo eu vou faço o que preciso fazer e volto e retorno. Os pontos que me levam a pensar em não ir pra São Paulo é o custo de vida, que eu acho uma loucura, trânsito e porque eu sou apaixonado pelo lugar onde eu moro

Entendi. E o que você acha que mais difere da profissão de criador de conteúdo para uma mais tradicional, assim, tipo médico?

A profissão de criação de conteúdo tem muitos privilégios comparado a muitos trabalhadores de carteira assinada, que eles não têm.

E quais que são os benefícios que você enxerga com esse trabalho?

Horários. Por exemplo, a gente não tem que cumprir um horário, nós fazemos nosso horário, acaba sendo muito mais flexível. Acho que isso é um dos grandes pontos.

E você enxerga alguma dificuldade ou você tem alguma crítica para essa profissão?

Ah, eu acho que é necessário fazer uma autocrítica. Eu acho que a própria pessoa que trabalha com criação de vídeo tem que entender e enxergar isso, de si mesmo, para você poder evoluir, melhorar, para poder agregar no seu trampo, né?

Mas em relação a profissão de criador como um todo, você tem alguma crítica?

Quando você está na internet você vê coisas boas, mas também vai ver coisa muito ruim, falando sobre a sua pessoa.

E você acha que qualquer pessoa pode trabalhar com isso hoje em dia?

Sim, mas tem que ter dedicação, né? E acho que é isso, mas dedicação mesmo, porque tudo hoje em dia é possível.

Você enxerga muita diferença para um profissional que trabalha com humor, só que em outro cenário, como um teatro, por exemplo, para uma pessoa que trabalha fazendo humor nos vídeos da internet?

Ah, sim, porque, no caso, vou dar um exemplo como você acabou de falar. Um comediante de plateia, de teatro, essa pessoa vai estar trabalhando de frente a um público físico. Eu trabalho com um público que não está ali comigo na minha frente. Então, acho que tem uma grande diferença. Porque eu, por exemplo, tenho uma trava em fazer algo de humor na frente de pessoas, na minha frente, realmente, assim, ao vivo. Aí, já na internet eu tô fazendo e posso postar depois. Então, é uma coisa meio que privada, é possível controlar.

E você tem algum critério para você escolher o que você vai transformar em vídeo e o que não vai virar vídeo?

Depende. Eu sempre tento fazer uma crítica do que eu vou fazer, sabe? Então, tem que gerar uma identificação. Mas eu tento sempre evitar, por exemplo, coisa que gerem comentários negativos ou que ofendam alguém.

Você já se arrependeu em publicar algum vídeo?

Com certeza. Vou dar um exemplo aqui. Teve um vídeo que eu fiz uma vez. Dividiu a internet nos comentários. Foi uma crítica a uma professora minha, que era época de pandemia, ela não estava usando máscara para atender os alunos e na época era obrigação usar as máscaras e isso gerou muito conflito na internet, gerou uma divisão entre pessoas concordando e discordando.

Gerou um debate?

Um debate. Virou um debate, exato.

Entendi. E você possui o auxílio de mais alguém na sua criação de vídeos? Ou é só você?

Ah, eu tenho... De vez em quando eu tenho uma ajuda de família.

E futuramente, você pretende agregar mais pessoas ou formar uma equipe maior ou de fato profissional?

Cara, eu acho que futuramente só deixa pertencer, não faço ideia.

E como que você enxerga o seu futuro na criação de vídeos?

Eu acho que daqui uns dois, três anos eu vou estar mais focado realmente nisso. Porque hoje em dia eu tô mais tranquilo com tudo. Vou estar dando 100% do meu tempo pra isso.

Sim. Você pretende continuar trabalhando com isso?

Com certeza.

E teria algo que você gostaria que melhorasse de maneira geral? Não só na sua criação de vídeos, mas pensando na profissão de criador de conteúdo como um todo?

Eu nunca parei pra pensar nesse tipo de coisa. Como eu disse, é muito privilegio o que a gente tem.

Você já teve alguma questão relacionada à ansiedade, depressão, comparação, baixa autoestima? Qualquer questão de saúde mental por conta da internet?

Eu acho que sim, mas esse tipo de coisa não acontece muito não comigo não. Eu me considero uma pessoa muito bem da cabeça de saúde mental. Eu não tento prestar muita atenção nos comentários negativos.

Você evita pra não ter esse tipo de problema?

É, exatamente. Eu sempre evito. Eu tenho que focar naquilo que vai me fazer crescer e evoluir e mudar pra bom, pra melhor.

Criador 10 – anônimo – 26 anos, homem cisgênero

Quando que você começou com seus vídeos?

Eu comecei a fazer vídeo com uns 11 anos de idade. Eu não sei que ano que era isso. Eu comecei a fazer vídeos primeiro pro YouTube. E aí depois eu fui pro Musical.ly, que hoje é o TikTok.

E qual que era a sua motivação quando você começou?

Eu assistia muitos youtubers e eu achei uma coisa divertida, parecia divertido de fazer. E eu comecei a fazer, gravando vídeos com os meus amigos. Tipo, aqueles challenges, desafios, tags. E aí eu comecei a gravar isso pro YouTube e aí eu gostei de fazer isso. Eu ainda era bem novo, então o pessoal da escola zoava. E aí eu ficava meio que não querendo fazer mais. Eu gostava de fazer, mas eu não queria fazer porque eu não queria que as pessoas ficassem me zoando. Só que foi uma besteira, porque eu podia ter crescido bastante bem antes. Porque a galera que tava junto comigo com a mesma quantidade de visualizações naquela época, hoje em dia é bem grande. Eu sempre quis fazer de tudo e aí eu vi que na internet eu conseguia fazer de tudo. E aí surgiu o Musical.ly que eu descobri porque um youtuber que gostava falou dele em um vídeo, que era o primeiro aplicativo de vídeos curtos de uns 15 segundos. Porque antes disso só tinha o Vine, né. Que era 5 segundos, do Vine eu não participei. E aí eu... lá no Musical.ly eu comecei a postar os vídeos relacionados às coisas que eu fazia, por exemplo, desenhos e comecei a fazer paródia de comédia. E começou a dar bastante visualização. Eu falei, opa, isso pode ser alguma coisa pra que eu possa investir, sabe. Porque com números naquela época não se falava em publicidade, não se falava em monetização nas plataformas de vídeos curtos. Então a minha ideia era crescer nas plataformas de vídeos curtos e levar essa galera pro YouTube. Pra lá eu poder eu poder ter uma renda. Só que aí surgiram outros aplicativos concorrentes, né. E aí eu falei, opa, é uma forma de ganhar dinheiro.

E qual que é a sua cidade?

Eu sou aqui de São Paulo mesmo. Eu nasci aqui e cresci aqui.

E hoje em dia você se sente motivado ainda em gravar?

Mais ou menos. Eu queria que fosse mais simples. Hoje em dia eu sinto que eu tenho que fazer aquilo porque acabou virando o trabalho e, às vezes eu não acho que me divirto tanto. O que vem na minha cabeça é: mais um dia que eu tenho que postar alguma coisa,

porque eu preciso ganhar dinheiro, porque eu preciso fazer números, porque eu preciso de publicidade. Um ciclo sem fim que acaba tirando a motivação bastante. Eu ainda adoro produzir esse tipo de coisa, mas eu queria poder não ter essa cobrança. Tanto minha própria quanto a de quem tem um público também que espera ver e você tem que estar constantemente postando. E aí eu sinto que não é tão motivador quanto era antes. Mas eu ainda gosto muito de fazer, o meu ponto é conseguir achar um equilíbrio. Hoje em dia, além dos vídeos de comédia e do TikTok, eu também tô fazendo música. E eu quero conseguir ganhar mais dinheiro com esse lado.

Com o lado da música?

Com o lado da música, para os vídeos poderem se tornar uma coisa que eu possa fazer quando eu quiser.

Entendi.

Pra não precisar me cobrar tanto e isso ser o meu trabalho independente. Porque eu consegui ganhar dinheiro de outra forma também.

E você é do nicho da comédia, mas você também tem outros nichos, né?

Exatamente, sim. Desde o começo, eu sempre gostei de fazer tudo e eu sempre tentei misturar tudo. Tipo, eu fazia paródias com comédia no começo. Eu fazia vídeos que eram só esquetes de comédia. Aí eu comecei a fazer música com comida (culinária) e colocar comédia no meio também. Então, eu sempre vou juntando cada vez mais tipos de conteúdo e tentando criar uma coisa nova, diferente.

E atualmente, então, você considera a sua criação de vídeos seu trabalho? E é o seu único trabalho?

Sim, é o meu único trabalho.

E o que você acha que mais difere da profissão de criador de conteúdo para outras profissões mais tradicionais?

Ah, eu acho que é uma questão... tem a questão da liberdade, né? Porque você pode fazer o que você quiser, você pode ter seu próprio horário. O que é um seu lado bom e um lado ruim também. Porque eu mesmo, tipo, me pego às vezes... eu não faço nada durante o meu dia e começo a produzir durante a madrugada. Então, ou então eu me pego numa publicidade em eu fico trabalhando nela durante muito mais horas do que se eu trabalhasse num trabalho fixo, sabe? Não tem um horário regrado. Tipo, comecei de manhã cedo e acabei no meio da madrugada. E ainda mais quando eu faço conteúdo relacionado à música, que demora muito mais tempo. Eu tenho amigas que fazem conteúdo relacionado à maquiagem, então, que demora tipo 12 horas para fazer uma produção. Então, é

um trabalho muito demorado que você perde bastante noção do tempo de dividir. Também isso de dividir do que é o seu trabalho e do que é a sua vida pessoal. Porque eu transformo muita coisa da minha vida em conteúdo. E aí, eu vou sair com os meus amigos e eu vou para um lugar diferente. Eu quero gravar aquele lugar para poder transformar aquilo num vídeo, tipo, mostrando aquele lugar. Então, acaba misturando ali tanto as pessoas quanto o que eu faço. O que é bom e o que é ruim ao mesmo tempo, né? É o que eu falei, é você transformar o seu trabalho em diversão, mas também transforma a sua diversão em trabalho.

Sim. Então, você já falou aqui um pouco sobre os benefícios, né?! E também sobre os malefícios. Você tem mais algum para acrescentar?

Eu acho que, de principal, que trabalhar com internet também é muito maçante, né? Você tem muita gente ali te vendo, você tem que pensar muito no que você fala, no que você vai mostrar. E eu acho que isso é um malefício muito grande também, né? Você se cobra muito, não sei, tem que ter muita saúde mental para você trabalhar com a internet.

Com certeza. E você acha que qualquer pessoa pode trabalhar com isso hoje em dia?

Eu acho que poder não é dever. Poder todo mundo pode, principalmente porque você não precisa focar... Tipo, na internet, qualquer coisa pode virar conteúdo. Você é motorista, você pode fazer um conteúdo sobre os passageiros que você pega, contar histórias sobre os passageiros, gravar junto. Você faz crochê, você mostra você fazendo seu crochê. Você é cozinheiro, faz a sua comida. Então, qualquer coisa, literalmente qualquer coisa pode se transformar em um conteúdo hoje em dia. Mas eu não acho que todo mundo tem estrutura para fazer isso, né? Exige muito de você mesmo, exige muito... São muitos altos e baixos também na internet, né? Uma hora você está lá no topo, outra hora você não tem mais visualizações, parece que você foi esquecido. Mas aí, de repente, você sobe de novo. Ou então você é muito jovem e o negócio vai muito para frente e não tem ninguém para te aconselhar. Até porque isso está começando a acontecer agora, né? Por exemplo, o que é o malefício de uma criança crescendo na frente da câmera? Não tem nenhuma criança que cresceu de verdade na internet ainda para você dizer. Então é uma coisa muito incerta. Então eu acho que poder, todo mundo pode. Agora dever, eu não sei se deve.

E você enxerga muita diferença em um profissional que trabalha fazendo humor só com outro cenário para um profissional que trabalha fazendo humor com os vídeos curtos?

Totalmente, principalmente por questão de liberdade, né? Porque eu acho que se você vai fazer humor, sei lá, na televisão, no stand-up, você às vezes tem que seguir as regras da casa que te contrata, do programa, do canal de TV.

E você, como que você escolhe o que você vai transformar em conteúdo e o que vai se descartar? Você tem algum critério para isso?

Olha, eu acho que hoje em dia eu não descarto nada. Sendo bem sincero, eu fiz outras contas, tenho conta secundária justamente para isso. Quando eu acho que um conteúdo não é bom o suficiente pra minha conta principal, mas eu já perdi tempo fazendo aquilo. Tipo, eu não vou querer me desperdiçar aquilo que eu perdi, né? Gastei tempo, gastei às vezes dinheiro, porque tem coisas que eu tenho que investir para produzir. Então eu vou colocar para jogo de qualquer jeito. Vai estar em algum lugar. Mas eu tenho o meu critério do que eu vou postar na minha conta principal e o que vai para essas outras redes. Porque eu vejo ali como uma vitrine para as marcas. Então às vezes eu fico meio receoso de... Esse negócio que eu falei da liberdade, ela acontece até certo ponto. Porque às vezes você tem que pensar na questão financeira. É isso que eu falei que é o grande problema de você não se sentir mais se divertindo tanto para fazer. Porque, por exemplo, o meu quadro, o mais famoso até hoje é o “Muquiranas”, que é um quadro que é totalmente questionável. Tipo, é um humor totalmente irônico, trash. Que muita gente às vezes nem entende que é humor, porque acham que eu estou falando sério. E que as marcas não veem com bons olhos. Porque muitas vezes são coisas nojentas. São coisas que podem ser consideradas ilegais. Mesmo que eu não esteja fazendo aquilo de verdade. Então você tem que pensar muito na hora... Isso vale a pena postar? Tipo, eu tento fazer um meio termo. Produzir o conteúdo que eu sei que a marca vai adorar. E o conteúdo que eu sei que eu vou gostar. Claro que eu nunca vou passar ali do limite e falar uma coisa preconceituosa ou algo do tipo. Não é essa a questão.

Às vezes, quem trabalha nessas marcas que a gente costuma trabalhar são pessoas mais velhas. E elas não costumam entender a linguagem da internet às vezes. Então você tem que pensar em uma coisa mais entendível para todo tipo de público. Para essas empresas conseguirem comprar. Então eu penso muito na parte do marketing também na hora de postar. Não é só posta. Por isso que eu tenho outras contas.

Como você enxerga a sua criação de conteúdo no futuro? Você pretende continuar criando conteúdo? Se sim, pretende mudar alguma coisa?

Não, eu pretendo continuar... Nunca tive vontade de parar de fazer nenhuma das coisas que eu faço. Até porque eu sempre vejo que na internet são fases. Então eu nunca parei

nem de fazer quadros. Mesmo que eu dê uma pausa nele, alguma hora eu vou voltar. Porque pode ser que aquilo que não está dando certo hoje vá dar certo daqui a algum tempo. Ou então que um que eu fiz não deu certo. Isso não significa que aquela ideia não dá certo.

Eu queria só achar um jeito de isso não ser uma cobrança tão grande. Conseguir ter um outro foco que me dê um sustento. Que eu não precise só pensar na parte financeira na minha produção de conteúdo. Eu queria a minha liberdade de volta mais fácil. Mas isso é uma questão de analisar e de tempo também. Que nem eu falei, as coisas das músicas estão dando certo. Às vezes as músicas dando certo, eu consigo voltar para a minha parte de humor fazendo o que eu quiser. Porque eu não preciso me preocupar em a minha renda ser só aquela.

E você enxerga alguma responsabilidade nessa profissão?

Com certeza, principalmente porque a gente tem um grande público. Então a gente tem muita responsabilidade sobre aquilo que a gente posta. Mas ao mesmo tempo, as redes sociais tem uma faixa etária.

Então eu acho que você tem uma responsabilidade até certo ponto. A plataforma ali também tem a sua responsabilidade, né? Tipo, eu tô fazendo tudo dentro das diretrizes dela. Agora a questão da idade, assim, os pais também tem que ficar de olho no que os seus filhos mexem, né? Então eu com certeza acho que a gente tem responsabilidade sobre aquilo que a gente posta.

Sim.

Entende?

Sim. Entendo. E você já teve algum sintoma como ansiedade, baixa autoestima, comparação ou qualquer questão de saúde mental por conta da internet?

Eu acho que eu sempre tive esse tipo de problema, que não é nada bom pra eu ser produtor de conteúdo, é sobre aquilo que eu falei sobre você querer não necessariamente o que você deve fazer. Mas que a internet deu um grande agravante, né, nisso. Sobre me cobrar, sobre eu ter medo de qualquer coisa que eu falar e as pessoas interpretarem de outra maneira. Porque eu vejo muito isso acontecer, tipo, de pessoas sendo interpretadas de uma maneira errada. Tipo, frases sendo tiradas de contexto. Um vídeo antigo de quando você era criança saindo também e as pessoas julgando aquilo como se fosse agora. Então é uma coisa que gera muita pressão em cima de você, né? Então, eu acho que é importante você fazer acompanhamento, né? Com psicólogo, psiquiatra, tratar a sua saúde mental. E é o

que eu faço. Eu sei que eu tenho esses problemas, mas eu faço acompanhamento pra amenizar isso.

E você gostaria que mudasse alguma coisa da profissão de criador de conteúdo no futuro? De forma mais geral.

Olha, não sei. Eu acho que... A profissão de criador é uma coisa muito nova, né? Então ela é muito sem regras. É, tipo... Tem muita gente que nem leva a sério, né? Não saberia dizer especificamente o quê, porque é uma coisa que muda a cada instante, sabe? Inclusive eu acho que é uma coisa que deveria ser vista, por exemplo o limite da criação de conteúdo. Tipo assim, porque eu sei que a internet te dá muita liberdade, mas é o que eu falei. Que por ela te dar tanta liberdade, às vezes as pessoas passam do limite. Eu vejo gente criando conteúdo, por exemplo, agora com o desenvolvimento de IA(Inteligência Artificial) . As pessoas fazendo vídeo de gente que já faleceu. Contando a história de como ela se acidentou, ou afins. Eu fico tipo, gente, temos que ter algum tipo fiscalização. Tinha que ter umas regras mais definidas, sabe? É muito complicado, porque é o que eu falei. A internet muda o tempo inteiro. A gente não esperava esse negócio de inteligência virtual. Uma coisa que surgiu agora, né? Então as pessoas não conseguem nem... Não deu nem tempo de pensar no que vai fazer sobre isso. E o negócio tá ali. Mas é muito complicado. Inclusive isso é... Fere muito os direitos dos próprios criadores, né? Eu vi, um amigo meu foi hackeado enquanto a gente tá aqui. E ele... com esse negócio de inteligência artificial, pessoas conseguem pegar os vídeos dele e transformar uma frase na voz dele em IA e a gente sendo criador de conteúdo é mais complicado ainda, porque tem a nossa imagem, nossa voz muito disponível na internet.

Não tem regras sobre isso, né? E isso é perigoso pra gente. Então, tipo assim, é pra proteção de nós mesmos. Eu acho que deveria ser uma coisa mais levada a sério. E ter umas regras um pouco melhores, né? Então, acho que um futuro que eu espero.

Criadora 11 – anônima – 26 anos, mulher cisgênero

Quando que você começou a gravar os seus vídeos?

Eu comecei, comecei mesmo foi em 2019.

E qual que foi a sua motivação naquele início?

Foi expor minhas ideias e como eu sou atriz e tal, eu queria fazer, tipo, só fazer mesmo, botar em prática as coisas. Não foi que depender de outras pessoas pra fazer.

E você é de qual cidade?

Sou de BH. Mas moro atualmente em São Paulo. Tem muito mais oportunidade, tudo acontece em São Paulo, qualquer evento que tem em São Paulo. Até tipo a galera do Rio que eu achava que era um lugar que era um outro polo, tem que ir pra São Paulo, eles acabam mudando pra cá.

Você já me falou da sua motivação. Hoje em dia você se sente motivada em gravar os seus vídeos?

As vezes sim, as vezes não. Quando eu tento buscar, tem dias que eu preciso buscar aquela motivação inicial pra lembrar porque eu gosto de gravar vídeo. Mas muitas vezes o algoritmo derruba a gente. Você tem uma ideia muito legal e você grava e posta achando que vai dar muito certo e não dá certo e daí você fica desanimada.

E atualmente você considera a sua produção de vídeos o seu trabalho?

Sim.

E você tem algum outro trabalho? Você falou que você é formada como atriz, né?

Então, eu não sou formada como atriz, mas sou atriz, eu sou cantora, compositora, mas por enquanto ainda não é minha fonte de renda.

Essa fonte de renda é seu trabalho como criadora, né?

Sim.

E o que você acha que mais difere na profissão de criador de conteúdo para outras profissões mais tradicionais, por exemplo?

Eu acho que é você poder fazer seu próprio horário, você pode definir a sua rotina, você poder ir malhar em horário de herdeiro (risos). Querendo ou não, você fazer os seus valores, né? Mas ao mesmo tempo, é tudo em cima de você também. Então, assim como você pode definir tudo, todas as responsabilidades estão em cima de você e qualquer pepina é você que tem que resolver.

Sim. Aí agora eu ia te perguntar os benefícios dessa profissão. Você falou sobre a flexibilidade dos horários, né? Tem mais alguma coisa que você vê de benefício?

Poder trabalhar de casa, não ter que pegar trânsito. Tipo assim, eu moro em São Paulo e não parece que eu moro em São Paulo, sabe? Tipo, eu não pego trânsito quase nunca. E acho que é isso, benefício. Você pode editar vídeo deitada (risos). Qualquer oportunidade que eu tenho eu edito vídeos deitada.

E como crítica, alguma dificuldade? Você enxerga algo nessa profissão?

Muito. É criatividade, você tem que estar sempre criando e sempre tentando ser mais original. E às vezes você tem que mudar tudo que você faz, recalculando todas as rotas

porque aquilo que você estava fazendo não está mais funcionando. E muita ansiedade, muita ansiedade. E é isso.

Você acha que qualquer pessoa pode trabalhar com isso hoje em dia?

Eu acho que sim, mas eu acho que a pessoa tem que ter foco, disciplina e... Entender que não vai ser, tipo assim, não é porque tem um criador que tá recebendo muito bem agora que ele vai começar recebendo muito bem. Tem que pôr o pé no chão e entender o que tem que fazer.

Você enxerga muita diferença em profissionais que trabalham fazendo humor só que em uma peça, em um filme, para os profissionais que trabalham fazendo humor só que em vídeos curtos?

Ah, eu vejo. Porque quando você tá trabalhando com teatro e cinema, você tem alguém te dirigindo, tem alguém que fez o texto, você pode ter ali, você pode ter um diretor que deixa você dar palpite e tal, mas geralmente você tá sendo dirigido. Quando é você que é o criador, você que tem que criar tudo, né? Então acho que essa é a maior diferença.

E você tem algum critério pra escolher o que você vai transformar em conteúdo e o que você vai descartar?

O que eu acho legal. Eu acho que eu vejo e falo, eu acharia legal se eu visse isso? Tanto que eu sou bem perdida, mesmo. Mas é isso.

E você já se arrependeu de publicar algum vídeo?

Muitos! Ah, alguns porque eu olho pra trás e daí não tem mais nada a ver, ou alguns porque foi uma piada ridícula ou alguns porque eu postei porque eu achei que eu tinha que postar e não podia ficar sem postar ou muitos porque não pegou número.

Você tem auxílio de alguém pra sua criação de conteúdo hoje em dia?

Não. Só eu, de vez em quando um amigo dá uma ideia, de vez em quando.

E futuramente você pretende agregar mais pessoas, formar uma equipe, por exemplo?

Nossa, meu sonho. Meu sonho é só ter que atuar, ou cantar. Eu gostaria de ter uma equipe.

E como que você enxerga o futuro da criação de conteúdo de forma geral?

Não sei. Morro de medo por causa de inteligência artificial. Mas eu morro de medo por causa da tecnologia estar avançando assim, sei lá. Não sei qual é o futuro. Não sei nem se o mundo vai estar... Se o mundo vai estar vivo.

E você já teve algum sintoma como ansiedade, comparação ou qualquer questão que envolvesse saúde mental por conta da internet?

Todos. Principalmente a ansiedade. De tipo, tem que gravar, tem que produzir, tem que fazer, tem que postar, tem que... *Burnout* já tive várias vezes.

E você gostaria que mudasse alguma coisa no futuro da criação de conteúdo?

Eu... Acho que eu quero responder que sim, mas eu não saberia te dizer o que exatamente. Não dá pra entender muito bem. Mas eu acho que não é uma coisa que dá pra mudar, porque eu acho que já é tanta gente produzindo, e tanta gente... Tipo assim, as pessoas consomem, consomem tanta gente que elas nem lembram mais que elas seguem, que eu não sei se dá pra mudar alguma coisa. Não sei se dá pra resolver. Eu acho que... Talvez a gente tentar produzir menos... Menos quantidade e mais qualidade. Tipo assim, investir mais em projetos maiores. Só que aí também... Como é que a gente faz? Não paga conta? É difícil?