



UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE COMUNICAÇÃO, TURISMO E ARTES
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO
CURSO DE JORNALISMO

GIOVANA FERREIRA DE FIGUEIREDO

**PROTAGONISTAS DA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA:
ESTUDO DE CASO DOS *YOUTUBERS* PARAIBANOS DE HUMOR**

JOÃO PESSOA

2017

GIOVANA FERREIRA DE FIGUEIREDO

**PROTAGONISTAS DA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA:
ESTUDO DE CASO DOS *YOUTUBERS* PARAIBANOS DE HUMOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Coordenação do Curso de Bacharelado em
Jornalismo, da Universidade Federal da
Paraíba, em atendimento às exigências para
obtenção do Grau de Bacharel em Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Filipe Barros Beltrão

João Pessoa

2017

GIOVANA FERREIRA DE FIGUEIREDO

**PROTAGONISTAS DA COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA:
ESTUDO DE CASO DOS *YOUTUBERS* PARAIBANOS DE HUMOR**

O presente trabalho foi submetido à avaliação da banca examinadora, em cumprimento às exigências da disciplina Trabalho de Conclusão de Curso, como requisito parcial para a obtenção do Grau de Bacharel em Jornalismo, na Universidade Federal da Paraíba.

Apresentado em ____ de _____ de _____

Banca examinadora

Prof. Dr. Filipe Barros Beltrão

Orientador – UFPB

Prof.^a Dra. Margarete Almeida

Banca Examinadora – UFPB

Prof. Me. Alan Mangabeira

Banca Examinadora - UFPB

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço a Deus, por ter me guiado para chegar até aqui e me dado forças para continuar quando, em diversos momentos, tive vontade de desistir.

A todos os integrantes da minha família maravilhosa, que sempre me apoiaram e se preocuparam com o andamento do curso e dos estágios.

Ao meu avô Paiva, que é como um pai para mim, um exemplo de homem amável e íntegro. Por sempre vibrar com as minhas conquistas profissionais.

À minha mãe Waléria, minha maior inspiração. Por todo o amor, apoio, amizade e carinho. Nunca serei capaz de agradecer o suficiente por tudo o que já fez, faz e continuará fazendo por mim. Você é minha heroína em todos os sentidos possíveis!

À minha irmã Giulia, pela ajuda nos momentos difíceis e por ser minha companheira apesar de todas as nossas diferenças.

À minha prima Luize, a garota mais destemida que conheço. Por toda a compreensão e parceria durante os dois anos em que me aguentou sozinha.

Ao meu pai Giovanni e meus avós Myrta e Gilson, pelo apoio e ajuda que sempre prestaram durante esses quatro anos de curso.

Às minhas eternas melhores amigas Aline Karen e Vanessa Oliveira, por se fazerem presentes mesmo com toda a distância que nos separa. Por serem minhas confidentes e conselheiras.

Aos amigos Gustavo, Ingrid, Jade e Laísa, que me acompanham desde o início da graduação. Pela amizade que construímos durante esses anos e que, mesmo depois de mudanças de curso e cidade dos dois primeiros, continua crescendo. Por aguentarem minhas lamentações sobre o curso e continuarem me aconselhando para a vida.

Aos colegas de curso Gabriela e Pedro Paulo, pelas indicações em seleções de estágio, ajudando a construir minha imagem profissional. E aos demais colegas de turma da UFPB, pela ajuda de uns para com os outros e o compartilhamento das angústias durante toda a graduação.

À todas as pessoas com quem tive a oportunidade de trabalhar durante a minha experiência de estágio na TV Cabo Branco, especialmente a Marcelo Andrade e Michelly Pedrosa, pelos ensinamentos e paciência.

À minha chefe direta Henriqueta Santiago, com quem tenho a oportunidade de conviver diariamente na Assessoria de Comunicação do Ministério Público do Trabalho na

Paraíba. Agradeço por toda a paciência, ensinamentos e conselhos que fizeram de mim uma pessoa e uma profissional melhor.

À todas as outras pessoas que colaboraram de alguma forma para minha formação profissional. Vocês todos são muito importantes para mim e estarão sempre em meu coração.

RESUMO

A monografia apresentada procura compreender como os produtores de conteúdo para o Youtube, denominados “*youtubers*”, gerenciam seus canais, obtêm retorno financeiro e assumem papel de protagonistas na contemporaneidade. Buscamos entender as potencialidades mercadológicas que possuem, as quais estão causando mudanças no campo da Comunicação. Inicialmente, nos apoiamos em teorias que tratam da plataforma enquanto um ambiente propício à criatividade e auto-expressão, o qual rompe com princípios de emissão e consumo de conteúdos se comparado aos meios de comunicação de massa, incentivando os seus usuários a produzirem conteúdos autorais. Em seguida, definimos o termo “*youtuber*”, caracterizando-o enquanto um influenciador digital e efetuamos um mapeamento do nosso ambiente de pesquisa. Por fim, através da metodologia de estudo de caso, investigamos o cenário profissional de dois *youtubers* paraibanos da vertente humorística: Géssica Kayane e Renan Andrade. Assim, buscamos identificar os pormenores da atuação mercadológica de cada um deles, a fim de compreender como são capazes de produzir e monetizar conteúdos audiovisuais no Youtube.

Palavras-chave: Youtube; Cultura Participativa; *Youtuber*; Atuação mercadológica.

ABSTRACT

The presented monograph intends to comprehend how content creators from Youtube, called “youtubers”, manage their channels, get financial revenue and assume a protagonist’s role in contemporaneity. We seek to understand their market potentialities, which are causing changes in the Communication field. Initially, we rely on theories that describe the platform as a propitious environment to creativity and self-expression, which contradicts principles of content emission and consumption compared to mass media, encouraging its users to produce copyrighted content. Then, we define the term “youtuber”, characterizing it as a digital influencer, and mapping our search environment. Finally, through the methodology of case study, we investigated the professional setting of two Brazilian humor youtubers: Gécica Kayane and Renan Andrade. Thus, we seek to identify the details of the marketing activity of each of them in order to understand how they are able to produce and monetize audiovisual content on Youtube.

Keywords: Youtube; Participatory Culture; Youtuber; Market performance.

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1** - Página inicial do canal Renan da Resenha.....67
- Figura 2** - Página inicial do canal GKAY.....71
- Figura 3** - Foto de divulgação no Instagram @gessicakayane.....83
- Figura 4** - Vídeo de divulgação no Instagram @gessicakayane.....84
- Figura 5** - Vídeo de divulgação no Instagram @renandaresenha.....90

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Classificação dos comentários no canal GKAY.....82

Gráfico 2 - Classificação dos comentários no canal Renan da Resenha.....89

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Engajamento gerado nos vídeos do canal GKAY analisados.....80

Tabela 2 - Engajamento gerado nos vídeos do canal Renan da Resenha analisados.....87

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 Objetivos	14
1.1.1 Objetivo Geral.....	14
1.1.2 Objetivos Específicos.....	14
1.2 Metodologia	15
2 O YOUTUBE E A CULTURA PARTICIPATIVA	17
2.1 Youtube: um empreendimento..	28
2.1.2 Propagandas.....	30
a) Banners na <i>home</i> do site.....	30
b) Anúncios precedendo os vídeos.....	31
c) Banners ao lado dos vídeos.	31
2.2 O <i>Youtuber</i>	36
2.2.1 <i>Youtubers</i> enquanto Influenciadores Digitais.	46
2.2.2 Estratégias e Monetização de conteúdo audiovisual.....	50
a) Publicidade nas redes sociais.	52
b) Propagandas espontâneas.....	52
c) Presença em eventos.....	54
d) Desenvolvimento de produtos em parceria com marcas.....	54
e) Campanhas Publicitárias.....	55
f) Negociando imagem e conteúdo.....	56
3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	58
3.1 Caracterização do ambiente de pesquisa.	58
3.1.1 Estúdio de Criação.....	59
3.1.2 Home de canais no Youtube..	60
3.1.3 Consumindo conteúdo.....	62
3.1.4 Ferramentas extras exibidas durante os vídeos.....	63
3.1.5 Interação com os conteúdos.....	64
3.2 Os <i>Youtubers</i> paraibanos de humor.....	64
3.2.1 O Renan da Resenha.....	64
3.2.2 A Gkay.....	68

3.3 Atuação mercadológica dos <i>youtubers</i> paraibanos de humor.....	72
3.3.1 Renan Andrade.....	72
3.3.2 Gécica Kayane.....	74
3.4 Estratégias de construção da relevância.....	75
3.4.1 Gkay e seus perfis.....	78
a) Youtube.....	79
b) Instagram (@gessicakayane)	83
c) Facebook.....	85
d) Snapchat.....	86
3.4.2 Renan da Resenha e seus perfis.....	86
a) Youtube.....	87
b) Instagram (@renandaresenha)	90
c) Facebook.....	91
d) Snapchat.....	92
4 CONSIDERAÇÕES FINAIS	93
REFERÊNCIAS.....	96
Bibliográficas.....	96
Audiovisuais.....	99

1 INTRODUÇÃO

A escolha de um tema para o Trabalho de Conclusão de Curso não é nada fácil. Assim como em outras situações decisivas da vida, nos encontramos em meio ao dilema de escolher, entre uma infinidade de opções, o que pesquisar. Sabemos que deve ser um assunto de interesse pessoal, afinal lemos muito sobre ele durante praticamente dois semestres inteiros. Tantas ideias surgem e outras tantas se vão, perdendo-se no caminho da inviabilidade. Até que, em certo momento conseguimos nos decidir, mas agora outras perguntas aparecem: qual a metodologia mais adequada? Qual será meu objeto de estudo? Como extrairéi uma amostra? De que forma atingirei meus objetivos?

São muitas as perguntas e angústias ao longo deste processo, até o momento em que, finalmente, temos um projeto pronto e aprovado. Mas os problemas não acabam por aí. Chega a hora de colocar tudo o que foi planejado em prática. Vi-me imersa em leituras, materiais, fontes infinitas de informação. Passos programados deram errado e me frustrei. Sim, em certos momentos surgem obstáculos, então precisamos pensar em novas formas de continuarmos pelo mesmo caminho em direção aos objetivos. Enfim, depois de tantas lutas e significativas conquistas de pesquisa, nos sentimos completos, mas nunca perfeitos.

O interesse em pesquisar o Youtube, mais especificamente o fenômeno dos *youtubers* em si, surgiu muito naturalmente, em partes porque lida com situações com as quais convivo todos os dias através das redes sociais. Os conteúdos produzidos por essas personalidades, além de sua capacidade criativa, me fascinam. Eu me impressionava – e continuo me impressionando – com a forma como essas figuras constroem sua relevância nas redes, adquirindo audiências gigantescas e fidelizadas, chegando a serem reconhecidas pela própria mídia tradicional.

Este fenômeno ainda reserva complexidades, pois faz parte de um ainda maior, o dos “influenciadores digitais”. A denominação se tornou bastante popular para designar qualquer pessoa que agrega grande número de seguidores nas redes, tornando-se um potencial formador e influenciador de opiniões. Surgindo nas mais diversas mídias possíveis, eles se tornam alvo de marcas em busca de mediação para as suas mensagens e conseguem fazer da produção de conteúdos uma profissão.

Para mim, é completamente incrível como através do uso da Internet, das redes sociais e com poucos recursos, pessoas anônimas se tornam amplamente conhecidas sem nem mesmo sair de casa. Com a fidelização dos públicos, elas passam a ser acompanhadas diariamente em

suas redes sociais, se tornando íntimas de seus seguidores e se expondo vinte e quatro horas por dia.

Dentre as vertentes de profissionais contemporâneos da web, selecionei os *youtubers* por estes serem os protagonistas de um dos sites mais visitados no mundo, destino diário de pessoas em busca de entretenimento. Também destaco o apresso pessoal por estes produtores de conteúdo, uma vez que possuo meus canais preferidos e ídolos atuantes na plataforma.

A presente monografia analisa as potencialidades mercadológicas dos *youtubers* paraibanos de humor Géssica Kayane e Renan Andrade, quais estratégias de construção da relevância *online* são utilizadas por eles e de que formas obtêm o seu retorno financeiro, o qual viabiliza a continuidade da produção de conteúdos. Para isso, utiliza-se do método de estudo de caso, a fim de esmiuçar a atuação mercadológica de cada um dos objetos de estudo, consequentemente atingindo os objetivos de pesquisa.

Em relação ao embasamento teórico, foram elencados autores que discutem a temática de forma aprofundada. Inicialmente, é realizada uma análise do funcionamento do Youtube - site no qual o fenômeno se desenvolve - enquanto uma rede social e um empreendimento, tomando como referências Burgess e Green (2009), Martino (2014), além de Jenkins (2008) e (2006). Em seguida, caracterizamos o profissional *youtuber* e as tendências mercadológicas da web com o aporte dos teóricos Holmbom (2015), Bezerra (2014) e Karhawi (2016). Além dos seis autores principais, foram utilizadas como referências diversas pesquisas qualitativas e quantitativas a respeito do Youtube, publicações em revistas, vídeos e observações no próprio site.

No último capítulo, foi realizado o mapeamento do ambiente de pesquisa em relação a todos os aspectos ligados aos objetivos do presente trabalho, além da exposição do estudo de casos múltiplos propriamente dito. Descreveu-se em detalhes ambos os *youtubers*, sua atuação mercadológica e estratégias de divulgação das quais se utilizam. Para tanto, executou-se, durante 55 dias, a análise de uma amostra de 15 vídeos, 624 comentários e 8 perfis em redes sociais, além da realização de entrevistas semiestruturadas com os produtores de conteúdo Géssica Kayane e Renan Andrade.

Esta monografia se propõe a discutir e tentar compreender as potencialidades mercadológicas dos *youtubers* enquanto protagonistas de um fenômeno contemporâneo com grandes repercussões no âmbito da Comunicação, e também de analisar como constroem sua relevância, produzem e monetizam conteúdos, gerando rentabilidade.

1.1 Objetivos

1.1.1 Objetivo geral

Analisar o fenômeno dos influenciadores digitais, criadores de conteúdo para o Youtube, e caracterizar as potencialidades mercadológicas associadas a essas personalidades que ganham visibilidade no site através do estudo de caso de *youtubers* paraibanos em seus canais de humor.

1.1.2 Objetivos específicos

- Analisar a importância das produções audiovisuais dentro da plataforma Youtube como forma de entretenimento e retribuição monetária;
- Fazer um mapeamento do estado da arte sobre a atuação mercadológica dos influenciadores digitais criadores de conteúdo para as diversas mídias, com foco no site Youtube;
- Analisar o impacto mercadológico da atuação do *youtuber* enquanto capaz de produzir e monetizar conteúdo audiovisual gerando, ou não, rentabilidade através do estudo de caso de dois *youtubers* paraibanos.

1.2 Metodologia

Para o desenvolvimento desta pesquisa, escolhemos a metodologia do estudo de caso, tomando como base o conceito de Yin (2001), que a indica para casos em que o pesquisador tem pouco ou nenhum controle sobre os objetos de pesquisa e a necessidade da interpretação de fenômenos sociais complexos da vida real.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. (YIN, 2001, p. 19)

Esta metodologia se encaixa no propósito de nosso trabalho, pois nosso tema trata de um fenômeno recente, em pleno desenvolvimento, o qual possui diversos protagonistas. Com ela, poderemos obter resultados mais amplos acerca dos objetos selecionados, constituindo um estudo de casos múltiplos. De acordo com Yin (2001), este método possui vantagens em detrimento de outros uma vez que é possível utilizar muitas fontes diferentes para a coleta de dados. Em nossa monografia, procuramos relacionar a parte teórica com os resultados do mapeamento empírico no ambiente de pesquisa e demais fontes de evidências.

Além do universo teórico estudado, realizamos análises quantitativas e qualitativas nos canais do Youtube e redes sociais de nossos objetos de pesquisa, análise qualitativa no site – levando em conta a própria experiência enquanto usuária -, e também entrevistas semiestruturadas com ambos os *youtubers*.

Selecionamos uma data para o início das análises no Youtube, que seria finalizada ao completarmos um corpus de oito vídeos de cada *youtuber*. Em paralelo, realizamos o acompanhamento dos perfis de Gêssica Kayane e Renan Andrade em outras três redes sociais, por entendermos que sua produção de conteúdo ocorre simultaneamente em todas elas. Porém, chegando ao prazo final para a redação da monografia, não havíamos compilado oito análises no canal Renan da Resenha – pois não haviam sido postados vídeos com a periodicidade esperada -, motivo pelo qual tivemos que finalizar com apenas seis produções deste.

No total, analisamos 15 vídeos, contemplando os aspectos numéricos, padrões de definição de títulos e legendas, além de uma amostra dos primeiros comentários. Assim, em um período de 55 dias de análises, observamos como era feita a divulgação – em outras redes sociais - dos vídeos publicados no Youtube, ou seja, o direcionamento do público para a

plataforma que monetiza os conteúdos com o objetivo de aumentar o número de visualizações e conseqüentemente a renda obtida. Dentro deste período, apreciamos as postagens nos perfis do Facebook, Instagram e Snapchat de ambos os objetos de estudo.

Em seguida, realizamos entrevistas semiestruturadas individualmente com os *youtubers*. Esta foi composta de perguntas abertas, dando margem a respostas subjetivas a respeito do processo produtivo e gerencial dos canais, atuação mercadológica, produção de conteúdos nas redes, obtenção de retorno financeiro, dentre outros tópicos. Após a aplicação das entrevistas, realizamos sua transcrição a fim de melhor localizar todos os dados obtidos.

Por fim, construímos uma análise através do cruzamento de todos os dados obtidos, organizada em formato textual, também os apresentando em formato numérico de ocorrência e distribuindo-os em gráficos para fácil compreensão.

Yin (2001, p. 131), afirma que “a análise de dados consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas ou, do contrário, recombinar as evidências tendo em vista proposições iniciais de um estudo”. Ele completa explicando que nos estudos de casos, esta tarefa se torna complexa, uma vez que cada um dos casos conserva suas particularidades. Desta forma, o pesquisador precisa definir suas próprias estratégias e técnicas adaptadas aos seus objetos (YIN, 2001, p. 131), o que pudemos comprovar com a realização desta pesquisa.

Apesar do desafio de realizar um estudo de casos múltiplos, esta se mostrou a metodologia mais adequada para o alcance de nossos objetivos de pesquisa. Com a análise aprofundada dos casos pudemos compreender, mesmo que a partir de uma amostra, as potencialidades mercadológicas do fenômeno dos *youtubers* no campo da Comunicação.

2 O YOUTUBE E A CULTURA PARTICIPATIVA

O acesso à internet e todas as possibilidades de socialização que ela oferece, ocasionou mudanças significativas na sociedade contemporânea. Com ela, tornou-se muito mais fácil realizar diversas operações como se comunicar, pesquisar, negociar, fazer compras, realizar transações bancárias e consumir conteúdos, por exemplo. A internet não só possibilitou a interconexão mundial entre bancos, empresas, culturas e territórios nacionais, mas principalmente entre os indivíduos, abarcando tudo em um só espaço de comunicação global.

Com o surgimento das tecnologias digitais, a humanidade passou a se inserir em uma nova dinâmica social, a qual teóricos como LÉVY (2010) e LEMOS (2015) denominam “cibercultura”, que por sua vez nos submerge em um “ciberespaço”. Lévy (2010, p. 17) explica que o ciberespaço “é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores”, um novo espaço de socialização, onde a sociedade se reorganiza e passa por mudanças, o qual tem as tecnologias digitais como infraestrutura (satélites, sinais digitais, computadores, dispositivos móveis, etc).

É importante apontar a necessidade de reflexão sobre o papel da tecnologia e enxergar criticamente as mudanças que tem causado. Enquanto suporte, retrata uma extensão da sociedade, abrindo espaço para novas formas de atuação - que incluem propósitos negativos. O atual estado global de inserção no ambiente tecnológico, de consumo e participação online reflete o desenvolvimento econômico das nações e a desigualdade tecnológica ainda é uma realidade. Além disso, o acesso à internet se encontra restrito em alguns lugares do mundo, inclusive por questões políticas. Em resumo, o ciberespaço possibilita diferentes formas de sociabilidade e potencializa as comunicações, refletindo a sociedade e suas práticas - positivas e negativas - em sua forma mais complexa.

Neste trabalho, procuramos situar o site Youtube dentro da lógica da cibercultura e do ciberespaço como uma plataforma baseada na Cultura Participativa e que amplia a inteligência coletiva¹, assim como incubadora de novas formas e potencialidades comunicativas.

Segundo a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2016”² (PBM 2016), encomendada pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República para entender os hábitos de consumo de mídia no país, o hábito de uso da internet aumentou e a população já passa mais

¹ Lévy (2015) assim denomina a retroalimentação entre os saberes e conhecimentos compartilhados pelos indivíduos no ciberespaço.

² Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/>>. Acesso em: 23 maio 2017.

tempo online do que assistindo à televisão. Metade dos brasileiros já faz uso constante dela, chegando a passar cerca de cinco horas conectados durante os dias da semana. O percentual de pessoas que utilizam a internet todos os dias cresceu mais de 10% em comparação à PBM de 2015 (37%), passando para 50% na PBM 2016. De acordo com PBM 2015, dentre os brasileiros que utilizam a internet, 67% deles o fazem em busca de entretenimento, razão de uso que ocupa o primeiro lugar - junto à busca por informações/notícias. Em seguida, encontram-se o uso para: passatempo (38%) e estudos/educação (24%). Outro fato importante é o aumento da participação em redes sociais. Dos internautas que navegam todos os dias, 92% estão presentes nas redes sociais, sendo as três mais utilizadas: o Facebook (83%), o Whatsapp (58%) e o Youtube (17%).

A Pesquisa de Consumo de Vídeos³ divulgada pelo Google em novembro de 2015 em parceria com a Provokers, constatou que o Youtube é o site mais utilizado pelos brasileiros para assistir a vídeos. No que se refere aos usos, a maioria deles busca na web conteúdos em vídeo que não estão disponíveis na televisão. Essa prática demonstra a mudança no paradigma do consumo e distribuição de mídia pela qual a sociedade tem passado nas últimas décadas. As pessoas estão mudando a maneira de assistir conteúdos audiovisuais em geral. Hoje, elas querem conteúdos adaptáveis às suas rotinas e necessidades momentâneas e, além disso, também produzir e distribuir seus próprios materiais online. Presenciamos uma “expansão do número de agentes produzindo e circulando mídia, e o fluxo de conteúdo pelas múltiplas plataformas e redes” como nunca antes (JENKINS, 2013, p. 356).

O surgimento de plataformas de streaming tem se mostrado uma tendência devido a demanda dos usuários que desejam assistir - seja a uma novela, filme, série, reportagem, vídeo-aula, vídeo humorístico, etc. - no horário e momento em que têm disponibilidade, o chamado *on demand*. Dentre os sites, o Youtube assume posição privilegiada por abarcar uma enorme diversidade de conteúdos e oferecer esse tipo de serviço, tornando-se uma plataforma de referência. Utumi (2016) destaca o funcionamento do site enquanto um fator importante. “Como o YouTube oferece uma enorme variedade de canais e conteúdo, o espectador não fica preso à programação fechada e aos horários que a TV impõe. Ele pode assistir quando for mais conveniente e a partir de diferentes dispositivos” (UTUMI *apud* PINTÃO, 2016).

Atualmente, de acordo com o *ranking* de 2015 da Alexa⁴, maior ferramenta de monitoramento da internet, o Youtube ocupa o terceiro lugar dentre os sites mais visitados do

³ Disponível em: <thinkwithgoogle.com.br>. Acesso em: 23 maio 2017.

⁴ Disponível em: <http://try.alexa.com/home-050817?utm_expid=.zLYtmVFbTmqI6PKMUIfunA.1&utm_referrer=>>. Acesso em: 14 abr. 2017.

mundo, ficando atrás apenas do próprio Google e do Facebook. Sua utilização como plataforma de destino para aqueles em busca de entretenimento, tal como de espaço para a divulgação de vídeos pessoais e monetização de conteúdo audiovisual, tem crescido exponencialmente. O Brasil tem se destacado nesse mercado, tanto produzindo quanto consumindo conteúdo. De acordo com o Google, os brasileiros assistem a cerca de 15 horas de conteúdos em vídeo na internet por semana, o que classifica o país como o segundo lugar em visualizações no Youtube, perdendo apenas para os Estados Unidos. E em relação à produção de conteúdo audiovisual para esta plataforma especificamente, a Rede Snack⁵ de canais afirma que hoje em dia existem cerca de 310 mil canais atuantes no país.

Outro fator que impulsionou o crescimento do mercado audiovisual online no Brasil e no mundo foi o barateamento e expansão de uso dos dispositivos móveis. A PBM 2016 descobriu que o uso dos celulares como forma de acesso à internet superou o da conexão através dos computadores e notebooks, sendo as porcentagens 72% e 25%, respectivamente. O uso é também condicionado pela inserção cada vez maior das pessoas nas redes sociais, as quais são facilmente acessadas através de aplicativos nos aparelhos móveis com internet.

No que diz respeito ao consumo de vídeos, em pesquisa conduzida pelo Google Brasil (Think With Google)⁶, em parceria com a Provokers em 2015, ficou constatado que 72% dos entrevistados utilizam os dispositivos móveis quando os assistem. Em segundo lugar, ficam os computadores, com 64%. A fala do teórico Scolari (2016, p. 183) a respeito da lógica dos atuais usuários-consumidores-produtores de mídia com atuação facilitada por todas essas ferramentas reforça o valor dos dados: “a comunicação móvel é uma nova prática social global de produção/consumo de conteúdo e apropriação tecnológica realizada por meio da difusão maciça de dispositivos multifuncionais sem fio”.

Jenkins (2013) concorda sobre as consequências da inserção cada vez maior das tecnologias em nossas vidas e cotidiano estarem nos tornando fornecedores de informação e conteúdo. Seu pensamento se encaixa à assertiva de que todos são convidados a contribuir no atual momento da cibercultura, seja fornecendo conteúdo midiático, informações pessoais ou apenas interagindo. Chegou ao ponto em que se não estamos presentes nas mídias, a sensação é de estarmos excluídos do restante da sociedade.

O surgimento da rede de computadores e as práticas sociais que cresceram ao seu redor expandiram a capacidade do cidadão médio de expressar suas

⁵ A Rede Snack é uma “multicanais” brasileira presente no Youtube, que agrega canais com conteúdos diversificados.

⁶ Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/intimidade-dos-brasileiros-com-youtube.html>>. Acesso em: 27 maio 2017.

ideias, de fazê-las circular diante de um público maior e compartilhar informações, na esperança de transformar nossa sociedade. (JENKINS, 2013, p. 355).

As tecnologias adaptáveis e facilmente utilizáveis possibilitaram a geração de usos e práticas inesperadas e surpreendentes, com ferramentas aparentemente simples despertando em seus usuários a criatividade para novos usos (BURGESS e GREEN, 2009). O Youtube foi um dos meios que possibilitou tal inventividade e algumas das novas formas de explorar as potencialidades da comunicação estão sem dúvida presentes e surgindo em seu contexto. Assim como expressa Jenkins (2013, p. 378), “o advento de novas ferramentas de produção e canais de distribuição derrubou barreiras de entrada no mercado de ideias”. O que antes era de domínio apenas dos meios de comunicação de massa, hoje, é de todo cidadão com um computador - e uma câmera, no caso do Youtube. Essas mudanças na lógica da mídia concederam poder de fala aos cidadãos comuns, que agora podem se fazer ouvir por qualquer pessoa em qualquer lugar do mundo.

Ao permitir que qualquer pessoa, provida de equipamentos relativamente simples e baratos como câmeras e gravadores de áudio, crie e publique seu próprio conteúdo, e levando em conta que isso é feito por milhões de pessoas todos os dias, pela primeira vez chega-se a uma produção em massa, com um grau de difusão além de qualquer delírio capitalista das grandes corporações de mídia. (MARTINO, 2014, p. 128)

Em razão desses avanços tecnológicos, tornando aparelhos e dispositivos acessíveis, a expansão das redes sociais e o aumento da demanda por conteúdos adaptáveis assim como de espaço para a participação online, o Youtube ganhou destaque na paisagem mundial de divulgação e circulação de mídia audiovisual comercial e não-comercial. O site foi criado em 2005 por três ex-funcionários do site Pay Pal - Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim - e comprado pelo Google no ano seguinte. Um ano depois, ele já era considerado o site de entretenimento mais popular da Inglaterra e em 2008, estava entre os 10 sites mais visitados do mundo (BURGESS e GREEN, 2009). O site contém uma enorme quantidade de vídeos em diversas categorias, distribuídos por milhões de canais, já que todos os usuários podem criar um.

O Youtube é um site gratuito de *upload*, compartilhamento e visualização de vídeos com conteúdo gerado pelos próprios usuários. Ficando ciente de que o que é veiculado no site precisa estar de acordo com suas diretrizes em relação à privacidade, direitos autorais, políticas e segurança (o que é e não é permitido, como denunciar um conteúdo ou recorrer enquanto acusado, verificar o status do canal, etc), na plataforma qualquer pessoa pode postar

vídeos ou fazer transmissões ao vivo (estas, caso o usuário se submeta a uma verificação de conta). Seu nome já sugere a ideia de que: “*you*” (você), pode ter o seu próprio “*tube*” (tubo ou canal) pessoal, o qual é exatamente o fundamento do site. Jenkins (2013, p. 357) sugere que, “ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo de mídia amador e semi profissional, o YouTube estimula novas atividades de expressão”, ou seja, desta forma ele incentiva os usuários a se inspirarem a partir de outros exemplos e contribuírem com conteúdos autorais em vídeo.

Com o slogan “*Broadcast⁷ Yourself*”, em português, “transmita-se” - no sentido visual - o site se define como um conector de pessoas, fazendo com que elas descubram, assistam e compartilhem vídeos todos os dias. E assim é apresentado: “acreditamos que todos mereçam ter uma voz, e que o mundo é um lugar melhor quando escutamos, compartilhamos e construímos a comunidade por meio de nossas histórias” (YOUTUBE, 2017).

Os teóricos, ao definirem o website, destacam sua capacidade enriquecedora, de aprendizado e socialização, assim como a quantidade estratosférica de segmentos e conteúdos. Burgess e Green (2009, p. 73, tradução nossa) assim o definem: “o Youtube é uma plataforma para o aprendizado e compartilhamento de saberes entre os pares sobre todos os tipos de coisas - tocar guitarra, cozinhar, dançar e jogos de computador”⁸. Como a definição encontrada no site expressa, em meio aos conteúdos originais também existem anunciantes em busca de alcance e seus públicos-alvo. Em contribuição no livro dos autores citados, Henry Jenkins (2013, p. 114) faz suas considerações a respeito dessa característica: “o Youtube é um espaço compartilhado onde várias culturas diferentes se encontram e produtores de mídia ‘diversamente motivados’ esbarram uns nos outros”.

Na plataforma, no *link* destinado à imprensa, podem ser encontradas algumas estatísticas quanto ao alcance global da mesma, direitos autorais e o investimento em produtores de conteúdo - assunto a ser debatido mais à frente. Segundo esses dados, o site possui cerca de um bilhão de usuários – o correspondente a quase um terço dos usuários de internet no mundo. Todos os dias, essas pessoas “assistem a milhões de horas de vídeos [...] e geram bilhões de visualizações” (YOUTUBE, 2017). Nos Estados Unidos, o Youtube alega que esse alcance chega a atingir mais adultos (entre 18 e 49 anos) que a televisão a cabo.

⁷ A palavra inglesa *broadcast* é um verbo que tem o significado de: transmitir ou comunicar uma mensagem (em qualquer formato) para vários receptores ao mesmo tempo através de um meio de comunicação.

⁸ “YouTube is a platform for peer learning and knowledge sharing about all kinds of things – guitar-playing, cooking, dancing, and computer games.”

Conforme as informações apresentadas na divisão “profissões”⁹, disponível apenas na versão em inglês, o site afirma que chega a mais de um bilhão de visualizações diárias e mais de 300 horas de vídeo são disponibilizadas a cada minuto (YOUTUBE, 2017). Atualmente, ele já fornece versões (domínios) para 90 países¹⁰ e opções entre 76 idiomas¹¹ diferentes - o que abrange 95% dos usuários de internet no mundo, segundo afirma a plataforma.

Quando se trata de vídeos online, diversas pesquisas comprovam que a categoria do entretenimento é a de maior destaque. Em duas pesquisas seguidas (2009 e 2013) feitas pelo Pew Research Center¹², ficou comprovado que os gêneros de comédia e educacional são os mais assistidos pelos adultos (entre 18-49 anos). No levantamento divulgado em 2013, 57% dos usuários adultos afirmaram que assistem a vídeos humorísticos e de comédia, em seguida estão os de dicas e tutoriais “faça você mesmo”, educacionais e musicais. Mas, no site a variedade é maior e mais dispersa. Além dessas categorias de vídeos, o Youtube engloba muitas outras e essa versatilidade nas formas de uso justifica o seu sucesso e popularização.

Produtores com temas e fins diversos – agências governamentais, grupos ativistas, instituições educacionais, organizações sem fins lucrativos, comunidades de fãs – operam lado a lado, utilizando as mesmas ferramentas de produção e redes de distribuição. (JENKINS, 2013, p. 370)

Dentre a sua imensa gama de conteúdos, pode-se encontrar desde canais de artistas da música, produtoras, emissoras televisivas, sites - ou seja, representantes da mídia tradicional - até canais educativos, de vídeos remixados, de dança, entretenimento ou mesmo pessoais. Porém, a categoria de vídeos que mais de destaca é a do entretenimento, em suas mais diversas vertentes e tipos (clipes musicais, *vlogs*, paródias, *sketches* de comédia, tutoriais de dança, testes de produtos). Selecionando como amostra conteúdos criados por usuários, Burgess e Green (2009) também identificaram valores centrados, em sua maioria, na novidade e humor.

Como é possível inferir, conteúdos em vídeo de uma grande variedade de fontes são inseridos com propósitos comunicativos também os mais diversos (BURGESS e GREEN,

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/jobs/>>. Acesso em: 27 maio 2017.

¹⁰ O usuário que deseje acessar uma dessas versões, pode fazê-lo modificando o “local do conteúdo” presente nas “configurações do Youtube” disponível quando se clica na imagem de perfil. Ao executar esta ação, os conteúdos “em alta” e outros que não se utilizam de algoritmos de personalização passam a ser os do país escolhido, alterando o vídeos e canais exibidos.

¹¹ Já o idioma pode ser modificado na parte inferior da própria *homepage*. Ao fazê-lo, todas as funções mudam de língua, só não os textos inseridos por usuários (não funciona como um tradutor).

¹² Organização não partidária norte americana que realiza pesquisas de opinião pública, análise de conteúdo e outras pesquisas de ciências sociais orientadas por dados.

2009) e os assuntos que eles abordam são inúmeros, impossíveis de serem listados em sua totalidade, como reafirmam os resultados obtidos pela pesquisa do Google Brasil:

O YouTube também lidera em humor, educação, notícias, concertos, músicas, sendo muito relacionado a entretenimento, aprendizagem e passatempo, além de ser bastante utilizado pela audiência ligada a assuntos como moda, saúde e medicina. (GOOGLE BRASIL, 2015)

O que a plataforma proporcionou foi um espaço comum para a divulgação dos produtos audiovisuais, garantindo-lhes visibilidade global, sem cobrar por isso. Em *Cultura da Convergência*, Jenkins (2013, p. 357) observa que “ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados” e propõe

[...] compreender o YouTube como parte de uma organização cultural maior. Em primeiro lugar, o YouTube representa o encontro entre uma série de comunidades alternativas diversas, cada uma delas produzindo mídia independente há algum tempo, mas agora reunidas por esse portal compartilhado. (JENKINS, 2013, p. 357)

Trazendo para o presente trabalho de maneira prática a reflexão citada, o Youtube é evidentemente um meio facilitador de processos de socialização, publicização e auto expressão - alguns exercidos em maiores níveis que outros pelos usuários. Trata-se de um espaço de pluralidades e reflexo da vida social e comercial, onde todos os tipos de produtores de conteúdo e públicos se encontram, podendo se relacionar e compartilhar experiências fazendo parte de uma rede social. O Youtube é um espaço relativamente novo onde as relações entre os provedores da plataforma, os produtores de conteúdo e as audiências se desenvolvem (BURGESS e GREEN, 2009).

Atualmente, o Youtube já se estabeleceu enquanto principal plataforma de conteúdos audiovisuais, principalmente aqueles criados pelos próprios usuários. De certa forma, ele democratizou a distribuição de conteúdos em vídeo, redistribuindo o poder de mídia e rompendo com a lógica de emissão dos veículos de comunicação de massa (emissor-receptor). Dessa maneira, o consumo de mídia contemporâneo se caracteriza de forma diferente ao dos estudos de meios de comunicação de massa. Agora, de meros espectadores (passivos) passamos a assumir o papel de espectadores-produtores e “o consumo não é mais necessariamente visto como o ponto final em uma cadeia econômica de produção”

(BURGESS e GREEN, 2009, p. 13, tradução nossa) ¹³, mas como uma oportunidade de inspiração para o desenvolvimento da inovação e criatividade próprias do indivíduo.

No site, a partir de certo ponto, não se pode controlar o conteúdo, as hierarquias são desfeitas com polos dispersos e descentralizados de emissão em volta dos quais agregações sociais podem ser formadas. Por isso, explica Jenkins (2013, p. 378): “essas práticas tornam indefinidas as fronteiras entre produtor e consumidor, entre consumidores e cidadãos, entre o comercial e o amador, e entre educação, ativismo e entretenimento”.

O site mantém uma relação com a história das mídias, é um sintoma e um ator nas mudanças culturais e econômicas relacionadas ao consumo de mídia e à participação dos indivíduos, redistribuindo poder de emissão e reiterando a relevância de conteúdos alternativos e amadores, mesmo enquanto resguarda algumas características em comum com o meio televisivo quando se trata de aspectos financeiros. Com todas essas mudanças, os meios de comunicação tendem a se reinventar para continuarem na competição por atenção e audiência e a incorporar práticas das novas mídias, em um processo de retroalimentação constante. “O momento atual de transformação das mídias está provocando mudanças no modo como instituições cruciais operam. Todos os dias, vemos sinais de que práticas antigas estão sujeitas à mudança” (JENKINS, 2013, p. 379). Burgess e Green (2009, p. 6, tradução nossa) reiteram este pensamento ao escreverem que o Youtube deve ser entendido como uma plataforma com amplo poder de distribuição, fazendo com que produtos de mídia se tornem bastante conhecidos e “desafiando o alcance promocional que as mídias tradicionais estão acostumadas a monopolizar” ¹⁴.

Porém, os mesmos autores nos fazem refletir também a respeito das similaridades que o Youtube conserva em relação às mídias tradicionais, embora tenha como princípio o livre compartilhamento de ideias. Eles observam o feedback existente entre o site e as mesmas, chamando atenção para o fato de que:

Não há saída: o youtube é um empreendimento comercial. Mas também é uma plataforma estruturada para permitir a participação cultural por parte dos cidadãos comuns. É um exemplo visível da ampla tendência em direção a - difícil - convergência entre modos comerciais e não-comerciais de produção cultural no ambiente digital [...] onde modos de produção baseados na comunidade são incorporados pelo design em lógicas comerciais de

¹³ “Consumption is no longer necessarily seen as the end point in an economic chain of production but as a dynamic site of innovation and growth in itself.”

¹⁴ “[...] challenging the promotional reach the mass media is accustomed to monopolizing [...]”

grandes corporações de mídia. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 75, tradução nossa)¹⁵

Como citado, mesmo incentivando os conteúdos amadores, o site possui uma lógica comercial baseada na publicidade, de onde parte o retorno financeiro que possibilita a manutenção da plataforma e dos criadores de conteúdo mais populares. Burgess e Green (2009) afirmam que esse formato de negócio foi o que possibilitou as oportunidades de auto-expressão e auto-divulgação, incentivando os usuários a continuarem alimentando a plataforma.

Em primeiro lugar, ele sempre foi um empreendimento comercial, construindo um público-alvo para a publicidade, permitindo que os usuários individuais compartilhem vídeos com fins pessoais e de entretenimento. Mas, temos que sugerir que ele também se tornou um local de oportunidades assim como as oferecidas pela mídia comunitária, não ‘apesar de’, mas ‘por causa’ da sua comercialidade *mainstream*. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 76, tradução nossa)¹⁶

Hoje, sabe-se que o Youtube é uma empresa relevante, um negócio que através da publicidade gera grandes quantidades de receita. Sua dinâmica e também as práticas recentes dos próprios usuários, dentre eles os canais que representam os conglomerados de mídia, apontam para uma convergência entre conteúdos produzidos por estes e os produzidos por pessoas comuns, em uma relação complexa e com colaborações mútuas. Por esses motivos, Burgess e Green (2009, p. 14, tradução nossa) afirmam que o site representa “não tanto a colisão, mas sim a co-existência inquietante entre as antigas e novas indústrias de mídia, suas formas e práticas”¹⁷. Todos esses conteúdos convivem dentro do ecossistema do Youtube paralelamente.

Ao fazê-lo, o Youtube é imaginado enquanto um espaço onde essas duas categorias co-existem e colidem, mas não realmente convergem: onde formatos familiares de conteúdo das mídias de massa se encontram com o exótico amador; onde televisão, cinema, vídeos de música e propagandas aparecem ao lado de produções feitas em quartos, escritórios ou quintais.

¹⁵ “There’s no getting away from it: YouTube is a commercial enterprise. But it is also a platform designed to enable cultural participation by ordinary citizens. It is a highly visible example of the broader trend toward uneasy convergences of market and non-market modes of cultural production in the digital environment, where marginal, subcultural, and community-based modes of cultural production are by design incorporated within the commercial logics of major media corporations.”

¹⁶ “It was always first and foremost a commercial enterprise, building an audience for advertising by enabling individual users to share video for personal and entertainment purposes. But we might suggest that it has also turned out to be a site of similar opportunities as those offered by community media, not in spite of but because of its mainstream commerciality.”

¹⁷ “YouTube represents not so much the collision as the co-evolution and uneasy co-existence of ‘old’ and ‘new’ media industries, forms, and practices.”

Essa dicotomia entre conteúdo “criado pelo usuário” e pela “mídia tradicional” é problemática para o entendimento do Youtube enquanto um site de novas convergências e mutações dessas categorias. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 43, tradução nossa)¹⁸

Para Jenkins (2013), as tecnologias, novos meios de comunicação e canais de interação - como as redes sociais e o Youtube - potencializam um fenômeno que ele denomina “*cultura da convergência*”. Comentando esta teoria, Martino (2014, p. 36) explica que “a noção de convergência parte do princípio de que as diferentes mídias tendem a ser agregadas e ressignificadas na experiência dos indivíduos, gerando novas articulações na maneira como esses fenômenos são vivenciados”. Ambos os autores destacam que não se trata de “novas” mídias substituindo “antigas”, mas o contato cada vez maior entre as grandes instituições de mídia tradicional e as emergentes (JENKINS, 2013).

Apesar de diversas entidades da mídia tradicional - televisiva, impressa e online - estarem tentando se inserir no Youtube com seus canais, nem todas elas investem em conteúdos inéditos. Em relação aos conteúdos de televisão, na maioria das vezes, o que acontece são transmissões ao vivo dos programas simultaneamente ao que está passando no canal de TV ou a posterior disponibilização de trechos ou quadros dos programas que foram ao ar na televisão. Poucas empresas têm quebrado essa lógica e se arriscado no site, porém grandes mudanças estão se desenvolvendo na ecologia midiática (JENKINS, 2013).

Burgess e Green (2009) caracterizam o Youtube como um site totalmente regido pela “Cultura Participativa”. Nela, todos os indivíduos são potenciais contribuintes que circulam por um mesmo espaço, o qual suporta usos e motivações diversas, ideia essa que reforça muito do que já discutimos até aqui, inclusive com as definições do próprio site, de que qualquer um pode participar e se tornar um criador, contribuindo para o fluxo de mídia. Cada um desses indivíduos se envolve com o site com propósitos e vontades próprios, de maneira a satisfazer suas necessidades e juntos eles moldam a plataforma, lhe concedendo sentido enquanto um sistema cultural dinâmico. A Cultura Participativa, princípio do Youtube, reflete também a convergência, uma vez que:

Os contribuintes são um grupo diverso de participantes - desde grandes produtores de mídia e “donos de direitos” como canais de televisão, empresas de esporte, e grandes anunciantes, até pequenas e médias empresas

¹⁸ “In doing so, YouTube is imagined as a space where these two categories co-exist and collide, but do not really converge: where familiar forms of mass media content will be encountered alongside amateur oddities; where television, cinema, music videos, and advertising, appear next to bedroom, boardroom, or back-yard productions. This dichotomy between the ‘user-created’ and ‘traditional media’ content is of course problematic for understanding YouTube as a site of new convergences and mutations of these categories [...]”

que procuram por distribuição barata ou alternativas para os sistemas de transmissões tradicionais, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs, não-profissionais e produtores de mídia amadores. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 1, tradução nossa)¹⁹

Aqui também estão inclusos os usuários que denominaremos “convencionais” - ou seja, a audiência, os consumidores de mídia -, pois estes são maioria no site. São aqueles que possuem uma conta na plataforma, mas a utilizam apenas para assistir a vídeos e interagir com os conteúdos através das formas disponíveis. Eles são considerados participantes ativos no processo de comunicação e essenciais para a sobrevivência da plataforma. O que os difere dos usuários “produtivamente ativos” é a forma de participação, a qual não inclui o envio de conteúdos em vídeo. Sendo assim,

é mais fácil mudar o pensamento sobre produção, distribuição e consumo de mídia, para pensar o Youtube enquanto um contínuo da cultura participativa. Isso requer entender que todos aqueles que postam, visualizam, comentam ou criam conteúdos para a plataforma - sejam eles pessoas de negócios, organizações, ou indivíduos comuns - como participantes. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 56, tradução nossa)²⁰

Outro fator que também vale ser ressaltado é o de que esses papéis não são fixos, mas constantemente mutáveis. As pessoas participam de várias formas, de acordo com seus interesses e habilidades. Nas plataformas co-criadas pelos usuários, como é o caso do site estudado, em dado momento e com variações de grau, todos são editores, produtores, consumidores ou distribuidores de conteúdo, o que como é uma das características dos meios criados pelos usuários (BURGESS e GREEN, 2009).

Jenkins (2006) formula uma definição para este termo que rege a lógica do Youtube, teoriza sobre as mudanças que ele ocasiona no contexto midiático, explica quem são considerados participantes e de que forma essa participação pode ser efetivada. Ele assim a define: “a Cultura Participativa é uma cultura com barreiras relativamente pequenas à expressão artística e ao engajamento civil, grande incentivo à criação e distribuição das criações do outro [...]”²¹, mas também “uma na qual membros acreditam que sua contribuição

¹⁹ “The contributors are a diverse group of participants – from large media producers and rights-owners such as television stations, sports companies, and major advertisers, to small-to-medium enterprises looking for cheap distribution or alternatives to mainstream broadcast systems, cultural institutions, artists, activists, media literate fans, non-professional and amateur media producers.”

²⁰ “It is more helpful to shift from thinking about media production, distribution, and consumption to thinking about YouTube in terms of a continuum of cultural participation.”

²¹ “A participatory culture is a culture with relatively low barriers to artistic expression and civic engagement, strong support for creating and sharing one’s creations [...]”

importa e sentem certo grau de conexão social com os outros [...]”²² (JENKINS, 2006, p. 3, tradução nossa). Sua fala se encaixa aos aspectos que estamos discutindo no presente capítulo, já que no Youtube, todos são convidados a se tornar criadores de conteúdo - ou “*creators*” -, que por sua vez são constantemente incentivados a produzir e inserir vídeos na plataforma, gerando um sentimento de comunidade, onde todos têm algo de importante para dividir. Por ser totalmente produzido pelos usuários, são eles a peça chave de negócios como o Youtube, que fazem do site o que ele é.

São os participantes da rede social do Youtube quem estão produzindo muitos dos seus valores culturais, sociais e econômicos. Na cultura participativa mais amplamente, a capacidade de qualquer plataforma de produzir valores se baseia no envolvimento ativo de comunidades de usuários co-criadores. (BURGESS e GREEN, 2009, p. 98, tradução nossa)²³

2.1 Youtube: um empreendimento

Como previamente comentado, a dinâmica da Cultura Participativa que rege o funcionamento do Youtube - e de outras mídias colaborativas - vai de encontro à dos veículos de comunicação de massa, entregando as ferramentas necessárias para a auto-expressão e desenvolvimento da criatividade nas mãos dos usuários. Jenkins (2013) afirma, de forma otimista, que

“o YouTube emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa”. (JENKINS, 2013, p. 357)

Vale também ressaltar que o funcionamento da plataforma - assim como da própria internet - possibilita a circulação de uma quantidade imensa de informações e conteúdos, espaço jamais ofertados pelos meios de comunicação de massa devido as suas limitações (MARTINO, 2014).

Apesar das diferenças no modo de distribuição de conteúdo citadas, o Youtube e as mídias de massa dispõem de muitas semelhanças. O site causou e continua causando mudanças nos paradigmas da Comunicação, porém sem uma transgressão muito grande com relação à geração de receita e regras de mercado, se comparado aos veículos tradicionais. Assim como eles, o site depende de publicidade e é do investimento de grandes marcas

²² “[...] one in which members believe their contributions matter, and feel some degree of social connection with one another [...]”.

²³ “It is the participants in YouTube’s social network who are producing much of YouTube’s cultural, social, and economic value. In participatory culture more broadly, any platform’s capacity to produce value relies on the active involvement of communities of co-creative users”.

anunciantes que vem todo o seu faturamento. Estas são atraídas pela quantidade de acessos que o Youtube recebe - públicos diversos em busca de conteúdos personalizados - que por sua vez são atraídos por criadores de conteúdos interessantes, os quais se mantêm criativos e ativos, em partes, por causa das diversas formas de incentivo que recebem da empresa, inclusive em forma de retorno financeiro.

Sendo assim, o empreendimento do website não está na produção de vídeos em si, mas no “fornecimento de uma plataforma conveniente e utilizável para o compartilhamento de vídeos online: usuários (alguns deles criadores de conteúdo parceiros) provêm o conteúdo, o que por outro lado atrai novos participantes e audiência” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 4, tradução nossa)²⁴. O Youtube desempenha um papel de vitrine para os produtores de vídeo, direcionando atenção para os conteúdos por eles fornecidos. Os *creators* criam os vídeos e em troca ganham visibilidade, audiências e também fluxos de receita através das propagandas/publicidades vendidas no site, dependendo da relevância de seus vídeos.

Devido às características anteriormente discutidas, o modelo de negócios do Youtube é comparado ao da mídia tradicional: com grande número de acessos, variedade de audiências (espectadores) e métrica da relevância dos usuários feita pelo alcance atingido por seus vídeos, assim como sua capacidade de gerar engajamento (ação por iniciativa de outros usuários) - como visualizações, curtidas, comentários, compartilhamentos, tempo assistido e inscrições no canal - por exemplo. Burgess e Green (2009, p. 31, tradução nossa), assim comparam: “o modelo de negócios do Youtube o coloca na “economia do alcance”, similarmente às mídias tradicionais como rádio, televisão e os jornais”²⁵. Fazendo um paralelo, podemos considerar alguns pontos comuns a ambos os meios. No Youtube, são monitorados o local (no mundo) de onde os usuários acessam, o horário, se assistem - ou não - as propagandas, as visualizações, o tempo de vídeo assistido, se há interação com o conteúdo, etc. Na televisão, meio de massa com dinâmica mais parecida por também se tratar de conteúdo audiovisual, temos o monitoramento: do local da audiência, sua quantificação levando em consideração os horários, as variações de audiência durante os programas, etc.

A “economia do alcance”, no caso da plataforma, se caracteriza pela valorização dos conteúdos mais acessados, constantemente colocados em posição de destaque, assim como pelas parcerias que a empresa faz questão de firmar com os produtores de conteúdo. Apenas aos canais que atingem a marca de 10 mil visualizações são convidados a participar do

²⁴ “[...] the provision of a convenient and usable platform for online video sharing: users (some of them premium content partners) supply the content, which in turn brings new participants and new audiences”.

²⁵ “YouTube’s business model puts it in the ‘reach’ business, much like traditional media such as radio, television, and newspapers”.

“Programa de Parceiros”, o que os habilita a veicular anúncios no início de seus vídeos, monetizando assim seu conteúdo. A organização do site e suas iniciativas para com os criadores de conteúdo demonstram as similaridades com as mídias tradicionais quanto à atribuição de valor, enaltecendo produções que obtêm mais visualizações e geram mais engajamento.

As mídias de massa obtêm receita por meio de anunciantes, que pagam para que o seu produto seja divulgado em determinado horário, ou seja, financiam as produções desses meios e “pagam”²⁶ pelo conteúdo que chega à casa das pessoas em troca de visibilidade. Os valores mudam de acordo com a extensão do anúncio e com o horário ou programa em que ele aparece, seguindo a lógica da “economia do alcance”, assim como o Youtube. Porém este, na área do site dedicada à imprensa, destaca o aspecto ativo de sua audiência: “[...] o YouTube oferece uma experiência diferente do que a TV, pois o público pode assistir, compartilhar e influenciar o conteúdo exibido”. (YOUTUBE, 2017)

O site também cria valores através da circulação dos conteúdos em vídeo por outras plataformas. Ao definir o Youtube em seu livro, Jenkins (2013) cita três características principais, dentre elas o fato dele funcionar em relação a outras redes sociais, definindo-o como uma “mídia espelhável”. Os vídeos nele disponíveis podem ser facilmente embutidos ou compartilhados em outros sites e mídias - ação que deve ser necessariamente executada por aqueles que assistem -, inserindo os conteúdos em economias e culturas diversas que, conseqüentemente, atraem públicos distintos.

2.1.2 Propagandas

a) Banners na *home* do site

A publicidade no Youtube pode aparecer no formato de banner clicável ou em vídeo. Na *homepage* do site, antes de qualquer conteúdo assinado ou sugerido, existe um banner grande e centralizado com anúncios, que mudam periodicamente, de acordo com a lógica do site. Raramente esses banners são estáticos, em sua maioria são *gifs*²⁷ animados ou compostos por imagem e vídeo, mas são sempre clicáveis, redirecionando o espectador ao site do anunciante.

²⁶ O verbo se encontra entre aspas uma vez que, para se ter acesso ao conteúdo de veículos de massa, é necessário um investimento mínimo como a compra de uma televisão, um rádio, antena, jornal impresso ou assinatura a cabo, por exemplo.

²⁷ Formato de imagem em movimento com repetição contínua.

b) Anúncios precedendo os vídeos

Outra forma de anúncios, os mais conhecidos no site, são aqueles em formato de vídeo, os quais são exibidos antes dos próprios vídeos dos produtores de conteúdo que fazem parte do “Programa de Parceiros” do site, o qual expomos anteriormente. O tempo (o tamanho) desses anúncios pode variar, mas o espectador é obrigado a assistir um mínimo de 5 segundos do mesmo, podendo “pular o anúncio” e ir direto para o vídeo desejado apenas após decorrido esse tempo. Recentemente, o Youtube também tem inserido essas propagandas durante uma pausa no meio da exibição dos vídeos, seguindo a mesma dinâmica da possibilidade de “pular” após alguns segundos e continuar a visualização do conteúdo.

c) Banners ao lado dos vídeos

A terceira e última forma de publicidade que pode ser encontrada na plataforma é novamente em formato de banner - desta vez menor -, localizado acima das miniaturas de vídeos a serem exibidos em reprodução automática. Estas são apresentadas em formato de lista posicionada do lado direito do navegador quando o espectador visita o link de algum vídeo específico.

Dos três casos citados, apenas o banner publicitário da *homepage* é o que possui um lugar fixo, a exibição dos demais anúncios varia. As propagandas exibidas antes dos vídeos de canais específicos não aparecem obrigatoriamente em todos aqueles que são acessados durante um dia, por exemplo. Essa forma de divulgação varia, sem um padrão estabelecido. O que pode ser observado é que, na maioria dos vídeos de produtores parceiros do site, existem anúncios, mas que quando vários são acessados em sequência, isso pode variar. Além disso, a exibição dos banners menores nas páginas dos vídeos, localizados ao lado do espaço de reprodução e sobre a lista de miniaturas em fila na reprodução automática, também não ocorre sempre.

Outro aspecto da política interna do Youtube enquanto empresa é o relacionamento que mantém com os criadores de conteúdo relevantes e os incentivos que lhes oferece para continuarem gerando conteúdos originais e criativos. A seguir, citaremos alguns deles, que vão desde consultorias online e pagamento de receitas por quantidade de visualizações, até

convites para visitação e reunião da sede do Google em São Paulo e premiações com placas comemorativas de inscritos no canal.

Primeiramente, todo usuário tem acesso ao seu “Est dio de Criação”, onde pode encontrar informações detalhadas sobre todos os aspectos do seu canal, além de dicas, relatório de métricas, de envolvimento e o gerenciador de v deos²⁸. Na aba “Canal”, o Youtube disponibiliza o status dos conteúdos do usuário quanto a Direitos Autorais e Diretrizes da Comunidade e, além disso, também   possível conferir a situação do canal em relação a um total de 13 ferramentas e comandos diferentes, com sua respectiva classificação quanto a cada uma e um link de “Saiba mais”. Quando clicado, este link direciona o usuário para o “Ajuda do Youtube”, onde podem ser encontradas informações detalhadas a respeito de todas as d vidas possíveis sobre os diversos mecanismos de que dispõem os criadores.

Além do suporte de ajuda, a plataforma também possui um espaço dedicado apenas aos *creators*, com acesso disponível em sua parte extrema inferior. Com o título “Criadores de conteúdo”, o link leva ao *Centro de Criação* do Youtube, espaço exclusivo para criadores de conteúdo, que com uma mensagem de boas vindas afirma: “O Centro de criação é *O local* onde você encontra ótimos recursos que ajudam você a fazer vídeos incríveis, encontrar seu público e desenvolver seu canal” (YOUTUBE, 2017). Em seu menu centralizado superior encontram-se as abas “In cio”, “Níveis de benefícios”, “Eventos” e “Suporte”. O restante da página inicial é composta por imagens, títulos, pequenos textos explicativos e comandos para o redirecionamento a páginas que tratam dos assuntos de interesse dos criadores. Dentre eles, podemos destacar:

- **Youtube para Criadores de Conteúdo:** transporta o usuário para a página secundária “Níveis de benefícios”, disponível em português, onde existem informações sobre cada uma das classificações que os canais podem receber (Gr fite, Opala, Bronze ou Prata e Superior). A categorização dos canais em diferentes níveis se baseia apenas no número de inscritos. A medida que o público do canal aumenta, ele passa de nível e novos benefícios são cedidos como: participar de eventos, concursos e workshops oferecidos pelo site, acesso aos *Youtube Spaces*, direito a consultoria, dentre outros;
- **#CreatorSpotlight:** que periodicamente disponibiliza, na própria página inicial do Centro de Criação, entrevistas em formato ping-pong com criadores de conteúdo renomados (de acordo com o país de acesso), exibidas em uma nova janela sobreposta.

²⁸ Os aspectos mais técnicos da plataforma e gerenciamento de canal serão tratados mais à frente.

Este espaço tem a intenção de mostrar “[...] os bastidores do processo de criação de outros criadores de conteúdo como você” (YOUTUBE, 2017);

- **Escola de Criadores de Conteúdo:** página dedicada a fornecer vários cursos, disponíveis em português, compostos por lições - em formato de textos ou pequenos vídeos -, além de testes de conhecimento ao final de cada uma delas. Os assuntos abordados são: como colocar ideias em prática, o que fazer antes de gravar vídeos, como conquistar espectadores, como desenvolver a marca do canal ou uma conexão com a audiência, por exemplo;
- **Atualizações de Criadores de Conteúdo:** leva o usuário ao blog *Creator Monthly* - no blogspot, com conteúdo exclusivamente em inglês - que publica mensalmente novidades e tendências sobre “[...] tudo o que está acontecendo na comunidade do Youtube”, para que as pessoas encontrem “inspiração para criar vídeos ainda melhores” (YOUTUBE, 2017);
- **Notícias em destaque:** leva ao blog oficial para os criadores de conteúdo - não disponível em português - onde são publicadas informações sobre “[...] os últimos anúncios de produtos, informações sobre novas ferramentas (e como usá-las), detalhes de competições e muito mais” (YOUTUBE, 2017);
- **Youtube Spaces:** esse link, com linguagem em português, leva a uma página explicativa sobre os diversos *Youtubes Spaces* espalhados pelo mundo. São assim denominados os espaço físicos do Youtube onde os criadores de conteúdo podem se conectar a outros - no mundo offline - para o compartilhamento criativo, participar de workshops, dispor de estúdios para a gravação de vídeos, etc. No total, existem nove *Youtube Spaces*, um deles localizado em São Paulo que foi criado “para dar suporte à comunidade de criadores de conteúdo do YouTube no Brasil” (YOUTUBE, 2017). No link específico de cada *Space*, são exibidas informações como datas de eventos futuros, informações sobre workshops, encontros de criadores e requisitos para a utilização dos estúdios. Além disso, o usuário pode se inscrever no boletim informativo do *Space*, assistir a vídeos lá gravados e encontrar a localização exata em um mapa;
- **Comunidades de Criadores:** redireciona ao *Creator Community* - disponível em inglês e outras 10 línguas, mas não em português - onde criadores de conteúdo de todo o mundo podem iniciar e contribuir em fóruns de discussão. Através de mensagens e imagens, eles dividem experiências, tiram dúvidas e se ajudam, mas para participar é preciso ter um mínimo de 100 inscritos. Nesta comunidade, os criadores são classificados hierarquicamente, de acordo com seu nível de envolvimento e os fóruns, divididos por

temas e criados por “*community managers*”, ou gerentes comunitários em português. Segundo os termos de uso:

Essa Comunidade é um lugar para usuários e criadores do Youtube procurarem e cederem conselhos e feedback entre si sobre processo criativo, gerenciamento de canal, edição de vídeos, etc. [...] Essa Comunidade é para usuários e criadores aprenderem uns com os outros, criticar o trabalho do outro de forma construtiva, colaborar e compartilhar ideias e boas práticas. (YOUTUBE, 2017, tradução nossa)²⁹

- **Prêmios:** abaixo da imagem de um *player*³⁰ de diamante do Youtube, encontramos o texto de abertura seguinte.

Sabemos que é preciso muito trabalho, tempo e talento para fazer o que você faz. Por isso, comemoramos 3 GRANDES marcos na sua jornada: as marcas de 100 mil, 1 milhão e os incríveis 10 milhões de inscritos. A cada marco, premiamos os criadores de conteúdo como você com um Botão Play de prata, ouro ou diamante para comemorar. (YOUTUBE, 2017)

O site premia os seus usuários considerados relevantes, com uma placa personalizada, de acordo com a quantidade de inscritos, levando em conta os três números citados. O Youtube reforça que considera importante reconhecer os criadores que se dedicam e conquistam sua audiência de forma legítima, respeitando as regras do site. Neste link (com linguagem em português), é explicado o processo de qualificação e solicitação dos prêmios.

- **Diretório de Serviços:** este espaço, disponível apenas em inglês, oferece ajuda para o desenvolvimento dos canais e disponibiliza a comunicação com empresas certificadas pelo Youtube que podem ajudar nesse processo. São apresentadas diversas opções separadas por títulos como desenvolvimento da audiência, estratégia de conteúdo, transmissão ao vivo, monetização, música, produção, gerenciamento de talentos e entrega de conteúdo. Cada um desses títulos se subdivide em temas com links, que por sua vez, direcionam o *creator* a endereços da Escola de Criadores (cursos e lições em português) ou à seção de “Ajuda” (apenas em inglês).

²⁹ “This Community is a place for users and creators on YouTube to seek and give advice and feedback to each other on creative process, channel management, video editing, etc. [...] This Community is for users and creators to learn from each other, critique each other's work constructively, collaborate and share ideas and best practices”.

³⁰ Logomarca do site composta por um símbolo de play branco em um cilindro arredondado vermelho.

No canto superior esquerdo, compondo uma barra fixa com o título “Centro de Criação”, a qual acompanha o deslizamento da tela para baixo, há um menu retrátil com todas as opções de acesso que apresentamos anteriormente e mais duas opções: “Creators for Change” e “NextUp” - ambos disponíveis em português. O *Creators for Change* é apresentado como uma iniciativa global do site - apesar de apenas quatro iniciativa, em quatro países diferentes, estarem disponíveis para consulta - que incentiva os criadores a compartilharem conteúdos que causem mudanças positivas na sociedade e na forma de pensar das pessoas.

A iniciativa do YouTube Creators for Change é global. Ela apoia criadores como você, que abordam problemas sociais e promovem a conscientização, tolerância e empatia nos canais do YouTube. Seja qual for o tipo de vídeo, todos nós temos o poder de criar o mundo que desejamos. (YOUTUBE, 2017)

Neste link, o usuário pode conhecer os *creators* embaixadores da iniciativa (11 no total), ler informações sobre eles e ter acesso aos seus canais. Segundo descrição do site, em colaboração, eles “[...] combatem os discursos de ódio, xenofobia e extremismo com criatividade e o alcance dos vídeos” (YOUTUBE, 2017). Também existe a aba “Faça parte”, que em parceria com a UpWorthy³¹ - empresa engajada com histórias e fatos socialmente positivos - aponta sugestões de como gravar vídeos impactantes que causem mudanças sociais.

Já o “NextUp” trata-se de um concurso anual realizado pelo Youtube em diversos países, inclusive no Brasil. Para se inscrever, é necessário ter mais de 10.000 inscritos, participar do Programa de Parceiros, ter conta em situação regular (segundo os status do Estúdio de Criação) e ter enviado pelo menos 3 vídeos nos últimos 90 dias. A partir daí, é feita uma seleção - da qual não conhecemos os critérios - e os vencedores participam de um treinamento de uma semana no Youtube Space local para aprender técnicas de produção, uso de equipamentos e dividir experiências com outros produtores. Além das aulas, os vencedores também ganham: um cupom com um valor a ser investido na compra de equipamentos de gravação, consultoria com especialistas, convites para festas e eventos, dentre outros benefícios.

Como Burgess e Green (2009) explicam no início de seu livro, o Youtube exerce diversos papéis enquanto uma plataforma de transmissão de conteúdos, um arquivo de mídia e uma rede social. O seu posicionamento enquanto marca lhe confere características de

³¹ Disponível em: <<https://www.upworthy.com>>. Acesso em: 27 maio 2017.

comunidade - heterogênea e parceira de seus usuários convencionais e produtores -, que o site faz questão de reforçar, o que explica seu sucesso frente aos criadores de conteúdo audiovisual mais precisamente, e também frente ao público. Com o apoio e incentivo constantes, os *creators* mantêm a frequência dos conteúdos e continuam a movimentar o site, consequentemente atraindo seus públicos, gerando *views* e receita. O processo comunicacional complexo desenvolvido por esses profissionais de mídia dentro da plataforma gera uma verdadeira cadeia de ações com *feedbacks* constantes e reverberação em outras mídias, modificando consideravelmente o mercado da Comunicação e do Marketing - *online* e *offline*.

2.2 O Youtuber

A Cultura Participativa continua crescendo de maneira proporcional ao surgimento de novas tecnologias de mídia e, especialmente nos dias atuais, poderíamos dizer de novas redes sociais que permitem e incentivam seus usuários a produzirem conteúdo, estimulando o ativismo digital nas mais diversas formas - texto, imagem, vídeo, *vine*³², *boomerang*³³ e muitos outros.

Hoje em dia, a maioria das pessoas possui perfis em redes sociais onde disponibilizam informações pessoais, postam fotos, divulgam opiniões, criam discussões, etc. Como citamos no início do capítulo 2, 92% dos brasileiros estão presentes nas redes sociais, de acordo com a PBM 2015. E as mais utilizadas são: o Facebook, o Whatsapp e o Youtube. A produção de conteúdos nas redes também tem sido incitada pela criação de aplicativos e ferramentas que proporcionam as postagens passageiras (duração de 24 horas), como o Snapchat³⁴ e o Stories³⁵, do Instagram, por exemplo. O atual cenário tecnológico “vem diminuindo as barreiras para a participação, assim como vem criando incentivos sociais para que as pessoas produzam e compartilhem suas produções”. (BEZERRA, 2014, p. 7)

³² Produto originado de um aplicativo para dispositivos móveis homônimo que permite a criação de vídeos de 6 segundos, os quais são visualizados em *loop* (sequência de repetições).

³³ Produto originado de um aplicativo para dispositivos móveis homônimo que permite a criação de vídeos com reprodução em *loop* em sequência normal e depois de trás para a frente, com 4 segundos de repetição.

³⁴ Aplicativo que possibilita o compartilhamento entre usuários de fotos e vídeos com a duração limitada de 24 horas. Nele, estão disponíveis filtros de edição, efeitos de mídia, funções para adição de legendas, figurinhas, geolocalização, efeitos que alteram a velocidade dos vídeos, dentre outros.

³⁵ Ferramenta do aplicativo Instagram que permite o compartilhamento de fotos, vídeos, *boomerangs* ou transmissões ao vivo. Excluindo-se as *lives* todos os outros tipos de postagem permanecem publicados por apenas 24 horas.

Nos últimos anos, surgiu uma grande quantidade de criadores de conteúdo de vídeo focados em produzir para a plataforma Youtube. Devido a isso, passaram a receber denominação própria, sendo comumente intitulados “*youtubers*”. Mesmo com origem na língua inglesa, o termo se tornou padrão nos outros países. Em seu artigo, Holmbom (2015, p.5, tradução nossa) os define como “qualquer criador de conteúdo que dedica bastante tempo ao Youtube”³⁶. Porém, atualmente esta definição tem ganhado novas características: são aqueles que postam vídeos originais periodicamente e constroem audiências fidelizadas. Em certos casos essas audiências crescem bastante, fazendo com que ocorra a monetização do canal. Alguns usuários conseguem contabilizar tantos inscritos e visualizações, que chegam a se transformar em verdadeiras marcas, ao ponto de alcançarem o completo sustento, lucrando grandes quantias.

Aos usuários mais relevantes foi dada a habilidade de monetizar seus vídeos. Isso fez com que qualquer propaganda que passasse em seus vídeos lhes desse uma porcentagem da receita. A “corrida do ouro” começou. Investir tempo em um canal do Youtube se tornou mais e mais popular, com pessoas querendo fazer parte desse movimento. Ganhar dinheiro fazendo qualquer tipo de vídeos e compartilhando-os na internet não parecia uma má ideia. Uma nova era de empreendedorismo online começou a crescer. (HOLMBOM, 2015, p. 3, tradução nossa)³⁷

A diversidade de canais e temas é infinita, mas, mesmo assim, alguns conseguem se destacar e fazer da postagem de vídeos uma profissão, vivendo dos lucros do seu canal. Outros não chegam a patamares elevados, mas complementam a renda com outras atividades que serão comentadas ao longo deste capítulo. Essa tendência se encontra em plena expansão, otimizada pela possibilidade de se atuar nas diversas mídias, migrar o conteúdo e conseguir ampliar os públicos. Mas, como expressou o jornalista Tas (2017), em entrevista cedida ao canal no Youtube do site Meio&Mensagem, o que existem hoje são formas e práticas de comunicação reconfiguradas.

O youtuber é uma coisa mais antiga do que andar para a frente. O youtuber é uma sequência de formas que a gente tem de se comunicar [...]. Você usar do dom da comunicação para prender a atenção de outros, é a origem da comunicação. E a questão também da chancela comercial, é muito antiga também. (TAS *apud* MEIO&MENSAGEM, 2017)

³⁶ “Any content creator who invests a lot of time into YouTube is commonly titled a YouTuber”.

³⁷ “The most prominent YouTube users were given the ability to monetize their uploaded videos. This made so that any advertisements playing on their videos would give them a percentage of that revenue. The gold rush had begun. Investing time into a YouTube channel became more and more popular as people wanted to be a part of this movement. Earning money from making any type of videos and uploading them to the internet did not seem like such a bad idea. A new era of online entrepreneurship had started to grow”.

Antes desse *boom* dos *youtubers*, os produtores de conteúdo pareciam muito mais despreziosos com os tipos de vídeos que compartilhavam, muitas vezes utilizando poucos equipamentos e em formato simplista, falando para a câmara, gravando do próprio quarto - o que não deixa de ser a realidade de alguns até hoje, inclusive dos que fazem bastante sucesso. No começo, grande parte deles se inseria no mercado com produções mais simples, como forma de *hobby*, destacando-se o amadorismo.

No início, a maioria dos criadores de conteúdo parecia compartilhar apenas vídeos despreziosos, com nível zero de estratégia em mente. Os métodos e maneiras comuns de lidar com um canal do Youtube naquela época talvez não se apliquem da mesma forma hoje. (HOLMBOM, 2015, p. 6, tradução nossa)³⁸

O que se vê nos dias atuais é uma profissionalização cada vez maior dos *youtubers* na medida em que o número de inscritos e a visibilidade aumentam. A dinâmica de postagem de vídeos muda, passam a manter uma periodicidade, focar no conteúdo e tendem a contratar equipes, empresas de assessoria, produtoras para a edição dos vídeos, tornando-se verdadeiras figuras de mídia autônomas. Holmbom (2015) explica que como as visualizações geradas pelos *youtubers* se transformam em ganhos mensais, comandar um canal no Youtube e fazer vídeos se tornou uma maneira de ganhar dinheiro parecida com qualquer outra profissão, mas também destaca que para se estabilizar leva tempo, é necessário estratégia.

Forma-se uma nova vertente de mercado em torno dessas personalidades da internet e o canal se torna um verdadeiro negócio, pois hoje já se tem ideia do poder que pode ser alcançado na plataforma. Como exemplo disso, mencionamos a matéria da revista Exame (edição 1132 deste ano), que cita inclusive cursos particulares criados para preparar aspirantes a celebridades a terem sucesso no Youtube, o que evidencia a diferença: antes, a participação se dava em torno do aspecto social da plataforma, mas hoje, todos falam do potencial de ganhos e fama que se pode atingir ao ter um canal popular (HOLMBOM, 2015), ou seja, dos seus aspectos mercadológicos.

Há alguns anos, a fama no Youtube era rara e não tão atingível. Com o tempo, parcelas significativas de dinheiro passaram a ser uma razão para participação no site [...]. Descobrir as melhores formas de manter um canal, todos os aspectos sobre originalidade e aquisição de novas visualizações de

³⁸ “In the early days of YouTube most content creators seemed to just upload aimless videos with zero level of strategy in mind. The common methods and ways of dealing with a YouTube channel back then may not apply in the same sense today.”

uma audiência leal, se tornou importante. (HOLMBOM, 2015, p. 23, tradução nossa)³⁹

O compartilhamento de vídeos por diversão e sobre assuntos de interesse pessoal acabou se tornando uma nova forma de negócios e obtenção de renda. Neste cenário, o *creator* e seu conteúdo personalizado são as atrações principais. O Youtube é preenchido por esse tipo de conteúdo que leva os nomes e rostos de seus criadores, os quais têm a oportunidade de alcançar uma audiência planetária através da poderosa ferramenta que é o site (HOLMBOM, 2015).

A visibilidade proporcionada pelas mídias, em especial o Youtube, possibilitou a ascensão de novos ídolos, criando uma rota do sucesso para muitos produtores de conteúdo.

As redes sociais elas dão visibilidade a pessoas que normalmente não teriam visibilidade para fora da sua vida cotidiana, de trabalho e tal. Então, a superexposição que se busca é uma forma, me parece, de você produzir um mercado para você mesmo. [...] A internet é um grande mercado de visibilidades. As redes sociais é um grande mercado de visibilidades. (PONDÉ *apud* Roda Viva, 2016)

Os *youtubers* estiveram nos holofotes dessa mudança no mercado já que com a exposição nos vídeos se tornaram as faces representantes da plataforma. No ano passado, o Youtube Brasil lançou uma campanha com veiculação em mídias online - vídeos de trinta segundos, em média - e *offline*, como banners em pontos de ônibus das grandes capitais, que tinha como slogan: “Novos tempos, novos ídolos”. Nela estavam presentes três *youtubers* brasileiros: Julia Tolezano, mais conhecida como Jout Jout e que discute temas sociais e cotidianos; Caio Novaes, do canal de culinária Ana Maria Brogui; e Whindersson Nunes, considerado o maior *youtuber* brasileiro, dono de um canal de humor. Essa campanha foi uma demonstração e um alerta de que mudanças estão ocorrendo no mercado comunicacional e personalidades, antes anônimas, têm chamado a atenção de audiências e marcas, ganhado fama e dinheiro. Em sua coluna no Estadão online, a roteirista e apresentadora Rosana Hermann discutiu a relevância do slogan da campanha.

Nesses novos tempos queremos ouvir opiniões sobre os fatos do cotidiano, queremos saber o dia a dia de pessoas, queremos ver a realidade, a intimidade [...]. Nesses novos tempos é possível falar pra câmera sem se arrumar toda e passar maquiagem, como JoutJout. Nesses novos tempos é possível ensinar sem parecer um professor acima de você e sim, a seu lado,

³⁹ “Many years back the idea of YouTube fame was rare and not as attainable. As time went on and significant amounts of money became a reason to do YouTube [...]. Figuring out the best ways to shape a channel, all the aspects of being original and captivating new viewers to a loyal audience has become importante.”

como o Caio. Nesses novos tempos é sucesso falar bobagem que todo mundo fala, com seu sotaque regional e seu quarto bagunçado, como o Whindersson. (HERMANN, 2016)

Em entrevista ao canal do Youtube do site Meio&Mensagem, a jornalista, educadora financeira, e agora *youtuber*, Nathalia Arcuri explica que o fenômeno comportamental foi possibilitado pelas novas mídias e um processo reconfigurado de comunicação, que possibilitou a aproximação com o público.

Durante muito tempo a gente teve um formato muito engessado: eu to aqui na TV e você tá aí na sua casa. Hoje, eu posso ser o cara que você tá assistindo. [...] porque isso foi facilitado por essas mídias: Facebook, Youtube, a própria internet... Esses veículos facilitaram muito isso. Hoje, eu posso ser um ídolo se eu quiser. Se eu souber fazer tudo bonitinho e tiver talento [...]. (NATHALIA ARCURI *apud* MEIO&MENSAGEM, 2017)

Novamente o Brasil se destaca, desta vez enquanto berço de criadores de conteúdo relevantes. Em estudo realizado pelo Tubular Labs⁴⁰ - ferramenta de mapeamento do Youtube - junto à Rede Snack de canais, no mês de junho de 2016, foi comprovado que dentre os dez *youtubers* mais influentes do mundo, quatro são brasileiros. Em primeiro lugar estava o sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg que possui 54.828.774 inscritos e 15.148.251.251 visualizações em seu canal de games “Pewdiepie”⁴¹. Logo em seguida, os brasileiros: Whindersson Nunes, atualmente com 19.435.939 inscritos e 1.441.009.156 visualizações em seu canal do Youtube fundado em 2013; e Felipe Neto que possui 10.458.111 inscritos e 1.046.611.350 visualizações em seu canal criado em 2006. A pesquisa considerou a influência de cada canal em relação à audiência total do Youtube. Foram analisados fatores como: regularidade de postagens, engajamento - comentários, *likes*, compartilhamentos, etc. -, alcance, aumento de inscritos e visualizações.

Hoje⁴², os maiores canais de *youtubers* brasileiros são: em primeiro lugar, o canal do humorista Whindersson Nunes, em seguida estão Júlio Cocielo dono do “CanalCanalha” de humor, com 12.616.877 inscritos e Pedro Afonso Rezende do canal “Rezendeevil”, que compartilha vídeos de games e *vlogs*, com 11.382.010 inscritos. Juntos, eles somam ganhos mensais de até R\$ 978 mil, segundo estimativas da plataforma de rankings analíticos Social Blade.

Essa nova tendência de mercado só foi possível como resultado de “uma série considerável de ações e práticas que não aconteceriam, por conta da ausência de um aparato

⁴⁰ Disponível em: <<http://tubularinsights.com/>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

⁴¹ Informações atualizadas no dia 28/04/2017, às 22:21.

⁴² Consultas realizadas no site <<https://socialblade.com/>>, no dia 29/04/2017, às 10:13.

tecnológico adequado, em outros momentos e lugares” (MARTINO, 2014, p. 28). Além dos aparelhos, diríamos que demandas sociais de consumo de conteúdo, eventualmente emanadas das novas mídias, também são um dos pilares que sustentam essa nova vertente do mercado comunicacional.

Apesar de o fenômeno das celebridades preceder as mídias digitais, como elucidado por Martino (2014, p. 173), estas tornaram esse rótulo muito mais elástico. Isso não significa que todos atingem a fama, apenas que hoje em dia as possibilidades são maiores, há uma explosão no número de pessoas que são assim classificadas “a partir do momento em que se tornar uma celebridade ficou consideravelmente fácil”. Os criadores de conteúdos digitais populares são tantos, que se torna impossível reconhecer a todos ou mesmo resumir o conteúdo de seus canais de vídeos visto que, mesmo tendo um segmento específico ou principal, eles circulam por temas diversificados. Porém, algo que se aplica a todos eles é o processo de administração. Ter um canal trata-se de criar e gerenciar uma identidade de marca online, construir sua reputação e confiança perante o público. O canal do Youtube se constitui enquanto o próprio negócio e o que ele representa através do discurso e conteúdo como sendo a sua marca (HOLMBOM, 2015). Hoje, inclusive as grandes marcas e anunciantes competem com conteúdos gerados por usuários, por isso cativar a atenção das pessoas torna-se imprescindível para o ganho de relevância.

A própria ferramenta de análise do Youtube auxilia nesse processo, ela ajuda os *creators* a entenderem a dinâmica da audiência do seu canal e em como fazer para tirar o melhor proveito possível, atraindo mais espectadores e, conseqüentemente, gerando maiores receitas. Como afirmou Luiz Felipe Pondé (2016), durante o programa Roda Viva especial 30 anos, para ter sucesso “você precisa convencer pessoas a prestar atenção em você, no seu produto e comprar”. Para tanto, é necessário uma personalidade no mínimo carismática e divertida, capaz de entreter.

Cada *youtuber* tem uma maneira própria de se expressar e isso se reflete no conteúdo que cria, assim como explica o sucesso que fazem. Eles deixam evidentes suas personalidades, trejeitos e chegam a criar jargões que são replicados pela audiência, a qual se sente reconhecida nestas personalidades. Os espectadores preferem a autenticidade e a transmissão mais genuína das webcelebridades. Mattias Holmbom (2015) considera o carisma uma das ferramentas mais poderosas que um *youtuber* pode ter, como também o senso de originalidade nos conteúdos e completa que junto à personalidade e caráter que são apresentados, existe um rosto. “O aspecto visual de reconhecimento de uma pessoa, um

indivíduo, também se torna uma ferramenta de exposição” (HOLMBOM, 2015, p. 24, tradução nossa)⁴³. A visibilidade chega a níveis tão altos que

é relativamente comum que webcelebridades, isto é, pessoas que se tornam conhecidas nas mídias digitais e no ambiente da internet, apareçam posteriormente em programas de televisão: na circulação de conteúdos, as webcelebridades tem a vantagem de já chegarem à TV consagradas, diminuindo os riscos de fracasso de um programa e alimentando, em termos econômicos uma lógica de produção cultural que se renova nos ambientes virtuais a partir da colaboração dos próprios consumidores. (MARTINO, 2014, p. 175)

O programa *Pânico*⁴⁴, por exemplo, além de contar com transmissão ao vivo no Youtube em todos os dias de exibição, contrata e convida *youtubers* para os seus quadros de humor desde janeiro de 2016. Já o *É de casa*⁴⁵, da Rede Globo de Televisão, conta com a participação de webcelebridades toda semana, geralmente blogueiras e *youtubers* que dão dicas de moda, maquiagem e penteados. Outro programa da emissora, o “Fantástico”, também já teve um quadro comandado pelo *youtuber* Christian Figueiredo sobre temas do universo adolescente, dentre outros exemplos. Além da aparição em programas televisivos, os produtores de conteúdo para o Youtube já emplacaram várias vezes na lista de livros mais vendidos no país e foram capa de revistas adolescentes, de moda e de negócios⁴⁶. As webcelebridades também foram protagonistas de cinco produções cinematográficas nacionais nos últimos doze meses, segundo matéria da revista Exame.

O site Youtube ainda se revela como um assistente de mercado. Na pesquisa “Brand Building on Mobile”, com a *Research Reds*, o Google Brasil divulgou que: 87% das pessoas o acessam antes de fazer alguma compra, seja ela em loja física ou online. Entre os jovens de 18 a 24 anos, a porcentagem sobe para 92%. A maioria destes procura por conteúdos que os esclareçam a respeito dos produtos e serviços sobre os quais estão interessados. Quando se trata desta questão, os *youtubers* ganham um papel de protagonistas, tendo 25% mais credibilidade frente ao público do que as celebridades das mídias tradicionais, esportes, música, etc. Os dados mostram a tamanha importância que esses profissionais do mundo

⁴³ “The visual aspect of recognizing a person, an individual, becomes a tool for exposure as well.”

⁴⁴ Programa televisivo de entretenimento exibido no canal Bandeirantes. É pautado por quadros de desafios entre a própria equipe do programa, pegadinhas, cobertura humorística de eventos envolvendo artistas, entrevistas, etc. Possui uma edição dinâmica, composta por memes e hits da internet.

⁴⁵ Programa televisivo de variedades, geralmente abordando temas relacionados à vida familiar, estilo de vida, aos cuidados com o lar, receitas culinárias e de beleza. Sempre há a presença de uma banda ou artista, especialistas nos assuntos abordados e inclusive ícones da internet. Muitas matérias são gravadas no estilo de *vlog* (com a câmera na mão) pelos apresentadores.

⁴⁶ Neste trabalho utilizamos referências de dois exemplares: a revista *Exame*, edição 1132, de 01/03/2017 e a *Glamour*, nº 61, de abril de 2017.

digital têm adquirido frente aos espectadores, que levam em consideração sua opinião na hora de tomar decisões, embora saibam diferenciar quando se trata da pura publicidade.

A audiência de cada canal contém sua especificidade, uma vez que todo *youtuber*, por mais generalista que seja em seus vídeos, possui uma categoria-base de onde partem outros assuntos. Devido a isso, criam-se públicos de nicho, específicos. Cada um dos criadores de conteúdo, e também influenciadores, como veremos mais à frente,

[...] conversa com um público muito específico e segmentado, nichos, comunidades. [...] Alguns deles são especialistas temáticos (conhecedores e adoradores de games ou culinária, por exemplo) e compartilham essa expertise com seus públicos, enquanto outros são bons comunicadores (dominam as técnicas de posicionamento de câmera, oratória, construção de roteiros narrativos) e incitam discussões, reflexões, conversas nas comunidades que criam. (KARHAWI, 2016, p. 56)

Mesmo que alguns possuam alto número de inscritos/seguidores, é importante destacar que a maioria deles possui poucos (HOLMBOM, 2015). O público acompanha aquele, ou aqueles, que mais lhe interessa, muitas vezes nem mesmo reconhecendo a todos os produtores de conteúdo que aparecem nos meios de comunicação tradicionais ou com os quais “esbarra” enquanto navega nas redes sociais.

Anderson (2006) diferencia o antigo mercado de *hits* existente na indústria do entretenimento do século XX daquela do mercado de nichos do século XXI. A primeira é caracterizada como escassa enquanto que a segunda representa o mundo da abundância. Ele observou a curva da demanda no mercado musical e obteve um gráfico com uma queda seguida por uma constância, porém que nunca chegava ao ponto 0. Ou seja, na indústria cultural, há uma procura grande pelos hits e fenômenos, os quais representam boa parte da lucratividade. Porém, a soma dos lucros dos numerosos não-hits chega a competir de forma igual com eles, constituindo um mercado tão grande quanto.

A Teoria da Cauda Longa pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits relativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda. (ANDERSON, 2006, p. 37)

O autor atribui a esta mudança um aspecto qualitativo e não apenas quantitativo, pois representa mudanças na cultura e demanda por conteúdos diferenciados, além dos massivos. Ele relaciona a Cauda Longa com três forças geradoras, sendo a primeira delas a

democratização das ferramentas de produção, ou seja, assim como comentamos no início deste capítulo, a expansão e barateamento das tecnologias transformaram todos nós em produtores de conteúdo, o que antes era reservado a poucos. A segunda força é a democratização da distribuição proporcionada pela Internet, o que conseqüentemente reduziu os custos de consumo, tornando mais fácil e barato alcançar mais pessoas. A última das forças é a ligação entre a oferta e demanda, pois segundo o autor, a disponibilidade de muitas opções de escolha parece estimular a demanda por novos produtos e conteúdos.

O fenômeno dos *youtubers*, o qual estamos estudando no presente trabalho, também se caracteriza enquanto uma consequência dessa soma de forças. Segundo discutimos anteriormente, a democratização das ferramentas de produção foi exatamente o que tornou possível para essas personalidades, antes anônimas, a produção de conteúdos originais. A redução dos custos de distribuição, proporcionada pela Internet, seus sites e aplicativos, fez com que um número maior de consumidores de conteúdo pudesse ser atingido sem investimentos dispendiosos, se comparados aos dos veículos de massa. Além disso, a oferta dos variados conteúdos ainda encontra públicos diversos, pois a demanda por personalização aumentou, gerando os nichos engajados de cada canal. E com todas essas facilidades, os *youtubers* conquistam sua fama *online* sem nem mesmo sair de casa.

Tomando como base a teoria de Anderson (2006), podemos refletir sobre as personalidades exceções que agregam grandes números em seus perfis. Nestes casos, diríamos que a quantidade de pessoas alcançadas não nos permite definir os públicos enquanto nichados, mas como multidões com características - ou preferências - de nicho, ou seja, demandas específicas de conteúdo.

Os motivos para a popularidade de alguns conteúdos em detrimento de outros, porém, continuam em incógnita. A classificação como “bom” é muito subjetiva, mas pode-se dizer que há uma relação entre conteúdos elaborados (o que não significa necessariamente muita produção em questões de técnica) e popularidade (de vídeos, canais e *youtubers*). Outro fator também diz respeito ao tipo de categoria na qual se encaixa o canal: “um canal do Youtube com um público-alvo menor e mais específico, geralmente possui menos inscritos comparado a um conteúdo amplamente apreciado” (HOLMBOM, 2015, p. 9, tradução nossa)⁴⁷. Por isso, a popularidade da categoria de entretenimento e comédia.

Um fato que merece nota é a forma de produção de conteúdo dos diferentes *youtubers*. Os equipamentos para a realização das gravações e a forma como os vídeos são editados

⁴⁷ “A YouTube channel with a smaller and more specific target audience usually has a smaller following compared to more widely appreciated content.”

mudam bastante de um caso para outro, dependendo do tipo de vídeo que se produz. Whindersson Nunes, por exemplo, - como já citado neste capítulo - considerado o maior *youtuber* do Brasil, cria seus vídeos em um formato simples utilizando apenas câmera, microfone e poucos efeitos de edição. A lógica do sucesso pode ser bastante complexa e envolve diversos fatores, como o interesse do público, os quais não cabem ser discutidos no presente trabalho. Porém, Holmbom (2015) ilustra que ser considerado bem sucedido e estabilizado no Youtube significa ter uma audiência consideravelmente grande ou que o canal seja um dos principais componentes da carreira de um indivíduo.

Outro segmento de destaque, o das *youtubers* de moda e maquiagem, por exemplo, necessitam de um aparato mais robusto, contando com equipamentos sofisticados de iluminação e ótimas câmeras. Já os vlogueiros, utilizam câmera mais portáteis, que podem ser facilmente transportadas na mão. Porém, destacamos os *youtubers* de humor, foco dos estudos da presente monografia. Em sua maioria eles utilizam equipamentos básicos como: câmera, microfone e tripé, e não dependem de uma edição tão elaborada. Percebe-se com isso que o foco de suas produções audiovisuais está quase que estritamente no conteúdo humorístico, como veremos em capítulo específico.

As tendências audiovisuais mudam e os criadores procuram sempre se adaptar para manter a relevância. Dentre algumas das estratégias utilizadas para conseguir ampliar as audiências dos canais, a mais conhecida é a colaboração em vídeos de outros *youtubers*. Basicamente, os criadores de conteúdo se encontram e gravam vídeos em uma espécie de dinâmica *cross-channel*⁴⁸. Nesses vídeos, os *creators* costumam indicar o canal - e redes sociais - do parceiro, como uma forma de se promoverem mutuamente. Em sua tese, Nathaniel Major (2015) discute como os criadores do Youtube adquirem e mantêm suas audiências. Sobre as colaborações, ele afirma: “isso encoraja suas audiências a visitarem o novo canal e se inscreverem, e vice-versa. Como uma relação mutuamente benéfica, colaborações funcionam bem para expandir o crescimento de um canal” Nathaniel Major (2015, p. 57, tradução nossa)⁴⁹.

Fazer vídeos com outros canais de destaque permite que pontes sejam criadas. A colaboração é uma maneira de dividir a audiência com outros criadores. Os inscritos de um canal são expostos a outro completamente diferente, portanto unindo os canais e suas respectivas audiências. Essa é

⁴⁸ Trata-se de produções audiovisuais diferentes a serem publicadas separadamente, uma em cada canal. Ambas tratam de temas específicos de cada segmento, com as características e edição próprias dos canais, ou seja, os *youtubers* marcam presença no canal um do outro, como forma de parceria para a autopromoção.

⁴⁹ “This encourages their audiences to go visit the new channel and subscribe, and vice versa. As a mutually serving relationship, collaborations work very well at expanding channel growth.”

supostamente uma maneira muito eficiente de aumentar o canal. (HOLMBOM, 2015, p. 8, tradução nossa)⁵⁰

Manter uma conexão com a audiência em outras mídias e redes sociais é uma outra face do trabalho desses profissionais do mundo online. A atuação em diversas mídias é importante para a manutenção da imagem do *youtuber* frente ao público e é inclusive um dos fatores de aumento da influência.

2.2.1 Youtubers enquanto Influenciadores Digitais

Em detrimento da grande exposição à qual são submetidos e o poder de alcance de suas mensagens, os *youtubers* e demais webcelebridades - *blogueiros*, *vloggers*, *viners*, *snapchatters*, *instagramers*, etc - passaram a ser identificados enquanto influenciadores digitais. Essa influência é medida em termos quantitativos: quantos inscritos/seguidores esses indivíduos possuem em cada uma de suas redes sociais, por exemplo, assim como o poder de gerar engajamento em públicos específicos. “Em primeiro lugar, isso decorre do número de contatos de um indivíduo dentro de uma rede. Quanto mais contatos um indivíduo tem, e quanto mais eles estão afastados entre si, maior o poder de uma pessoa”, defende Martino (2014, p. 73).

Se antes crianças e adolescentes sonhavam em ser jogadores de futebol e atrizes, atualmente, eles sonham em ser *youtubers* ou *digital influencers*, por serem profissões aparentemente glamorosas, interessantes e teoricamente acessíveis a todos. Em seu artigo, Karhawi (2016) explica o termo influenciador digital.

Este capítulo discute a noção de influenciador digital: formadores de opinião, blogueiras de moda, youtubers, influenciadores do Instagram e do Snapchat que têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital. (KARHAWI, 2016, p. 39)

Um case que se tornou emblemático no ano passado é o da maranhense Thaynara Gomes. A advogada de 24 anos se dedicava a estudar para concursos quando começou, por brincadeira, a fazer quadros engraçados na rede social Snapchat, inicialmente apenas para os amigos e a família. Após um tempo, estes passaram a indicá-la para conhecidos porque

⁵⁰ “Making videos together with other major YouTube channels allows for bridges to be built. Collaborating is a way of sharing ones audience with other creators. One channels’ subscribers gets exposed to a completely different channel, thus uniting the channels and their respective audiences. This is supposedly a very efficient way to grow a YouTube channel.”

achavam seus quadros divertidos e interessantes, até que ela decidiu tornar sua conta pública em 2015. Desde lá, os números só crescem. Em agosto de 2016, ela já passava das 600 mil visualizações em suas postagens na rede social. Atualmente, Thaynara - que possui 1,9 milhão de seguidores no Instagram - tem contratos com empresas como a Coca-cola, Riachuelo e Bradesco, além de já ter estrelado campanhas das marcas Niely, Dakota e Netflix.

Karhawi (2016) utiliza os termos “redefinindo as práticas e dinâmicas dos mercados” porque, como vemos pelo exemplo de Thaynara e tantos outros, são esses influenciadores que estão nas capas das revistas, nas propagandas veiculadas na internet e nos meios tradicionais, nas listas de livros mais vendidos, etc. São eles que dominam as nossas *timelines* com suas fotos, *posts* e vídeos e isso só é possível porque estão inseridos em uma cadeia comercial onde ocupam lugar de destaque na mediação da comunicação entre marcas e públicos. O diálogo que mantêm com seus seguidores é direto e durante 24 horas em todas as redes sociais, por isso “além do acesso privilegiado à própria audiência, eles constroem com ela uma relação de proximidade só comparável, segundo especialistas, a círculos de amizade” (MANO et al., 2017). Entretanto, para se destacar é preciso dedicação e preparação de bons conteúdos, um verdadeiro “processo de construção de legitimação e reputação” (KARHAWI, 2016, p. 44).

A tendência de mercado tem mostrado que as pessoas preferem obter informações com usuários mais próximos de si e de sua realidade. Esse é um dos pontos citados como fundamental para a emergência dos *influencers* por Issaaf Karhawi (2016, p. 44) em seu artigo: que as pessoas “[...] têm procurado filtros cada vez mais próximos e humanos para toda a informação com a qual têm contato diariamente” e esses usuários proeminentes exercem exatamente esse papel. O segundo ponto tratado por ela é que eles “[...] reúnem atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio” construídos mediante um processo de aceitação e reconhecimento do público. Essas características são adquiridas de diversas formas, a mais evidente delas é a exposição da vida pessoal e dilemas cotidianos nas redes, além da expressão de opiniões sobre produtos e serviços aparentemente sem restrições. Os *influencers* passam uma imagem autêntica, de “gente como a gente” que parece mais próxima e acessível a seus leitores, seguidores e espectadores. Essas práticas geram no público a identificação e sensação de familiaridade - às vezes até de “amizade” como citado anteriormente - proporcionadas pelas novas mídias, o que Martino (2014, p. 124) classifica como o “acesso à intimidade regulado pela manutenção da solidão [...] reconfigurando o que se entende por relacionamento e intimidade [...]”.

Os influenciadores se diferenciam dos usuários comuns a partir do momento em que produzem conteúdos temáticos com certa periodicidade, agregam grandes públicos que confiam em suas opiniões e levam tempo para construir sua reputação no meio digital, tornando-se verdadeiras marcas representadas por um rostos com trejeitos, modo de falar, habilidades e personalidades únicas.

A tendência de comunicação está no fato de que, agora, os influenciadores constituem-se como marcas e, em muitos casos, constituem-se como veículos de mídia. Não estamos apenas lidando com influenciadores no ambiente digital, um sujeito revestido de capital simbólico e que engaja e influencia nichos. [...] Nesse processo, o influenciador comercializa não apenas banners em seu blog ou negocia posts e vídeos pagos em que fala de marcas parceiras, mas monetiza a sua própria imagem. Assim, aceita-se o **Eu como uma commodity**. (KARHAWI, 2016, p. 41, grifo da autora)

Neste caso, a imagem do influenciador - atrelada ao seu modo de produzir conteúdo - se torna uma mercadoria. É o que ocorre no caso dos *youtubers*. Seus canais já são baseados em figuras públicas e a partir do momento em que eles veiculam uma mensagem publicitária, agregam sua imagem e valores a ela. Por isso, não apenas o conteúdo é importante, mas também a imagem relacionada a ele, que carrega em si diversas características já conhecidas pelo público. Juntos, imagem e conteúdo fazem da exposição um novo negócio, inseridos em uma lógica de consumo.

A divulgação constante de produções pessoais na internet segue uma lógica de consumo. Quem faz e coloca uma foto ou vídeo em um blog ou rede social espera ser visto. Mais ainda, espera ser apreciado, divulgado, bem-visto. De alguma maneira, espera ser “consumido” de acordo com uma lógica de produção que mobiliza milhões de pessoas ao mesmo tempo no planeta inteiro. [...] em um sistema no qual a vida em si é uma mercadoria vistosa e rentável. (MARTINO, 2014, p. 129)

Frente ao alcance dos conteúdos desses influenciadores - que não escapam ao radar das grandes corporações e marcas - surgem propostas de contratos, parcerias e outras oportunidades de trabalho. Os anunciantes buscam atingir um público-alvo e para isso passaram a utilizar os influenciadores como mediação para adquirirem visibilidade e credibilidade frente às audiências. Como citamos anteriormente, por exemplo, os *youtubers* são vistos como mais confiáveis pelo público do que celebridades tradicionais, pois estão mais próximos, se expondo nas redes sociais como as pessoas comuns. Como afirma Rosana Hermann (2016): “se antes sucesso estava ligado a dom, agora fama está ligada à

representatividade” e essa fama é posta como um produto ou a influência como algo que pode ser “emprestado”. Assim, Holmbom (2015) constata o fato de que a publicidade feita através das webcelebridades, que influenciam cada vez mais seguidores, é um formato poderoso de marketing.

Marcas nacionais como a Vivo, Claro, Niely, Skol, Dailus, Dakota - para citar apenas alguns exemplos - e inclusive internacionais, investem em influenciadores para promover seus produtos e serviços, sobretudo em meio aos jovens. Essa forma de publicidade é o que se convencionou chamar de *Influencer Marketing*. Trata-se de uma nova forma de anúncio que aproveita a imagem e reputação criadas pelos influenciadores nas redes para agregar valor à reputação das próprias marcas anunciantes e atingir um público específico.

As marcas começam a aliar seus nomes a influenciadores digitais para ganhar espaço e vez na mente do seu público alvo, com isso busca-se associar seus produtos ao estilo de vida propagado pelo influenciador e utilizar dessa influência como certeza de retorno para sua marca. (SANTOS e SILVA, 2016, p. 2)

É com esse tipo de trabalho - *posts* e vídeos patrocinados, presença em eventos, campanhas publicitárias, criação de produtos, dentre outros - que muitos *youtubers* conseguem a maior parte de seus retornos financeiros, o que conseqüentemente viabiliza a continuação de suas produções, a especialização e evolução constantes de seus conteúdos. Como uma mídia autônoma, esses produtores de conteúdo seguem linhas editoriais, cada qual com sua especificidade. Isso tudo ainda não ficou muito claro para as marcas e anunciantes, os quais têm passado por um processo de adaptação e aprendizado sobre como lidar com essas personalidades. Karhawi (2016) afirma que a relação influenciadores-contratantes é sempre um encontro entre duas marcas, por isso, é necessário liberdade de criação.

Por fim, ao trabalhar com influenciadores digitais a premissa fundamental é: não há espaço para moldar os influenciadores, eles são mídias autônomas e têm uma imagem de si construída sobre uma estrutura muito sólida de reputação e legitimação no espaço digital. Influenciadores não são celebridades que moldam sua imagem - uma vez que desconhecemos seu verdadeiro Eu. (KARHAWI, 2016, p. 57)

O surgimento desses novos profissionais do mundo digital e o destaque que têm ganhado tanto no mundo *online* quanto *offline*, só são possíveis frente às circunstâncias tecnológicas favoráveis e uma sociedade que ampara esses fenômenos. Vivemos tempos frenéticos em questão de tendências, inseridos em um sistema social baseado na imagem e

auto-divulgação, na exposição da vida na internet, práticas estas fomentadas pelo advento das redes sociais e suas ferramentas em constante processo de aprimoramento (atualização). Assim, atividades que um dia já foram consideradas *hobbies*, hoje se tornaram profissões desejáveis.

[...] As relações sociais entre as pessoas passaram a ser mediadas por imagens. Sendo assim, o natural e o autêntico se tornaram ilusões, representações, aparência. O cerne do espetáculo é fazer ver. [...] O olhar do espetáculo também é um olhar do outro, mas dessa vez, que observa não como o sujeito se adequa às leis das instituições, mas como se constrói para ser visto. Aplicando essa noção para o nosso cotidiano: se em determinado momento histórico não haveria motivo ou mesmo vontade e/ou inclinação para mostrar-se ao outro, hoje, essa é uma exigência do nosso regime de visibilidade. (KARHAWI, 2016, p. 50)

Após tudo o que expomos até o momento neste trabalho, podemos observar que o fenômeno dos *youtubers* enquanto influenciadores e, principalmente, profissionais do meio digital, está em pleno desenvolvimento, remodelando práticas do mercado, moldando o relacionamento entre as marcas e públicos, e com certeza ainda guarda surpresas com relação às suas potenciais práticas comunicativas, afinal, a indústria e cultura encontram-se em processo de renovação constante.

2.2.2 Estratégias e Monetização de conteúdo audiovisual

Os atuais profissionais da web produzem conteúdo para seus públicos de forma gratuita, que podem acessá-lo através da internet (seja pelo Youtube, Facebook, Instagram ou demais sites e redes sociais, com acesso também gratuito). Então, surgem questionamentos quanto à forma como - no caso específico do presente trabalho - os *youtubers* monetizam seus conteúdos ao ponto de conseguirem o retorno financeiro necessário para manter suas atividades enquanto produtores. Também percebemos uma escassez de trabalhos acadêmicos que abordem o assunto por esta perspectiva, já que se trata de um fenômeno contemporâneo, com relativa atualidade.

A *youtuber* e educadora financeira Nathalia Arcuri (2017) afirma que é preciso deixar claro para o público a importância do patrocínio. Sua fala sintetiza bem o funcionamento dessa dinâmica ao expor seu modo de trabalho.

O meu público ele já foi doutrinado *pra* isso porque meu modelo é: as marcas patrocinam o vídeo e os vídeos são oferecidos de graça. Eu não tenho

nenhum conteúdo que é pago, não tem um curso que a pessoa vai lá e paga pra ter. Não. Todo o conteúdo é de graça ele é de graça porque as marcas estão patrocinando. (ARCURI *apud* MEIO&MENSAGEM, 2017)

Genericamente, monetizar conteúdos significa negociar valores com empresas interessadas em anunciar seus produtos utilizando o *youtuber* - e conseqüentemente todo o seu prestígio junto ao público - como mediador. Seja no canal ou em outras redes sociais. Funciona como em um sistema de troca, os *youtubers* e *influenciadores* oferecem visibilidade para as marcas, enquanto elas oferecem o financiamento. Este é um movimento necessário para ambos, pois as empresas desejam atingir potenciais consumidores e produtores de conteúdo, custear os seus gastos com relação a equipamentos, produção, edição e tempo gastos com tais atividades, isto é, as despesas existentes como em qualquer outra profissão.

Esse novo modelo de negócio encabeçado pelos influenciadores digitais é o que tem definido as dinâmicas do mercado de comunicação na atualidade. Blogueiros, youtubers, digital influencers, creators são os novos *players* da comunicação e ditam as regras de relacionamento entre empresas/marcas e seus públicos/consumidores. (KARHAWI, 2016, p. 51)

O Youtube é a única plataforma que paga os seus produtores de conteúdo, mas mesmo assim, ainda é uma quantia pequena. Como pudemos apurar ao assistir o vídeo da *youtuber* e blogueira Luisa Accorsi (243.435 inscritos⁵¹), a cada um dos participantes do Programa de Parceiros é atribuído um “custo por mil” visualizações (CPM), ou seja, o valor pago para o canal a cada mil visualizações em seus vídeos. Segundo Luisa Accorsi (2017), esse cálculo é apenas aproximado, pois os números dependem de uma série de avaliações sobre o canal, como: os conteúdos abordados, o tempo e quantidade de visualizações, número de comentários, interação com os inscritos, etc. “Às vezes, mais importante do que ter muita visualização, é importante as pessoas assistirem o seu vídeo bastante, assim, até o final, entendeu? Isso aumenta o seu CPM. [...] É um conjunto, sabe?” (ACCORSI, 2017).

Nenhuma outra rede social funciona com a lógica do pagamento pela relevância, por isso as diversas vertentes de criadores, incluindo os *youtubers*, precisam encontrar outras maneiras de subsidiar a continuidade de sua produção de conteúdo. Essa monetização pode acontecer de infinitas formas e, às vezes, algumas negociações com marcas funcionam realmente como ações de trocas sem nenhum valor envolvido, como é o caso das publicidades espontâneas.

⁵¹ Consulta feita em 06/05/2017 às 22:00.

Esses anúncios podem ser feitos em diversos formatos, dependendo da plataforma em que serão veiculados (Youtube, Instagram ou Stories, Facebook, Snapchat - não muito comum, mas não podemos deixar de citar - ou Twitter), o que também influencia no preço estabelecido. Citamos a seguir algumas das formas pelas quais os profissionais do Youtube obtém o seu retorno financeiro, lembrando que estas práticas são bastante flexíveis.

a) Publicidade nas redes sociais

Um *youtuber* que possui sua reputação baseada principalmente em seu canal e conteúdo, não produz vídeos compostos puramente por publicidade. Ao produzir um vídeo patrocinado, geralmente o faz de maneira personalizada, aparentemente natural, e provavelmente o deixa disponível no *feed* do canal durante um período longo, já que há um conteúdo envolvido, não apenas publicidade. Isto pode levar a uma quantidade grande de visualizações com o passar do tempo, mesmo tendo passado o “tempo de vida” da publicidade, a não ser que ambas as partes combinem previamente quanto tempo o conteúdo permanecerá no ar e o proprietário do canal escolha por excluí-lo.

O Instagram segue a mesma lógica, porém o formato das publicações (seja foto, sequência de fotos, vídeo ou *boomerang*) são fatores que influem no valor da negociação. Com a atualização vigente do aplicativo, a ferramenta “stories” passou a ser amplamente utilizada tanto por usuários convencionais quanto pelos proeminentes. Hoje, ela também é empregada para a promoção de publicidades programadas.

b) Propagandas espontâneas

Este tipo de publicidade nunca é feito no canal do Youtube, mas sempre em outras redes sociais e não envolve cachês. Na maioria das vezes, não se trata de um acordo preestabelecido (a depender da magnitude do serviço oferecido e da atitude das empresas de concederem maior liberdade aos produtores, ou não). Os ícones mais conhecidos ao fazer esse tipo de propaganda - também conhecida como “jabá”⁵² - são os chamados “recebidos” ou “mimos”: presentes que *youtubers* e influenciadores recebem das marcas, na esperança de

⁵² Publicidade composta pela indicação de uma marca, produto ou serviço, por estes terem sido recebidos como presentes. São oportunidades que as empresas encontram para a divulgação de seus produtos, através de terceiros, em um formato mais espontâneo.

serem mencionadas nas redes sociais de forma natural⁵³. Os presentes vão desde peças de roupa, produtos e comida até viagens internacionais.

Na matéria da revista Exame, é citado o exemplo do dono do site humorístico “Não Salvo”, Maurício Cid. Ele ganhou “um curso de inglês em Los Angeles, um passeio por Nova York e um mochilão pela Ásia, tudo pago pela agência de viagens CI. Em troca, Cid conta as aventuras em seu perfil de três redes sociais, promovendo os produtos da empresa, sem cobrar”. (MANO et al., 2017).

Um exemplo recente foi o da marca italiana de roupas Benetton, que levou cinco das seis *youtubers* da capa da revista Glamour (nº 61), para Veneza, na Itália com o intuito de promover o lançamento das novas fragrâncias da marca. A atitude da empresa mostra a relevância que esses profissionais da web têm adquirido diante do âmbito do Marketing, chegando ao ponto em que marcas de grande renome procuram influenciadoras em outros países para promover seus produtos internacionalmente.

Durante a viagem, as *youtubers* geraram mais de 77 postagens, apenas nos *feeds* do Instagram, sem contar os *posts* temporários no *stories*. Com exceção de Bianca Andrade (Boca Rosa), todas as outras quatro postaram um vídeo em seu canal no Youtube. A partir dessas informações podemos perceber a grande quantidade de postagens espontâneas que as marcas conseguem gerar com essas ações e inferir os resultados desse tipo de publicação frente ao público, pois como explica Karhawi (2016, p. 44), os produtores de conteúdo da web “tornaram-se amigos-experts nos mais diversos assuntos”.

Da mesma maneira em que confiamos nas sugestões de nossos parentes e amigos próximos quando queremos decidir nosso próximo roteiro de viagem ou a compra de um novo cosmético, também confiamos nos blogueiros temáticos. (KARHAWI, 2016, p. 44)

Como já mencionamos, ao expor bastante a sua vida na internet, os *youtubers* - e criadores em geral - possuem uma ligação direta com seu público, “público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta” (KARHAWI, 2016, p. 46).

A matéria da revista Exame - que analisa o fenômeno mais amplo das celebridades digitais pelo ponto de vista mercadológico - também destaca que devido a esta relação de intimidade com a audiência, ao fazer esse tipo de publicidade, os *creators*

⁵³ Acreditamos ser importante citar os convites à estabelecimentos para conhecer modos de produção, como em fábricas, por exemplo, ou de restaurantes. Ambos convidam *youtubers* a fim de gerar publicações voluntárias sobre suas impressões a respeito dos locais, às vezes até em tempo real.

conseguem elevar a uma escala exponencial as virtudes do marketing boca a boca, quando um amigo indica um produto ou uma marca para sua rede de contatos, considerada a modalidade mais eficiente para converter novos consumidores. (MANO et al., 2017)

c) Presença em eventos

Este é outro tipo de estratégia mercadológica utilizada pelas marcas e empresas: pagar pela presença de criadores de conteúdo em seus eventos de inauguração, lançamento de produtos, promoção de serviços, festivais de música, premiações, dentre outros. Ao fazê-lo, pode - ou não - haver um diálogo entre as partes quanto aos tipos e números de postagens nas redes sociais, pois o que importa neste caso é a imagem do *creator* associada ao evento em particular. Mas como já falamos, todas essas negociações são muito fluidas e variam em cada caso específico.

Nesse caso, lidamos com a noção do Eu como commodity mais claramente. Um blogueiro, detentor de uma mídia de influência no ambiente digital, não estabelece uma parceria de conteúdo com uma empresa, mas de imagem. O valor de troca está no seu Eu, na sua presença em um evento e não na postagem em seu blog. A noção do eu como mercadoria extrapola os limites da produção de conteúdo. (KARHAWI, 2016, p. 52)

Neste tópico também citamos os típicos “encontrinhos”, eventos organizados por marcas, lojas ou mesmo por iniciativa própria dos criadores de conteúdo. Eles são uma tentativa de aproximá-los do seu público pessoalmente, pois neles encontram seus leitores para bater-papo, tirar fotos, dar autógrafos, etc. É comum que os *encontrinhos* sejam realizados por empresas de outros estados e regiões, que pagam pela vinda dos produtores de conteúdo mais populares para, assim, conseguirem se promover como “a marca que trouxe” certa personalidade da web.

d) Desenvolvimento de produtos em parceria com marcas

Esse tipo de convite é popular entre as *youtubers*, que por vezes possuem interesse em desenvolver - na maioria dos casos - produtos de beleza, linhas de acessórios ou roupas que levem o seu nome. Karhawi (2016) explica como isso se aplica em relação às blogueiras, mas o fato não resguarda mudanças quando se trata das *youtubers*. A autora esclarece que “nesse projeto, as blogueiras não estabelecem vínculo com a empresa, mas recebem por *royalties*. Portanto, tudo depende do poder de venda da própria blogueira”. Marcas como Riachuelo,

Tracta, Monte Carlo e Latika investem nesse tipo de parceria, que se firma segundo as pretensões do criador, sua imagem e assinatura (KARHAWI, 2016, p. 54).

e) Campanhas Publicitárias

Como vimos comentando ao longo da pesquisa, muitas marcas têm investido na contratação de *youtubers* e demais profissionais da web também para estrelarem como garotos-propaganda em campanhas online e nos meios de massa. Hoje em dia, investir em criadores do Youtube e não em estrelas da mídia de massa é uma tática muito comum e amplamente utilizada. O que por vezes as pessoas sem contato com a comunidade do Youtube não entendam é de que forma os criadores de conteúdo se tornam celebridades (HOLMBOM, 2015) e figurar anúncios de grandes empresas. Porém, é fato que a dinâmica de mercado e os modos de se fazer publicidade têm mudado frente às potencialidades que esses profissionais da internet carregam. A incorporação deles em campanhas publicitárias “revela como o ciclo comercial já prevê espaço para a incorporação de influenciadores digitais” (KARHAWI, 2016, p. 53).

Como exemplo, citamos o caso da Coca-cola com a campanha “Pegue carona com a tocha olímpica” realizada durante o revezamento da tocha pelo Brasil, antes das olimpíadas de 2016. Na ocasião, foi produzida uma websérie com cinco episódios, além de outros dez relacionados (com *making off*, recados dos protagonistas e prévias), compartilhados no canal⁵⁴ da empresa no Youtube. A produção contou com 12 *youtubers*, dois presentes a cada episódio, os quais tinham como enredo o encontro da dupla com o personagem “Urso” da Coca-cola para uma viagem de trailer por algum estado do país. Os *creators* pegavam carona com o Urso para chegar à cidade onde iriam carregar a tocha e, ao final da aventura, participavam da “Parada Coca-cola” realizada naquele local, com a participação de algum artista da música nacional.

Além da websérie, a marca também veiculou propagandas televisivas⁵⁵ durante o revezamento da tocha e espalhou *outdoors* em todas as cidades pelas quais ela iria passar para divulgação das respectivas datas. Estas duas últimas estratégias de mídia foram protagonizadas por quatro dos *youtubers* da websérie: Lucas Rangel, Christian Figueiredo, Bruna Vieira e Felipe Castanhari.

⁵⁴ Vale ressaltar que se trata de um canal global, pois nele a empresa compartilha os produtos audiovisuais veiculados no mundo inteiro - nas mais variadas línguas.

⁵⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GBmGRVvDXCI>>. Acesso em: 13 maio 2017.

Este exemplo de campanha publicitária, realizada durante um evento tão importante para o país, como é o caso das Olimpíadas, e proposta por uma das maiores empresas do mundo, como é a Coca-cola, mais uma vez reafirma o que estamos propondo com este trabalho. Evidenciamos o fato de que os *youtubers* contratados não foram aqueles considerados extremamente populares ou com mais inscritos - advertindo para o fato de que esses *rankings* mudam constantemente -, mas sim personalidades que agregassem seu estilo único, descontraído e jovem aos produtos publicitários e, conseqüentemente, à empresa em si. Pois, como é possível inferir, esta era a mensagem que a marca buscava transmitir em suas veiculações.

Outra premissa importante: não são os números que definem a melhor parceria de negócio. O que define se um influenciador agregará ou não valor a sua marca, conseguirá converter consumidores em clientes ou não, é o engajamento e influência que eles têm em seus nichos e não apenas o número de seguidores ou inscritos nos canais. É essencial que o influenciador seja escolhido de acordo com os valores da empresa e a intenção da campanha/parceria. (KARHAWI, 2016, p. 56)

f) Negociando imagem e conteúdo

Para além das formas alternativas de geração de renda que citamos acima, existem muitas outras maneiras de monetização de conteúdo e também da própria imagem dos *youtubers*, subprodutos em relação ao canal. A participação em filmes, programas televisivos, autoria de livros e aparições em redes sociais de anunciantes são outras dessas formas, como também projetos pessoais dos próprios *creators* como shows de *stand up comedy*, peças de teatro ou atuação em novelas.

Consideramos importante também mencionar os aspectos controversos do relacionamento entre marcas e criadores. Uma das polêmicas envolvendo conteúdos patrocinados é o caso das “publicidades mascaradas”, que são aquelas não precisamente especificadas (com explicação verbal, *tags* ou outras marcações) e que chegam ao público como espontâneas, quando na verdade foram pagas. Ao deixar isso impreciso, a audiência pode formular conclusões erradas.

Um fio tênue separa a tentativa de aparecer naturalmente no discurso dos influenciadores e a polêmica em torno da publicidade velada. O problema é que nem sempre fica claro quando se trata de um comentário espontâneo ou de uma publicidade paga. É um dilema que marcas e influenciadores admitem existir no mercado, embora ninguém enquadre a si mesmo nessas situações. (MANO et al., 2017)

Segundo a *youtuber* Nathalia Arcuri (2017), as marcas ainda não se sentem a vontade em expor que o vídeo é pago, mas ela acredita que a sinceridade seja essencial e manter a honestidade frente ao seu público falando que é propaganda, gera bons resultados. Do contrário, ao não deixar explícito, não se atinge o engajamento desejado.

Com as discussões levantadas podemos compreender a complexidade do fenômeno dos produtores de conteúdo da internet e todas as movimentações que têm protagonizado nos âmbitos da Comunicação e Publicidade, redefinindo e criando práticas ao ponto de co-produzir junto à grandes empresas.

[...] as empresas que buscam trabalhar ao lado desses jovens devem partir do pressuposto de que eles são produtores/criadores. Se não são gestores de uma mídia autônoma (no caso de blogueiros), são marcas de forte presença no ambiente digital. [...] Assim como a empresa procura o influenciador para conquistar o público ao qual ele se destina, o influenciador também procura marcas que lhe agreguem valor. (KARHAWI, 2016, p. 56)

Neste capítulo teórico, através da exposição dos pensamentos, teorias e conceitos que abordam o fenômeno estudado, atingimos dois de nossos objetivos específicos. Analisamos a importância das produções audiovisuais no Youtube - tal como um site baseado na Cultura Participativa e responsável pela expansão da inteligência coletiva - enquanto forma de entretenimento e geração de renda para os produtores. Também mapeamos o estado da arte sobre a atuação mercadológica dos influenciadores digitais, aqui destacando os *youtubers*. A partir desta exposição pudemos inferir o protagonismo exercido atualmente pelas webcelebridades também frente às mídias e empresas tradicionais, dando origem a novas profissões do - e no - universo digital.

3 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

3.1 Caracterização do ambiente de pesquisa

Para introduzir este tópico, realizaremos uma análise mais técnica do funcionamento da plataforma Youtube. A explanação tem por objetivo identificar o ambiente de pesquisa, as ferramentas que disponibiliza aos criadores de conteúdo, como é feita a disposição dos conteúdos no site e nos canais, quais as formas de interação que ele apresenta, quais os aspectos de personalização de conteúdo, como as métricas são apresentadas e outras formas de suporte à criação de conteúdo original por parte dos usuários que sustentam práticas comunicacionais desenvolvidas na ambiência do site, as quais amparam o seu modelo de negócios.

Tanto para os usuários que desejam compartilhar vídeos, quanto para aqueles que pretendem apenas interagir com conteúdos de terceiros ou se inscrever em canais, é preciso criar uma conta Google (Gmail). Ao acessar o Youtube através do domínio do seu país de origem, e fazer o *login* em sua conta, o usuário é apresentado à interface que descreveremos a seguir. Na parte superior existe uma barra padrão que acompanha o deslizamento da tela para baixo e é fixa em todos os *links* do site. Na extrema esquerda, ela exibe um símbolo em formato de lista ao lado da logomarca do site. Nela os usuários podem acessar seu histórico de pesquisa, curtidas e comentários, vídeos selecionados para a posterioridade ou que curtiu, a lista de todos os canais nos quais está inscrito, dentre outras possibilidades. Logo no topo desta lista, está o “Meu canal”, onde as pessoas podem visitar sua própria página inicial.

Ainda na barra padrão, está a área de digitação para pesquisas e à direita dela, os símbolos “Enviar”, “Notificações” e por último a foto do usuário, onde podem ser vistas informações do perfil. Abaixo dela, centralizado, há um grande *banner* dedicado à anúncios, em sua maioria, não estáticos.

A apresentação visual do Youtube segue uma lógica de exibição de miniaturas de *players*⁵⁶ - ou *thumbnails* - dos vídeos, sempre disponíveis ao clique, redirecionando o navegador. Elas são sempre exibidas em grupos, com conteúdos relacionados. Na tela de início padrão, o site apresenta diversas miniaturas dispostas em lista horizontal com sugestões

⁵⁶ Todas as miniaturas são compostas por: imagem representativa com o tempo de duração do vídeo no canto inferior direito, seu título e o nome do canal - clicáveis - abaixo dela, número de visualizações e tempo de postagem decorrido. Ao passar o cursor pela imagem é exibida a opção “Assistir mais tarde”, além da opção “Sem interesse”, ao lado do título.

de conteúdos e canais recomendados, envios mais famosos, vídeos que estão “em alta”, canais em que o usuário é inscrito, etc.

Já na área extrema inferior da página, existem configurações como a de idioma e local do conteúdo, além do link para a ajuda. Em seguida, está a parte institucional da plataforma, a qual já foi comentada anteriormente. Para o nosso trabalho, destas áreas secundárias do site, a que mais importa é a dos “Criadores de Conteúdo”, pois afeta diretamente as questões levantadas por esta monografia, uma vez que funciona como uma das alternativas de incentivo do site para com seus produtores de conteúdo original. No capítulo 2, tópico 2.2 - “Youtube: um empreendimento” -, comentamos detalhadamente o conteúdo da página dos criadores.

3.1.1 Estúdio de criação

Esta opção encontra-se disponível na foto do usuário fixada na barra padrão, mencionada no início do capítulo. Acreditamos que seja importante comentá-la separadamente porque diz respeito às informações sobre o canal do produtor de conteúdo, ou seja, o seu instrumento de trabalho e veículo de comunicação.

No “Estúdio de Criação”, o usuário encontra todas as informações a respeito de seu canal. Pode-se acessar os últimos vídeos enviados, comentários mais recentes, quantidade de visualizações, inscritos, métricas do *analytics* dos últimos 28 dias, dentre outras informações. Tem-se também o “Gerenciador de vídeos”, com as subcategorias “vídeos” e “*playlists*”, onde são exibidos inclusive os rascunhos de publicação (audiovisual) e a categoria “Transmissão ao vivo” subdividida em “transmitir agora” e “eventos”.

Na sequência, o site disponibiliza a aba “Comunidade”, dividida nas subcategorias: “comentários”, onde se pode ver os que foram publicados, retidos para análise ou prováveis *spams*, sendo possível separá-los por vídeo; “mensagens”, exhibe os textos recebidos ou enviados diretamente, filtrados e prováveis *spams*; em “inscritos” são exibidos os perfis daqueles que seguem o canal, há quanto tempo o fazem, seu número e opções para a reciprocidade; “configurações da comunidade” apresenta formas de composição e filtragem de comentários, além das opções de bloqueio de palavras, aprovação ou ocultação de usuários nos mesmos; por último estão os “créditos” - disponível apenas para canais com mais de cinco mil inscritos -, que exhibe uma lista dos vídeos nos quais o criador recebeu título de colaborador ou o atribuiu a alguém.

Na categoria “Canal”, existem cinco subdivisões. A primeira - e mais importante para a análise do presente trabalho - é a de “Status e recursos”. Nela, o Youtube disponibiliza os *status* dos conteúdos do usuário com relação a Direitos Autorais e Diretrizes da Comunidade, os quais podem ser classificados de acordo com quatro níveis de satisfação. Neste tópico, também é possível conferir a condição do canal em relação a um total de treze ferramentas disponíveis para os criadores de conteúdo, as quais podem classificá-lo como “Qualificado”, “Não qualificado”, “Ativado” ou “Não Ativado”. São elas: “Enviando”, “Editor de vídeos”, “Monetização”, “Transmissão ao vivo”, “Incorporar transmissões ao vivo”, “Vídeos mais longos”, “Vídeo não listados e privados”, “Miniaturas personalizadas”, “Anotações externas”, “Conteúdo pago”, “Super Chat”, “URL personalizado” e “Recursos do Content ID”. Em cada uma das ferramentas, há um link de “Saiba mais”, que quando clicado direciona o usuário para o “Ajuda do Youtube”, onde pode encontrar detalhes sobre o que significa cada uma delas e o passo a passo para sua ativação ou realização.

Continuando as subcategorias em “Canal”, temos: “Padrões de envio”, “Conteúdo em destaque” e “Avançadas”, que tratam de questões técnicas do gerenciamento de conteúdos, além do “*Branding*”, onde o usuário pode adicionar uma marca d’água a ser fixada em todos os vídeos.

Em seguida, é disponibilizada a ferramenta “*Analytics*” - com duas opções de visualização: “Visão geral” ou “Em tempo real”. Esta funcionalidade apresenta aos criadores de conteúdo relatórios do tempo de exibição e de envolvimento com os vídeos. Ambos apresentam informações quantitativas com relação a todos os aspectos do canal e dos conteúdos do criador, como: retenção de público, origens de tráfego, os que gostam e não gostam, informações sobre compartilhamentos, etc. Holmbom (2015, p. 32, tradução nossa) acredita que “[...] a Ferramenta de Análise tem potencial quase ilimitado para otimizar os conteúdos de um canal do Youtube. Ela provém a opção de tentar novas coisas e ver em números como isso afeta o canal.”⁵⁷

Citamos também “Traduções e transcrições”, “Criar” e “Suas contribuições”, que figuram entre as três últimas categorias, mas sem adicionar aspectos importantes para o tema da presente pesquisa.

3.1.2 Home de canais no Youtube

⁵⁷ “[...] the Analytics Tool has almost unlimited potential for optimizing a YouTube channel’s video content. It provides the option to try new things and seeing numbers on how that impacts the channel.”

As páginas principais - ou *homes* - de canais do site seguem um padrão de disposição de conteúdos, com ressalva para alguns elementos de personalização que são disponibilizados aos usuários. Neste subtópico descreveremos a estrutura comum da página inicial de um canal, aspecto importante para entendermos como criadores de conteúdo configuram os elementos visuais a fim de tornar o *layout* atrativo para o público.

Ao visitar um canal, abaixo da barra padrão, é apresentado ao usuário um *banner* de tamanho fixo chamado de “arte do canal”, o qual pode ser alterado livremente pelos criadores. Em seu canto superior esquerdo, fica a foto de perfil e no inferior direito, é oferecida a possibilidade de se acrescentar as redes sociais em símbolos clicáveis.

Em sequência está localizado um espaço composto pelo nome do canal e seis abas que comentaremos a seguir - do lado esquerdo - e o botão “inscrever-se” ou “cancelar inscrição”, número de inscritos, símbolo de “ativar notificações”, além de outros usuários que também são inscritos no canal - do lado direito. A arte do canal e esta barra se mantêm fixas em todas as subdivisões seguintes.

O “Início” é a primeira aba, a qual representa a *homepage* do canal. Os conteúdos aqui expostos podem ser dispostos de três formas: em formato de lista de miniaturas com título, número de visualizações, tempo de postagem decorrido e legenda; com uma imagem de vídeo em destaque, em tamanho maior - a qual deve ser clicada para dar acesso ao conteúdo -, acompanhada de lista de sugestões de vídeos; ou um vídeo sozinho apresentado em destaque, podendo, ou não, ter reprodução automática uma vez que o usuário acessa o canal, seguido por miniaturas dos vídeos enviados em ordem decrescente de postagem ou divididas em categorias personalizáveis (definidas pelo próprio *creator*), exibidas com o mesmo visual da *home* do site.

Do lado direito, existe ainda uma lista de “Canais relacionados”, cada indicação composta por imagem, nome e botão para inscrição. A seleção é feita com base em semelhanças de conteúdos e públicos, a qual o usuário não pode controlar, mas pode optar por excluir (YOUTUBE, 2017). Outras listas ainda podem ser criadas de acordo com a disposição dos *creators*, as quais podem nomear ao próprio gosto e adicionar os canais parceiros que desejarem.

A segunda aba é a dos “Vídeos”, que mostra todos os conteúdos adicionados no canal por ordem decrescente de tempo de postagem - podendo ser alterado pelo público para uma ordem decrescente de popularidade - no formato padrão de miniaturas, com disposição em lista ou grade.

A próxima divisão é a “Playlists”, composta por listas de vídeos criadas pelos próprios criadores de conteúdo a fim de cativar o público com assuntos abrangentes para que ele assista mais de um vídeo em sequência, gerando mais *views* para o canal. A ordem e formato de exibição podem ser alterados como na aba anterior. Aqui, a imagem personalizada de um dos vídeos estampa a *playlist*, com seu título logo abaixo e o número de produções adicionadas a ela.

Já nos “Canais”, o criador de conteúdo pode optar por exibir os canais nos quais é inscrito ou listas personalizadas, como aquelas que podem ser adicionadas na página inicial do canal. Na aba “Discussão”, são exibidos alguns comentários de espectadores. E, por fim, em “Sobre”, primeiramente o site mostra o número total de inscritos e de visualizações do canal, assim como a data de inscrição do produtor de conteúdo no Youtube. Em seguida, pode ser adicionada uma descrição pessoal segundo a vontade do proprietário, *links* para outras redes sociais, detalhes como e-mail profissional, etc. Ao usuário visitante, são disponibilizadas opções de denúncia - seja da arte, do ícone ou do dono do canal - e de envio de mensagens.

3.1.3 Consumindo conteúdo

Ao clicar para assistir um vídeo, o espectador se depara com uma interface diferente. A barra superior padrão continua, mas o restante da tela é composto pelo espaço de exibição em destaque. Do lado esquerdo, abaixo do espaço de reprodução, estão o título do vídeo, o nome do canal de origem, o botão de inscrever-se - ou cancelar inscrição - e o de notificações aparecem também em opção clicável, além do número de inscritos do canal, opções de “Adicionar a” (playlists pessoais), “Compartilhar” (com opções em treze redes sociais, de incorporação ou envio por e-mail) e “Mais” (denunciar, transcrição, estatísticas e adicionar traduções), as quais consideramos como formas de interação com o conteúdo. Do lado direito, estão o número de visualizações até o momento, de “likes” e “dislikes”. Logo abaixo desta área de destaque é exibida a data de publicação do vídeo assim como sua legenda, a qual é inserida pelo usuário criador do conteúdo. O próprio site também exibe a “Categoria” e a “Licença” do canal ao final de todas as legendas.

Abaixo delas estão os comentários⁵⁸, podendo ser hierarquizados pelo telespectador enquanto “principais” ou “mais recentes”, contando também com a opção “Mostrar mais” ao

⁵⁸ Recentemente, o site disponibilizou aos usuários a possibilidade de fazer referências diretas a partes específicas dos vídeos (tempo exato).

final da página. Essa seção é a mais utilizada no site para a interação entre espectadores e *creators*, pois nela todos os usuários podem interagir comentando e respondendo uns aos outros, incluindo aqui o proprietário do canal.

Ao lado do *player* do vídeo, legenda e comentários, estende-se uma coluna com uma lista de miniaturas dos vídeos compostas pela foto, título, canal de origem e número de visualizações, algumas delas recebendo a classificação “Novo”. No topo da coluna fica a miniatura do conteúdo que será executado automaticamente após o término do que se assiste, com o título “Próximo” e “Reprodução automática”. No canto superior direito, o usuário pode desativar esta ferramenta.

Quando se assiste a um vídeo, o *player* do mesmo dispõe de alguns comandos. O usuário telespectador tem a autonomia de pausar ou continuar a reprodução no momento em que desejar, como também pular com o cursor para uma parte específica do vídeo, além de regular o volume ou executar o próximo da lista de sugestões. Outro comando disponível é o de “Detalhes”, onde se pode ativar ou desativar a “reprodução automática” do vídeo seguinte, as “anotações” inseridas pelo criador de conteúdo ou alterar a velocidade, legenda e qualidade da imagem. O espectador também pode escolher entre o modo de visualização normal, o “Modo Teatro” - um pouco maior - ou o de “Tela inteira”.

3.1.4 Ferramentas extras exibidas durante os vídeos

Atualmente, os criadores de conteúdo do Youtube ainda dispõem de duas ferramentas para promover a interatividade e o direcionamento da atenção do público aos seus conteúdos alternativos ou indicados (*merchandising*). A primeira ferramenta que citamos são os “*cards*” ou “cartões”, inseridos em momentos específicos dos vídeos e com duração estabelecida, ambos definidos de acordo com a escolha do proprietário do canal. Os cartões podem ter quatro formatos diferentes, podendo ser compostos por imagens ou apenas títulos e direcionam os espectadores a um *link* específico.

O site limita o uso de até cinco *cards* por vídeo, que podem ser clicados no momento em que foram inseridos pelo criador de conteúdo ou acessados no canto superior direito de seus *players* durante toda a exibição, no ícone “i”. Ao passar o cursor sobre o símbolo, vemos a chamada “De + o nome do canal”, que quando clicada exhibe a lista de *cards* inseridos pelo *creator* sobreposta ao próprio vídeo. Nos últimos segundos de exibição, eles também surgem em formato de chamada, com a expressão “Sugerido por + o nome do canal”, disponível para clique por alguns segundos no canto superior direito.

Uma segunda ferramenta são as “Telas finais”, que possuem recursos para direcionar espectadores para outros vídeos, *playlists*, canais parceiros ou sites (associados à plataforma), ou seja, com a mesma finalidade dos cartões. Elas são exibidas durante os últimos 5 ou 20 segundos de vídeo, de acordo com escolha do criador. O Youtube limita o uso de quatro elementos por compartilhamento, dentre as opções citadas, incluindo também a ação “inscrever-se” no canal.

3.1.5 Interação com os conteúdos

Como pudemos observar ao longo deste tópico (3.1), as formas de interação disponíveis para com os conteúdos da plataforma se dão por meio das ações de gostar ou não dos vídeos, de expor um comentário (estas duas sendo as mais comuns), compartilhá-los em outros sites ou adicioná-los a *playlists*. As formas de interação direta entre usuários convencionais e os criadores se dá através dos comentários e mensagens - que podem, ou não, ser lidos e respondidos por estes. Outra informação que acreditamos ser digna de nota é a de que o Youtube não limita o número de vídeos que podem ser compartilhados em um canal, mas também não permite que os produtores de conteúdo os disponibilizem para *download* por outros usuários.

Apresentaremos a seguir os objetos adotados em nosso Estudo de Caso. A partir da análise de cada um, poderemos entender melhor como ocorre a dinâmica de divulgação dos conteúdos para atrair o público e gerar visualizações - seja em outras mídias sociais ou no próprio Youtube, através das ferramentas citadas -, como eles incentivam o engajamento - ações de “gostei”, comentários e compartilhamentos -, além de entender de que forma os *youtubers* viabilizam o retorno financeiro e, desta forma, continuam a produzir conteúdos originais, movimentando o mercado da Comunicação.

3.2 Os Youtubers paraibanos de humor

3.2.1 Renan da Resenha

O paraibano natural de Nova Floresta, Renan Andrade de Oliveira, é o proprietário do canal “Renan da Resenha”, criado em 8 de junho de 2015. A decisão de fundá-lo surgiu de uma brincadeira despretensiosa que tomou grandes proporções. Ele afirma que sempre gostou de narrar histórias em meio a rodas de amigos e fazer brincadeiras enquanto tocava violão.

Pouco mais de três meses antes de criar seu canal, ao gravar um áudio divertido na rede social de mensagens *whatsapp*, em um grupo⁵⁹ de amigos, se viu replicado em diversos outros e inclusive em grupos de outros estados. A partir daí, um colega que já possuía relevância nacional nas redes sociais⁶⁰ o aconselhou a fundar um canal de humor no Youtube.

E eu fiquei morrendo de medo. Eu disse ‘Nossa, eu vou perder é meu emprego com isso, né?’. Fiquei meio assustado e tal, mas esperei uns dois meses, três... Fiquei aguardando e aí abri. E aí, tudo aconteceu muito rápido. (ANDRADE, 2017)

Antes de ingressar no Youtube, Renan Andrade trabalhava como assessor parlamentar em João Pessoa. No início, era possível conciliar as duas atividades, porém após praticamente um ano, decidiu também fazer shows de *stand up comedy*, o que terminou por levá-lo a pedir demissão do emprego para se dedicar totalmente às redes sociais e à sua carreira como humorista.

Andrade (2017) conta como tudo começou de forma despreziosa e hoje se tornou sua atividade em tempo integral. Com o passar do tempo precisou estudar, se especializar em edição, mudou o comportamento em frente às câmeras, etc. Quando questionado sobre as mudanças na forma de produzir vídeos, ele comenta:

mudou porque eu comecei totalmente desprezioso, né? Era uma forma de brincar, então não era nada... Claro que até hoje é uma brincadeira, né? Mas, que se tornou uma coisa que hoje é meu ganha pão, entendeu? Eu abandonei tudo pra viver de ‘Renan da Resenha’. (ANDRADE, 2017)

Durante a entrevista, confessou que não gosta de receber a denominação “*youtuber*”, pois se considera mais enquanto um profissional do humor por se sentir muito mais à vontade nos palcos do que em frente às câmeras. Porém, admite que gosta de produzir vídeos e reconhece a importância do Youtube enquanto ferramenta de projeção pessoal *online*. Apesar disso, Renan se considera um influenciador digital, pois consegue enxergar o alcance e poder de suas mensagens por meio dos *feedbacks* de seu público (ANDRADE, 2017).

Nos primeiros meses, Renan Andrade compartilhava apenas um vídeo por semana em seu canal. Hoje, sua dinâmica de postagens mudou, tanto com relação à periodicidade de produções para o Youtube e outras redes sociais, quanto no que diz respeito à sua equipe de

⁵⁹ O aplicativo *Whatsapp* disponibiliza aos seus usuários a possibilidade de criar grupos de conversa, de até 100 pessoas, nos quais todos os contatos adicionados partilham mensagens e arquivos de mídia diversos.

⁶⁰ Marcos André, administrador do perfil “Esse dia foi foda” na rede social Instagram (@essediafoifoda), que possui 2.297.263 seguidores - segundo o ranking do Social Blade, acessado em 13/05/2017 - é hoje amigo e parte integrante da equipe que trabalha diretamente com Renan Andrade, auxiliando na Gestão Criativa.

auxiliares. Porém, toda a produção audiovisual para essas plataformas, idealização de pautas, gravação e edição dos vídeos é de incumbência do próprio Renan.

Atualmente, o canal “Renan da Resenha” conta com um acervo de 132 vídeos, possui 89.256 inscritos e soma 5.067.380 visualizações⁶¹, com uma média de 30 mil visualizações por vídeo⁶². Renan costuma iniciar seus vídeos com a saudação “Fala bando de azilado, beleza?”, além de criar outros bordões como o “eeeixe”, “é bem docin, papai” e “catuca na pereba”, que costuma inserir nas frases enquanto conta suas estórias. Ele também criou personagens que participam das produções: a “Língua de lixa” - personagem feminino que interpreta ao utilizar uma peruca loira - e o “Toinho” - personagem masculino que encarna ou utilizar uma peruca preta de cabelos cacheados.

O vídeo mais popular de seu canal é o intitulado “Vida de Solteiro”, postado no dia 6 de maio de 2016, já soma 149.567 visualizações⁶³. As estimativas atuais apontam para ganhos mensais de até 1,3 mil dólares⁶⁴ com a monetização dos vídeos. Quando questionado sobre o retorno financeiro que alcança com seu canal, Renan Andrade afirmou que não é o suficiente para custear os seus gastos produtivos e de pessoal.

No Youtube, ele compartilha de um a dois vídeos semanais - podendo variar para mais ou para menos em alguma semana específica. Sua dinâmica de produção acontece da seguinte forma: durante a semana, ele escolhe um dia apenas para produzir pautas e escrever ideias, as quais surgem de situações cotidianas que costuma observar ou histórias que lhe contam. Nos demais dias, ele grava e, logo em seguida, edita os vídeos para publicá-los, pois afirma que não gosta de protelar conteúdos.

Eu nunca produzo vídeos assim pra três dias pra frente não. Eu sempre procuro produzir pra hoje, pra amanhã. No máximo pra amanhã, porque eu acho que a internet é uma coisa tão rápida, que às vezes, hoje é terça-feira, sei lá. E aí ter que produzir um negócio pra sexta-feira e aí pra mim mesmo já não tem nem mais graça. (ANDRADE, 2017)

Do início de seu trabalho nas redes para os dias atuais, uma das modificações necessárias foi aumentar sua equipe de apoio. Atualmente, Andrade (2017) afirma que existem quatro pessoas com quem trabalha diretamente: o seu Assessor de Comunicação, Rodolfo Nóbrega, sua irmã Rayane Andrade, que auxilia na produção de vídeos e shows de

⁶¹ Consulta realizada em 13 de maio de 2017, às 13:37.

⁶² Média aritmética calculada com base na soma das visualizações de 4 vídeos postados entre os dias 6 de maio de 2017 e 11 de maio de 2017, no seu canal do Youtube. Cálculo realizado em 13 de maio de 2017, às 14:00.

⁶³ Consulta feita em 13 de maio de 2017, às 14:13.

⁶⁴ Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/channel/UCGFcc-n67F1HvWoWXGuLYEQ>>. Acesso em: 13 maio 2017.

comédia e os amigos Marcos André, que ajuda na parte criativa e Paulo Arthur que também participa do gerenciamento de conteúdos. Ele acrescenta que, nos bastidores, existe uma grande equipe trabalhando em conjunto, inclusive a empresa que organiza as turnês dos shows de comédia, além dos responsáveis pela parte gráfica da marca e o site. Como podemos perceber, sua equipe não é composta apenas por pessoas contratadas para os serviços de assessoria e produção, mas possui uma dimensão familiar, contando com o envolvimento da irmã e de amigos.

A página inicial do canal do Youtube “Renan da Resenha” é composta pela foto de perfil do próprio humorista, um banner personalizado com uma foto sua, um de seus bordões em destaque e suas redes sociais listadas do lado direito. No canto inferior do banner, podem ser acessados através de um clique, seus perfis no Facebook e Instagram. Na *home*, seus vídeos são dispostos no formato de lista por ordem decrescente de postagem. Na aba “*Playlists*” é possível acessar apenas uma, denominada “Resenha só Pipoco”, com sete vídeos. A aba “Canais” não possui exibições, o que indica que o *youtuber* não é inscrito em nenhum outro canal. A subdivisão “Discussão” contém apenas 12 comentários. Já na aba “Sobre”, além das informações numéricas e dos *links* para as mesmas redes sociais disponíveis no banner inicial, encontramos a descrição: “A alegria dos nossos dias *contado* de maneira bem humorada! Muita Resenha!” (ANDRADE, 2017).

Figura 1 - Página inicial do canal Renan da Resenha

The image shows the YouTube channel page for 'Renan Da Resenha'. At the top is a blue banner with the text 'É BEM DOCIM PAPA!' and a photo of Renan. Below the banner, the channel name 'Renan Da Resenha' is displayed with 89,315 subscribers. The main content area shows two video uploads: 'Um Matuto na América | Parte 3 | Vai Safadão' (23,109 views) and 'Um Matuto na América | Parte 2 | A Viagem' (31,166 views). A sidebar on the right lists related channels like whinderssonnunes, GKAY, Xafurdaria, Carlinhos Maia, CanalCanalha, and Perai Vêi.

Fonte - Elaborada pela autora

No geral, seus vídeos abordam temas do cotidiano nordestino - como São João, Vaquejada e forró, por exemplo -, dilemas da vida adulta, situações comparadas na perspectiva “rico *versus* pobre”, dentre outros.

Como mencionamos, Renan Andrade não aprecia a denominação “*youtuber*”, mas ele admite que o Youtube foi uma vitrine para expor as brincadeiras que sempre gostou de fazer, sem a qual - além das redes sociais - não teria sido possível conquistar o espaço que hoje ocupa no mercado (ANDRADE, 2017).

É uma coisa tão fenomenal que, assim, hoje o Brasil e o mundo podem escolher seu ídolos. Você não fica mais condicionado à televisão. Você vai lá no Youtube, você assiste quem você quer. Não só no youtube, eu falo assim de maneira geral, nas redes sociais, no Facebook, Youtube... (ANDRADE, 2017)

Com a entrevista semiestruturada realizada com Renan Andrade e as análises qualitativa e quantitativa de seu canal, foi possível chegar a algumas conclusões nesta primeira etapa do trabalho. Apesar de seu canal ter começado de forma espontânea, pelo incentivo de amigos, hoje ele apresenta grande relevância no cenário regional e conta com uma equipe consideravelmente grande de assessoria e produção.

Apesar de não gostar de ser denominado “*youtuber*”, ele reconhece que o site foi uma vitrine para o seu trabalho como humorista. Além disso, pudemos entender que Renan é o responsável por todo o processo produtivo dos conteúdos. O seu destaque nas redes lhe concedeu inclusive a oportunidade de trabalhar com shows de comédia e hoje ele viaja por diversas regiões do país para se apresentar em teatros e casas de shows lotados.

3.2.2 A Gkay

Mais conhecida por “Gkay”, nome que atribuiu ao seu canal, Géssica Kayane é natural da cidade de Solânea, na Paraíba. Ela criou sua conta no Youtube em 7 de junho de 2013, porém começou a postar vídeos apenas em 28 de outubro de 2015. Antes de começar a produzi-los, Géssica escrevia resenhas de filmes na rede social Facebook, até que por indicação do irmão, começou a gravá-las em vídeo. Mas, logo depois de postar o primeiro deles, recebeu comentários de que seria mais interessante investir em temas cotidianos. Desde então, passou a fazer vídeos temáticos, estilo que mantém até hoje.

Antes de escolher a carreira de *youtuber* e comediante, Géssica Kayane era estudante de graduação e trabalhava em alguns empregos informais. Ela assume que não se identificava

com as atividades as quais realizava. No momento em que se percebeu com dificuldades para negociar parcerias da maneira devida, além de não ter tempo para outras tarefas que não as relacionadas ao seu canal, foi quando decidiu trancar a faculdade e se dedicar à profissão, gravando vídeos para a plataforma Youtube e realizando shows de *stand up*. Quando questionada a respeito do seu trabalho e da influência nas redes, respondeu:

eu acho assim, que eu me defino como *youtuber*, só que eu acho que uma coisa leva à outra. É... No começo eu fazia só vídeos e não trabalhava tanto com o Instagram, mas hoje eu acho que eu sou um pouco dos dois. Eu não gosto de utilizar esse termo *digital influencer* porque eu acho que esse termo hoje tá muito banalizado. Mas eu me considero uma influenciadora sim, porque eu acho que eu influencio opiniões, influencio modos de se vestir, de falar [...]. (KAYANE, 2017)

A dinâmica de produção audiovisual do canal Gkay é dividida entre Géssica Kayane e o seu amigo Mateus Fernandes, que a acompanha desde o início e é responsável pela edição dos vídeos e auxílio criativo. Ela é responsável por toda a parte de criação de conteúdo, pautas e gravação dos vídeos, enquanto ele tem a responsabilidade de editá-los e cuidar da parte técnica. Kayane (2017) declara que sempre separa um dia da semana para se concentrar na criação do conteúdo. Neste dia, não costuma fazer nenhuma outra atividade para poder se concentrar em escrever e gravar. “[...] eu acho que eu tenho que estar relaxada, tenho que estar tranquila. Não seria algo que eu conseguiria fazer assim num dia estressante, como são os meus dias normalmente” (KAYANE, 2017).

Após perceber que não conseguia lidar com tantas responsabilidades, Géssica Kayane contratou uma Assessora para cuidar das negociações diretamente com as marcas. Porém, recentemente passou por alguns problemas com a equipe e devido à situação, hoje, os integrantes dela são: a própria Géssica, Mateus Fernandes, uma produtora que cuida dos e-mails e os responsáveis pelos shows de comédia, que não estão atuantes no momento, pois ela não se encontra em turnê.

Com relação às mudanças enfrentadas ao longo do tempo de vida do canal, Géssica afirma que foram poucas, pois o estilo de edição e periodicidade dos vídeos continuam os mesmos. Ela explica que recentemente foram feitos apenas alguns ajustes para deixar a edição mais dinâmica e que ultimamente tem investido em vídeos musicais (*playlists* e associação de temas cotidianos às músicas de artistas).

Hoje, o canal Gkay possui 135 vídeos, 344.217 inscritos e conta com 19.439.800 visualizações⁶⁵, ou seja, uma média de 84.617 visualizações⁶⁶ por vídeo. Géssica sempre inicia os seus vídeos com o bordão “E aí, meu povo lindo que me assiste, que me adora, que não me adora, mas que tá me assistindo?!” e utiliza sempre a mesma maquiagem ao gravá-los, como se encarnasse uma personagem. Outro bordão que costuma falar em suas produções é o “ki gatinho”, além de “conversar” com seu amigo Mateus Fernandes por diversas vezes, fazendo indicações para a edição. O vídeo mais popular do canal Gkay é o “Fases de amor com Marília Mendonça”, postado no dia 14 de abril de 2016, o qual acumula 630.313 visualizações, 46.459 curtidas, 11.767 compartilhamentos e 1.338 comentários⁶⁷.

Segundo estimativas da ferramenta Social Blade, o faturamento de Géssica chega a 6,3 mil dólares⁶⁸ por mês. Porém, a diferença entre as estimativas e os reais ganhos é grande, como pudemos apreender durante as explicações da *youtuber* Luisa Accorsi em seu vídeo⁶⁹. Quando questionada a respeito do retorno financeiro através do Youtube, Géssica Kayane - assim como Renan Andrade - afirmou que é pequeno. Ela nos informou que não conseguiria subsidiar seus custos produtivos se tivesse apenas o canal como fonte de renda, pois esse lucro é dividido com o editor. Por isso, geralmente o utilizam para investir em equipamentos de gravação.

Em sua maioria, são postados de um a dois vídeos semanais no canal Gkay, abordando temas do cotidiano jovem, caracterização de fases da vida baseadas nas músicas de algum artista, *playlists* de estilos musicais específicos, situações comparadas na perspectiva “rico versus pobre”, dentre outros.

A *home* do canal “Gkay” no Youtube contém a foto de perfil da *youtuber* segurando seu botão de play prata (recebido do site em comemoração aos 100 mil inscritos), um banner personalizado com uma foto sua, uma frase comemorativa dos 300 mil inscritos e suas redes sociais listadas, todos esses elementos centralizados. No canto inferior esquerdo, encontra-se o nome do responsável pela arte e, no canto inferior direito, os perfis de Géssica Kayane no Facebook e Instagram podem ser acessados através de um clique. Nesta página inicial, existe um espaço personalizado com quatro miniaturas, uma delas destacada em tamanho maior, mas sem reprodução automática. Ao seu lado, estão as outras três em um tamanho menor. Em

⁶⁵ Consulta realizada em 14 de maio de 2017, às 21:55.

⁶⁶ Média aritmética calculada com base na soma das visualizações de 4 vídeos postados entre os dias 27 de abril de 2017 e 11 de maio de 2017, no seu canal do Youtube. Cálculo e consulta realizados em 14 de maio de 2017, às 22:39.

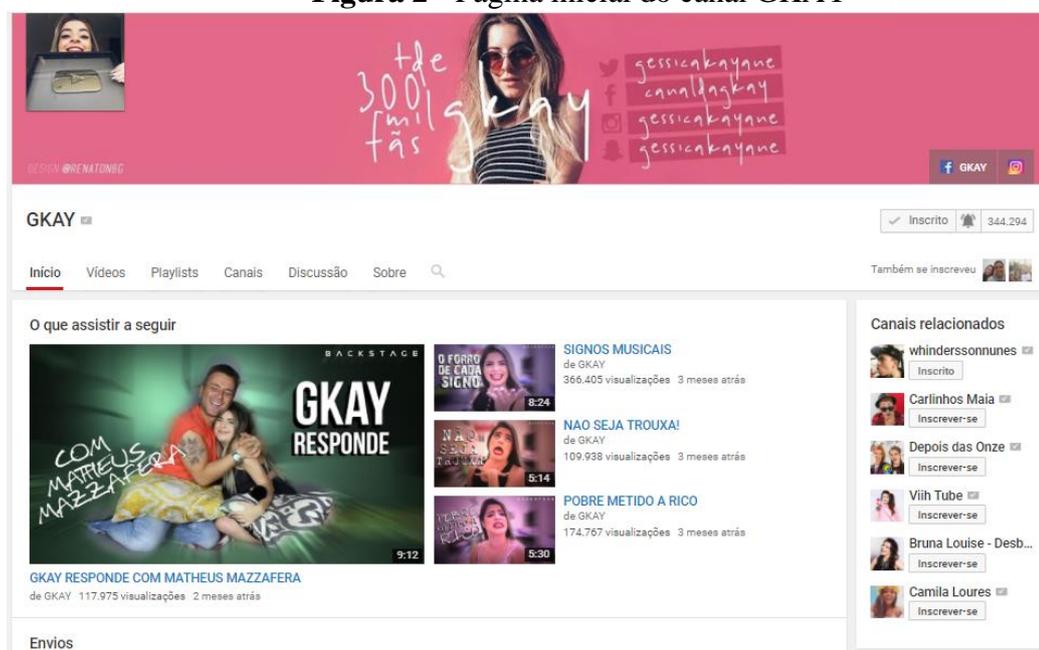
⁶⁷ Consulta realizada em 13 de maio de 2017, às 22:50.

⁶⁸ Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/channel/UC35eueFQH6USaAzahs7IDAA>>. Acesso em: 13 maio 2017.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6E7dP0RLHgE&t=295s>>. Acesso em: 13 maio 2017.

seguida, as demais se encontram dispostas em formato de grade, por ordem decrescente de publicação, antecedidas pelo título “envios”.

Figura 2 - Página inicial do canal GKAY



Fonte - Elaborada pela autora

Na aba “*Playlists*”, existem oito listas temáticas de vídeos. Já em “Canais”, encontramos uma lista de 55 perfis nos quais a *youtuber* Gkay é inscrita. A subdivisão “Discussão” apresenta 25 comentários. Já na aba “Sobre”, além do número de inscritos, visualizações e dos *links* para as mesmas redes sociais disponíveis no banner inicial, é possível ver a descrição: “E aí meu povo lindo que me assiste que me adora que não me adora mas que tá me assistindo! KI GATINHO” (KAYANE, 2017)⁷⁰.

Segundo Gécica Kayane (2017), o Youtube foi o lugar no qual se encontrou enquanto profissional, que foi e continua sendo essencial em sua carreira.

Então, hoje, eu dou total valor a isso [...] a minha prioridade é o meu trabalho, os meus seguidores e as pessoas que estão esperando que eu crie algum conteúdo pra elas e tudo mais... E eu sei que esse conteúdo também ajuda muitas pessoas. Muita gente me manda recado dizendo que estava triste, na depressão, que terminou o relacionamento e que aquilo ali ajudou muito. (KAYANE, 2017)

⁷⁰ Consultas realizadas no canal no dia 15 de maio de 2017, às 09:52.

Com a entrevista semiestruturada e as análises no site estudado, percebemos que a iniciativa de criar um canal no Youtube partiu da própria GKAY, uma vontade que se originou a partir da inspiração em outros *youtubers*. Hoje, seu canal possui grande relevância dentro do site, o que já lhe rendeu inclusive um convite da empresa para visitar a sede do Google, em São Paulo.

3.3 Atuação mercadológica dos youtubers paraibanos de humor

3.3.1 Renan Andrade

Como comentamos no capítulo 2.3, o trabalho com as redes sociais acarreta em grande visibilidade, o que não é diferente para os *youtubers*, que se tornam a cara do próprio canal, transformam-se em seu próprio negócio, assim como a sua imagem e conteúdo personalizado convertem-se em mercadorias. Devido a isso, a negociação com marcas parceiras faz parte da profissão, viabilizando o sustento.

Através de respostas concedidas por Renan Andrade durante entrevista, apreendemos que o início do trabalho com as redes sociais não foi tão difícil. Como informou, teve a ajuda de um colega com experiência no mercado, inclusive de marketing digital, o administrador do perfil do Instagram @Essediafoifoda, que o auxiliou nas negociações e determinação dos valores.

Quanto ao aspecto comercial, Renan Andrade (2017) declarou que firmar acordos era um problema no início, quando se encontrava sozinho. Hoje, com a equipe, afirma que nunca lida diretamente com empresas. Como explicou durante entrevista, esta é uma das funções do seu Assessor, pois questões administrativas exigem tempo e conversa, enquanto que ele precisa focar na produção de conteúdos, a qual se dedica inteiramente. Mas, garantiu que a negociação com marcas é responsável por parte significativa de seu retorno financeiro, assim como os shows de *stand up* (ANDRADE, 2017).

No ato de conclusão das negociações, o humorista explica ao contratante que tem o cuidado de preparar um conteúdo publicitário personalizado, por isso esse tipo de anúncio é sempre feito de forma leve, natural e que seja divertida para o público (ANDRADE, 2017). Em sua concepção esse é o tipo de publicidade que mais atrai os seguidores e gera engajamento. “Eu já tive clientes que fizeram a mesma propaganda, com pessoas parecidas comigo, com *influencers* parecidos de seguidores e ele postou um banner do cara lá e deu, sei lá, 2 mil curtidas, e fez comigo essa brincadeira no vídeo e deu 40 mil visualizações [...]”,

afirmou durante a entrevista, quando pudemos perceber sua consciência e entendimento com relação ao perfil do público que o assiste.

No momento, o humorista Renan Andrade trabalha com cerca de 20 marcas e empresas, sendo estas nacionais ou locais. Ele explica que os contratos variam em relação aos prazos de duração e o tipo de conteúdo exigido, destacando que a nível local, sempre aparecem oportunidades esporádicas (ANDRADE, 2017). Hoje, o humorista trabalha com marcas como a Skol e a LG, a nível nacional, além de bares, restaurantes, academia, loja de roupas, dentre outras, a nível local.

Em relação às postagens nas demais redes sociais: Facebook, Instagram (incluindo a ferramenta *stories*) e Snapchat, Renan é o responsável pelo conteúdo e legendas. Essas atribuições são redistribuídas apenas quando está em turnê ou sem acesso à internet. No próximo capítulo discutiremos mais a fundo cada uma de suas redes sociais e os padrões de postagem.

Por meio de análise realizada nos perfis do humorista nas redes sociais, vimos que sua atuação na rede social Instagram também é acentuada e é nela que possui seu maior público - praticamente o triplo de seguidores -, em comparação ao canal do Youtube, como reconheceu Andrade (2017) durante entrevista. São 247.590 seguidores⁷¹, com uma média de acréscimo de 10 mil⁷² por mês, de acordo com o Social Blade. A dinâmica de postagens também é mais intensa nesta mídia, na qual costuma divulgar pequenos vídeos humorísticos pelo menos uma vez ao dia, os quais atingem uma média de 30 mil visualizações⁷³. Ele confessa ter bastante cuidado com os conteúdos desta rede social, que já passou da marca das 27 milhões de visualizações (ANDRADE, 2017).

No *Stories*, o humorista costuma expor seu dia a dia, vida pessoal, amigos e família, tornando-os inclusive conhecidos por parte do público. Em contrapartida, em seu feed, Andrade (2017) relata que evita postar situações pessoais, mas dedicá-lo às suas produções audiovisuais humorísticas.

Meu Instagram, eu não sei se você nota, eu não posto nada de vida pessoal. Ele é completamente *pra* entrar e rir mesmo. Eu procuro evitar ao máximo. Alguma coisa que eu divulgo pode ser de um show ou alguma outra coisa, mas é o máximo de brincadeira *pra* o pessoal rir. (ANDRADE, 2017)

⁷¹ Consulta realizada em 13 de maio de 2017, às 11:29.

⁷² Disponível em: <<https://socialblade.com/instagram/user/renan%20da%20resenha>>. Acesso em: 13 maio 2017.

⁷³ Média aritmética calculada com base na soma das visualizações de 7 vídeos postados entre os dias 9 de maio de 2017 e 12 de maio de 2017, no Instagram (@renandaresenha). Cálculo realizado em 13 de maio de 2017, às 13:24.

3.3.2 Gécica Kayane

Os produtores de conteúdo fornecem suas publicações de forma gratuita para seus públicos e como comentamos, o Youtube é a única plataforma que monetiza esses conteúdos, oferecendo certo retorno financeiro aos seus criadores. Porém, através das respostas obtidas durante as entrevistas realizadas com os próprios *youtubers* e de pesquisa de campo no site, concluímos que os valores são insuficientes para subsidiar os custos de produção destes profissionais, levando-os a encontrar fontes alternativas de renda que quando somadas viabilizem a continuação de seu trabalho.

Kayane (2017) expõe que é através dessas atividades adicionais que obtém seus maiores lucros - como publicidade e eventos, por exemplo. Ela acrescenta ter consciência de que alguns podem achar desagradável, mas espera do público certa compreensão quanto às propagandas e jabás que por vezes veicula. “Às vezes a gente precisa fazer aquela publicidade para continuar produzindo conteúdo gratuito [...]. Então a gente precisa ter uma forma de arrumar algum dinheiro para se sustentar” (KAYANE, 2017).

Gkay possui uma atuação significativa na rede social Instagram, na qual acumula mais de 306 mil seguidores⁷⁴ com uma média de 62 mil adquiridos por mês, de acordo com o Social Blade⁷⁵. Através de análise qualitativa do perfil da *youtuber* nesta rede social pudemos observar que pelo menos uma postagem é feita por dia, sendo a maioria delas no formato de imagem. A ferramenta Stories também é bastante utilizada para a veiculação de situações cotidianas vivenciadas por Gécica Kayane, inclusive com a recorrência de certas pessoas que fazem parte do seu círculo de convivência, as quais acabam se tornando conhecidas e referenciadas pelos seguidores. No Facebook, seu perfil apresenta mais de 22 mil seguidores⁷⁶. Nesta rede social as postagens são mais escassas e também variadas com relação aos assuntos. Elas vão desde fotos e vídeos replicados do Instagram a memes, links de notícias, vídeos, correntes solidárias, dentre outros.

Para ela, no início foi difícil quantificar e estabelecer valores para o seu trabalho, pois por se tratar de uma profissão relativamente nova, as pessoas não comentavam sobre quantias. Foi preciso realmente refletir sobre uma média ideal. Atualmente, ela não trabalha com valores fixos. Esta conduta é explicada pelo fato de que não acha correto cobrar valores iguais

⁷⁴ Consulta realizada em 17 de maio de 2017, às 22:36.

⁷⁵ Disponível em: <<https://socialblade.com/instagram/user/gessicakayane>>. Acesso em: 18 maio 2017.

⁷⁶ Consulta realizada em 17 de maio de 2017, às 22:45.

a empresas de tamanhos diferentes e com demandas distintas, por isso preza pela negociação e consenso entre ambas as partes (KAYANE, 2017).

Em razão da formação atual de sua equipe, a *youtuber* confessa que tem sido preciso negociar com contratantes diretamente, mas que os três (a mesma, seu editor e sua produtora) estão conseguindo gerenciar bem as propostas e demais negociações. Essas demandas são encaminhadas para o e-mail comercial, analisadas para então serem postas em prática em forma de conteúdo. Ao fechar um contrato ou parceria, Kayane (2017) explica que a liberdade de criação varia muito de empresa para empresa. Algumas a indicam instruções a serem seguidas, enquanto outras a deixam mais livres para criar o conteúdo.

Quando questionada a respeito da quantidade de empresas e marcas com as quais possui parceria, Géssica Kayane (2017) relatou não saber dizer a quantidade exata, mas que atualmente trabalha com uma média de dez empresas fixas. A nível nacional podemos citar a marca de cerveja Schin. Já a nível local, são vários segmentos e marcas: lojas de roupa, de suplemento, uma academia, farmácia de manipulação, profissionais da saúde, etc. Em nossa análise observamos que as propagandas de seus contratantes são preferencialmente veiculadas no Instagram ou Facebook.

No que concerne o relacionamento com o público, pudemos observar através de análise das redes sociais que a *youtuber* tem o hábito de realizar um quadro denominado “Gkay Responde”. Nestas ocasiões, ela solicita aos seguidores que comentem perguntas em sua foto mais recente do Instagram. A partir delas, realiza uma seleção aleatória e responde as escolhidas sempre de uma forma interativa, agregando seus bordões ou criando situações simbólicas (cenas representativas). Além do seu quadro, faz periodicamente, porém sem intervalo regular, transmissões ao vivo em seu Instagram para reagir aos comentários de seguidores em tempo real. Em entrevista, Kayane (2017) ainda acrescentou que separa algumas horas todos os dias para responder mensagens *directs* (privadas) na referida rede social.

3.4 Estratégias de construção da relevância

Para atingir o objetivo geral da presente pesquisa, além das explanações teóricas, análise qualitativa - levando em consideração os aspectos quantitativos - das redes sociais dos objetos de estudo e da realização de levantamentos em forma de entrevistas semiestruturadas com os *youtubers*, realizamos também análises de um total de 15 vídeos compartilhados no site Youtube em ambos os canais, durante um período de 55 dias reservado a este propósito.

Acreditamos que para compreender como os *youtubers* alcançam o sustento, é importante entender os processos por meio dos quais divulgam os seus principais conteúdos monetizados, ou seja, os seus vídeos na plataforma Youtube. Para tal fim, aplicamos questionários semiestruturados de perguntas abertas com o intuito de obter respostas subjetivas, as quais poderíamos relacionar com a análise qualitativa - das formas de divulgação dos conteúdos em prol de maiores lucros -, através de cruzamento e comparação de dados.

Com o objetivo de atrair os espectadores e agregar outros públicos para gerar mais visualizações, essas personalidades se utilizam de estratégias de divulgação em suas redes sociais. Neste trabalho, acompanhamos os perfis de ambos no Facebook, Instagram e Snapchat. Através da pesquisa sobre a exposição de conteúdos nas demais redes sociais dos objetos de estudo, além de sua repercussão (comentários, curtidas, etc.) e observações no site de vídeos, pretendemos esboçar os padrões seguidos pelos *youtubers* paraibanos de humor na autopromoção.

As análises realizadas no canal “Renan da Resenha” se iniciaram em 02 de março de 2017, com o vídeo intitulado “Resenhas de Carnaval Part.1” e foram encerradas no dia 13 de abril de 2017, sendo o “Top Vídeos da Resenha” a última produção analisada, totalizando seis vídeos. Já no canal “GKAY”, começamos as análises em 07 de março de 2017, com o vídeo “ASSISTI 50 TONS MAIS ESCUROS”, e as encerramos em 25 de abril de 2017, com o vídeo intitulado “SIGNOS DO FUNK”, totalizando nove análises⁷⁷.

A partir das análises, pudemos perceber a diferença entre o número total de visualizações, comentários, curtidas e descurtidas nos vídeos⁷⁸, o que indica níveis de engajamento por parte do público, uma vez que fazer um comentário, por exemplo, sugere maior envolvimento com o conteúdo do que apenas visualizá-lo. Com as médias numéricas de cada manifestação de engajamento avaliada, foi possível calcular as porcentagens em que elas ocorrem nos vídeos. Os números revelados, os quais apresentaremos mais à frente, indicaram a existência de três níveis de engajamento diferentes:

⁷⁷ Vale ressaltar que realizamos as análises sempre dentro de um período máximo de 24 horas, pois os *youtubers* se utilizam de ferramentas como o Stories do Instagram e o aplicativo Snapchat, que contêm mídias passageiras. Houve ainda o compartilhamento do vídeo “ARRUME-SE COMIGO”, postagem na íntegra de uma *live* feita pela *youtuber* em seu Instagram. Porém, o tempo ideal de 24 horas para a realização da análise já se havia transcorrido, tornando inviável a sua inclusão neste trabalho.

⁷⁸ Durante o período de análise o Youtube passou a exibir também o número de compartilhamentos nas estatísticas dos vídeos para todos os visitantes que desejarem acessá-las, porém como a pesquisa já estava em andamento, não incluímos estes números nas análises.

- a) Nível 1 - espectadores que apenas visualizam o conteúdo, parcialmente ou totalmente;
- b) Nível 2 - usuários que curtem ou descurtem os vídeos, expressando julgamentos, o que presume anterior visualização;
- c) Nível 3 - usuários que escrevem comentários os mais diversos, podendo ter ou não, ligação com o conteúdo dos *youtubers*.

Primo (2009) faz uma diferenciação entre os tipos de interação mediadas por computador. Dentre elas, destacamos as reativas e as mútuas, as quais podemos relacionar aos níveis de engajamento observados. Segundo Primo (2009), as interações reativas impõem limitações às ações, assim, podemos dizer que as ações de curtir e descurtir conteúdos se encaixam nessa definição, pois já estão pré-determinadas, cabendo ao usuário apenas decidir por executá-las ou não.

Já as mútuas são definidas enquanto aquelas que possibilitam ao “interagente” maior autonomia e não preveem as ações futuras (PRIMO, 2009), ou seja, as seções de comentários se caracterizam enquanto um espaço de interações mútuas entre os usuários e proprietários dos canais, uma vez que as discussões são construídas em conjunto e evoluem a cada comentário feito.

Julgamos importante considerar inclusive o conteúdo dos comentários, os quais representam a avaliação de espectadores mais engajados. Para tal análise, elencamos seis categorias como forma de criar um cenário favorável à exposição das ocorrências em cada uma delas. Vale ressaltar que não se trata de uma análise profunda de conteúdo, mas com a intenção de mapear as mensagens preponderantes. Além de diferenciá-las em categorias, construímos gráficos com o intuito de examinar separadamente a sua incidência nos vídeos.

Para melhor ilustrar a apuração dos dados, classificamos os comentários de acordo com as tipologias mais constantes da seguinte forma:

- a) Elogios à pessoa: Expressam apreço pelos *youtuber* em si;
- b) Elogios ao conteúdo: Indicam satisfação quanto ao assunto e à forma como foi abordado na produção audiovisual;
- c) Relatos pessoais: Comentários que trazem novas informações, nos quais os espectadores relatam alguma experiência pessoal relacionada ao assunto do vídeo;
- d) Indicação de temas: Comentários de inscritos que indicam temas para os próximos vídeos do canal;

- e) Referências ao conteúdo: Exprime alguma observação com relação ao assunto tratado ou algum aspecto dele, porém sem acrescentar informações;
- f) Críticas: Comentários sem aprofundamento, que exprimem reprovação em relação à forma como o assunto foi abordado ou à parte técnica do vídeo;
- g) Demonstração de conteúdo: Publicação, às vezes compostos unicamente por figuras⁷⁹, que indicam o contentamento em relação ao conteúdo humorístico, porém sem explicitar elogios;
- h) Outros: Apreciações que pouco acrescentam ao propósito do presente trabalho e não se encaixam em nenhuma das categorias acima, como: usuários pedindo cumprimentos, shows de *stand up* em suas cidades, etc.

Selecionamos também amostras de 10% dos comentários (levando em consideração os primeiros publicados por espectadores) em cada um dos vídeos postados no Youtube, em ambos os canais, totalizando 100 comentários nas seis análises realizadas no canal Renan da Resenha e 524 comentários nos nove vídeos do canal GKAY. O nosso intuito é descobrir de que forma a audiência se manifesta em relação aos conteúdos compartilhados e onde essas apreciações se encaixam, dentre as classificações elencadas, revelando padrões de manifestação de opinião.

Através de nossas observações, também pudemos apreender padrões de postagem referentes a títulos e legendas. Acreditamos que estas informações apontam características específicas importantes quanto ao conteúdo produzido pelos *youtubers* Gêssica Kayane e Renan Andrade em relação à forma como estes constroem seu canal e imagem frente às respectivas audiências.

Neste capítulo, analisaremos separadamente a divulgação realizada em cada uma das redes sociais elencadas, assim como os formatos desses conteúdos, o engajamento gerado por eles e os tipos de respostas do público. Por meio desta, temos o propósito de descobrir os padrões de execução dos nossos objetos de estudo de caso, esboçando um panorama mais amplo das suas atuações mercadológicas na internet.

3.4.1 Gkay e seus perfis

⁷⁹ Mais conhecidas como *emojis*, essas figuras reproduzem emoções, expressões, objetos e situações do mundo real, as quais podem ser usadas em mensagens eletrônicas.

Acompanhamos o canal no Youtube e os perfis de Géssica Kayane nas redes sociais Instagram, Facebook e Snapchat de 07 de março de 2017 a 25 de abril de 2017, quando analisamos o último vídeo divulgado em seu canal (um dia após este ser postado). Nele, observamos o compartilhamento dos seguintes títulos⁸⁰:

- ASSISTI 50 TONS MAIS ESCUROS⁸¹, postado em 06 de março de 2017;
- O DIA QUE FIZ O PSICOTÉCNICO⁸², postado em 14 de março de 2017;
- UM DIA COM GKAY - DAILY VLOG FRITANDO FRANGO⁸³, postado em 16 de março de 2017;
- MINHA PLAYLIST DE FORRÓ⁸⁴, postado em 30 de março de 2017;
- O DIA EM QUE EU LEVEI CHIFRE⁸⁵, postado em 03 de abril de 2017;
- MINHA PLAYLIST DE FUNK - MC KEVINHO, DANI RUSSO, ZAC, DENNIS⁸⁶, postado em 06 de abril de 2017;
- FASES DE SOFRIMENTO COM MARÍLIA MENDONÇA⁸⁷, postado em 11 de abril de 2017;
- SEXO É COISA DE ADOLESCENTE⁸⁸, postado em 20 de abril de 2017;
- SIGNOS DO FUNK⁸⁹, postado em 24 de abril de 2017.

a) Youtube

Neste tópico, avaliaremos como os vídeos postados no canal GKAY são comumente intitutados e legendados, além de analisar a repercussão dos mesmos na própria plataforma através do engajamento gerado em visualizações, curtidas, descurtidas e comentários. Destacamos o fato de que estas observações também foram realizadas no período máximo de 24 horas, pelos motivos apresentados anteriormente.

Durante o período de 55 dias em que o avaliamos, o canal de Géssica Kayane no Youtube obteve um aumento de 35.735 inscritos. As análises, realizadas geralmente no dia

⁸⁰ Apresentamos aqui os títulos em citação literal, assim como eles são definidos no canal.

⁸¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Pjv6XGrnr4>>. Acesso em 20 maio 2017.

⁸² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2JuDLP7RKp4>>. Acesso em 20 maio 2017.

⁸³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UUP-bVn01nM>>. Acesso em 20 maio 2017.

⁸⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dBfmyI6QP38>>. Acesso em 20 maio 2017.

⁸⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PeTEjsbgIDg>>. Acesso em 20 maio 2017.

⁸⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Y0BmEQeXqvQ>>. Acesso em 20 maio 2017.

⁸⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dBGfn3byKrk>>. Acesso em 20 maio 2017.

⁸⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aowVWbWnDYE&t=2s>>. Acesso em 20 maio 2017.

⁸⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zo1wCNE0brE&t=225s>>. Acesso em 20 maio 2017.

seguinte à postagem dos vídeos, reuniram uma amostra de nove conteúdos da *youtuber* com durações variando desde 04 minutos e 07 segundos a 08 minutos e 50 segundos.

Tabela 1 - Engajamento gerado nos vídeos do canal GKAY analisados

Título do vídeo	Número de visualizações	Número de curtidas	Número de descurtidas	Número de comentários
ASSISTI 50 TONS MAIS ESCUROS	39.056	11.204	87	389
O DIA QUE FIZ O PSICOTÉCNICO	32.513	6.605	27	313
UM DIA COM GKAY - DAILY VLOG FRITANDO FRANGO	59.426	14.763	54	1.065
MINHA PLAYLIST DE FORRÓ	86.770	20.378	100	853
O DIA EM QUE EU LEVEI CHIFRE	32.300	10.064	24	398

MINHA PLAYLIST DE FUNK - MC KEVINHO, DANI RUSSO, ZAC, DENNIS	45.870	12.179	110	446
FASES DE SOFRIMENTO COM MARÍLIA MENDONÇA	42.251	13.205	24	528
SEXO É COISA DE ADOLESCENTE	35.461	9.659	28	307
SIGNOS DO FUNK	50.916	12.438	106	695
Total	424.563	110.315	560	4.985
Média	47.173	12.257	62	553

Fonte - Elaborada pela autora

Como podemos observar na tabela, o vídeo mais visualizado e mais curtido dentre os selecionados foi o intitulado “MINHA PLAYLIST DE FORRÓ”, que no momento da análise somava 86.770 visualizações, 20.378 curtidas, 100 descurtidas e 853 comentários. Aquele que recebeu mais comentários (1.065) foi o “UM DIA COM GKAY - DAILY VLOG FRITANDO FRANGO”, que acumulou 59.426 visualizações, 14.763 curtidas e 54 descurtidas.

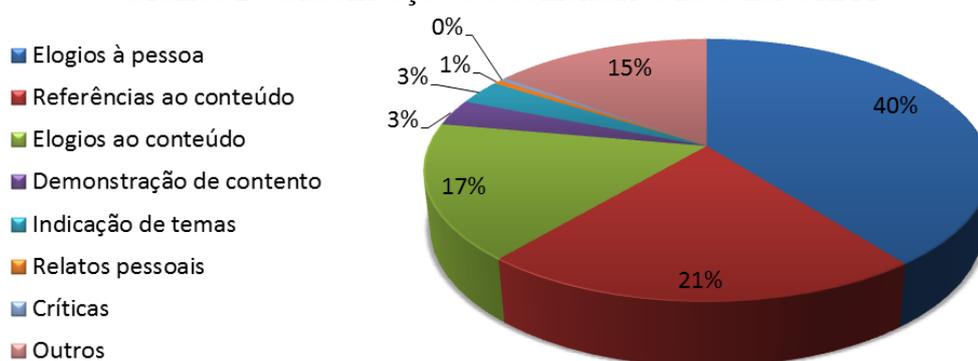
A produção audiovisual com mais descurtidas (110), a qual poderíamos classificar como impopular, pois não obteve o maior número em nenhum dos aspectos de engajamento do público e ainda assim contabilizou a maior quantidade de descurtidas foi o vídeo “MINHA PLAYLIST DE FUNK”. Dentre a amostra, este foi o de menor duração (04 minutos e 07

segundos). No momento da análise somava 45.870 visualizações, 12.179 curtidas e 446 comentários.

Pela tabela também podemos entender que, em média, o canal GKAY acumula: 47.173 visualizações, 12.257 curtidas, 62 descurtidas e 553 comentários por vídeo postado⁹⁰ dentro do período de um dia. As médias calculadas indicam que aproximadamente 26% dos espectadores que visualizam seus vídeos também os curtem, 1,17% deles faz comentários e 0,13% descurtem.

Neste canal, os 10% dos comentários (primeiros publicados em cada um dos nove vídeos), somaram uma amostra de 524 apreciações. Fazendo a classificação destes nas tipologias criadas, chegamos aos seguintes dados apresentados em gráfico.

Gráfico 1 - Classificação dos comentários no canal GKAY



Fonte - Elaborada pela autora

A partir da observação do gráfico construído podemos perceber a predominância de “Elogios à pessoa” com 39,5% do total analisado. Em seguida, temos as “Referências ao conteúdo” com incidência de 21,56% e em terceiro lugar os “Elogios ao conteúdo” com 16,7%. A seguir, encontramos as menores porcentagens nas categorias “Demonstração de conteúdo” (3,24%), “Indicação de temas” (3,05%), “Relatos pessoais” (0,57%) e “Críticas” (0,38%). Com a análise dos comentários no canal GKAY, chegamos à conclusão de que há o predomínio de comentários com elogios à *youtuber*, fatos e elementos relacionados ao conteúdo dos vídeos e elogios ao mesmo.

Quanto aos padrões a serem destacados, identificamos que no canal de Gécica Kayane todos os títulos são definidos em caixa alta. Entendemos que esta é uma forma de chamar a atenção do público, assim como a de usuários do site que ao navegar encontrem suas

⁹⁰ Média aritmética calculada com base na soma dos números obtidos durante análise da amostra.

miniaturas como indicação. Essa característica também evidencia a construção da imagem do canal e da *youtuber*, que sempre transmite uma personalidade energética, excêntrica e animada.

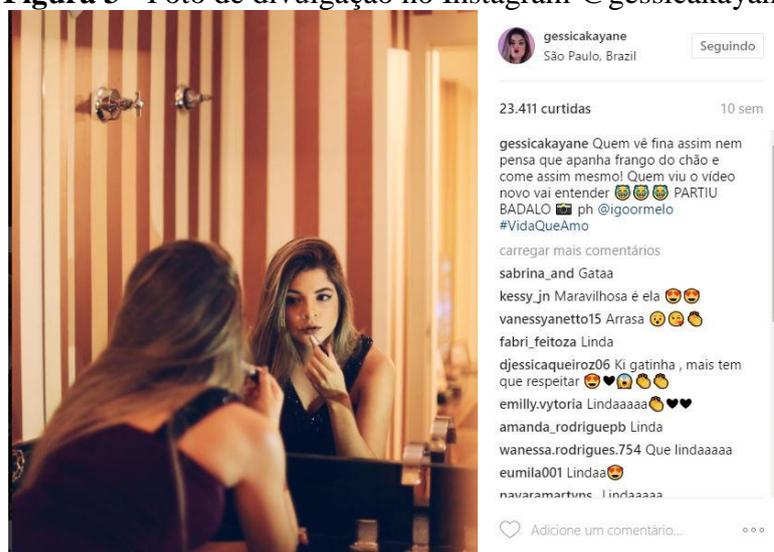
Nas legendas analisadas, depreendemos padrões de definição. Todas contêm a indicação do perfil de Mateus Fernandes (editor) e do seu canal (@canalbackstage). Também são adicionados os links dos perfis de Gêssica Kayane nas redes sociais, o e-mail para contato profissional e informações de sua caixa postal para envio de presentes de marcas ou fãs, cartas, etc.

b) Instagram (@gessicakayane)

A dinâmica de postagens com divulgação dos conteúdos do Youtube varia bastante de uma para outra rede social, assim como os formatos utilizados em cada uma delas, seja foto, vídeo ou alguma outra mídia. No Instagram, observamos que os *posts* de Gêssica oscilam entre o *feed* e a ferramenta Stories, bastante usada por ela.

Dentre os padrões de divulgação nesta rede social, através do *feed*, percebemos que em determinadas situações são postadas fotos - após o compartilhamento dos vídeos no canal - com uma legenda convidativa aos seguidores para que estes assistam ao vídeo no Youtube, curtam e comentem, por exemplo. Geralmente as legendas contêm um convite direto a quem lê, em modo imperativo, ou fazem referência ao enredo do vídeo postado. Durante o período das análises, observamos que a estratégia de divulgação por meio de fotos com algum tipo de referência aos vídeos foi utilizada duas vezes.

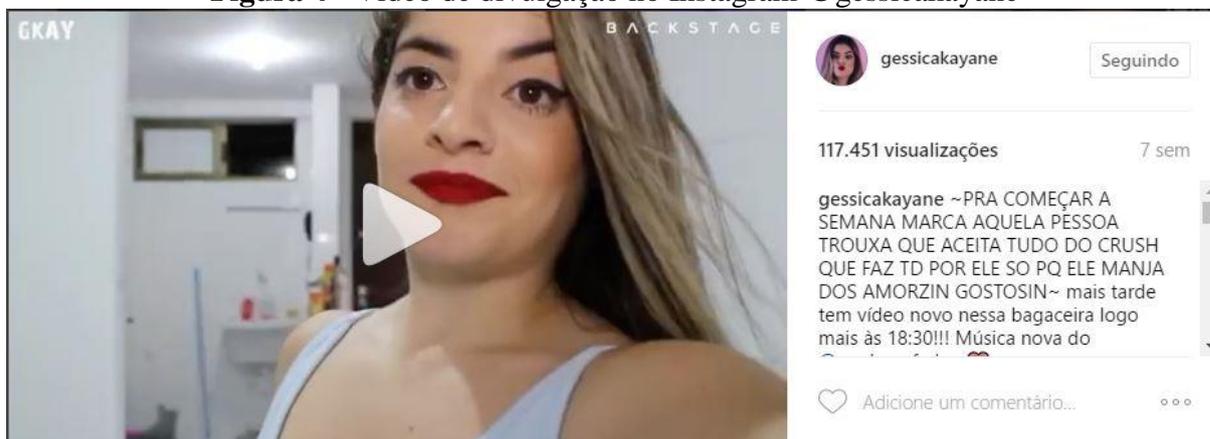
Figura 3 - Foto de divulgação no Instagram @gessicakayane



Fonte - Elaborada pela autora

Géssica Kayane também costuma postar trechos do vídeo novo disponível no canal GKAY em seu perfil do Instagram. A partir disso, podemos inferir que o objetivo deste tipo de ação é instigar a curiosidade dos espectadores em relação ao conteúdo em sua totalidade, como uma espécie de autopropaganda ou pílula de conteúdo. As legendas costumam incluir referências ao assunto da produção audiovisual, indicações para que os seguidores marquem nos comentários (do próprio Instagram) outros amigos - que se encaixem nas situações tratadas no vídeo - e a observação de que o *link* direto para ele está disponível na BIO⁹¹ do perfil. A postagem de mini vídeos com trechos do último compartilhado no Youtube - como uma forma de exposição - foi realizada quatro vezes no período observado. Dentre estas incidências, duas delas eram referentes ao mesmo conteúdo.

Figura 4 - Vídeo de divulgação no Instagram @gessicakayane



Fonte - Elaborada pela autora

Em relação à ferramenta *Stories*, ainda existem recursos como as legendas, o lápis, os stickers, dentre outros, que podem ser adicionadas à mídia de acordo com as preferências do usuário. Devido às diversas de modificações que podem ser feitas nessas postagens, elas variam bastante.

No Instagram de Géssica Kayane, verificamos uma alternância entre *posts* de vídeos e fotos nesta ferramenta. Os vídeos são gravados em formato de *selfie* e postados antes ou depois da publicação no Youtube. Quando antes, são utilizados para a divulgação do horário em que esta estará disponível. Mas quando postados depois, a *youtuber* convida diretamente os seguidores a irem ao canal para assistirem ao vídeo e com ele interagir. Este mecanismo de divulgação foi utilizado sete vezes durante o período em que acompanhamos seu Instagram.

⁹¹ Trata-se da descrição pessoal de cada perfil do Instagram, definida de acordo com as preferências do usuário.

No segmento de fotos, outro recurso muito utilizado por Géssica ao postar no *Stories* é o de tirar um *print* da tela do celular mostrando a página inicial do seu canal do Youtube com a lista de miniaturas dos vídeos mais recentes ou a própria página de exibição do vídeo novo. Ao fazer isso, ela manipula os diversos recursos da ferramenta que citamos anteriormente (legendas, lápis e *stickers*) para direcionar a atenção dos seguidores a detalhes da foto como o título do novo vídeo e o botão “Inscrever-se”, por exemplo. A *youtuber* também posta fotos próprias fazendo brincadeiras com os seguidores através das legendas. A propaganda por meio de fotos foi o método mais utilizado por Géssica Kayane para a divulgação de seu canal e vídeos, com um total de onze postagens em seu *Stories* durante o tempo de análise. Dessas, uma foi composta por um total de nove fotos - com acréscimo de legenda a cada uma delas -, porém contabilizamos apenas como uma ocorrência visto que o objetivo de divulgação só é alcançado quando todas são vistas em sequência.

Com a análise da rede social Instagram aqui disposta, realizada de 07 de março de 2017 a 25 de abril de 2017, pudemos ainda inferir que as estratégias empregadas - postagens no *feed* ou *Stories* - são geralmente feitas de maneira isolada e não em conjunto.

c) Facebook

A atuação de Géssica Kayane no Facebook não é tão intensa quanto no Instagram. Não há uma periodicidade nas postagens, mas é facilmente observável que estas são menos numerosas. Nessa rede social, os assuntos tratados são os mais variados. Os *posts* vão desde autopromocionais de seus vídeos no Youtube, compartilhamento de *links* de notícias, vídeos, correntes solidárias, até fotos e vídeos replicados do próprio Instagram de Géssica.

Quanto ao uso do Facebook para a divulgação dos conteúdos do canal GKAY, durante o período de análises, pudemos compilar observações e chegar a certas conclusões quanto ao formato em que ela é feita e sua repercussão frente ao público desta rede social.

O primeiro aspecto observado foi o de que a divulgação de suas produções do Youtube é sempre realizada em formato de vídeo com tamanho resumido, contendo trechos daquele compartilhado no canal. No período dos nove conteúdos analisados, houve apenas três ocorrências dessa estratégia. Nelas, os vídeos menores foram sempre publicados diretamente por meio de *upload* na plataforma, técnica que se comprovou mais eficiente do que o compartilhamento do *link* do Youtube, devido ao funcionamento da própria rede social, como veremos no caso do segundo objeto de estudo.

Esse tipo de postagem autopromocional foi efetuada para divulgação das produções: “ASSISTI 50 TONS MAIS ESCUROS”, “O DIA QUE FIZ O PSICOTÉCNICO” e “MINHA PLAYLIST DE FORRÓ”, análises 1, 2 e 4. Nos dois primeiros casos, os pequenos vídeos foram postados exclusivamente nesta rede social. Na análise 4 (terceiro caso), foram publicados dois vídeos de trechos no Instagram, dos quais um também foi compartilhado do Facebook.

d) Snapchat

As postagens da *youtuber* Géssica Kayane no Snapchat tornaram-se mais escassas após o lançamento da ferramenta *Stories* pelo aplicativo Instagram, onde mais atua hoje em dia. Após essa mudança, pudemos observar que raramente ela publica conteúdo exclusivo nesta rede social. Na maioria das vezes, reproduz aquilo que foi postado no próprio *Stories*.

Durante o nosso período de observações, pudemos contabilizar ocorrências de postagens nessa rede social em apenas três das análises feitas (nos vídeos 1, 5 e 6). Na primeira delas, a *youtuber* veiculou três *posts* exclusivos para o Snapchat fazendo a divulgação do conteúdo do Youtube em formato de vídeo *selfie*. Neles, anunciou o compartilhamento do conteúdo no canal, convidou os seguidores a assistir, curtir e comentar. No segundo caso (análise 5), não foram feitas postagens inéditas, apenas reproduzidas as do *Stories* durante todo o dia. Dentre elas, duas - um vídeo *selfie* e um *print* - continham características específicas de divulgação, como anúncio do horário do vídeo e *print* do celular na página do canal. Já na análise 6, foram alternadas postagens gravadas diretamente no Snapchat com outras replicadas do *Stories*. Destas, quatro possuíam cunho promocional, mas apenas uma era original desta rede social - um vídeo *selfie* anunciando a liberação de conteúdo no Youtube.

Observamos que no Snapchat Géssica Kayane não possui uma frequência de postagens ou uniformidade. Os conteúdos variam entre os inéditos e aqueles replicados do *Stories* ou, às vezes, uma combinação de ambos. Como pudemos perceber por meio das análises, assim como pela observação diária dos perfis da *youtuber* nestas redes sociais, os números apontam para o fato de que o Instagram é o mais utilizado tanto para a divulgação do seu trabalho no Youtube, quanto para assuntos pessoais e cotidianos - seja com postagens no *feed* ou *Stories*.

3.4.2 Renan da Resenha e seus perfis

Acompanhamos o canal no Youtube e os perfis de Renan Andrade nas redes sociais Instagram, Facebook e Snapchat de 02 de março de 2017 a 25 de abril de 2017. Precisamos ressaltar o fato de que após o dia 13 de abril, Renan deu uma pausa no compartilhamento de vídeos no canal. Neste dia, analisamos o último vídeo divulgado - antes da interrupção -, porém continuamos nossas observações nas demais redes sociais ativas. No canal Renan da Resenha, observamos o compartilhamento dos seguintes títulos⁹²:

- Resenhas de Carnaval Part. 1⁹³, postado em 02 de março de 2017;
- Punheta⁹⁴, postado em 06 de março de 2017;
- Piadas Do Resenha⁹⁵, postado em 20 de março de 2017;
- Vou Ser Papai⁹⁶, postado em 29 de março de 2017;
- Saudade Da Escola⁹⁷, postado em 06 de abril de 2017;
- Top Vídeos da Resenha⁹⁸, postado em 13 de abril de 2017.

a) Youtube

Neste primeiro tópico, avaliaremos como os vídeos do canal Renan da Resenha, nosso segundo objeto de estudo, são divulgados, intitulados e legendados, além de analisar a repercussão dos conteúdos através do engajamento gerado em forma de visualizações, curtidas, descurtidas e comentários. Durante o período de 55 dias de análises, o canal de Renan Andrade obteve um aumento de 9.230 no número de inscritos. As análises reuniram uma amostra de seis conteúdos do *youtuber* com durações variando entre 08 minutos e 08 segundos a 13 minutos e 14 segundos.

Tabela 2 - Engajamento gerado nos vídeos do canal Renan da Resenha analisados

Título do vídeo	Número de visualizações	Número de curtidas	Número de descurtidas	Número de comentários
Resenhas de Carnaval Part. 1	12.847	3.352	25	176

⁹² Apresentamos aqui os títulos em citação literal, assim como eles são definidos no canal.

⁹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tOxDtGyVQ1Y>>. Acesso em: 20 maio 2017.

⁹⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=r3Is-n8fkPE>>. Acesso em: 20 maio 2017.

⁹⁵ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3ORc33dDG2s&t=2s>>. Acesso em: 20 maio 2017.

⁹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0nOK7Yw5RU0>>. Acesso em: 20 maio 2017.

⁹⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qNxRYKMXz38&t=2s>>. Acesso em: 20 maio 2017.

⁹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Cju61WmMrRY&t=25s>>. Acesso em: 20 maio 2017.

Punheta	17.072	4.271	18	190
Piadas Do Resenha	13.769	3.313	56	152
Vou Ser Papai	32.108	6.753	38	166
Saudade Da Escola	11.756	3.851	14	218
Top Vídeos da Resenha	11.778	2.000	14	112
Total	99.330	23.540	165	1014
Média	16.555	3.923	27	169

Fonte - Elaborada pela autora

Os dados apresentados indicam que o vídeo mais visualizado e mais curtido dentre os selecionados foi o intitulado “Vou Ser Papai”, que no momento da análise somava 32.108 visualizações, 6.753 curtidas, 38 descurtidas e 166 comentários. Aquele que recebeu mais comentários (218) foi o “Saudade Da Escola”, que acumulou 11.756 visualizações, 3.851 curtidas e 14 descurtidas. O vídeo com maior número de descurtidas (56), o qual podemos considerar como sendo o menos apreciado pelo público, já que se trata de um engajamento que indica desaprovação, foi o “Piadas Do Resenha”.

Dentre os compartilhamentos analisados, o de menor duração foi o “Top Vídeos da Resenha”, com 08 minutos e 08 segundos. Ressaltamos o fato de que esta não foi uma produção audiovisual feita especialmente para o Youtube e sim uma coletânea de pequenos vídeos que haviam sido postados anteriormente no Instagram. Já o vídeo de maior extensão, com 13 minutos e 14 segundos, foi o “Saudade da Escola”, o qual foi o mais comentado.

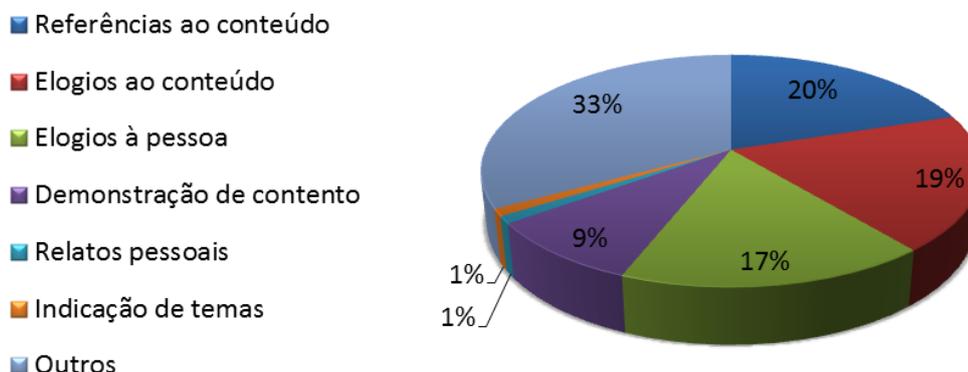
Com a amostra selecionada, podemos concluir que os vídeos do canal Renan da Resenha possuem, em média⁹⁹: 16.555 visualizações, 3.923 curtidas, 27 descurtidas e 169 comentários. Estes números indicam que aproximadamente 23,7% dos espectadores que visualizam também curtem os vídeos. Deles, 1,02% publicam comentários e 0,16% descurtem os conteúdos.

Selecionamos ainda amostras de 10% dos comentários (os primeiros publicados pelos espectadores) em cada um dos vídeos postados no Youtube, totalizando 100 avaliações nos

⁹⁹ Média aritmética calculada com base na soma dos números obtidos durante análise da amostra.

seis conteúdos do presente canal. A seguir, apresentamos um gráfico com os dados obtidos, classificando-os de acordo com as categorias criadas.

Gráfico 2 - Classificação dos comentários no canal Renan da Resenha.



Fonte - Elaborada pela autora.

A partir das informações do gráfico - após a categoria “Outros” - podemos perceber a predominância de “Referências ao conteúdo” dos vídeos, representada por 20% dos comentários. Em segundo lugar, temos os “Elogios ao conteúdo” com incidência de 19% e em terceiro, “Elogios à pessoa” com 17% das ocorrências na amostra. Após estas, encontramos as menores porcentagens nas categorias “Demonstração de conteúdo” (9%), “Relatos pessoais” (1%) e “Indicação de temas” (1%).

Com estes dados, concluímos que no canal Renan da Resenha há predominância de comentários sobre os conteúdos dos vídeos, como alguma situação contada pelo humorista e *youtuber* durante as produções, assim como de elogios ao seu trabalho e pessoa. Evidenciamos inclusive que, no recorte selecionado, não apuramos comentários referentes à categoria “Críticas”.

Com relação à padronização no canal Renan da Resenha, os títulos são definidos com as letras iniciais das palavras maiúsculas. Este formato não indica nenhum tipo de estratégia para o direcionamento da atenção como no canal GKAY. Assim, podemos classificá-lo enquanto neutro em relação a este aspecto. Já no que diz respeito à construção de uma imagem frente ao público, observamos que esse tipo de formatação pode não explicitar nenhuma estratégia. Suas legendas são sempre compostas por um de seus bordões - o “Fala Bando de Azilado” -, uma explicação resumida do assunto tratado no vídeo, indicações para os usuários se inscreverem no canal e curtirem o vídeo, as redes sociais do *youtuber* (sem os *links*) e a frase “Um beijo a todos...”. Nos vídeos postados a partir do dia 20 de março, passou a ser incluída nas legendas a agenda de shows de *stand up* composta por datas e locais.

b) Instagram (@renandaresenha)

Por meio de entrevista semiestruturada, assim como de observação na própria rede social, verificamos que Renan Andrade apresenta forte atuação no Instagram, onde possui o maior número de seguidores, aproximadamente o triplo, se comparado ao Youtube. A dinâmica de postagens segue periodicidade diária, com a divulgação de pequenos vídeos humorísticos. Segundo Andrade (2017), que confessa ter um cuidado especial com os conteúdos desta rede social, ela já passou da marca de 27 milhões de visualizações. Ele afirma ter a preocupação de fazer publicações apenas relacionadas ao trabalho, evitando postagens ligadas à sua vida pessoal nesse perfil (ANDRADE, 2017). Com as análises, assimilamos que a afirmação é correta em relação ao *feed*, mas não se aplica ao Stories, ferramenta bastante utilizada pelo comediante todos os dias para dividir com o público sua rotina.

Um dos padrões de divulgação dos conteúdos do Youtube constatados no perfil do Instagram de Renan da Resenha foi a postagem de vídeos no *feed*. Na amostra selecionada, todos os compartilhamentos do canal foram divulgados com vídeos menores contendo trechos. Como explicamos no caso GKAY, este método tem o objetivo de gerar curiosidade no público, direcionando-o para o consumo das produções audiovisuais diretamente no Youtube, como forma de gerar mais visualizações. As legendas incluem frases em modo imperativo como “Marque seus amigos e amigas que...”, uma descrição descontraída do assunto tratado no vídeo, a indicação de que seu *link* está na BIO e a solicitação para inscrição no canal. Este recurso de divulgação foi utilizado em todos os vídeos analisados, totalizando nove acontecimentos, sendo que em três das seis análises, ele foi realizado duas vezes.

Figura 5 - Vídeo de divulgação no Instagram @renandaresenha



Fonte - Elaborada pela autora

Como explicamos, a ferramenta *Stories* é utilizada por Renan Andrade também para expor sua vida pessoal. Porém, ela é amplamente empregada para a divulgação dos conteúdos de seu canal através de fotos e vídeos. As postagens nestes formatos incluem anúncio da liberação do vídeo no Youtube (seja antes ou depois dela ter ocorrido) e pedidos para que os seguidores se inscrevam no canal. Uma das formas mais utilizadas por Renan, a qual computamos nove vezes durante as seis análises, é a de fotografar ou filmar a tela do computador, seja para mostrar que está realizando a edição do vídeo, o *upload* ou mesmo o *player* deste, quando disponível na plataforma. A utilização do *Stories* para divulgação dos conteúdos do canal Renan da Resenha ocorreu 21 vezes na amostra selecionada.

A análise do perfil @renandaresenha aqui disposta, realizada de 07 de março de 2017 a 25 de abril de 2017, mostrou que as estratégias acima expostas foram sempre utilizadas em conjunto, com pelo menos uma ocorrência de cada em paralelo aos vídeos compartilhados no canal.

c) Facebook

A atuação de Renan Andrade nesta rede social é tão intensa quanto no Instagram, pois apesar de o Facebook receber conteúdos exclusivos, na maior parte das vezes eles são replicados de um para o outro. Por esta razão, a periodicidade de postagens nestas duas redes sociais são parecidas, contando com no mínimo um *post* diário. No Facebook, o perfil de Renan é dedicado exclusivamente ao seu trabalho como humorista, as únicas exceções são para o compartilhamento de correntes de doação e ações solidárias. São feitas postagens de vídeos e fotos reproduzidos do Instagram, compartilhamento de *links* com notícias relacionadas ao humorista, anúncios e agenda dos shows de *stand up*, além da divulgação dos conteúdos do Youtube.

Durante o período de análises compreendemos como a promoção do canal é feita. Nesta rede social, assim como no Instagram, a divulgação de conteúdos do Youtube é sempre realizada no formato de vídeo, com tamanho menor, contendo trechos do publicado no canal. Porém, os dias de postagem não seguem uma uniformidade. Nas análises 1, 2, 3, 4 e 6 os posts de divulgação foram feitos no mesmo dia em que o vídeo foi compartilhado no Youtube e com as mesmas legendas que as do Instagram, acrescentando o *link* do vídeo ao final. Apenas na análise 4¹⁰⁰ um dos vídeos compartilhados teve a legenda resumida.

¹⁰⁰ A quantidade de postagens variou para mais e para menos em relação ao Instagram. Nas análises 3 e 6 o número foi igual. Na 1 e na 5, o número foi inferior. Já na 2 e na 4, este foi superior.

Esse método de divulgação do canal foi utilizado nove vezes nesta rede social. Destas, seis foram realizadas com o compartilhamento direto na plataforma - não por meio de *links* do Youtube - e legendas iguais às do Instagram. Foi possível observar que quando o humorista faz o *upload* de conteúdo diretamente no Facebook, o engajamento gerado é aproximadamente 7,8 vezes maior no número de reações (curtidas, amei, risada, etc.), 70 vezes na quantidade de compartilhamentos e 9 vezes na de comentários.

d) Snapchat

Assim como no caso da *youtuber* Gêssica Kayane, as postagens de Renan Andrade em seu perfil do Snapchat tornaram-se menos rotineiras após o advento da ferramenta *Stories*. Depois de seu lançamento, a publicação de conteúdos exclusivos nesta rede social se tornou escassa, sem nem mesmo repostagens.

Com as análises de seu perfil verificamos apenas dois eventos em que a conta do Snapchat foi utilizada com o objetivo atrair os seguidores para o canal, as quais ocorreram nas análises “Resenhas de Carnaval Part. 1” e “Piadas Do Resenha”. Em ambas, Renan postou fotos da tela de seu computador nos *players* dos vídeos e utilizou recursos do aplicativo para criar legendas e adicionar ícones animados.

Pudemos apreender com as análises e acompanhamento diário dos perfis do humorista Renan Andrade nas redes sociais aqui elencadas que o Instagram e Facebook são as mais utilizadas para a divulgação de seu canal do Youtube. Em nenhuma das duas o humorista costuma fazer postagens sobre sua vida pessoal, estas são reservadas ao *Stories* e ao Snapchat, este último mantido ativo, porém menos utilizado.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Youtube é um site de compartilhamento de vídeos com conteúdos gerados pelos próprios usuários, o qual atualiza seu formato visual e ferramentas constantemente. Criado em 2005 e comprado pela empresa Google um ano depois, hoje se caracteriza enquanto um verdadeiro empreendimento baseado nas lógicas da economia de alcance assim como os veículos de comunicação de massa. Porém, em contrapartida rompe com a lógica de emissão e consumo de conteúdos destes em diversos aspectos.

Segundo pesquisa de consumo divulgada pelo Google em 2015, foi constatado que o Youtube é a plataforma mais utilizada pelos brasileiros para assistir a vídeos. O país também se destaca nos quesitos de consumo e produção de conteúdos audiovisuais, sendo o segundo em visualizações e com 310 mil canais ativos.

O site estudado se mostrou bastante complexo, uma vez que abarca uma quantidade enorme de conteúdos com origens e propósitos diversos, reunindo produções comerciais e não-comerciais, canais que vão desde representantes da mídia tradicional aos pessoais. O Youtube - enquanto regido pela Cultura Participativa - possibilitou aos seus usuários a exploração das potencialidades comunicativas no ambiente *online*, fornecendo-os um ambiente favorável à auto-expressão, publicização e experimentação da criatividade, inclusive oferecendo-os variados incentivos à produção de conteúdos autorais.

Mesmo estimulando os conteúdos amadores, o site possui uma lógica comercial baseada na publicidade, responsável pela manutenção da plataforma e dos criadores de conteúdo mais populares. Ou seja, em certos aspectos ele democratizou a distribuição de conteúdos audiovisuais, colocando nas mãos de pessoas comuns um poder que antes só pertencia à grande mídia, remodelando as formas como estes são produzidos e consumidos. Porém, segue as mesmas regras de mercado que os veículos de massa, além de também obter sua receita com anúncios de grandes marcas.

Com o surgimento de tecnologias de fácil utilização, plataformas mantidas por usuários e redes sociais, a Cultura Participativa continua crescendo. Despontam no mercado *online* personalidades que se destacam por sua criatividade e conteúdos personalizados nos formatos mais diversos. Surgindo no Youtube, Instagram, Vine, Blogs ou Snapchat, elas constroem relevância *na web*, se conectam a grandes audiências fidelizadas e chegam a alcançar *status* de celebridade: estrelando propagandas publicitárias, figurando na lista de livros mais vendidos ou lotando casas de shows com suas apresentações. Estas figuras

recebem a denominação generalizada “*digital influencers*”, baseada no tamanho da audiência que concentram ao seu redor.

Através de pesquisa teórica e análise prática, com a metodologia de estudo de casos múltiplos, focamos os nossos estudos nos produtores de conteúdo para o Youtube, ou mais precisamente, *youtubers*, os quais têm passado por intenso processo de profissionalização. Atualmente, eles reúnem grandes equipes de assessoria e produção, tornando-se verdadeiras marcas com identidades próprias, mediando a relação entre as marcas e seus públicos-alvo. Neste sentido, sua imagem, conteúdos e audiência ganham valores, tornando-se mercadorias negociáveis.

Se atividades que uma vez foram consideradas *hobbies* tornam-se remuneradas hoje em dia, significa que existem demandas sociais por conteúdos personalizados e cada vez mais próximos da realidade do público. Este fenômeno se encontra em pleno desenvolvimento, amparado por uma sociedade baseada no compartilhamento de informações pessoais, fotos – ou até da própria vida – *online*.

As minhas análises procuraram responder aos questionamentos mais comuns quando pensamos nos criadores de conteúdo: como eles alcançam patamares tão grandes e de que forma obtém bom retorno financeiro? Por isso, buscamos entender práticas comuns utilizadas por estes para a divulgação de seus conteúdos monetizados (vídeos do Youtube) – sua “primeira” fonte de receita –, a fim de aumentarem o número de visualizações e, consequentemente sua renda advinda do site.

Com o resultado das entrevistas pudemos também perceber que, segundo os *youtubers* paraibanos de humor, a remuneração do Youtube não é considerada suficiente para manter seus custos produtivos. Ambos complementam seus ganhos com atividades secundárias como presença em eventos, parcerias com marcas, shows de *stand up comedy* e outros. Porém, reconhecem que o site é uma importante – e necessária – vitrine para o seu trabalho e, enquanto influenciadores digitais, sabem que é preciso atuar nas mais diversas redes sociais, atendendo a todos os públicos.

Por se tratar de uma complexa conjuntura ainda em pleno processo de evolução, com diversas potencialidades comunicacionais a serem exploradas, o fenômeno dos *youtubers* enquanto protagonistas da Comunicação contemporânea nos fascina e expande nossa visão em relação a tudo o que pode ser concretizado através da mediação destas webcelebridades em contato com seus públicos. A presente monografia se propôs a trazer para a academia questionamentos e contribuições ao pensamento acerca dos dilemas modernos da Comunicação, nos quais os *youtubers* e influenciadores digitais ocupam lugar de destaque.

Acreditamos que esta não seja a linha de chegada, pelo contrário, trata-se apenas de um dos - infinitos – pontos de partida para outros caminhos metodológicos e de investigação, os quais se abrirão a futuros pesquisadores.

REFERÊNCIAS

Bibliográficas

ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2006. Disponível em: http://www.unifra.br/professores/daniela_aline/Anderson,%20Chris%20-%20A%20Cauda%20longa.pdf. Acesso em: 27 maio 2017.

ANGELUCI, Alan César Belo. A Comunicação Móvel está no centro dos processos de convergência cultural contemporâneos. **Diálogos Midiológicos**, São Paulo, v.39, n.2, p.177-184, maio/ago. 2016.

BEZERRA, Larissa Layane. Um estudo sobre vlogs e sua influência na Cultura Participativa. In: XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2014, João Pessoa. **Anais eletrônicos...** João Pessoa: UFPB, 2014. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2014/resumos/R42-0226-1.pdf>. Acesso em: 27 maio 2017.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Brasília, 2015.

BRASIL. Secretaria de Comunicação Social. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2016**. Brasília, 2016.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: digital media and society series**. Malden: Polity Press, 2009.

FUZARO, Nathalia. Ciao, belle ragazze. **Glamour**, São Paulo, n. 61, p. 139-142, abr. 2017.

GOOGLE BRASIL. **Pesquisa revela a intimidade dos brasileiros com o Youtube**. 2015. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/intimidade-dos-brasileiros-com-youtube.html>. Acesso em: 27 maio 2017.

HERMANN, Rosana. O slogan mais perfeito do momento é do YouTube: “Novos tempos. Novos Ídolos”. **Estadão**, São Paulo, 21 maio 2016. Disponível em: <http://emails.estadao.com.br/blogs/querido-leitor/o-slogan-mais-perfeito-do-momento-e-do-youtube-novos-tempos-novos-idolos/>. Acesso em: 27 maio 2017.

HOLMBOM, Mattias. **The YouTuber: a qualitative study of popular content creators**. Suécia: Umeå universitet, 2015. Disponível em: <http://umu.diva-portal.org/smash/get/diva2:825044/FULLTEXT01.pdf>. Acesso em: 27 maio 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução de Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013.

_____. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. Massachusetts: MIT Press, 2006. Disponível em: https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF. Acesso em: 27 maio 2017.

- KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, Elizabeth; SILVEIRA, Stefanie Carlan da. (Org.). **Tendências em Comunicação Digital**. 21. ed. São Paulo: ECA/USP, 2016. p. 38-58. Disponível em: <<http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/download/87/75/365-1?inline=1>>. Acesso em: 27 maio 2017.
- LEMOS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 8. ed. Porto Alegre: Sulina, 2015. 295 p.
- LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3. ed. São Paulo: Editora 34, 2010. 272 p.
- MAJOR, Nathaniel Lloyd. **Online Stars and the New Audience**: How YouTube Creators Curate and Maintain Communities. Irvine: University of California, 2015.
- MANO, Cristiane et al. Polêmicos, populares e influentes. **Exame**, São Paulo, ano 51, n. 4, p. 24-37, 3 mar. 2017.
- MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**. Petrópolis: Vozes, 2014. 290 p.
- PEW RESEARCH CENTER. **Online Video 2013**. 2013. Disponível em: <<http://www.pewinternet.org/2013/10/10/online-video-2013/#fn-23-1>>. Acesso em: 27 maio 2017.
- PINTÃO, Daniela. Inscreva-se, curta e acredite. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 12 dez. 2016. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>>. Acesso em: 27 maio 2017.
- PRIMO, Alex. Interatividade. In: SPYER, Juliano (Org.). **Para entender a internet**: noções, práticas e desafios da comunicação em rede. São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/jspyer/para-entender-a-internet-13988684>>. Acesso em: 17 out. de 2016.
- SANTOS, Samir Magoya de Medeiros; SILVA, Pablo Petterson Praxedes da. Gabriela Pugliesi: uma análise sobre o marketing de influência na rede social Instagram. In: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016, Caruaru. **Anais eletrônicos...** Caruaru: DeVry, 2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0157-1.pdf>>. Acesso em: 27 maio 2017.
- YIN, Robert K. **Estudo de caso**: Planejamento e métodos. Tradução de Daniel Grassi. Porto Alegre: Bookman, 2001.
- YOUTUBE. **Ajuda do Youtube**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube#topic=4355266>>. Acesso em: 27 maio 2017.
- _____. **Centro de Criação**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/?noapp=1>>. Acesso em: 27 maio 2017.

_____. **Creator Community**. San Bruno, 2017. Disponível em: <https://www.youtube-creatorcommunity.com/t5/Community-Guidelines/ct-p/EN_NA_CommunityGuidelines>. Acesso em: 27 maio 2017.

_____. **Creators for Change**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/creators-for-change/>>. Acesso em: 27 maio 2017.

_____. **Estatísticas**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 27 maio 2017.

_____. **Jobs**. San Bruno, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/jobs/>>. Acesso em: 27 maio 2017.

_____. **Sobre o Youtube**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>>. Acesso em: 27 maio 2017.

_____. **Spaces**. São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/space/pt-BR/saopaulo.html>>. Acesso em: 27 maio 2017.

Audiovisuais

ACCORSI, Luisa. **Quanto um Youtuber Ganha? Com Valores!**. 2017. Vídeo do Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=6E7dP0RLHgE&t=295s>>. Acesso em 27 maio 2017.

COCA-COLA. **De Carona Com A Tocha :: Episódio 1 com Bruna Vieira e Lucas Rangel**. 2016. Vídeo do Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lhgz8W76EY4>>. Acesso em: 13 maio 2017.

_____. **De Carona Com A Tocha :: Episódio 2 com Gabi Luthai e Kaio Oliveira**. 2016. Vídeo do Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kwgpo0hny6o>>. Acesso em: 13 maio 2017.

_____. **De Carona Com A Tocha :: Episódio 3 com Castanhari e T3ddy**. 2016. Vídeo do Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6A2_icJoju4>. Acesso em: 13 maio 2017.

_____. **De Carona Com A Tocha :: Episódio 4 com Pathy dos Reis e Carlos Santana**. 2016. Vídeo do Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=K4l9DmHm3tQ>>. Acesso em: 13 maio 2017.

_____. **De Carona Com A Tocha :: Episódio 5 com Júlio Cocielo e Mauro Nakada**. 2016. Vídeo do Youtube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nY4Gh_pOgsY>. Acesso em: 13 maio 2017.

MEIO&MENSAGEM. **"Novas mídias permitiram o surgimento de novos ídolos", diz Nathalia Arcuri**. 2017. Vídeo do Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W08J6QJBiT8&t=23s>>. Acesso em: 27 maio 2017.

_____. **"Ser youtuber é mais antigo que andar para frente", diz Marcelo Tas**. 2017. Vídeo do Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=08HasnyfluY>>. Acesso em: 27 maio 2017.

RODA VIVA. **Roda Viva Especial - Leandro Karnal e Luis Felipe Pondé**. 2016. Vídeo do Youtube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rivj8gpeAFU&t=156s>>. Acesso em: 27 maio 2017.