

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E INFORMAÇÃO  
NÍVEL DOUTORADO

LUDIMILA SANTOS MATOS

**“O YOUTUBE NÃO LIGA PRA GENTE”**: AGENCIAMENTOS SOCIOTÉCNICOS NA  
PERCEPÇÃO DE CRIADORES DE CONTEÚDO BRASILEIROS PARA O YOUTUBE.

Porto Alegre

2020

LUDIMILA SANTOS MATOS

**“O YOUTUBE NÃO LIGA PRA GENTE”**: AGENCIAMENTOS SOCIOTÉCNICOS NA  
PERCEPÇÃO DE CRIADORES DE CONTEÚDO BRASILEIROS PARA O YOUTUBE.

Tese apresentada como requisito parcial para  
obtenção do título de Doutora em  
Comunicação e Informação, pelo Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação e Informação  
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira  
Primo

Porto Alegre  
2020

### CIP - Catalogação na Publicação

MATOS, Ludimila Santos  
"O YOUTUBE NÃO LIGA PRA GENTE": AGENCIAMENTOS  
SOCIOTÉCNICOS NA PERCEPÇÃO DE CRIADORES DE CONTEÚDO  
BRASILEIROS PARA O YOUTUBE. / Ludimila Santos MATOS.  
-- 2020.  
282 f.  
Orientador: Alex Teixeira PRIMO.

Tese (Doutorado) -- Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e  
Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação  
e Informação, Porto Alegre, BR-RS, 2020.

1. YouTube. 2. Criador de conteúdo. 3.  
Agenciamentos sociotécnicos. 4. Affordances. 5.  
Análise de conteúdo. I. PRIMO, Alex Teixeira, orient.  
II. Título.

LUDIMILA SANTOS MATOS

**“O YOUTUBE NÃO LIGA PRA GENTE”**: AGENCIAMENTOS SOCIOTÉCNICOS NA  
PERCEPÇÃO DE CRIADORES DE CONTEÚDO BRASILEIROS PARA O YOUTUBE.

Tese apresentada como requisito parcial para  
obtenção do título de Doutora em  
Comunicação e Informação, pelo Programa de  
Pós-Graduação em Comunicação e Informação  
da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Aprovado em : \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Dr. José Ribamar Ferreira Júnior – UFMA

---

Profª. Dra. Manoela Zibell de Oliveira – PUCRS

---

Profª. Dra. Paula Regina Puhl – PUCRS



---

Profª. Dra. Sandra Portella Montardo – Feevale

---



Profª. Dra. Nisia Martins do Rosário – UFRGS (Suplente)

# EPÍGRAFE




**Ludimila Matos**48 min · ⋮

Como eu queria escrever na minha tese: "No começo do YouTube, ali era tudo mato... tinham os índios vivendo com suas onças de estimação e sendo felizes. Aí chegou o progresso e derrubou todas as árvores. E agora os índios morrem de fome e lutam por suas terras roubadas pelos colonizadores".



Conclusão: e história é uma espiral que circula em volta dos humanos exploradores de outros humanos. Ponto. [#FreeTheMachines](#)

  Li-Chang Shuen Cristina, Cris De Luca e outras 3 pessoas 1 comentário

---

 Curtir  Comentar  Compartilhar

---

**Nilda Jacks** Escreva. Tese é um salto duplo sem rede  1

**Amei** · Responder · 4m

## AGRADECIMENTOS

No dia de escrever os agradecimentos conversei com o Wanderson, a primeira pessoa que disse ter certeza que eu conseguiria entrar no doutorado e tiraria de letra. Quatro anos depois ele me disse que eu sou a primeira da minha turma de jornalismo (UFMA 2004-2) a defender uma tese de doutorado. Ele também comentou: “é provável que tu vá ser a primeira ‘doutora com doutorado’ na família do teu pai e da tua mãe”. *This is huge!*

Eu sempre quis viver o Brasil do Oiapoque ao Chuí. A imagem romântica desse desejo junto da busca incessante pelo conhecimento me fez atravessar o país sem pensar duas vezes. O otimismo e a ânsia pela aventura talvez tenham me levado a subestimar os desafios de viver quatro anos no extremo oposto do clima, da cultura, do Brasil. Para dar conta eu tive verdadeiros presentes das deusas e deuses cuidando de mim, de perto, de longe, via WhatsApp, Instagram, Twitter e Facebook. Se fossem 200 páginas de agradecimento, acho que não caberia nome por nome. E, nessa fase de finalização e esgotamento de neurônios já me adianto nas desculpas caso me falte o nome de alguém.

Um esforço dessa dimensão só é possível na minha vida porque eu tenho a família que tenho. Pai, mãe, Luci, Jr., Pedro e cunhadinho, a gratidão por ter vindo ao mundo com essa trupe incrível só prova a sabedoria do Universo ao emaranhar nossas existências. Obrigada por sempre me apoiarem e acreditarem em mim mais do que eu mesma. Seria muito difícil – ou talvez eu nem tivesse vindo – se não fosse pelo apoio e amor incondicionais.

Um conhecido me disse que o Sul é pasteurizado: calor demais e frio demais, assim as pessoas ficam um pouco anestesiadas. Mas, não consigo imaginar como seria não ter encontrado essas pessoas que transformaram os apartamentos-acampamentos em aconhego, risadas, apoio, Cumbucas, aulas de dança de gaúcha, abraços em meio ao choro, sushis, jantas e vinhos e que tiveram a generosidade de me apresentar uma outra cidade. A cidade que me dói deixar. Gisele, Erika, Nathália, Fabi, Francine, Arthur, Pepe, Pink, Geraldo, Chica e Elis, obrigada por serem meu lar nesses quatro anos. Família Boeira, obrigada pelo carinho e preocupação sempre. Tem gente aqui que sente de verdade, sim.

Me disseram também que gaúcho era barrista. Então, considero minha sorte ter pousado exatamente no Laboratório de Interação Mediada por Computador da UFRGS. Agradeço ao meu orientador, o professor Alex Primo, pela confiança e apoio. Por enxergar potencial onde eu ainda não vejo e não desistir de mim quando achei que não daria conta. Às pessoas mais queridas e preocupadas com meu bem-estar em terras frias: Vanessa, William, Lud, Laura, Marju, Maria Clara, Josie, Ricardo, Nathália e Gilberto obrigada pela acolhida. Espero visitas

na Ilha do Amor.

Aproveito para estender o convite e agradecer por tamanha generosidade às professoras do PPCOM-UFRGS, Suely Fragoso, Nilda Jacks e Sonia Caregnato por serem as educadoras que são, as pesquisadoras inspiradoras que são. Observando o trabalho de vocês de perto a gente entende porque as mulheres são quem são na Ciência. Quando crescer quero ser como vocês.

Ao PPGCOM-UFRGS agradeço por todo o suporte ao bom desenvolvimento da pesquisa e o apoio incomparável aos alunos das terras distantes. Um agradecimento especial a toda a equipe da secretaria. E um mais especial ainda a Lúcia Loss pelo apoio, preocupação e competência. Não chorarei mais pelos corredores. É uma promessa.

Agradeço aos professores da banca pela disponibilidade do diálogo em benefício do desenvolvimento da Ciência e do conhecimento. Professoras Manoela Ziebell, Sandra Montardo e Paula Puhl, que orgulho de poder compartilhar este trabalho com vocês. Uma banca majoritariamente de mulheres. Isso é forte. É preciso estarmos atentas e fortes.

Ao professor Ferreira Jr., minha maior inspiração acadêmica. Gratidão e muito orgulho por ainda fazer parte da tua trajetória acadêmica. Obrigada por me apresentar à Ciência, pelos conselhos, preocupações e por ser o professor e pesquisador que és. Só quem faz Ciência lá em cima há uma vida pode entender a profundidade da gratidão que expressei aqui. Obrigada por não desistir da Universidade e por ser essa porta de entrada para tantos alunos no mundo do conhecimento científico. Orgulho de fazer parte do teu legado. Impossível te agradecer sem agradecer quem trazes junto. Lucy, minha querida, obrigada por cada minuto das tuas orações e torcida.

Parcerias acadêmicas são melhores quando se tornam parcerias para além dos dados, prazos e revisões. Mônica Pieniz, Mari Fontoura, Vanessa Scalei, Denise Avancini, obrigada por toda a acolhida, artigos, espumantes, cafés, quartas de futebol e cerva, abraços e carinho. Carla e Ju, gratidão pelo encontro acadêmico-gastronômico no PPG em Desenvolvimento Rural. O interesse pela comida sempre traz pessoas incríveis como vocês pra perto.

Aos nordestinos perdidos no quase-pampa, e encontrados em abraços, panelas, livros, escambos e desabafos. Michel e Tali, nos vemos lá em cima. (Claro, também tenho que mencionar o gaúcho mais nordestino que conheço. Rafa, obrigada pela alegria e companhia).

Aos amigos pra vida que o PPGCOM me deu. Que amor ter o suporte de vocês por todo esse tempo. Que felicidade atrair o bem personificado em vocês. Anelises, Luisa, Mari, Camila, Cássia, Dieison, Maurício, Diego. Vocês fizeram toda a diferença. “A” diferença. E me fazem partir com um desejo de voltar. Pâmela, minha bruxinha amada, que revigorante

cada encontro contigo. Obrigada pelos chimas, passeios e por me deixar entrar no teu campo energético.

Aos meus padrinhos “maúchos” Aline e Juliano, esse encontro iria acontecer em algum momento da vida. Obrigada por serem família. Aos gaúchos que eu não quero perder com a distância: Claudia, Grassi, Camila, Jaque, Fátima, Igor, Vini, Mano, Nat Frighetto, Bárbara, Fernando, Six e Vivys. Queridos amores da Oito Tempos Escola de Dança, obrigada pela manutenção da sanidade, pelos forrós e alegria. Vim estudar e virei tangureira intermediária. A vida é louca.

Aos maranhenses em POA, pelos abraços, cuxás, escambos e pela sensação de estar em casa a cada encontro: Flávia (e seu maúcho Diego), Manu, Diego, Nathaly.

Aos maranhenses no MA que pareciam estar aqui o tempo todo: Thata, Stênio, Thiago, Isabel Funo, Etiene, Karen, Patrícia, Chris, Luciana Tolentino, Ju, Fernanda e Edione, Betinho, San, Bruna, Rodolfo, Bruna (por partilhar as tensões acadêmicas), Pedro, Fernando, Talita, Nathália Isabella e Nathy Moly, Ana e André, Carol e Francinete pelo acompanhamento atento e carinhoso.

À minha psicóloga Adelise e ao meu psiquiatra, Dr. Ademir, pelo acompanhamento sem o qual eu jamais teria conseguido finalizar esta etapa. Um conselho: cuidem da saúde mental.

Em tempos obscuros para a educação encerro estes agradecimentos com destaque ao papel e importância da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – CAPES. Foram os subsídios para pesquisa e formação que me possibilitaram – e possibilitam a milhares de pesquisadores brasileiros–, enfim, colaborar com o desenvolvimento científico e tecnológico da sociedade brasileira.

Cumprir todo o ciclo da Iniciação Científica, Mestrado e Doutorado como bolsista é um privilégio porque as bolsas, infelizmente, são escassas. Sem as bolsas não teria sido possível sequer avaliar a possibilidade de sair do Maranhão duas vezes para a realização destas pesquisas. Encerro este ciclo com um apelo e a esperança de que, ao contrário de se tornarem cada vez mais raras, as bolsas de pesquisa tornem-se abundantes e realistas. Que os pesquisadores-bolsistas possam ser reconhecidos como profissionais da Ciência para a qual contribuem e à qual dedicam suas vidas em busca de soluções para um Brasil mais justo para todos.



*Para Maria do Carmo, Ildenir, Edith, Didi,  
Marias Firminas, Anas Jansens, Terezinhas...  
Às mulheres nordestinas,  
Às mulheres maranhenses  
e às ancestrais que me guiaram até aqui.*

## RESUMO

A presente pesquisa teve como objetivo discutir os modos como os agenciamentos sociotécnicos afetam a percepção dos criadores de conteúdo sobre suas práticas de criação e produção para o YouTube. A investigação foi orientada pela seguinte pergunta de pesquisa: como os agenciamentos sociotécnicos do YouTube são percebidos e afetam as práticas dos criadores para a plataforma? Os objetivos específicos foram: 1) Examinar como agenciamentos sociotécnicos afetam a percepção dos criadores de conteúdo sobre suas práticas de produção e criação para o YouTube; 2) Avaliar a interpretação de criadores de conteúdo brasileiros sobre a agência do YouTube em suas práticas de criação e produção para a plataforma; 3) Discutir os efeitos das potencialidades e limitações do YouTube por meio das *affordances* percebidas pelos criadores na interação com os agenciamentos sociotécnicos nesta plataforma. A base teórica parte de críticas à noção de Cultura da Participação (BURGESS; GREEN, 2009; JENKINS, 2013), do excedente cognitivo (SHIRKY, 2011) e à Teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006). Discute-se o momento atual da criação de conteúdo online pela perspectiva do Trabalho Gratuito na Era Digital (TERRANOVA, 2013; ROSS, 2013; KOSNIK, 2013); do *Beta* Eterno (REYES, 2012; MONTAÑO, 2015) e da Sociedade do Cansaço e Desempenho (HAN, 2017). A base conceitual é direcionada à crítica da noção de neutralidade técnica a partir dos conceitos de agência/agenciamentos (DANT, 2005; LATOUR, 2012; SAYES, 2014; DELEUZE; PARNET, 1998) e *affordances* (GIBSON, 2015; NORMAN, 2013; HARTSON, 2003; FRAGOSO; REBS; BARTH, 2012) dos ambientes e artefatos (GELL, 2016; ARONI, 2010). A amostra foi constituída de 13 vídeos-desabafo de criadores de conteúdo brasileiros, publicados entre janeiro de 2016 e setembro de 2019. O método utilizado foi a Análise de Conteúdo (AC), conjunto de técnicas de análise que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens (BARDIN, 2011; KRIPPERNDORFF, 2004). Os resultados da observação da amostra a partir da AC revelaram 9 pólos de agenciamentos relacionados às *affordances* percebidas do YouTube pelos criadores. A partir dos pólos **conteúdo**, **audiência e engajamento**, **patrimônio**, **plataforma**, **sensações**, **práticas de criação e produção**, **estrutura técnica**, **monetização**, **trabalho**, **publicidade e anunciantes** e **controle** observa-se que os agenciamentos sociotécnicos entrelaçam-se, inevitavelmente, afetando uns aos outros de forma aberta, constante e ininterrupta.

**Palavras-chaves:** YouTube. Criadores de conteúdo. Agenciamentos sociotécnicos. *Affordances*. Análise de conteúdo.

## ABSTRACT

This research aimed to discuss the ways in which socio-technical agencies affect the perception of content creators about their creation and production practices for YouTube. The investigation carried out was guided by the following research question: how are YouTube's socio-technical agencies perceived and affect the practices of content creators for the platform? The specific objectives were: 1) To examine how socio-technical agencies affect the content creators' perception of their production and creation practices for YouTube; 2) Assess the interpretation of Brazilian content creators about the YouTube agency in their creation and production practices for the platform; 3) Discuss the effects of YouTube's potentials and limitations through the affordances perceived by content creators in the interaction with socio-technical agencies in the environment of this platform. The theoretical basis comes from criticisms of the notion of Participation Culture (BURGESS; GREEN, 2009; JENKINS, 2013), of the Cognitive Surplus (SHIRKY, 2011) and the Long Tail Theory (ANDERSON, 2006). It discusses the current moment of creating online content from the perspective of Free Labor in the Digital Age (TERRANOVA, 2013; ROSS, 2013; KOSNIK, 2013); the eternal *beta* (REYES, 2012; MONTAÑO, 2015) and Burnout Society and Performance Society (HAN, 2017). The conceptual basis of the analysis is guided by a critique of the notion of technical neutrality from the concepts of agency (DANT, 2005; LATOUR, 2012; SAYES, 2014; DELEUZE; PARNET, 1998) and affordances (GIBSON, 2015; NORMAN, 2013; HARTSON, 2003; FRAGOSO; REBS; BARTH, 2012) of objects, artifacts (GELL, 2016; ARONI, 2010). The sample consisted of 13 unburdened videos by Brazilian content creators, published between January 2016 and September 2019. The method of analysis used was Content Analysis (CA) set of analysis techniques that uses systematic and objective procedures to describe the content of messages (BARDIN, 2011; KRIPPERNDORFF, 2004). The results of observing the sample from the CA revealed 9 agency poles related to the affordances perceived by YouTube by the creators. From the agency poles **content audience and engagement, heritage, platform, sensations, practices of creation and production, technical structure, monetization, work, advertising and advertisers** and **control**, it is observed that the socio-technical agencies inevitably intertwine, affecting some to others in an open, constant and uninterrupted manner.

**Key-words:** YouTube. Content creators. Socio-technical agencies. Affordances. Content analysis.

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

**AC** – ANÁLISE DE CONTEÚDO

**PPY** – PROGRAMA DE PARCERIAS DO YOUTUBE

**TAR** – TEORIA ATOR-REDE

**YT** – YOUTUBE

## LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Os três YouTubes .....	62
FIGURA 2: Tipos de <i>affordances</i> .....	92
FIGURA 3: Interface da Central do Produtor para parceiros do YouTube em 2012 .....	106
FIGURA 4: Tela de criação de canal no YouTube .....	109
FIGURA 5: Painel inicial do usuário no YouTube .....	110
FIGURA 6: Imagem da aba "Canal" no Estúdio de Criação .....	112
FIGURA 7: Tela inicial do YouTube Criadores .....	113
FIGURA 8: Tela de upload de vídeos do YouTube .....	116
FIGURA 9: Desenvolvimento de uma análise .....	129
FIGURA 10: Análise descritiva X Inferência .....	136
FIGURA 11: Nuvens de palavras Níveis Opala e Bronze .....	149
FIGURA 12: Nuvens de palavras Nível Prata .....	152
FIGURA 13: Nuvens de palavras Nível Ouro .....	154
FIGURA 14: Nuvens de palavras Nível Diamante .....	156
FIGURA 15: Agenciamentos sociotécnicos nas práticas de criação de conteúdo para o YouTube .....	199

## LISTA DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1 – A cauda longa do excedente cognitivo.....	54
GRÁFICO 2 – Dinâmica de inscritos em canais no YouTube .....	58
GRÁFICO 3 – A dinâmica dos <i>hits</i> no YouTube .....	59

## LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Características da Era de Ouro do YouTube X Características do YouTube Atual .....	36
QUADRO 2: Benefícios e prêmios concedidos aos criadores de conteúdo pelo YouTube ...	45
QUADRO 3: Evolução dos critérios para monetização de canais/vídeos no YouTube .....	57
QUADRO 4: Sumário de tipos de <i>affordances</i> .....	90
QUADRO 5: Unidades de registro mais frequentemente utilizadas por analistas de conteúdo .....	131
QUADRO 6: Qualidades de uma categoria .....	135
QUADRO 7: Organização do projeto e processos de utilização do Nvivo .....	138
QUADRO 8: Dados dos vídeos-desabafo de criadores de conteúdo para o YouTube selecionados para análise .....	141
QUADRO 9: Unidades de contexto. Dados dos Canais .....	142
QUADRO 10: Referenciação de índices dos níveis Opala e Bronze .....	151
QUADRO 11: Referenciação de índices dos Nível Prata .....	153
QUADRO 12: Referenciação de índices dos Nível Ouro .....	155
QUADRO 13: Referenciação de índices dos Nível Diamante .....	158
QUADRO 14: Índices referenciados em todos os níveis presentes na amostra .....	158
QUADRO 15: Definição das categorias para codificação .....	159

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Temas codificados a partir da análise de amostras do nível de criadores	
Opala .....	162
Tabela 2: Temas codificados a partir da análise de amostras do nível de criadores	
Bronze .....	163
Tabela 3: Temas codificados a partir da análise de amostras do nível de criadores	
Prata .....	163
Tabela 4: Temas codificados a partir da análise de amostras do nível de criadores	
Ouro .....	164
Tabela 5: Temas codificados a partir da análise de amostras do nível de criadores	
Diamante .....	165



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	19
<b>2</b>	<b>YOUTUBE: DA CULTURA DA PARTICIPAÇÃO AO ESGOTAMENTO DE SI</b> .....	28
2.1	A Era de Ouro X YouTube Atual .....	31
2.2	Crítica à Cultura da Participação .....	38
2.2.1	<i>O trabalho gratuito no YouTube</i> .....	42
2.2.2	<i>O beta eterno e os hits na dinâmica do YouTube</i> .....	49
2.2.3	<i>O esgotamento de si</i> .....	60
2.3	Criadores de conteúdo: empresários de si mesmos a serviço da plataforma .....	67
<b>3</b>	<b>PLATAFORMAS E O MITO DA NEUTRALIDADE TÉCNICA</b> .....	74
3.1	Os agenciamentos sociotécnicos: os artefatos agem .....	76
3.2	As <i>affordances</i> sociotécnicas .....	87
3.3	O discurso da neutralidade no YouTube .....	96
<b>4</b>	<b>ESCOLA DE CRIADORES: AGENCIANDO EFEITOS SOBRE A PRÁTICA</b> .....	105
4.1	Modelando a participação .....	105
4.1.1	<i>O cadastro do participante: uma interface para a cauda longa</i> .....	108
4.1.2	<i>Escola de Criadores: uma interface para encontrar hits</i> .....	113
<b>5</b>	<b>PERCURSO METODOLÓGICO</b> .....	122
5.1	Visão geral da Análise de Conteúdo .....	122
5.1.1	<i>O que é a Análise de Conteúdo</i> .....	124
5.2	O método .....	125
5.2.1	<i>Organização da Análise</i> .....	126
5.2.2	<i>Codificação</i> .....	130
5.2.3	<i>Categorização</i> .....	134
5.2.4	<i>Inferência</i> .....	135
5.3	Nvivo e a Análise de Conteúdo .....	136
<b>6</b>	<b>ANÁLISE DE CONTEÚDO DOS DISCURSOS DOS CRIADORES</b> .....	139
6.1	Pré-análise e construção de amostras .....	139
6.1.1	<i>Frequência de palavras   Níveis Opala e Bronze</i> .....	148
6.1.2	<i>Frequência de palavras   Nível Prata</i> .....	152
6.1.3	<i>Frequência de palavras   Nível Ouro</i> .....	154

6.1.4	<i>Frequência de palavras   Nível Diamante</i> .....	156
6.2	Codificação .....	161
<b>7</b>	<b>EFEITOS DOS AGENCIAMENTOS SOCIOTÉCNICOS NA PERCEPÇÃO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO PARA O YOUTUBE</b> .....	<b>168</b>
7.1	Conteúdo .....	169
7.2	Audiência e engajamento .....	173
7.3	Patrimônio .....	177
7.4	Plataforma .....	180
7.5	Sensações .....	184
7.6	Práticas de Criação e Produção .....	187
7.7	Estrutura técnica .....	190
7.8	Monetização .....	192
7.9	Trabalho .....	195
7.10	Pólos de agenciamentos sociotécnicos do YouTube percebidos pelos criadores de conteúdo .....	197
<b>8</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>204</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>209</b>
	<b>APÊNDICE A</b> – Links para para os vídeos componentes da amostra .....	<b>216</b>
	<b>APÊNDICE B</b> – Decupagens dos vídeos .....	<b>217</b>
	<b>APÊNDICE C</b> – Tabelas de frequência de palavras .....	<b>278</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O YouTube (YT) que foi lançado em 2005 é muito diferente do YouTube em atividade em 2020. Desde sua apresentação como repositório de vídeos online ao famoso *slogan Broadcast Yourself*<sup>1</sup>, a plataforma e seus participantes enfrentam desafios que resultam em transformações marcadas pelas tensões entre gerar lucro e o ideal de liberdade de expressão de sua comunidade. Ao se tornar o principal destino da produção de vídeo online<sup>2</sup> mundial, esse ideal se tornaria, ao mesmo tempo, sua força e seu desafio compondo, a plataforma como um ambiente complexo e controverso.

Durante o evento *WIRED25 Summit*, realizado em comemoração aos 25 anos da revista *Wired* em outubro de 2018, na cidade de São Francisco, nos Estados Unidos, Susan Wojcicki, CEO do YouTube, falou sobre a necessidade de acrescentar a noção de responsabilidade à de liberdade. “Se olharmos para a abertura e todas as vantagens que ela tem, é tremenda. É realmente valiosa, mas temos que casar com responsabilidade<sup>3</sup>” (WOJCICKI, 2018, tradução nossa).

Em outras palavras, Wojcicki assume publicamente a necessidade do YouTube de monitorar e moderar os conteúdos publicados pelos participantes na plataforma. Na mesma ocasião, a diretora executiva anunciou a contratação de dez mil novos funcionários cuja função é moderar os conteúdos para auxiliar na remoção dos vídeos que violam as Diretrizes da Comunidade do YouTube.

De acordo com a mesma publicação da *Wired*<sup>4</sup>, somente no segundo trimestre de 2018, a plataforma removeu mais de 10 milhões de vídeos que teriam violado alguma dessas diretrizes. A remoção foi realizada por meio da moderação humana combinada com a inteligência artificial – o algoritmo - que já fazia essa fiscalização. Cerca de 75% desses vídeos foram removidos sem terem sido assistidos por qualquer moderador humano envolvido na atividade (WATERCUTTER, 2018).

---

<sup>1</sup> Em tradução livre, “Transmita-se”, em alusão ao termo *broadcast*, que denomina as transmissões das empresas de televisão em países de língua inglesa.

<sup>2</sup> Segundo a pesquisa *VideoViewers*, encomendada pela Google e realizada pela Provokers em 2019, o YouTube agrega a maior fatia do consumo de vídeo online no mundo e no Brasil. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/youtube-videos-online/> Acesso atualizado em: 13 jan. 2020. De acordo com *ranking* do site [alexa.com](https://www.alexa.com/), o YouTube é o segundo site mais acessado do mundo. Disponível em: <https://www.alexa.com/topsites> Acesso atualizado em: 13 ja. 2020.

<sup>3</sup> Texto original: “*If we look at openness and all the advantages it’s had, it’s tremendous. Its really valuable, but we have to marry that with responsibility*”.

<sup>4</sup> *The challenge of making YouTube a better place*. WIRED, California. 2018. Disponível em: <https://www.wired.com/story/wired-25-susan-wojcicki-youtube-moderation/> Acesso em: 19 jan. 2019.

Muito além da proposta inicial de repositório de vídeos online, o YouTube e seus participantes se inseriram na cena da produção audiovisual como atores de uma indústria nativa digital e, por isso, ressoando os ideais de liberdade, superação e subversão relacionados ao movimento científico da Cibernética (LOVELUCK, 2018). Esses ideais permearam não apenas o YouTube, mas todo um contexto social associado ao surgimento e popularização da internet, esta mesma que se desenvolve atualmente em direção a seus opostos iniciais.

Do anonimato protegido por *nicknames*<sup>5</sup> ao crescente movimento de responsabilização legal das atividades *online* por seus devidos autores; da pulverização dos canais de distribuição de discursos *online* via blogs e sites pessoais à concentração de indivíduos geradores de dados em plataformas que capturam padrões de comportamento e comercializam anúncios hipersegmentados. Estas transições demonstram algumas das mudanças que ocorreram entre uma fase inicial da internet e o momento atual caracterizado pela atividade das plataformas digitais.

Da promessa à ampla liberdade de informação e expressão, negócios baseados na internet, a cada dia, se aproximam dos clássicos modelos industriais de disseminação de informação e produtos culturais, moderando e definindo o que deve ser visível ou alcançar mais pessoas.

Consequência da novidade de suas atividades e da ausência de legislação relacionada às atividades das empresas online, durante algum tempo as plataformas usufruíram de uma atuação livre de responsabilizações mais severas e, no caso do YouTube, seus participantes também desfrutaram desse momento mais seminal marcado pela experimentação para compreensão das potencialidades de exploração comercial e usos diversos.

Entretanto, à medida em que as operações dessas empresas se estabelecem como parte da cultura e do cotidiano, a vigilância sobre esses dispositivos digitais se acirra e, proporcionalmente, aumenta a responsabilização das plataformas não somente pela sua própria ação, mas também, pelas ações de seus plurais participantes.

A diversidade de participantes e sua grandiosidade criativa, inclusive, persistem no discurso do YouTube como seu principal valor. "Nossa missão é dar a todos uma voz e revelar o mundo. Acreditamos que todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias" (YOUTUBE, 2019c). Essa mesma profusão, contudo, é também o grande inconveniente que explica – em partes – as constantes mudanças e reconfigurações da plataforma, especialmente

---

<sup>5</sup> Termo popular para designar um apelido utilizado para identificação de usuários em serviços online.

no que concerne ao afunilamento das liberdades expressivas e criativas a partir das estipulações crescentes de limites, por exemplo, como os apresentados nas Diretrizes da Comunidade do YouTube<sup>6</sup>.

Todos os participantes da plataforma podem ter seus vídeos deletados pelos moderadores do site ao infringir alguma dessas políticas de segurança. A abundância de participantes e práticas que desafia as políticas gestoras do YouTube, ao mesmo tempo que é uma rica fonte de material para análise, também se apresenta como dificuldade significativa no desenvolvimento de pesquisas interessadas nos fenômenos ao redor da plataforma e das práticas a ela relacionadas.

Diante do seu caráter metamórfico e veloz, pesquisadores se deparam com a restritiva tarefa de abrir mão de toda a potencialidade de realidades observáveis no YouTube e decidir para qual parte dedicar o foco de investigação. Esse, sem dúvidas, é um impasse que pode, entre outros empecilhos, tornar-se imobilizador considerando-se ser de tão difícil escolha.

Nesse sentido, o recorte desta pesquisa começou a se delinear no início de 2015 a partir da vivência da autora ao produzir conteúdo original para o YT no canal relacionado a seu blog de gastronomia, Aventuras Gastronômicas. Durante um ano a pesquisadora e produtora audiovisual produziu 44 vídeos para a plataforma. Neste período identificou aspectos opacos na interação com o YouTube enquanto criadora de conteúdo, além de observar a constante sugestão da empresa sobre os modos de fazer vídeo e quais tipos de temas e formatos ideais. Ao iniciar o curso de doutorado no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul o professor orientador, Dr. Alex Primo, sugeriu que esta vivência anterior da orientanda acrescentaria um olhar renovado às investigações sobre o YouTube.

O segundo momento de constatação de que o objeto poderia oferecer fôlego para uma pesquisa como a de doutorado aconteceu no final de 2016 quando o criador de conteúdo Felix Arvid Ulf Kjellberg, do canal *PiewDiePie*<sup>78</sup>, o maior do mundo à época, publicou um vídeo

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/policies/#community-guidelines> Acesso em: 13 jan. 2019.

<sup>7</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/channel/UC-IHJZR3Gqxm24\\_Vd\\_AJ5Yw](https://www.youtube.com/channel/UC-IHJZR3Gqxm24_Vd_AJ5Yw) Acesso atualizado em: 13 jan. de 2020.

<sup>8</sup> *PiewDiePie* foi o canal com maior número de inscritos entre janeiro de 2014 e maio de 2019. Atualmente (desde de maior de 2019 até janeiro de 2020) o canal *T-Series* encontra-se na posição de maior canal do mundo, com 122 milhões de inscritos. Também foi o primeiro canal a alcançar a marca inédita de 100 milhões de inscritos. Apenas os dois canais no mundo ultrapassaram a marca de 100 milhões de inscritos. Vale observar que *PiewDiePie* é um canal do segmento “jogos”, iniciado pelo sueco Félix que exibia suas partidas em jogos de videogame. Ao longo do tempo desenvolveu-se como canal de entretenimento produzindo conteúdos variados, além dos relacionados à cultura *gamer*, assim como aumentou sua estrutura de produção audiovisual (equipamentos, equipe, volume e variedade de produção). Já, *T-Series*, é o canal pertencente a uma gravadora,

intitulado “*DELETING MY CHANNEL AT 50 MILLION.*”<sup>9</sup>, no qual ameaçava deletar seu canal ao atingir a marca de 50 milhões de inscritos.

No vídeo, o criador também acusou o YouTube de sabotá-lo ao diminuir seu número de inscritos automaticamente. Criticou a inconsistência dos critérios de classificação dos canais e abordou temáticas relativas à constituição do youtuber como atividade profissional. Ele também explicou à audiência como problemas técnicos da plataforma dificultam a criação de conteúdo e a manutenção dos canais de quem produz para o site.

Os vídeos-desabafo de participantes fazendo críticas aos modos como o YouTube age não são recentes. Este gênero de vídeos é popular na plataforma. Neles, os participantes fazem desabafos sobre os problemas enfrentados ao produzir conteúdo para esta, sejam estes técnicos e/ou comerciais. Burgess e Green (2009) registraram casos de vídeos que ganharam destaque entre a comunidade de youtubers ao criticarem a plataforma, por exemplo, pela entrada da grande mídia. O lançamento do canal da apresentadora Oprah Winfrey em 2007 (BURGESS; GREEN, 2009, p. 124) é um exemplo emblemático que resultou em uma cadeia de vídeos de participantes acusando o YouTube de desequilibrar as dinâmicas de visibilidade da plataforma ao incentivar e promover a chegada de uma celebridade da comunicação de massa. A comunidade de usuários do YT questionava: afinal, como poderiam pessoas comuns, com histórias sobre seu cotidiano, agregar mais visualizações que uma pessoa mundialmente famosa?

Os vídeos-desabafo seguem populares como uma ferramenta para tentar “ser ouvido” pela administração do site ou, ainda, como forma de tentar dialogar com o YouTube sobre os problemas que geram prejuízos à comunidade. Esse formato de vídeo permanece uma constante desde seus primórdios como uma forma dos participantes moldarem e contestarem a “maneira com que a cultura do YouTube está evoluindo”. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 123).

O vídeo de *PiewDiePie*, paralelamente a diversas leituras flutuantes do YouTube e suas dinâmicas, acabou por se destacar ao mostrar o maior youtuber do mundo apresentando acusações contra a plataforma. As acusações causaram comoção na comunidade e esta endossou o discurso de Félix.

Outros youtubers também começaram a gravar vídeos-desabafo afirmando ter observado o mesmo problema da queda do número de inscritos injustificada e acionado a

---

estúdio e realizadora cinematográfica indiana, fundada em 1983. A *Super Cassettes Industries Private Limited* é responsável por grandes sucessos em *Bollywood* e, na indústria fonográfica pop indiana, produziu o álbum de trilha sonora mais vendido na Índia.

<sup>9</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=6-4Uoo\\_7Y4](https://www.youtube.com/watch?v=6-4Uoo_7Y4) Acesso atualizado em: 13 jan. 2020

Central de Ajuda cobrando explicações. O número de inscritos nos canais faz parte do patrimônio desses criadores e é um dos valores que compõem a equação que define sua relevância na dinâmica do site.

O volume de reclamações sobre o tema destacado por Félix fez o YouTube vir a público prestar esclarecimentos à comunidade em uma publicação no canal “*YouTube Help*”<sup>10</sup>. No vídeo intitulado “*LET’S TALK ABOUT SUBS*”<sup>11</sup>, dois funcionários da equipe de experiência do usuário explicam que a causa mais provável de a queda no número de inscritos acontecer seriam as “limpezas” que o algoritmo (processo computacional automatizado) do YT faz para deletar contas de falsos usuários (robôs) e evitar práticas que vão contra as políticas da plataforma, como o *spam*, ou que usuários mal intencionados inflam artificialmente seus números de inscritos, por exemplo.

Esta primeira observação foi aprofundada, por meio de uma análise de conteúdo temática apresentada no artigo “Lutando contra o YouTube para se tornar visível para a comunidade: o discurso de um criador de conteúdo sobre trabalho, diversão, controle e recompensa” (MATOS; ARAÚJO, 2017), publicado na revista *Sessões do Imaginário*<sup>12</sup> em setembro de 2017. A referida análise demonstrou o potencial desse recorte para a compreensão e discussão acerca do YouTube atual e sua relação com um grupo específico de participantes da plataforma, os intitulados **criadores de conteúdo**.

Em concordância com o considerado pela plataforma, criadores de conteúdo são os participantes que produzem audiovisual original para o YouTube e estão associados ao “Programa de Parcerias do YouTube” (PPY). No escopo deste estudo, considera-se também como criadores de conteúdo, os participantes que produzem, declaradamente, com o intuito de alcançarem os critérios de qualificação para solicitar sua inscrição no Programa.

O PPY oferece como vantagens à associação: 1 - acesso às equipes de suporte ao criador de conteúdo; 2 - acesso à *Copyright Match Tool* (ferramenta de proteção a direitos autorais), 3 - acesso a recursos de monetização<sup>13</sup>.

Para estar qualificado ao PPY, segundo documento oficial da Google<sup>14</sup> o criador de conteúdo deve: 1 - seguir todas as políticas de monetização<sup>15</sup> do YouTube; 2 - residir em um

---

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/channel/UCMDQxm7cUx3yXkfeHa5zJIQ> Acesso atualizado em: 13 jan. 2020.

<sup>11</sup> O link de acesso ao vídeo não encontra-se disponível. O vídeo foi deletado pelo YouTube.

<sup>12</sup> Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/29150> Acesso atualizado em 13 jan. 2020.

<sup>13</sup> Políticas de Monetização do YouTube. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/1311392> Acesso atualizado em: 13 jan. 2020.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR> Acesso atualizado em: 13 jan. 2020.

país ou região onde o Programa de Parcerias do YouTube está disponível; 3 - ter mais de 4 mil horas de exibição públicas válidas nos últimos 12 meses; 4 - ter mais de mil inscritos e; 5 - ter uma conta do Google AdSense vinculada. Esta delimitação, embora em constante atualização, auxiliou no estabelecimento do recorte analítico inspirado pelo vídeo de *PiewDiePie*.

No que consiste à perspectiva teórica proposta para esta pesquisa, considera-se o YouTube um artefato sociotécnico, ou seja, uma fabricação humana (GELL, 2015) que traz embutida em sua arquitetura aspectos técnicos e socioculturais de forma indissociável (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2012; MONTARDO et al, 2017). Seu *design* é desenvolvido para deixar visíveis pistas de suas funcionalidades e esconder outras (NORMAN, 2013; HARTSON, 2003). Ou seja, propriedades da plataforma que são mais facilmente identificáveis, como postar um vídeo, ou, os critérios pouco claros que levam o YouTube a desmonetizar um conteúdo que obedece às diretrizes da comunidade.

O reconhecimento dessas propriedades do ambientes, que possibilitam ou restringem ações, são analisadas a partir do conceito de *affordances* (GIBSON, 2015; NORMAN, 2013; HARTSON, 2003; FRAGOSO; REBS; BARTH, 2012; MONTARDO et al, 2017). Por meio das *affordances* propõe-se uma interpretação das plataformas digitais como artefatos sociotécnicos delineados para exercer agenciamentos (GIBSON, 2015; DANT, 2005; LATOUR, 2012; SAYES, 2014; DELEUZE; PARNET, 1998) específicos na interação com seus participantes.

Neste contexto compreende-se que a cultura da participação está inserida em um ambiente corporativamente controlado, cujo controle está inscrito no design da interface das plataformas. O conceito de interface aqui compreendido no sentido de Steven Johnson (2001), não apenas como o objeto que pode ser ativado pelo mouse por meio da tela do computador, mas, como “todo o mundo imaginário de alavancas, canos, caldeiras, insetos e pessoas conectados – amarrados entre si pelas regras que governam esse pequeno mundo”. (JOHNSON, 2001, s/p).

Como apontam Burgess e Green (2008), o vídeo emblemático de Félix e tantos outros youtubers e criadores de conteúdo, “de vez em quando, na 'comunidade' auto-constituída do

---

<sup>15</sup> De acordo com a Google, as políticas de monetização do YouTube são um conjunto de políticas para que o criador de conteúdo possa gerar receita na plataforma. Se o participante se torna um parceiro do YouTube, seu contrato inclui as políticas do Programa de Parcerias do YouTube e exige conformidade com essas políticas de monetização para que o criador conte com a possibilidade de ganhar dinheiro na plataforma. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=pt-BR> Acesso atualizado em: 13 jan. 2020.



YouTube, como em outros sites de cultura participativa (MMOGs<sup>16</sup>, redes sociais), surgem controvérsias em torno dos acordos implícitos de 'patrocínio' entre a empresa e seus usuários”<sup>17</sup> (BURGESS; GREEN, 2008, p. 8).

Em tempos mais recentes esses desacordos entre criadores de conteúdo e YouTube não relacionam-se apenas aos parâmetros das pessoas que postam vídeos por *hobby* ou diversão. A formalização da criação de conteúdo audiovisual nesta plataforma se popularizou com o passar dos anos e criar conteúdo para ela tornou-se uma atividade profissional. Entretanto, quanto mais esta noção de “ganhar dinheiro” postando vídeos no YouTube se espalha pelo mundo, cada vez mais surgem vídeos-desabafos nos quais os criadores relatam desânimo com o canal, desenvolvimento de depressão e estafa do trabalho, entre outros aspectos, que resultam em desistência de canais tanto no início de suas atividades, quanto de canais que já contam com audiência consolidada de milhões de inscritos.

Uma série de reportagens publicadas em revistas especializadas e editoriais de tecnologia entre 2016 e 2018 tratam dessa temática. Por exemplo, o site *Polygon*, especializado em jogos e cultura *gamer*, publicou uma reportagem de Julia Alexander em 6 de junho de 2018 com o título “Os principais criadores de conteúdo do YouTube estão estafando e freando em massa<sup>18</sup>”. Na reportagem há uma lista de criadores que já assumiram publicamente enfrentar períodos de esgotamento físico e mental e, por isso, precisaram dar pausas. Esses períodos de inatividade dos canais em função da necessidade de afastamento da produção por seus criadores são conhecidos como hiatos.

Porém, o que os criadores relatam nestas matérias é que escolher a saúde é, ao mesmo tempo, aceitar perder relevância. Muitas vezes, um hiato pode significar a “morte” de um canal. E todo o trabalho de anos, seu patrimônio criativo, se perde.

Mudanças constantes nos algoritmos da plataforma, obsessões prejudiciais para permanecerem relevantes em um campo em rápido crescimento e pressões nas mídias sociais estão tornando quase impossível para os principais criadores continuar criando no ritmo que a plataforma e o público desejam - e isso pode ter um efeito negativo sobre a empresa e sobre o próprio ecossistema ao qual pertencem<sup>19</sup>. (POLYGON, 2018).

---

<sup>16</sup> Sigla para “*Massive Multiplayer Online Game*”, em tradução livre, “Jogo multijogador massivo online”. São jogos que permitem a atividade de múltiplos jogadores online. *Counter-Strike*, *Dota*, *Final Fantasy* e *League of Legends* são alguns exemplos populares de MMOGs.

<sup>17</sup> Texto original: “*Every now and then within the self-constituted YouTube ‘community’, as in other sites of participatory culture (MMOGs, social networks), controversies arise around the implicit ‘patronage’ arrangements between the company and its users*”.

<sup>18</sup> Texto original: “*YouTube’s top creators are burning out and braking down in masse*”.

<sup>19</sup> Texto original: “*Constant changes to the platform’s algorithms, unhealthy obsessions with remaining relevant in a rapidly growing field and social media pressures are making it almost impossible fot top creators to*

A autocobrança pelo desempenho, em parte, é consequência de um sistema de relevância calculado por critérios e métricas imprecisas para quem produz conteúdo. De acordo com relatos de criadores da amostra desta pesquisa, durante determinados períodos a plataforma impõe metas específicas. Em um momento agregar grandes números de inscritos é o que tornará o criador relevante no ecossistema da plataforma. Em outro momento é a quantidade de visualizações em um vídeo. Em seguida é a quantidade de horas que um canal foi assistido.

Quem acompanha as dinâmicas dos criadores, ou como será aprofundado por meio da análise dos 13 vídeos-desbafos de criadores brasileiros que compõem o corpus desta pesquisa, observa um comportamento recorrente da plataforma de mudar as lógicas de relevância quando os principais criadores começam a atender o que entendem que o mecanismo pede e, assim, passam a alcançar o que são considerados bons resultados.

A partir deste contexto apresenta-se a questão que guiou o desenvolvimento desta pesquisa: como os agenciamentos sociotécnicos do YouTube são percebidos e afetam as práticas dos criadores de conteúdo para a plataforma? O objetivo geral foi: discutir os modos como os agenciamentos sociotécnicos afetam a percepção dos criadores de conteúdo sobre suas práticas de criação e produção para o YouTube. Os objetivos específicos foram: 1) Examinar como agenciamentos sociotécnicos afetam a percepção dos criadores de conteúdo sobre suas práticas de produção e criação para o YouTube; 2) Avaliar a interpretação de criadores de conteúdo brasileiros sobre a agência do YouTube em suas práticas de criação e produção para a plataforma; 3) Discutir os efeitos das potencialidades e limitações do YouTube por meio das *affordances* percebidas pelos criadores de conteúdo na interação com os agenciamentos sociotécnicos no ambiente desta plataforma.

Este relatório de pesquisa foi organizado da seguinte forma: no capítulo 2, “YouTube: da cultura da participação ao esgotamento de si” parte-se de críticas à noção de Cultura da Participação (BURGESS; GREEN, 2009; JENKINS, 2013) e teorias afiliadas à noção de conteúdo gerado pelo usuário, como a Teoria do Excedente Cognitivo para criação de valor cívico (SHIRKY, 2011) e a Teoria da Cauda Longa (ANDERSON, 2006), segundo a qual o mercado de hits seria suprimido pelo mercado dos nichos. Discute-se também a conjuntura atual da criação de conteúdo online pela perspectiva do Trabalho Gratuito na Era Digital (TERRANOVA, 2013; ROSS, 2013; KOSNIK, 2013), do *Beta* Eterno (REYES, 2012;

---

*continue creating at the pace both the platform and audience want – and that can have a detrimental effect on the very ecosystem they belong.”*

MONTAÑO, 2015) e da Sociedade do Cansaço e Desempenho (HAN, 2017), enquanto apresenta a plataforma YouTube a partir desses contextos e atualizada para os dias atuais.

No capítulo 3, “Plataformas e o mito da neutralidade técnica”, apresenta-se a base conceitual da análise direcionada por uma crítica à noção de neutralidade técnica a partir de uma perspectiva das materialidades da mídia utilizando-se dos conceitos de agência/agenciamentos (DANT, 2005; LATOUR, 2012; SAYES, 2014; DELEUZE; PARNET, 1998), *affordances* (GIBSON, 2015; NORMAN, 2013; HARTSON, 2003; FRAGOSO; REBS; BARTH, 2012) dos ambientes e artefatos (GELL, 2016; ARONI, 2010) enquanto coisas (INGOLD, 2012).

O capítulo 4, “Escola de Criadores: modelando a prática”, apresenta aspectos mais técnicos e documentais da interface do YouTube a partir da visão das *affordances* e demonstra como a plataforma agencia modos de utilização em um esforço de moldar as práticas dos criadores que poderão vir a exibir anúncios em seus vídeos e canais. Por ser responsabilizado e punido com perda de anunciantes por conta de conteúdos não monitorados desses criadores, o YouTube, através da “Escola de Criadores” e das “Diretrizes da comunidade” e das “Diretrizes de conteúdo adequado para publicidade”, disponibiliza informações sobre como os criadores devem produzir para, então, serem aptos à comercialização de anúncios vinculados aos seus vídeos.

Aspectos metodológicos da pesquisa são detalhados no capítulo 5, “Percurso metodológico”, no qual é apresentado a Análise de Conteúdo (BARDIN, 2011; KRIPPERNDORFF, 2004) e a justificativa pela escolha do método, assim como a escolha do software de análise de dados qualitativos Nvivo para auxiliar na organização e análise dos dados.

No capítulo 6, “Análise de conteúdo dos discursos dos criadores de conteúdo”, é demonstrado o percurso de definição e elaboração do recorte analítico, constituído de 13 vídeos-desabafo de criadores de conteúdo brasileiros, publicados entre janeiro de 2016 e setembro de 2019. Foram utilizadas as técnicas de frequência de palavras e a análise categorial para tratar as transcrições dos vídeos selecionados. O capítulo também apresenta o desenvolvimento das etapas da análise de conteúdo até a codificação.

A inferência, que é a fase mais volumosa da aplicação do método e que apresenta os resultados finais da Análise de Conteúdo, é desenvolvida no capítulo 7. E este é, então, seguido pelas considerações finais.

## 2 YOUTUBE: DA CULTURA DA PARTICIPAÇÃO AO ESGOTAMENTO DE SI

“Eu não tenho como ficar vivendo uma roleta russa”

(Felipe Neto)

O que a popularidade do YouTube pode revelar sobre a cultura da participação? Esta preocupação persistente ao longo dos anos de doutorado incentivaram o movimento realizado neste capítulo de destacar a necessidade de revisitar a noção de **Cultura da Participação**, ou, **Cultura Participativa**.

Há cerca de 10 anos, em especial a partir de sua aquisição pela Google Inc. em 2006, a plataforma de compartilhamento de vídeos online começava a despertar o interesse de especialistas no âmbito dos mercados de tecnologias e mídia e também dos acadêmicos no ambiente científico.

De uma *startup*<sup>20</sup> que oferecia um serviço de compartilhamento simplificado de vídeos por meio de links em 2005, após sua compra pela Google Inc. “o YouTube tornou-se uma corporação de mídia digital massiva e transnacional”<sup>21</sup> (SOHA; MCDOWELL, 2016). O site ainda continua como o segundo mais acessado no mundo<sup>22</sup>, ficando atrás apenas do buscador do Google.

De um lado, os entusiastas enxergavam a plataforma como o lugar onde “o cidadão comum pudesse controlar os meios de produção e distribuição cultural” (BURGESS; GREEN, 2009, p.144), motivados pela avalanche dos “vídeos feitos por pessoas comuns: amadores trabalhando por fora da estrutura institucional da televisão e da indústria cinematográfica”. (STRANGELOVE, 2010, p.3). Mesmo entre títulos mais recentes, como *Streampunks* (Virgin Books, 2017), de autoria do próprio diretor de negócios do YouTube, Robert Kyncl, a ode a uma “geração de autores e artistas que têm conquistado seu sucesso na plataforma, inspiradas pelo desafio de compartilhar sua criatividade com o mundo” (2017, p.xii) ainda persiste.

Do outro lado estavam os críticos, para quem o YouTube e outros negócios disruptivos de gênese digital iriam “destruir nossa cultura e valores” (KEEN, 2007), desregulamentar o mundo o trabalho (TERRANOVA, 2013; ROSS, 2013; VAN DIJCK, 2013) capitalizar a colaboração (KOSNIK, 2013) amizades e interações (PRIMO, 2014).

Ao observar os textos apresentados nas abas institucionais do YouTube é possível

---

<sup>20</sup> Empresas que seguem a metodologia das operações enxutas. (REYES, 2012).

<sup>21</sup> Texto original: “*YouTube grew into a massive, transnational, digital media corporation*”.

<sup>22</sup> De acordo com o ranking do site Alexa. com. Disponível em: <<https://www.alexa.com/topsites>>. Acessado em: 12 nov. 2019.

identificar seu posicionamento de forma a potencializar as visões da plataforma como esse lugar que, segundo Jenkins, é “promovedor do encontro entre comunidades e é capaz de catalisar a distribuição de produtos audiovisuais resultantes da expressão humana e que também é arquivo de mídia e rede social”. (JENKINS, 2013, p.348-349).

Entretanto, a adoção de um modelo de negócio que afetaria diretamente a liberdade criativa e editorial, apresentada anteriormente como o DNA da plataforma a seus usuários, aproxima o YT de práticas comerciais da mídia tradicional e mesmo a supera em alguns aspectos, como aqui serão discutidos, no sentido de explorar o trabalho criativo em um contexto de desregulamentação e alto desempenho.

As visões seminais ainda não vislumbravam um YouTube vinculado aos anunciantes e uma parcela de seus participantes, os criadores de conteúdo, subordinados à cultura de criação de conteúdo original incentivada pelo YT e suas dinâmicas opacas.

O YouTube, em seu momento inicial, cumpriu papéis na aparente democratização dos canais de disseminação de informação. Assim, popularizou sua imagem institucional como distribuidor de conteúdo desassociado das amarras mercadológicas, dos *gatekeepers* humanos, das pressões editoriais e das demandas de anunciantes e suas políticas de marcas.

Em pouco tempo, porém, a comunidade que se formou na plataforma e que a fez soar como o espaço alternativo onde ocorre a ampla circulação da criatividade e de todos os discursos viria a ser sobreposta pela demanda dos investidores e dos anunciantes, caracterizando-se cada vez mais com uma empresa de mídia tradicional e cada vez menos como empresa de tecnologia e inovação. Atualmente, a tecnologia aparece no discurso do YouTube mais próxima da noção de mídia enquanto suporte "físico" do que como natureza do que é o serviço que oferece e o que ela é em si, desde sua origem até os tipos de mercados e comportamentos que agrega e/ou mobiliza.

Outra perspectiva central neste estudo é que compreende-se o YouTube como um artefato<sup>23</sup> digital complexo. Um dispositivo informático que se altera a partir das interações dos usuários e molda as ações dos usuários de volta<sup>24</sup>. Desta forma não se trata de negar que ele seja – sim e também – um site cuja lógica depende da cultura da convergência e da participação e do conteúdo gerado pelos usuários (BURGESS, GREEN, 2009, p.14), ou que

---

<sup>23</sup> Adota-se a concepção de artefato como criação humana e, por isto, imbuído de significados, aspectos culturais, históricos e da personalidade de quem o constrói, de acordo com interpretação do antropólogo Alfred Gell (2016). A noção de artefato será aprofundada no próximo capítulo.

<sup>24</sup> Em referência à frase célebre do teórico da Comunicação Marshall McLuhan: “*We shape our tools and thereafter they shape us*”, publicada no artigo de John Culkin para a revista *Saturday Review*, com o título “*A schoolman’s guide to Marshall McLuhan*”, publicado em 18 de março de 1967, páginas 51-53 e 70-72.

seja mesmo um site que agrega, entre outras *affordances*<sup>25</sup>, características de rede social (RECUERO et al, 2015). Mas, é também, um YouTube que não existe apenas em prol da sua comunidade – a despeito das crenças leigas –, pois, age como maestro dessa participação em esforços de moldar os usos desses participantes indicando como criar "melhores" conteúdos para atender às demandas da própria plataforma em contrapartida a seus investidores e anunciantes.

A partir da consideração destes aspectos, o objetivo deste capítulo é apresentar e discutir elementos do que compreende-se como uma transição entre uma "Era de Ouro do YouTube" - caracterizada pela empolgação do início da compreensão da cultura da participação - ao momento que esta revisão propõe como "YouTube Atual", com foco específico nas práticas dos criadores de conteúdo original dedicados a ela e, em especial, na relação destes participantes com o site no que é possível identificar nos discursos de criadores diversos como "problemas com" e "problemas do" YouTube.

Já mencionado na introdução, vale lembrar o que é considerado criador de conteúdo para o YouTube no escopo deste estudo. Sendo o YT este artefato digital complexo, a diversidade de participantes é um dos fatores determinantes de tal característica. Desta forma, especialmente em auxílio ao recorte necessário à construção de amostras para observação científica, define-se o criador de conteúdo original para a plataforma aquele que possui uma crescente produção profissionalizada, faz parte do Programa de Parcerias do YouTube - PPY (para exibir anúncios do Google em seu canal/vídeos) e/ou declaradamente tem o intuito de entrar para o PPY, assim como, em ambos os casos, terem, no mínimo, 1.000 inscritos em seu canal.

Fundamentada nesta delimitação, a análise realizada neste capítulo inicia com a caracterização da literatura acerca da cultura da participação e do excedente cognitivo. Em seguida desenvolve-se para destacar aspectos de como o YouTube vem capitalizando o excedente dessa participação por meio do trabalho gratuito. E, por fim, discute aspectos da

---

<sup>25</sup> Segundo Gibson, “*an affordance is neither an objective property nor a subjective property; or it is both if you like. An affordance cuts across the dichotomy of subjective-objective and helps us to understand its inadequacy. It is equally a fact of the environment and a fact of behavior. Its both physical and psychological, yet neither. An affordance points the both ways, to the environment and to the observer*”. (1978, p.129) In: GIBSON, James J. *The Theory of Affordances. Ecological approach to Visual Perception*. London: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. Tradução: uma *affordance* não é nem uma propriedade objetiva nem uma propriedade subjetiva; ou é ambos se você preferir. Uma *affordance* atravessa a dicotomia do objetivo-subjetivo e nos ajuda a entender sua inadequação. É igualmente um fato do ambiente e um fato do comportamento. É físico e psíquico, mas nenhum dos dois. Uma *affordance* aponta os dois caminhos, para o meio ambiente e para o observador. De forma resumida, e na forma como utilizada neste estudo, uma *affordance* é compreendida como a característica de um objeto ou ambiente pela qual o indivíduo identifica possibilidades e restrições de interação com estes – e usos destes – de forma intuitiva. Este conceito será desenvolvido em profundidade no capítulo seguinte.

sociedade do desempenho em relação às dinâmicas dos processos computacionais automatizados a partir da observação dos discursos e ações desses criadores de conteúdo. Neste capítulo serão utilizados exemplos que auxiliam na delimitação e visualização de como o YouTube Atual se constitui em relação a esses participantes específicos.

## 2.1 A Era de Ouro X YouTube Atual

Em abril de 2005, Jewed Carim, um dos co-fundadores do YouTube, postou o primeiro vídeo no site. "*Me at the zoo*" (em tradução livre, "Eu no zoológico") pode ser descrita como uma típica produção de vídeo caseira do início dos anos 2000: imagem pixelizada, câmera instável, enquadramento irregular, áudio precário (MATOS, 2011). Apesar da estética amadora quando comparada às produções das indústrias de audiovisual profissionais (cinema, televisão, publicidade), este primeiro vídeo é um marcador expressivo da visão de seus fundadores sobre a quais tipos de vídeos e usos a plataforma seria destinada.

Os vídeos caseiros caracterizaram o que *youtubers* e alguns autores (BURGESS; GREEN, 2009, p. 125) denominam de "A Era de Ouro do YouTube". No vídeo "*The Golden Age of YouTube*"<sup>26</sup>, publicado no canal do criador de conteúdo "OPTIMUS"<sup>27</sup> em janeiro de 2019, são abordadas as diferenças percebidas ao longo da existência do YT pelos usuários que estão na plataforma desde seu início. Para ele, o YouTube atual e o antigo são dois sites diferentes, ainda que hospedados sob o mesmo domínio.

O conteúdo, as tendências, os estilos, a estética, a cultura, a diversão, tudo é totalmente diferente entre os dois. [...] Quando você acessa o YouTube moderno, a razão pela qual é muito diferente é porque, bem, olhe o conteúdo. OK? O conteúdo moderno do YouTube, na maioria das vezes, é tão profissional, tão consistente e, honestamente, geralmente é melhor que o conteúdo antigo do YouTube. Mas com essas características, isso significa que o YouTube se tornou mais corporativo.<sup>28</sup> (OPTIMUS, 2019)

Optimus explica ainda que o conteúdo era principalmente "feito em casa" e os vídeos pareciam viralizar mais por acidente do que por terem sido produzidos para este objetivo, ou,

---

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mwIQIUEiX9I&t=107s>. Acesso em: 20 set. 2019.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/user/ROBLOXandCODvids/about>. Acesso em: 20 set. 2019.

<sup>28</sup> Texto original: *The content on it, the trends, the styles, the aesthetic, the culture, the fun, everything is just totally different between the two. [...] When you get to modern YouTube, the reason it's so much different is because, well, look at the content. Ok? Modern YouTube content, for the most part, is so professional, so consistent, and, honestly, is generally better, than old YouTube content. But with those characteristics that means that YouTube has become more corporate.*

para atualizar o termo ao discurso do YouTube Atual, engajar o público. Neste sentido, Hillhirschs (2016) enfatiza que, em seu início, "vídeos eram o tipo principal de conteúdo fornecido pelo YouTube e o centro de como a plataforma poderia ser usada"<sup>29</sup>. (HILLRICH, 2016, p. 39-40). Entretanto, a aquisição do site pela Google Inc<sup>30</sup>. em 2006 (BURGESS; GREEN, 2009; MONTAÑO, 2015), deslocou cada vez mais a plataforma para o momento corporativo ao qual Optimus se refere, focado em descobrir modos de gerar lucro com o site.

A Google Inc. pagou 1 bilhão de dólares a mais do que o YouTube foi avaliado na época<sup>31</sup> da compra. E, embora em 2015, tenha circulado um relatório que demonstrava que a receita gerada para a Google através do site foi de U\$4 bilhões<sup>32</sup> (quatro bilhões de dólares), a quantia não era suficiente para gerar lucro com o serviço. Atualmente, os valores em torno da receita do YouTube não são oficialmente divulgados pela incorporadora.

O jornal americano *The New York Times*<sup>33</sup> (NYT) estima que a receita anual atual (2019) do site esteja entre U\$16 bilhões e U\$24 bilhões de dólares. Mesmo com o aumento de cerca de U\$20 bilhões em 4 anos, a matéria do NYT acrescenta que um dos motivos do segredo sobre os rendimentos do site está, ainda, no que é considerado como "desempenho frustrante" no que se refere aos lucros. O desconforto que os relatórios causavam nos investidores teriam levado a Alphabet<sup>34</sup> a não mais detalhar o rendimento dos produtos Google separadamente.

Aos criadores de conteúdo que compõem o recorte deste estudo o YouTube oferece uma solução oficial com a qual estes participantes podem gerar renda por meio da própria plataforma. Esta solução é o Programa de Parcerias do YouTube (PPY). Quando se registram como usuários do site os participantes precisam produzir e postar vídeos cujos direitos autorais lhe pertençam e atender a outros critérios constantemente atualizados pelo YT.

---

<sup>29</sup> Texto original: *videos were the main kind of content provided on YouTube and at the center of how the platform could be used.*

<sup>30</sup> Quando o nome "Google" for mencionado antecedido de artigo feminino, refere-se à empresa, à incorporação. Quando for antecedido de artigo masculino, refere-se ao serviço de busca.

<sup>31</sup> "Google assume que pagou pelo YouTube \$1 bilhão a mais do que valia o site." Disponível em: <https://itmidia.com/google-assume-que-pagou-pelo-youtube-us-1-bilhao-a-mais-do-que-valia-o-site/> Acesso em: 18 set. 2019.

<sup>32</sup> "Com mais de 1 bilhão de usuários, YouTube não dá lucro para o Google". Disponível em: <https://olhardigital.com.br/pro/noticia/com-mais-de-1-bilhao-de-usuarios-youtube-nao-da-lucro-para-o-google/47022>. Acesso em: 25 set. 2019. "YouTube: 1 Billion Viewers, No Profit". <https://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967> Acesso em: 25 set. 2019.

<sup>33</sup> "YouTube Is a Big Business. Just How Big Is Anyone's Guess." Disponível em: <https://www.nytimes.com/2019/07/24/technology/youtube-financial-disclosure-google.html> Acesso em: 18 set. 2019.

<sup>34</sup> Alphabet Inc. é, atualmente, a incorporadora à qual pertence o serviço Google. Ela foi criada em outubro de 2015. Com a Alphabet, a Google Inc. deixou de existir como incorporadora e tornou-se uma das empresas do grupo. Outras empresas que eram pertencentes à Google também passaram a pertencer à Alphabet.



Ao tornarem-se parceiros, os criadores passam por uma avaliação da plataforma para verificar se estes estão aptos a exibir anúncios comerciais e receber um valor a partir da quantidade de cliques nos anúncios em seu canal e vídeos ou por impressão (exibição) do anúncio para cada mil pessoas. Os valores que cada modo de exibição de anúncios garantem ao criador são instáveis, pois são definidos com base na relevância do canal/vídeo, assim como em quanto o anunciante está disposto a pagar por clique ou por visualização.

Essa dinâmica aumenta ou faz cair o cálculo diário desses valores. E os criadores de conteúdo nunca sabem ao certo quanto vão receber por cada ciclo de 28 dias. Ainda, assim, esses valores individuais não passam de centavos no caso da exibição por mil visualizações e, podem chegar a R\$1 (um real) ou R\$2 (dois reais) em média no caso do telespectador clicar no anúncio. Para garantir uma quantia relevante é necessário obter uma grande audiência, de milhares de inscritos e telespectadores e esperar que eles cliquem nos anúncios, ou os vejam.

No contexto da relação monetária entre YouTube e criadores – a chamada monetização – e da relação comercial entre YouTube e seus anunciantes é que mudanças recentes nos requisitos para tornar-se parceiro ou parceira do PPY desvelam algumas estratégias da empresa para minimizar a pressão dos anunciantes em relação ao controle editorial da plataforma sobre a exibição da marca em determinados tipos de conteúdo. A liberdade criativa e editorial permitida pelo controle frouxo da plataforma sobre o conteúdo tem gerado problemas a grandes anunciantes. Isto será discutido mais adiante.

Tais mudanças apontam também para o paulatino incentivo do YT em relação ao desenvolvimento de um padrão mais profissionalizado nas produções audiovisuais para o site. Entre os requisitos estão possuir o mínimo de 1.000 (mil) inscritos no canal e pelos menos 4 mil horas de tempo de exibição nos últimos 12 meses. Antes desta nova lista o único critério para se inscrever no PPY era ter no mínimo 100 inscritos no canal.

As modificações anunciadas e implementadas nas regras para parceiros em janeiro de 2018 estabeleceram metas mais claras que ajudam a compreender a visão mais recente do YouTube sobre a função - e obrigações – deste tipo específico de participante da plataforma que são os criadores de conteúdo, produtores de audiovisual original para o site. Alguns desses criadores podem ser chamados de *youtubers*<sup>35</sup>, também reconhecidos como influenciadores digitais.

---

<sup>35</sup> É relevante pontuar a visão assumida nesta pesquisa de que nem todo criador de conteúdo para o YouTube seja um *youtuber*, ou influenciador digital. Compreende-se que o *youtuber*, necessariamente, trabalha sua imagem pessoal como parte do conteúdo e como marca (*brand*) alimentando um sistema de fama próprio da plataforma. Um canal do YouTube, pode ter conteúdo e, não necessariamente, ter um *youtuber* que o representa. Por exemplo, canais como "NuMeditationMusic" (Disponível em:

Outra observação possível a partir do estabelecimento de uma meta que impõe um mínimo de tempo de exibição para os criadores de conteúdo demonstra um interesse da Google pelo aumento de tempo que as pessoas passam dentro da plataforma vendo vídeos e, conseqüentemente, sendo expostas a anúncios.

Se de um lado, porém, a Google tenta fazer o YouTube ser rentável para o ponto de vista dos investidores, na outra ponta, ao longo dos 14 anos de sua existência, os criadores de conteúdo demonstraram que os tipos de vídeos e usos da plataforma estariam fora de qualquer amplitude alcançada pela visão embrionária de seus fundadores sobre o que o site poderia se tornar. Neste ponto, é necessário questionar: tamanha diversidade é produtiva para o YouTube como um negócio?

A diversidade de práticas de seus participantes ajudou a construir a reputação do YouTube "como fonte de conteúdos engraçados, perturbadores, sociais, amadores e profissionais"<sup>36</sup> (LANGE, 2008). Na plataforma é possível encontrar formatos mais próximos aos da televisão tradicional e seus gêneros de programas de estilo de vida, mas também gêneros que surgem das possibilidades de experimentação advindas do barateamento dos equipamentos técnicos de produção e do acesso a meios gratuitos de publicação (SHIRKY, 2011).

Canais de conteúdos hipersegmentados, a exemplo da febre ASMR<sup>3738</sup> e os canais do gênero "*Study with me*"<sup>39</sup>, nos quais estudantes transmitem ao vivo suas sessões de estudo para outros estudantes, são alguns exemplos dessa diversidade genuína que é uma das características mais tangíveis do YouTube quanto ao conteúdo. Em outras palavras, o YouTube pode ser muitas coisas diferentes e este aspecto "movediço" colabora diretamente para o delineamento dos estudos interessados nas ocorrências sociais relacionadas a esta plataforma digital.

Há pouco mais de dez anos, alguns textos que se tornaram basilares para a compreensão de um YouTube recém-popularizado (LANGE, 2008; BURGESS; GREEN, 2009; STRANGELOVE, 2010) consideravam esse caráter metamórfico da plataforma como

---

<https://www.youtube.com/user/numeditationmusic> Acesso em: 29 set. 2019 de vídeos com músicas para meditação, ao qual não há a figura de uma pessoa vinculada a ele, assim como o canal brasileiro "Galinha Pintadinha" (Disponível em: <https://www.youtube.com/user/juptube?pbjreload=10> Acesso em: 29 set. 2019) de animação infantil.

<sup>36</sup> Texto original: "*reputation as a source of funny, disturbing, social, amateur, and professional content.*"

<sup>37</sup> *Autonomous Sensory Meridian Response*. Em português: Resposta Sensorial Autônoma do Meridiano.

<sup>38</sup> *Sweet Carol*, canal brasileiro de ASMR tem mais de um milhão e quatrocentos mil inscritos. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/sweetcarol11/about>. Acesso em: 12 de jun. 2019.

<sup>39</sup> Alguns exemplos de canais do gênero *Study With Me* (em português, "estude comigo") são "*tbhstudying*" (<https://www.youtube.com/channel/UCc1tG1M1qP4IE6AQLXXWyww/featured>), "*The Strive Studies*" (<https://www.youtube.com/channel/UCSQkQjPhnZw12Hj-SfsbX8w>).

uma característica fértil à ampliação das interações humanas, à democratização da informação e à distribuição do conteúdo resultante da criatividade vernacular das pessoas comuns<sup>40</sup>.

Esses aspectos contribuíram também para o YouTube tornar-se uma referência basilar e emblemática da cultura da participação (BURGESS; GREEN, 2009; JENKINS, 2013; SHIRKY, 2011), tornando-se um lugar onde teorias iniciais sobre a participação na *web*, como a do excedente cognitivo (SHIRKY, 2011), e a da cultura da convergência (JENKINS, 2013) puderam ser comprovadas.

Não é o intuito desta revisão, entretanto, descaracterizar ou minimizar a importância desses e outros trabalhos da mesma época que são primordiais para pesquisas sobre a temática. Porém, é necessário mencionar, como aponta Hillrichs (2016, p.12), uma mudança de interesse nos objetos desses autores precursores que não retornam ao YouTube nos anos seguintes.

Uma justificativa plausível para a migração dos autores a outros objetos, ou ainda para o olhar voltado às práticas e ao conteúdo é que os fenômenos mobilizados a partir da – e com a – digitalização carregam outro elemento intrínseco desafiador para a pesquisa acadêmica: a velocidade com que ocorrem mudanças tanto nas estruturas digitais quanto no comportamento das pessoas que utilizam plataformas para permanecer online e interagir na rede.

Ainda que essas teorias iniciais não tenham sido retomadas por seus autores, é possível identificar, a partir dos discursos dos usuários, da observação dos modos de utilização e das práticas dos participantes, uma transição entre a visão de um ímpeto criativo-colaborativo, representativo da criação de conteúdo para a internet do início dos anos 2000 - e que deu corpo para o desenvolvimento dessas visões - para o momento atual onde interações e compartilhamentos de dados e conteúdos é incentivada em direção a interesses mais específicos das plataformas, como o aumento do tempo de permanência das pessoas no YouTube. Ou ainda, por uma busca dos participantes que produzem audiovisual original para o YouTube seja por visibilidade, fama e, mesmo, sustento.

---

<sup>40</sup> Lange (2008) discute o conceito "pessoas comuns" utilizado por outros autores que estudam YouTube para se referir às pessoas que não trabalham para a indústria midiática tradicional. Lange (2008), entretanto aponta que esta é uma definição tão ampla quanto problemática. Uma pessoa que tem formação técnica em audiovisual que produz conteúdo para o YouTube, por exemplo, mas não tem vínculo profissional com uma empresa de produção de mídia é considerada também uma "pessoa comum", um "amador" ou "amadora"? A autora aponta também que o termo é utilizado para se referir a pessoas não-famosas. "O não profissional que aspira ser profissional é 'comum'? O amador avançado que tem um grande sucesso, mas não tem planos de ser profissional é 'comum'? A melhoria contínua na criação de vídeos geralmente resulta da participação em uma comunidade de interesse como o YouTube. Citando a *Korean Broadcasting Company*, os pesquisadores categorizam certos criadores como 'especialistas' ou 'pessoas que obtiveram reconhecimento como profissionais por seus *hobbies*, mesmo que não possuam certificados ou diplomas profissionais relevantes'. À medida que as pessoas passam de inexperientes para *proteurs*, pode ser mais difícil entender, por observação casual, quem é ou não é um usuário 'comum'. (LANGE, 2008, p. 91).

Quadro 1 – Características da Era de Ouro do YouTube X Características do YouTube Atual.

	Era de Ouro do YouTube (2006 a 2012)	YouTube Atual (2012 e atualmente)
CENTRALIDADE	Vídeos	Publicidade + Visualizações + Tempo de exibição
ESTÉTICA AUDIOVISUAL	Caseira	Profissionalizada
USUÁRIOS	Amadores X Grande Mídia	Inscritos X Youtubers/Criadores de Conteúdo
DISCURSO OFICIAL	Cultura da Participação + Mídia Alternativa	Corporativismo + Empreendedorismo + Anunciantes
DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO	Viral/orgânica	Controlada/Recomendados
CONTEÚDO	Aleatório	Hiper-nicho

Fonte: Elaboração própria.

O quadro 1 demonstra aspectos característicos relacionados a cada momento do YouTube abordado. A partir da observação do discurso dos criadores e de registros na literatura especializada é possível pontuar algumas diferenças consistentes entre o YouTube seminal e o YouTube da atualidade.

Inicialmente, e até meados de 2012, o vídeo em si - sua postagem, seu compartilhamento e as interações por meio dos próprios vídeos - estaria na centralidade da plataforma. A estética audiovisual das produções próprias para o YouTube eram marcadas por uma estética mais artesanal, produto de produções caseiras. Os participantes eram compreendidos como comunidade e amadores para quem o ambiente alternativo da plataforma era incompatível com a presença de iniciativas da mídia tradicional, sendo esta completamente oposta aos interesses dessa comunidade.

O discurso oficial do YouTube baseava-se nos preceitos da cultura da participação e da liberdade de expressão posicionando-se como espaço alternativo à mídia clássica. A distribuição de conteúdo, supunha-se, seguia por vias mais orgânicas. Como Optimus (2009) observa, entre 2006 e 2012, chegar a 1 milhão de visualizações era algo raro e consequência de viralização espontânea.

Não é equivocado afirmar que o ponto de virada na busca pelas visualizações se deu em 2012, com a quebra do contador máximo<sup>41</sup> do YouTube pelo videoclipe *Gangnam Style*<sup>42</sup>,

<sup>41</sup> Segundo dados divulgados pela BBC na matéria "Como 'Gangnam Style' estourou o contador do YouTube", o contador era limitado a 32-bit, que permitia o máximo de 2.147.483.647 reproduções. Após Psy ultrapassar esse

do cantor sul coreano, Psy. A partir de então, o "1 milhão" de reproduções tão desejado começou a tornar-se comum na dinâmica da plataforma. Com o número gigantesco e crescente de pessoas assistindo os vídeos e criando conteúdo para o site observa-se a aparição de mecanismos - não apenas computacionais, mas também discursivos - de controlar, ou direcionar, como e quais conteúdos chegam a quais tipos de públicos.

Esta virada dos números de visualizações instituiu uma lógica numérica progressiva como referência e medida de sucesso dos vídeos postados na plataforma, constituindo parte da centralidade do YouTube Atual, complementado pelo *timewatch* (tempo de visualização) e pela publicidade.

Elementos como números de visualizações, números de vídeos postados, números de ativações dos botões "gostei" e "não gostei", número de inscritos, número de horas assistidas pela audiência, número de comentários em cada vídeo, número de compartilhamentos do vídeo, número de novos visitantes no canal, número de visualizadores recorrentes, entre outros, tornaram-se a medida do sucesso de um criador de conteúdo audiovisual original para o YouTube. Inclusive, a quantificação é um método bastante útil de apresentar resultados aos anunciantes familiarizados com a aferição de alcance baseado em números de audiência.

À medida que esses resultados numéricos tornam-se uma espécie de meta para os criadores, identifica-se a transformação gradual da estética das produções e dos próprios modos de confeccionar os vídeos. Os maiores canais - ou os canais de produtores que buscam tornar a atividade de criar conteúdo para o YouTube como carreira profissional - apresentam um estilo de audiovisual mais criterioso do ponto de vista técnico em comparação aos vídeos da Era de Ouro, além de discutirem com seus públicos questões relativas ao alcance das metas numéricas.

O conteúdo também passou por uma transição visível. Até 2012 os temas e formatos aproximam-se de um movimento experimental protagonizado por pessoas comuns que começam a explorar e conhecer as potencialidades de equipamentos que captam e gravam imagens e sons e que começam a criar suas próprias formas de produzir audiovisual para os objetivos mais diversos.

O YouTube impõe cada vez mais restrições às práticas de criação e produção do conteúdo audiovisual. As pressões de investidores e anunciantes sobre o próprio YT e o

---

limite a Google aumentou o contador para 64-bit, o que equivale a 9.223.372.036.854.775.808 de reproduções possíveis (9 quintilhões). Disponível em: [https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141204\\_youtube\\_psy\\_gangnam\\_style\\_lgb](https://www.bbc.com/portuguese/noticias/2014/12/141204_youtube_psy_gangnam_style_lgb) Acesso em: 14 jun. 2019.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9bZkp7q19f0> Acesso em: 14 jun. 2019.

controle editorial da plataforma por meio de dispositivos como o algoritmo e as Diretrizes da Comunidade tornam-se cada vez mais aparentes no discurso do próprio YouTube, seja por meio de vídeos oficiais, ou por meio de falas oficiais de seus representantes.

No contexto atual o YT aborda mais claramente suas obrigações corporativas, em especial em relação aos anunciantes, mas, segue endossando o discurso de que seu ambiente incentiva o empreendedorismo sob o argumento de "que todos devem ter a oportunidade de ser descobertos, montar um negócio e alcançar o sucesso de acordo com o próprio ponto de vista" (YOUTUBE, 2019c).

Afunilamento e compartimentalização são consequências do processo de quantificação do YouTube. Esse resultado trouxe efeitos também para a visibilidade da diversidade produzida pelas pessoas que colaboram para o funcionamento da plataforma. Os canais de hiper-nichos tornaram-se populares na dinâmica atual do site compondo mais uma característica deste momento.

O contraponto entre Era de Ouro e o YouTube Atual oferece fôlego a um retorno às teorias e noções acerca da cultura da participação. A constante reconfiguração da plataforma ao longo do período aqui apresentado é impulsionadora de uma renovada chave de leitura sobre conceitos caros à compreensão do YT e sua constante transformação e são significativos também para a compreensão da transformação da participação em uma mercadoria de baixíssimo custo para as indústrias baseadas em serviços online.

## 2.2 Crítica à cultura da participação no YouTube

O mundo industrializado pós-guerra é marcado por circunstâncias expressivas para a perspectiva da análise proposta e que parte da discussão dos fatores que contribuíram para a conformação do que Shirky (2011) define por "cultura da participação" e Jenkins (2013) por "cultura participativa". Em conformidade com Shirky (2011), o crescimento urbano consequente das migrações rurais aliado ao aumento do nível educacional das populações resultou em uma crescente de "pessoas pagas para pensar ou falar, mais do que para produzir ou transportar objetos". (SHIRKY, 2011, p. 9-10).

O autor explica também que, à medida que os trabalhadores conquistaram mais direitos e conseguiram garantias como tempo para lazer, esse aumento das horas livres teria

sido proporcional à diminuição do capital social<sup>43</sup>. Este movimento colaborou para que a televisão passasse a ser, cada dia mais, adotada pelos indivíduos como o entretenimento primordial. Para ele, "temos, historicamente, visto tanto televisão que ela substituiu todos os outros usos do tempo livre, incluindo tempo com os amigos e a família" (SHIRKY, 2011, p. 12) pois, as pessoas na TV, constituiriam um "conjunto de amigos imaginários" (SHIRKY, 2011, p. 12).

A relação das sociedades pós-industriais com a noção do excedente de tempo dos indivíduos, o que Shirky (2011) chama de excedente cognitivo, impulsiona, junto de outros aspectos, esta discussão sobre o YouTube. Um primeiro aspecto válido para revisão encontra a proposição do autor de uma tendência bastante proeminente nas conversas do dia a dia, ou mesmo na literatura especializada, de assumir que os efeitos das mídias eletrônicas - como o consumo excessivo do meio televisão, ou das mídias sociais digitais, por exemplo - estejam nas ferramentas em si.

Esta noção pode ser observada em frases comuns do cotidiano, como "desligue a TV e vá ler um livro", ou, "saia do computador e vá ler um livro" ou ainda, "saia do celular/das redes sociais e vá ler um livro", mesmo que o computador, o celular ou o tablet tenham espaço para armazenar infinitos livros digitais, ou que pelas redes sociais seja possível compartilhar livros e impressões sobre eles com outras pessoas. Por exemplo, os *booktubers*, que podem ser identificados como "*youtubers* especializados em literatura", leem e compartilham suas impressões com outros interessados em leitura por meio de vídeos no YouTube.

Shirky critica este posicionamento predominante. O autor afirma que a "participação passiva<sup>44</sup>" dos indivíduos frente à televisão foi, antes de tudo, uma escolha destes mesmos, pois, de acordo com ele, "(...) o uso de uma tecnologia social é muito pouco determinado pelo próprio instrumento" (SHIRKY, 2011, p. 18) e que são os indivíduos, coletivamente, que determinam seus usos, por meio da participação. (SHIRKY, 2011, p. 32).

Jenkins (2013), também contrapõe as noções de passividade e participação para explicar o contexto no qual se desencadeia a cultura da convergência. Para ele, "a expressão 'cultura participativa' contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação" (JENKINS, 2013, posição 372). O autor, também compreende

---

<sup>43</sup> De acordo com Recuero (2014), não há consenso entre os estudiosos do capital social sobre sua definição, porém, o que há em comum entre as diversas vertentes dedicadas ao conceito é de que o capital social "refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais" (RECUERO, 2014, p. 45).

<sup>44</sup> A perspectiva desta autora considera que o consumo midiático nunca é passivo.

participação como as "formas de engajamento do público moldado pelos protocolos sociais e culturais, e não pela tecnologia em si" (JENKINS, 2013, posição 6925).

É possível identificar nos dois autores um destacado esforço em afastar da nascente cultura da participação no ambiente digital argumentos que pudessem caracterizar uma chave de leitura do fenômeno pelo determinismo tecnológico, ou ainda, por visões aproximadas às teorias behavioristas<sup>45</sup>. De fato, como Shirky (2011) exemplifica em diversos casos ao longo de seu livro, e também Jenkins (2013), a possibilidade de participação dos cidadãos na produção e distribuição de conteúdo midiático, ou mesmo da possibilidade de aproximação e formação de comunidades que extrapolam os limites geográficos, transformou o cotidiano e as práticas sociais na transição do século XX para o XXI.

O deslocamento na distribuição dos conteúdos que então fluiriam por múltiplos canais "em direção a uma elevada interdependência de sistemas de comunicação, (...) a múltiplos modos de acesso a conteúdos de mídia e em direção a relações cada vez mais complexas entre a mídia corporativa, de cima para baixo, e a cultura participativa, de baixo para cima" (JENKINS, 2009, posição 5770) parecia realizar a democratização dos canais de comunicação por conta do aparente movimento de descentralização do controle das vias de distribuição da informação, especialmente, ao possibilitar meios de expansão para uma cultura participativa cujas "raízes práticas (...), no século XX, aconteciam logo abaixo do radar da indústria das mídias". A Web 2.0, então, teria empurrado "essa camada oculta de atividade cultural para o primeiro plano" (JENKINS, 2013, posição 3269), o que revela um outro aspecto que incentiva esta discussão.

Burgess e Green (2009), assim como Shirky (2011) e Jenkins (2013), apontam para a hipótese de que se um "instrumento" digital é tomado, por exemplo, por "populações jovens com acesso à mídia rápida e interativa" (SHIRKY, 2011, p. 15-16), como aconteceu com o YouTube, é porque já existia uma "cultura da participação" em desenvolvimento (BURGESS; GREEN, 2009, p. 145).

O entusiasmo que levou multidões a utilizarem o serviço, de acordo com Burgess e Green (2009), já vinha sendo alimentado anteriormente desde o surgimento e crescimento de algumas formas de expressão alternativas e independentes da indústria midiática tradicional e seus editores. As pessoas comuns, "de fora da mídia", sinalizavam o desejo crescente de participação nas dinâmicas de disseminação de informações descentralizando a distribuição, mesmo que em pequenas escalas.

---

<sup>45</sup> Teorias da psicologia que consideram o comportamento (tanto de humanos, quanto de animais) como resultado da relação estímulo-resposta.



Os autores oferecem uma extensa lista de exemplos dessas iniciativas que começaram a desenvolver-se em maior volume, primeiramente dentro de movimentos políticos, culturais e de contracultura das décadas de 1960, 1970 e 1980, como o feminismo e o movimento *punk*. "Esses impulsos, Faça Você Mesmo, espalharam-se dos zines impressos para incluir a produção e circulação de fitas cassetes gravadas e vídeos caseiros" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 147), para, em seguida, com o barateamento paulatino de equipamentos de produção de imagens, áudio e vídeo, junto da possibilidade de publicação na web, desembocarem no YouTube. Assim, de acordo com os autores,

se o YouTube parece ter aparecido da noite para o dia, é porque já havia uma miríade de grupos esperando por algo como o YouTube; eles já tinham suas comunidades de práticas que incentivavam a produção de mídia DIY, já haviam criado seus gêneros de vídeos e construído redes sociais por meio das quais tais vídeos podiam trafegar. **O YouTube pode representar o epicentro da cultura participativa atual, mas não representa o ponto de origem para qualquer das práticas culturais associadas a ele** [grifo nosso]. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 145).

Embora, porém, o argumento de um desenvolvimento histórico de culturas da participação que sempre existiram e foram se desenvolvendo ao redor de comunidades e redes sociais fazendo usos das tecnologias com interesses cada vez mais segmentados seja coerente e indispensável para a compreensão do YouTube enquanto símbolo da cultura da participação, continuar a designá-lo apenas como um repositório onde "a mídia de massa é citada e recombina" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 144) e onde "a mídia caseira ganha acesso público e várias subculturas produzem e compartilham mídia" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 144), parece uma simplificação ingênua corroborada pela última frase destacada na citação acima.

A observação das transformações ocorridas entre uma "Era de Ouro do YouTube" (BURGESS; GREEN, 2009) e o YouTube Atual já apontam para diversos modos de fazer que demonstram práticas originadas no YT, assim como também revelam práticas que remetem aos meios tradicionais. Neste sentido, tanto a noção do comportamento passivo de um fruidor frente às mídias tradicionais, quanto a noção de que são os usos dos dispositivos midiáticos por meio da participação que lhes definem, são visões totalizantes e excludentes, portanto, limitantes à observação e compreensão das sociedades pós-modernas e seus fenômenos aqui delimitados ao redor dos artefatos de gênese digital.

Jenkins (2013) mesmo já discordava dessa posição. Para ele, "ao fornecer um canal de distribuição de conteúdo amador e semi-profissional, o YouTube estimula novas atividades de

expressão" (JENKINS, 2009, posição 6196), pois, "emergiu como um site fundamental para a produção e distribuição de mídia alternativa - o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causadas pelo surgimento de novas formas de cultura participativa" (JENKINS, 2009, posição 6189).

Ainda que consiga enxergar o potencial do YouTube dentro da cultura da participação e da inteligência coletiva, o autor faz alguns tensionamentos que impulsionariam questões futuras a respeito de como, por exemplo, os empreendimentos da Web 2.0 "construíram seus planos de negócios nas costas do conteúdo gerado pelo usuário" (JENKINS, 2009, posição 4908), ou seja, em cima do que chama de cultura participativa, ou cultura da participação, mas que, outros autores chamariam de trabalho gratuito na internet.

### 2.2.1 O trabalho gratuito no YouTube

A digitalização e as possibilidades interativas da Web 2.0 desencadearam transformações no mundo do trabalho. Neste contexto é possível relacionar a noção do excedente cognitivo (SHIRKY, 2011) com esta consequência problemática que vem sendo longamente discutida em alguns estudos sobre a cultura da participação e sobre o conteúdo gerado pelo usuário que é o trabalho gratuito na internet.

Nesta concepção a economia digital é compreendida "como um mecanismo específico de captura interna de grupos maiores de conhecimento social e cultural"<sup>46</sup> (TERRANOVA, 2013, p. 39) e que ela é propícia à experimentação e descoberta do valor do trabalho gratuito. Esta noção observa formas de produção específicas do digital como *web design* e produção multimídia, mas também, "formas de trabalho que não são reconhecidas imediatamente como: bate-papo, histórias da vida real, lista de contatos, *newsletters* amadoras e outras"<sup>47</sup> (TERRANOVA, 2013, p. 39) incluindo-se a criação de vídeos originais para o YouTube.

Para Abigail de Kosnik (2013), por exemplo, a participação e engajamento dos fãs, como a produção de *fanfics*, comentários e leituras aprofundadas, músicas e vídeos relacionados à obra original são trabalho e que os fãs deveriam ser devidamente recompensados como trabalhadores criativos (KOSNIK, 2013, p. 98).

Tiziana Terranova (2013) compreende a participação não somente dos fãs como trabalho digital. A autora ilustra casos nos quais usuários de serviços *online* realizaram

---

<sup>46</sup> Texto original: *as an specific mechanism of internal capture of larger pools of social and cultural knowledge.*

<sup>47</sup> Texto original: *"forms of labor we do not immediately recognize as such: chat, ral-life stories mailing lists, amateur newsletters, and so on".*

voluntariamente tarefas que um funcionário deveria realizar. Um episódio popular mencionado por Terranova aconteceu em 1999, quando "'voluntários' do America Online (...) pediram ao Departamento do Trabalho para investigar se a AOL lhes devia salários atrasados por terem atuado gratuitamente como anfitriões de salas de bate-papo por anos"<sup>48</sup> (TERRANOVA, 2013, p. 33).

Outro evento interessante foi o que envolveu uma polêmica disputa entre blogueiros e escritores colaboradores do *Huffington Post* quando sua antiga proprietária, Arianna Huffington, vendeu o site por \$315 milhões de dólares para o grupo AOL em fevereiro de 2011. Os colaboradores sentiram-se prejudicados e enganados, pois entendiam que uma parte desse dinheiro era devido a eles e anunciaram um boicote ao site. Após serem ridicularizados em sua tentativa de boicote por Arianna, um advogado ativista do direito do trabalho, Johnathan Tasini, entrou com uma ação representando um grupo de colaboradores contra Huffington reclamando a quantia de \$105 milhões em benefício dos blogueiros e escritores. (ROSS, 2013, p. 13).

Apesar do processo não ter tido sucesso, a postura agressiva de Arianna Huffington e a mídia ao redor do caso foram importantes para a discussão ao redor das recompensas para quem cria conteúdo na internet. Os sites, afinal, devem ou não devem pagamentos aos participantes? Esta tem sido uma questão fundamental neste debate principalmente ao considerar que "o volume de burburinho excedeu em muito as queixas discretas que acompanharam as vendas anteriores de propriedades da web social como YouTube (para Google), Flickr (para Yahoo) e Bebo (para a própria AOL)."<sup>49</sup> (ROSS, 2013, p. 13).

Argumentos como os de Kosnik (2013), Terranova (2013) e Ross (2013) podem parecer excessivos sob as lembranças de um momento inicial da internet caracterizado pela troca de arquivos sem envolver valores financeiros nessas transações. Terranova, explica que, por um lado, esta atividade seria um dos marcadores mais proeminentes entre os defensores da economia digital no entorno da colaboração como o caminho de volta a uma "economia da dádiva"<sup>50</sup> que implodiria o capitalismo (TERRANOVA, 2013, p. 37). Mas,

---

<sup>48</sup> Texto original: "*volunteers' of America Online rocked the info-love boat by asking the Department of Labour to investigate whether AOL owed them back wages for their years of playing chat hosts for free*".

<sup>49</sup> Texto original: "*the volume of hubbub far exceeded the low-key grumbling that had accompanied previous sales of social web properties such as YouTube (to Google), Flickr (to Yahoo), and Bebo (to AOL itself)*".

<sup>50</sup> A economia da dádiva é o conceito central do "Ensaio sobre a Dádiva" do antropólogo Marcel Mauss. No ensaio Mauss apresenta uma série de pesquisas sobre as formas arcaicas de trocas econômicas. Ao apresentar características de povos em localidades distintas, Mauss identifica que a troca de presentes entre tribos simboliza a fortificação dos laços, de novas e antigas alianças além de poder simbolizar contratos sociais. MAUSS, M. Ensaio sobre a Dádiva. In.: \_\_\_\_\_. Sociologia e Antropologia. São Paulo: Cosac & Naify. 2003, (p. 183–314).

é importante lembrar que a economia de dádivas, como parte de uma economia digital maior, é em si uma força importante no fornecimento de força de trabalho gratuita no final do capitalismo como um todo. A oferta de trabalho gratuito (...) é um momento fundamental na criação de valor na economia como um todo - além da economia digital da internet as condições que tornam o trabalho gratuito. (...) Um elemento importante da economia digital baseiam-se em um compromisso experimental difícil entre o desejo cultural e afetivo de produção criativa historicamente enraizado (...) e a atual ênfase capitalista no conhecimento como principal fonte de agregação de valor.<sup>51</sup> (TERRANOVA, 2013, p. 37).

Nas empresas de tecnologia, onde as relações de trabalho seguem regulamentações, a exploração do trabalhador, o ritmo e as horas excessivas exigidas compõem as dinâmicas dessa indústria. Observações da autora destacam ainda como, paralelamente, uma "estética da diversão" permeia o ambiente dessas empresas para fazer com que o trabalho não pareça como tal. Jornadas excedentes e a exploração do trabalhador nesses espaços parecem desaparecer sob a égide da glamourização do trabalho digital. "Trabalhar na indústria de mídia digital nunca foi tão divertido quanto parece. Certamente, para os trabalhadores das empresas mais conhecidas e mais valorizadas, o trabalho pode ter sido uma breve experiência de algo que não parecia nem um pouco trabalho"<sup>52</sup> (TERRANOVA, 2013, p. 33).

Alguns escritórios da Google são uma exemplificação dessa aura de não-trabalho. Espaços de trabalho com sala de jogos, descanso e comida à vontade<sup>53</sup> são alguns dos atrativos que tornaram as instalações da empresa tão almejadas pelos jovens trabalhadores. A elaboração desse fascínio é estratégica nas empresas Alphabet e visível no discurso do YouTube ao tentar angariar criadores de conteúdo. Um aspecto importante para observar mais atentamente é que a plataforma trabalha com a noção de premiação pelo alcance de metas tendo como métrica principal o número de inscritos. Já o não-estabelecimento de um valor financeiro fixo de recompensa reforça o ideário da criação de vídeos como passatempo e expressão criativa.

---

<sup>51</sup> Texto original: *it's important to remember that the gift economy, as part of a larger digital economy, is itself an important force within the provision of free labor force in late capitalism as whole. The provision of free labor (...) is a fundamental moment in the creation of value in the economy at large—beyond the digital economy of the internet. (...) the conditions that make free labor an important element of the digital economy are based in a difficult, experimental compromise between the historically rooted cultural and affective desire for creative production (...) and the current capitalist emphasis on knowledge as the main source of added value.*

<sup>52</sup> Texto original: *"Working in the digital media industry was never as much fun as it is made out to be. Certainly, for the workers of the best-known and most highly valued companies, work might have been a brief experience of something that did not feel like work at all".*

<sup>53</sup> "Por dentro do escritório do Google Brasil". Disponível em: <https://www.gazetadopovo.com.br/economia/por-dentro-do-escritorio-do-google-brasil-9rch8m28tv8qdajrsb0lzawh0/> Acesso em: 14 set. 2019.

Entre outros fatores, a concepção de trabalho gratuito dos criadores é evidenciada na descrição das recompensas destacadas pelo YouTube como celebração pelo esforço dessas pessoas que, de acordo com a própria plataforma, "fazem os vídeos de corpo e alma, e por isso, é uma honra comemorar o momento em que eles alcançam os marcos de inscrições dos Prêmios para Criadores" (YOUTUBE, 2019d).

O quadro 2 demonstra que nenhuma das recompensas faz referência direta ao pagamento em valores monetários como recompensa. O valor de troca é mensurado em mais elementos que possibilitam o melhor desenvolvimento de vídeos e estratégias de visibilidade para os canais. Em resumo, mais ferramentas de trabalho são disponibilizadas como recompensa pelo bom trabalho realizado para que os criadores possam produzir mais e melhor sob a crença de que, ao alcançar mais marcos, tornem-se mais relevantes reiniciando o ciclo em níveis que podem aumentar a visibilidade, mas não garantem retorno financeiro, isentando a plataforma de qualquer responsabilidade trabalhista – ou de qualquer responsabilidade<sup>54</sup>.

Quadro 2 – Benefícios e prêmios concedidos aos criadores de conteúdo pelo YouTube.

Benefícios e prêmios		
Níveis de Benefício	Número de inscritos	Prêmios
Grafite	1 a 1.000	Acesso ao estúdio de criação, acesso à Escola de Criadores.
Opala	1.000 a 10.000	Acesso ao estúdio de criação, acesso à Escola de Criadores.
Bronze	10.000 a 100.000	Benefícios anteriores mais acesso ao YouTube Space <sup>55</sup> , possibilidade de participar do YouTube NextUp <sup>56</sup> .
Prata	Marca de 100.000	Benefícios anteriores mais gerente de contas humano, convites a eventos exclusivos e acesso exclusivo à produção, recebimento de uma placa, conhecida como "Play", em prata.

<sup>54</sup> Esta discussão será aprofundada no capítulo seguinte.

<sup>55</sup> Espaço oficial do YouTube com estúdios para produção audiovisual e treinamentos. Ao redor do mundo, Berlim, Londres, Los Angeles, Nova York, Paris, Rio de Janeiro e São Paulo possuem *YouTube Spaces*. Existe também uma espécie de *YouTube Space* móvel que circula em cidades com grandes de números de criadores, chamado de *PopUp Spaces*. Já aconteceram em Bangcoc, Madri e México.

<sup>56</sup> *YouTube NextUp* é um concurso realizado pela plataforma. Os criadores que ganham o concurso recebem um treinamento de uma semana em um *YouTube Space* e outros prêmios, como câmeras e equipamento para produção audiovisual. Para ser elegível, além de ter 10.000 inscritos, é preciso já ter geração de receita ativada, ou seja, possuir *timewatch* superior a 4 mil horas no último ano, possuir conta em situação regular (sem avisos de restrição) e ter enviado pelo menos três vídeos nos últimos 90 dias.

Ouro	Marca de 1 milhão	Benefícios anteriores, soluções de negócios personalizadas, mais recebimento de um "Play" de ouro
Diamante	Marca de 10 milhões	Benefícios anteriores mais recebimento de um "Play" de diamante.
Rubi <sup>57</sup>	Marca de 50 milhões	Benefícios anteriores mais recebimento de um "Play" personalizado.
Diamante Vermelho <sup>58</sup>	Marca de 100 milhões	Benefícios anteriores mais recebimento de um "Play" de Diamante vermelho..

Fonte: Elaboração própria com base em informações oficiais do YouTube.

Entre as informações disponíveis, os benefícios incluem acesso à Escola de Criadores, ou *YouTube Academy*, que é uma parte do site onde há cursos, lições e testes para aprender como ser um criador **para o YouTube**; possibilidade de acesso a um *YouTube Space*, para ser treinado para produzir melhores conteúdos **para o YouTube**; possibilidade de se inscrever para participar do *YouTube NextUp*, uma concurso de talentos cujos vencedores ganham uma semana de treinamento em um *YouTube Space*, cupom de U\$2.000 (dois mil dólares em moeda local) para compra de equipamento, acesso a eventos e *workshops* exclusivos e consultoria personalizada do canal com a equipe do YouTube. E, como premiação, a plataforma entrega placas simbolizando marcos de alcance de metas de inscritos, como descrito acima. Porém, nenhuma referência à monetização ou garantias financeiras a partir de quaisquer desses estágios.

É sabido, extra-oficialmente, a partir da observação de dinâmicas da plataforma, que as relações comerciais entre criadores e YouTube assumem características mais profissionalizadas a partir da marca de 100.000 seguidores, com a disponibilização de um gerente de contas humano. A partir de grandes audiências (100.000 inscritos) há possibilidades de conseguir outros meios de monetização pela plataforma além da exibição de anúncios da Google/Alphabet, desbloqueando funcionalidades do Programa de Parcerias como as produções com o *YouTube Originals*, exibidos apenas aos telespectadores assinantes/pagantes do *YouTube Premium/Red*. Ao estar apto a cobrar assinatura de seus inscritos para disponibilizar conteúdo exclusivo, entre outras soluções personalizadas a cada criador. Essas outras soluções de monetização para "grandes criadores" são pouco – ou nem

<sup>57</sup> Não há informação oficial sobre o "Play" que marca 50 milhões de inscritos em páginas institucionais do Youtube. Em uma consulta no site SocialBlade.com durante a redação desta tese, apenas 11 canais no mundo todo alcançaram a marca dos 50 milhões. Disonível em: <https://socialblade.com/youtube/top/50/mostsubscribed> Acesso em: 23 nov. 2019.

<sup>58</sup> Até a data de impressão deste texto apenas 3 canais no mundo possuíam a marca de 100 milhões de inscritos.

chegam a ser – publicizadas. Essas informações só se tornam acessíveis aos próprios criadores após alcançarem as marcas.

As recompensas em presentes, prêmios e convites que cedem acesso a uma espécie de elite dos criadores de conteúdo são componentes da glamourização do trabalho digital e do fascínio pela atmosfera de diversão do YouTube. "Desde que uma tarefa possa ser anunciada como divertida ou legal, há uma boa chance de que você a realize de graça, ou por uma ninharia"<sup>59</sup>. (ROSS, 2013, p. 20). Estes aspectos o inserem em uma discussão a respeito desta parte da economia digital atual sustentada não pelo trabalho de criativos profissionais, mas, pela autopromoção de pessoas comuns, indivíduos não remunerados. Uma espécie de contrato social assimétrico.

(...) as recompensas que sustentam essa economia são, em alguns aspectos, sugestivos do tipo de ativos que garantiram posição social em uma época que precedeu a industrialização, quando o cuidado e o trabalho laborioso de cultivar relacionamentos com nomes ricos e poderosos eram fontes de considerável valor. Hoje, podemos ver o ressurgimento de uma cultura desse tipo baseada no cultivo do capital social.<sup>60</sup> (ROSS, 2013, p. 19).

O cultivo da influência por meio da visibilidade, inclusive, tornou-se parte tão importante das atividades de alguns criadores de conteúdo na internet que desenvolveu-se em atividade profissional e "essa influência que começa a dar nome a uma profissão é a tradução da construção de reputação na rede". (KARHAWI, 2018, p. 248). Como Karhawi explica, "a dinâmica do influenciador digital é pautada na visibilidade midiática" (KARHAWI, 2018, p. 251) que é seu objetivo e fim e não mais uma consequência, como acontecia com os blogueiros.

Suelen Backes (2019) investigou a profissionalização de *youtubers* relacionando a atividade profissional em si à influência digital. Para ela, influenciadores digitais "profissionais no YouTube são aqueles cuja atividade na plataforma é exercida como profissão e que por isso eles se dedicam à criação de conteúdo como um trabalho e a partir dele, obtém a sua fonte de renda." (BACKES, 2019, p. 209).

É necessário pontuar que sendo os criadores de conteúdo para o YouTube centrais para a realização do estudo aqui realizado, e o debate sobre os influenciadores digitais se

---

<sup>59</sup> Texto original: "(...) a task can be advertised as fun or cool, there is a good chance you can get it done for free, or for a pittance."

<sup>60</sup> Texto original: "Moreover, the rewards that underpin this economy are, in some respects, redolent of the kind of assets that secured social standing in an era that preceded industrialization, when the careful and laborious nurturing of relationships with wealthy and powerful names were sources of considerable worth. Today we can see the resurgence of such a culture based on the cultivation of social capital."

imponha quando se fala em plataformas e sites de redes sociais, a fama e a influência na internet não são objetos deste estudo e, sim, um tema relacionado amplamente estudado por outros autores. Neste sentido, sua menção é pontual, mas não determinante, para a contextualização das configurações mais recente do trabalho digital na forma como discutido aqui.

Entretanto, ainda que Karhawi (2018) e Backes (2019) tenham concentrado seus estudos no processo de profissionalização especificamente, o termo "influenciador(a) digital" também é utilizado para identificar pessoas que não têm objetivos de fazer da influência digital uma profissão, mas, sim, um meio para o alcance da visibilidade, fama e reconhecimento para acúmulo de capital social com a própria pessoa em evidência. Por exemplo, candidatos a cargos políticos podem tornar-se influenciadores, ou se utilizar das mesmas estratégias dos influenciadores digitais profissionais para outros fins que não a obtenção de renda. Nota-se, então, uma tensão que reside entre quem produz conteúdo e precisa de visibilidade porque é seu meio de vida e quem tem a visibilidade como objetivo para alcançar fama ou capital social. E o excedente cognitivo (SHIRKY, 2011) gerado no centro dessa dinâmica é que tem depreciado o valor da atividade criativa na economia digital.

Assim, a visibilidade não seria mais consequência do conteúdo legitimado, mas, da exposição de si. E, a amplitude da visibilidade é que representaria o sucesso, a credibilidade ou a importância do influenciador e das temáticas que aborda. Por isto, fazer parte de um grupo seleto de criadores de conteúdo por meio do reconhecimento de placas/marcos difíceis de conseguir, participar de eventos fechados e exclusivos, pode ser tão tentador para quem trabalha e deseja a validação – vinda de cima e não das multidões – como *youtuber*, afinal, há multidões deles desejando a mesma coisa: reconhecimento e agregação de grandes públicos.

Ross (2013) ainda destaca o histórico pouco mencionado da "arte [da indústria de mídia] de produzir conteúdo gratuito mostrando a voz popular" (ROSS, 2013, p. 20). O autor explica que espaços de colaboração como as "cartas do leitor" e "cartas à redação", com sugestões, ideias, histórias, personagens, foram amplamente utilizados pelas empresas de conteúdo como uma espécie de suporte editorial gratuito, assim, publicações iriam se moldando aos gostos e interesses dos leitores. Essa prática remete aos anos mais recentes e às seções de sites abertas a comentários, envio de imagens e vídeos, verificação de dados e outras colaborações tão presentes nos ambientes participativos digitais<sup>61</sup>. Até mesmo o

---

<sup>61</sup> Este tema foi extensamente desenvolvido na dissertação de mestrado da autora desta tese, "Telejornalismo, estéticas do real e vídeos amadores: um estudo de caso do RJTV 1a edição". Disponível em: [https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/18591/18591\\_1.PDF](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/18591/18591_1.PDF) Acesso em: 18 set. 2019.



*crowdsourcing*<sup>62</sup> seria uma "técnica semi-industrial de extração de ideias, opiniões, *designs* e inteligência com pouca ou nenhuma compensação para seus provedores além de reconhecimento"<sup>63</sup>. (ROSS, 2013, p. 20).

O reconhecimento como moeda de troca acompanha também a produção artística e criativa. O trabalho gratuito, ou realizado por pequenas trocas monetárias, fez parte do modelo de negócio da televisão na década de 1980. Os *reality shows* e *game shows* com pessoas comuns surgiram como uma alternativa ao peso trabalhista imposto pelos sindicatos a produções que exigiam a participação de profissionais. Ross (2013, p. 26) explica que o custo dessas produções é irrisório em comparação a uma produção com 100% de profissionais. O YouTube, e seus antecessores que enriqueceram às custas do trabalho gratuito ou da exploração de amadores na internet, e mesmo os modelos de negócio da economia digital, parecem reproduzir e testar os limites dessa exploração do excedente cognitivo.

As promessas de visibilidade são constantes nas rotinas de profissionais criativos. Especialmente por se tratar, quase sempre, de trabalho com baixo custo de materiais e sem valor monetário de base fixo. Mesmo tentativas de estabelecer tabelas de valores pelas entidades representativas para trabalhos concebidos como imateriais (redação de textos, criação publicitária, desenho gráfico, entre outros), por conta do excedente cognitivo disponível na rede, falham ou resultam em ineficácia diante da depreciação do trabalho criativo na economia do digital, configurando as práticas – cada dia mais questionáveis do ponto de vista ético – de plataformas como o YouTube e seu tratamento aos participantes.

### 2.2.2 O beta eterno e os hits na dinâmica do YouTube

O caráter metamórfico dos serviços online, aspecto relacionado ao seu "estado beta", ainda desafia os olhares de pesquisadores, indústria e criadores de conteúdo. Este eterno "estado de desenvolvimento de um novo *software* é um enunciado que atravessa toda a *web* 2.0 e, de maneira especial o YouTube e o grupo Google" (MONTAÑO, 2015, p. 117), no qual a versão dos produtos está sempre em teste e sendo aprimorada.

Durante a realização de sua pesquisa de doutorado em 2012, Montañó identificou alguns aspectos deste estado na plataforma. Existia, à época, uma página intitulada "*TestTube*" (MONTAÑO, 2015, p. 117) na qual, ao acessar o *link*, o participante poderia

---

<sup>62</sup> Colaboração coletiva.

<sup>63</sup> Texto original: "*semi-industrial technique for extracting ideas, opinions, designs, and intelligence with little or no compensation for the provider other than name recognition.*"

experimentalizar funcionalidades em teste. Essa característica "de uma plataforma que se renova continuamente" (MONTAÑO, 2015, p. 118) persiste identificável em um *link* atualmente intitulado "Testar os novos recursos"<sup>64</sup> que leva a uma nova página com os seguintes textos:

Teste os novos recursos experimentais.  
Teste qualquer recurso abaixo e conte o que você achou. Você pode testar um recurso Beta por vez, cada recurso ficará disponível por tempo limitado.  
Construa o futuro do YouTube.  
Inscreva-se para participar de pesquisas sobre a experiência do usuário e ganhar prêmios em agradecimento. (YOUTUBE, 2019a)

O discurso do "beta infinito" é frequente nos ambientes de inovação tecnológica e como modelo de negócio prático e de baixo custo para *startups*, empresas que iniciam suas atividades com estrutura e recursos "enxutos" (RIES, 2012) e testam seus protótipos com lançamentos contínuos do "Mínimo Produto Viável" (MVP) colocado no mercado para, a partir da avaliação dos clientes iniciais, os *early adopters*, desenvolver melhorias nas versões posteriores do produto.

A metodologia defendida por Ries (2012) pode ser aplicada a bens de consumo tangíveis, mas, torna-se menos dispendiosa quando trata-se de produtos digitais. A ideia do "beta infinito", entretanto, pode ser relacionada à noção do excedente cognitivo quando Shirky sugere: "imagine tratar o tempo livre dos cidadãos escolarizados do mundo como um coletivo, uma espécie de excedente cognitivo. Que tamanho teria esse excedente?" (SHIRKY, 2011, p. 14)

Para ele, esse tempo livre excedente poderia ser "aplicado a grandes projetos criados coletivamente", e tornar-se uma espécie de um "bem social geral" (SHIRKY, 2011, p. 15) cuja consequência seria a criação de valor cívico. Tomando o YouTube como referência, certamente é possível encontrar usos que correspondam à sua teoria, inclusive isto faz parte do seu discurso oficial. Porém, a complexidade dos artefatos digitais vêm demonstrando que tanto teorias totalizantes, quanto atomizantes, não dão conta de todos os aspectos dos fenômenos ocorridos mediante as trocas informacionais e interações por meios digitais.

Aspectos do trabalho digital, como apresentados acima, proporcionam uma outra chave de leitura a partir da mesma teoria pela observação de ocorrências que se encaminham para o oposto da criação de valores cívicos, e viabilizam "o momento em que esse consumo de cultura é traduzido em atividades produtivas excessivas que são prazerosamente abraçadas

---

<sup>64</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/new> Acesso em: 18 set. 2019.

e, ao mesmo tempo, frequentemente exploradas"<sup>65</sup> (TERRANOVA, 2013, p. 38) pela indústria.

O estado do "beta eterno" não apenas exemplifica modos da Google/Alphabet experimentarem via colaboração voluntária novas funcionalidades e formas de tornar seus sites e produtos mais lucrativos, como também – especificamente no caso do YouTube – explorar o potencial comercial do excedente cognitivo, doado pelos participantes ao site. As funcionalidades oficiais de teste, demonstradas por Montañó em 2012 e atualizadas neste texto são um exemplo de como isto pode funcionar.

No que concerne aos criadores de conteúdo e os modos como a plataforma testa o potencial destes, observa-se um crescente movimento no sentido que estabelecer critérios que diferenciem os participantes entre os aptos a serem parceiros comerciais do YouTube e seus anunciantes e entre os que permanecerão como participantes à margem<sup>66</sup> dessa dinâmica.

As mudanças mais recentes no YouTube apontam para a instituição de uma diferenciação mais tangível entre público e criadores. Tanto o conteúdo postado, quanto a garantia de que haja uma audiência para os anúncios exibidos nos vídeos dos criadores são importantes componentes da constituição do YouTube. José Van Dijck, já visualizava essa intenção da Google ao adquirir a plataforma de vídeos.

Obviamente, a aquisição pela Google não era sobre trazer tecnologia inovadora para casa, pois seu próprio GoogleVideo já estava sendo executado em software superior; era sobre trazer comunidades de usuários. Em menos de um ano, o YouTube se tornou uma subsidiária (independente) de uma empresa comercial **cujo interesse principal não é o conteúdo em si, mas a integração vertical dos mecanismos de pesquisa com o conteúdo, as redes sociais e a publicidade** [grifo nosso].<sup>67</sup> (VAN DIJCK, 2009, p. 42, tradução nossa).

Em janeiro de 2018 um e-mail foi enviado aos participantes do Programa de Parceiros do site informando mudanças nas regras para um criador poder se candidatar a ele. Essa modificação cortou do programa todos os canais com menos de 1.000 inscritos e menos de

---

<sup>65</sup> Texto original: "*the moment where this knowledgeable consumption of culture is translated into excess productive activities that are pleurably embraced and at the same time often (...) exploited*".

<sup>66</sup> Ver Quadro 4.

<sup>67</sup> Texto original: *Obviously, Google's acquisition was not about bringing innovative technology into the home, as its own GoogleVideo was already running on superior software; it was about bringing in communities of users. In less than a year, YouTube became an (independent) subsidiary of a commercial firm whose core interest is not in content per se, but in the vertical integration of search engines with content, social networking and advertising.*

4.000 horas de exibição do PPY. Em setembro<sup>68</sup> de 2019, outras alterações comunicadas impuseram ainda mais critérios para a monetização em vídeos. Pouco mais de um ano depois deste primeiro corte, o YouTube anunciou outro corte grande na forma como criadores estão aptos a gerar renda pelos vídeos. Especificamente os conteúdos exibidos para crianças foram desmonetizados em função da Lei de Proteção da Privacidade Online das Crianças (COPPA).

Esta nova alteração determinou que a plataforma vai identificar qualquer visualização em vídeo infantil como se fosse uma criança assistindo. Esse monitoramento será feito por reconhecimento automático com auxílio de inteligência artificial, sem participação humana. Criadores de conteúdo apontam a atitude do YouTube como prejudicial pela amplitude de seu alcance e controle massivo e pouco personalizado diante da diversidade de conteúdo que pode ser considerado como acessível a crianças já que a definição do que é conteúdo infantil para a plataforma é opaca e permite ampla interpretação. Além desse novo mecanismo, existe um outro recurso específico para acesso de crianças ao YouTube chamado *YouTube Kids*. Nele, os criadores cujos conteúdos são voltados ao público infantil devem sinalizar que se trata de uma produção para a infância.

O estabelecimento de critérios cada vez mais restritivos ao acesso ao PPY caracteriza um movimento de afinilamento que “limpa” o *digital trash*<sup>69</sup> (PRIMO, 2007) produzido pelo excedente cognitivo (SHIRKY, 2011). Por um lado, essa “higienização” beneficia o site diminuindo a chance de prejuízos legais e, por outro, indica a concentração de esforços da plataforma em criar sua própria economia de *hits*, contrariando a proposição de Chris Anderson na “Teoria da Cauda Longa” (2006). Esta discussão é fértil, inclusive, para observar se o modelo de negócios do YouTube continua a satisfazer as pressuposições iniciais sobre ser tão diferente da televisão, ou mesmo a sustentabilidade da “economia dos nichos”.

Anderson (2006) utiliza o gráfico de uma curva que cai no eixo Y e estende-se pelo eixo X, a cauda longa, para explicar a transição da economia da escassez para a economia da abundância a partir da ampliação de canais de distribuição para produtos midiáticos de entretenimento e informação com a digitalização e a popularização do acesso à internet e o desenvolvimento de uma economia digital.

**A teoria da Cauda Longa** [grifo do autor] pode ser resumida nos seguintes termos: nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do

---

<sup>68</sup> Disponível em: <https://canaltech.com.br/legislacao/mudanca-dos-termos-de-conteudo-infantil-do-youtube-revolta-criadores-155663/> Acesso em: 20 nov. 2019.

<sup>69</sup> De acordo com Primo (2007), o termo *trash* identifica, nos estudos e ambientes profissionais de comunicação, “produto artístico de baixa qualidade” (PRIMO, 2007, p. 1), produzido fora dos padrões estabelecidos pela indústria midiática clássica.

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. Numa Era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p. 27)

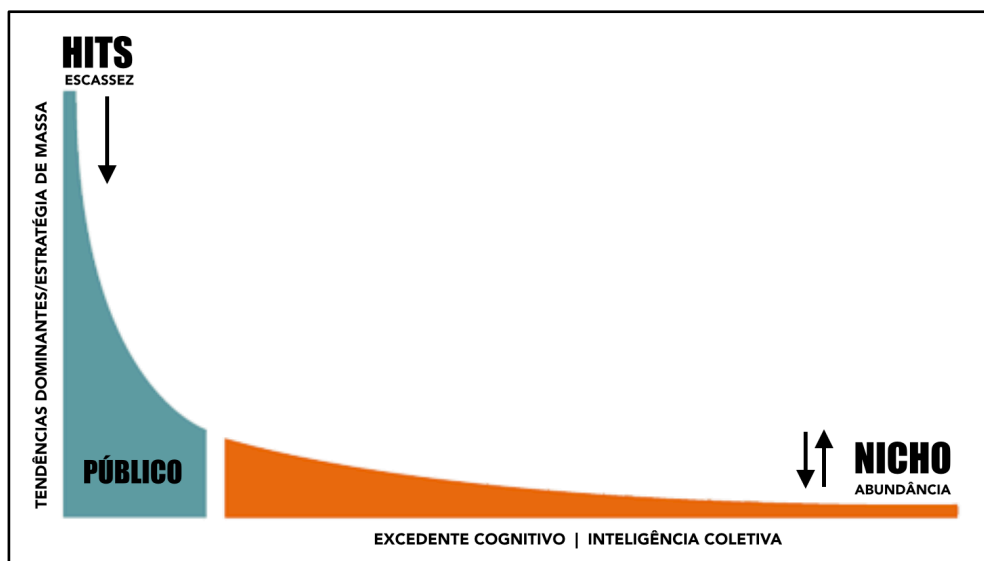
Anderson (2006) conclui que a potência da cauda longa viria da combinação de suas três forças: democratização de ferramentas de produção, baixo custo de consumo consequente da abertura desses canais de distribuição, e a correspondência entre oferta e demanda. Para o autor, durante muitos anos o consumo cultural teria sido orientado pela produção de tendências dominantes, os *hits*<sup>70</sup>, possibilitadas pelo acesso estreito aos meios de produção e distribuição midiática que permitiu a concentração da atenção e renda de grandes massas de consumidores a poucos produtos midiáticos. Ao longo da obra o autor demonstra diversos casos específicos da indústria fonográfica e faz exercícios de transposição dessa aplicação a outras realidades, como o próprio funcionamento do serviço de buscas do Google e o estabelecimento de valores para os espaços de anúncios comercializados pela empresa, baseados em lances em leilões online.

Assim, o excedente cognitivo de Shirky (2011) é paralelamente viável na estrutura da cauda longa de Anderson (2006). É no eixo X que o excedente é alocado na economia da abundância. Enquanto na economia de *hits* (eixo Y) o gráfico demonstra concentração de público na base, na economia do nicho observa-se uma inversão nessa concentração à medida que a oferta de produtos de nicho se horizontaliza. Essa transição impacta a imposição de tendências também, que no eixo Y aparece predominada no movimento de cima para baixo (da indústria para o público), ou pouco para muitos. Enquanto no eixo X, com mais acesso a entrada de participantes no eixo, é possível identificar um fluxo de troca em ambas as direções.

---

<sup>70</sup> Dinâmica de mídia de massa na qual poucos produtos são ofertados a uma grande massa de consumidores. Durante um período determinado pelas estratégias de marketing/vendas de cada setor da mídia, todo o investimento em divulgação e propaganda é feito neste produto, arrecada-se os lucros e inicia-se o trabalho de elaboração de novos *hits*. Os *hits* são os produtos de sucesso da indústria midiática. E sua viabilidade depende do contexto de escassez e da existência de diferenciação, como exemplificado pelo próprio Anderson (2006), no caso das celebridades. Uma celebridade só existe porque é da ordem da raridade. Se todo mundo tiver a mesma exposição midiática, torna-se inviável o estabelecimento de concentração de atenção, desejo e compra dos consumidores.

Gráfico 1 – A cauda longa do excedente cognitivo



Fonte: elaboração própria a partir das proposições de Shirky (2011) e Anderson (2006).

O próprio Anderson, apesar do entusiasmo predominante em suas proposições, já indicava problemas na aplicação da teoria da cauda longa. A extensão excessiva da cauda poderia gerar ruído pela produção de “lixo” ao longo dela, assim, seria necessário o uso de filtros, pois, “sem eles a Cauda Longa corre o risco de ser só ruído” (ANDERSON, 2006, p. 76).

Além de identificar o que tem potencial de mercado, esses mecanismos, na visão do autor, seriam responsáveis por espalhar a demanda ao longo da cauda, garantindo consumidores aos nichos a partir das informações geradas pelos dados coletados a partir do uso de sistemas de recomendação baseados em interesses dos usuários. Esse tipo de entrega via sistemas de recomendação é a base dos serviços de buscas, por exemplo. É a partir dele que são feitas sugestões de anúncios e conteúdos utilizados pelo Google, YouTube, Netflix, Spotify, Amazon, entre outros, ao público-alvo mais específico.

Nos mercados de Cauda Longa de hoje, o principal efeito dos filtros é ajudar as pessoas a se deslocar do mundo que conhecem (“hits”) para o mundo que não conheceram (“nichos”) em veículos, que sejam ao mesmo tempo confortáveis e ajustados sob medida às suas preferências. Sob certo aspecto, os bons filtros exercem o efeito de empurrar a demanda ao longo da cauda, revelando bens e serviços mais atraentes do que as alternativas padronizadas que abarrotam os canais estreitos da distribuição tradicional dos mercados de massa. (ANDERSON, 2006, p. 76).

Esse estilo de tratamento de informação para recomendação personalizada foi criticado por Eli Pariser (2011) que observou que esses sistemas baseados nas preferências

criam bolhas de informação individuais ou agregam grupos que possuem os mesmo gostos e interesses. As bolhas, então, tornam-se prejudiciais à longitude da cauda. Ao associar a mesma lógica à distribuição de conteúdo de um canal do YouTube nota-se que, à medida que o sistema mostra mais do mesmo dentro do mesmo nicho, à medida que o crescimento da audiência do site como um todo desacelera e a quantidade de criadores com canais que possuem número mínimo de inscritos para monetização cresce, esse mesmo sistema de recomendação por interesse colabora para a estagnação do próprio nicho pois afeta a sustentabilidade desse micro-mercado de visibilidade, ao provocar concorrência entre seus participantes.

Anderson (2006) também pontuou que nem todo nicho poderia apresentar potencial para o desenvolvimento de mercados. A noção da cauda longa só é sustentável se o produto atender a desejos e necessidades muito específicos, ou seja, dentro de um “mercado de necessidades”. (ANDERSON, 2006, p. 96). Mas, quão sustentáveis são mercados tão específicos? Do ponto de vista comercial, justifica-se para o YouTube, ou para o criador de conteúdo, ser visto por 10 aficionados por *slime*<sup>71</sup> caseiro? Ou, o *slime* caseiro se revelando uma febre e 1 milhão de canais de YouTube surgirem para falar de *slime* também, esse micro-mercado se sustentaria?

Além das fraquezas da teoria para determinados mercados, a extensão da cauda não gerará lucro, ou abaixará os preços. No caso do YouTube e outras plataformas que entregam conteúdos midiáticos e que têm um modelo de negócio como o da televisão aberta, salta também a questão da gratuidade para quem acessa. Este aspecto já aparecia como um problema para o audiovisual na internet em relação às formas de financiamento. Segundo Massarolo e Alvarenga (2009),

(...) muito do que está sendo exposto, principalmente, nos mercados de vídeo da internet para o consumidor, e mais precisamente no YouTube, é que não há a venda, e conseqüentemente, a forma de capitalização encontrada requer uma injeção de publicidade como estratégia para alavancar os produtos de nicho que começam a se diferenciar no mercado. É clara a tendência de uma maior audiência em tais produtos, porém a reversão destes em retorno financeiro direto, através do YouTube não é conhecida ainda. (MASSAROLO; ALVARENGA, 2009, p. 4).

Esta reversão ainda segue em estado *beta* com a plataforma testando modos de financiar este modelo já que “é a força da gratuidade da audiência” (MASSAROLO;

---

<sup>71</sup> Tipo de massa de modelar, originalmente fabricado pela Mattel. Vídeos ensinando receitas de *slime* caseiros tornaram-se um nicho popular no YouTube.

ALVARENGA 2009, p. 5) um dos pilares mais fortes que o sustenta. Outro aspecto destacado por Massarolo e Alvarenga (2009) trata do efeito da concorrência. Com a extensão da cauda e o surgimento de mais micronichos e nanonichos, “produções audiovisuais cada vez mais baratas terão retorno financeiro com muito menos audiência necessária, podendo até ser financiada por publicidade na rede” (MASSAROLO; ALVARENGA, 2009, p. 4).

O YouTube oferece essa possibilidade se o criador atende os critérios, como tem sido discutido neste capítulo. Entretanto, mesmo com o barateamento dos meios de produção e maior acesso aos canais de distribuição desmaterializados (sem limitação de lugares disponíveis nas prateleiras) a atualidade profissionalizada do ambiente de criadores de conteúdo para a plataforma pressupõe não apenas custos de equipamentos, mas também, custos de produção.

À medida que a produção audiovisual se profissionaliza, mais mão de obra é necessária para atender, inclusive, a demanda de exibição mínima fixada pelo YT. Cada nicho também tem seus custos de investimento. Cenários, viagens, material de realização de experimentos, ingredientes para receitas de culinária, figurino, produtos para serem testados, entre outros exemplos.

Além desses aspectos, o surgimento de mais produtores não apenas abre o campo para novos criadores, como também aumenta a concorrência entre eles. Mas essa concorrência acontece dentro de um mercado monopólico, pois, quem controla a distribuição de audiência é o próprio YouTube. Massarolo e Alvarenga (2009) apresentam a “hipótese do deslocamento da cauda” ao supor que o YouTube começaria a vender espaços de visibilidade tanto para anunciantes, quanto para criadores.

Atualmente é possível para o criador de conteúdo promover seus vídeos por meio de campanhas publicitárias no YouTube *Ads*. Mas, não da forma como Massarolo e Alvarenga intuíram, já que os criadores também pertencem a uma comunidade na qual parece existir uma ética da colaboração na qual um canal ajudaria o outro a crescer, mas, anunciar seus vídeos seria desleal com os outros integrantes da comunidade.

Quando isso acontece é vastamente criticado pelo público e pelos outros criadores, significando desonestidade. Isto sem mencionar todo o trabalho e custos que já envolvem a produção desses conteúdos, direcionar uma verba específica para anunciar os vídeos pode ser inviável para muitos criadores. Como os autores também supuseram, existem criadores que contam com financiamentos externos de empresas que os patrocinam, mas, para alcançar este tipo de parceria é necessário apresentar, antes, boas métricas de audiência.



Nessa dinâmica, uma hipótese se sustenta: o YouTube percebeu que, mesmo para a cauda longa, haverá esgotamentos e será necessário voltar às paradas de sucesso, os *hits*, ou apostar na diferenciação entre os participantes, em alguns momentos, para evitar uma bolha de anulação de visualizações.

Essa bolha de anulação significa ganho zero. Por exemplo, à medida que todo canal torna-se visível na mesma proporção, o resultado será que ninguém será visível além de seus nichos de inscritos. Isto faria com que os canais acabassem por ver seu crescimento desacelerar a médio e longo prazo.

O quadro abaixo demonstra a evolução dos critérios que um canal deve atender para ter a possibilidade de monetizar vídeos:

Quadro 3 – Evolução dos critérios para monetização de canais/vídeos no YouTube.

	2016 <sup>72</sup>	2017 <sup>73</sup>	2018 <sup>74</sup>	2019
Números de inscritos no canal	Mínimo de 100	Mínimo de 100	Mínimo de 1.000	Mínimo de 1.000
Diretrizes da comunidade que impactam na monetização (suspensão ou cancelamentos)	7	12	12	36 (12 com pelo menos 4 desdobramentos de cada tópico)
Mínimo de horas de exibição ao ano ( <i>timewatch</i> )	X	X	Mínimo de 4.000 horas	Mínimo de 4.000 horas

Fonte: Elaboração própria.

A partir do quadro é possível observar o aumento gradual dos critérios para monetizar conteúdo no YouTube. Quanto maior o volume de critérios, mais obstruções são enfrentadas pelos criadores, assim como, decresce o volume dos aptos a atender às demandas pois se apresenta a necessidade de produzir mais conteúdo, com cada vez menos possibilidades de não ferir as diretrizes da comunidade ou as restrições de conteúdo do próprio programa de parcerias.

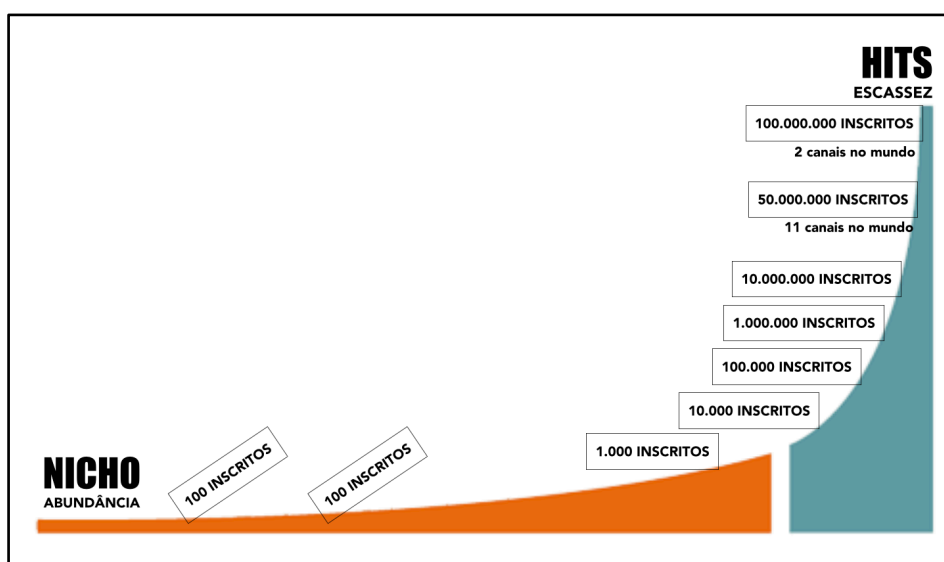
<sup>72</sup> Dados recuperados do YouTube pelo Internet Archive: Wayback Machine. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20160121151105/http://www.youtube.com/yt/policyandsafety/communityguidelines.html> Acesso em: 19 de set. 2019.

<sup>73</sup> Dados recuperados do YouTube pelo Internet Archive: Wayback Machine. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20170624002108/https://www.youtube.com/yt/about/policies/#community-guidelines> Acesso em: 19 de set. 2019.

<sup>74</sup> Dados baseados nas diretrizes da comunidade do YouTube (antes de novembro de 2018). Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/policies/#community-guidelines> Acesso em: 19 de set. 2019.

O gráfico 2 demonstra como a dinâmica do YouTube em relação ao número de inscritos nos canais inverte a cauda longa. Em 2016, 2017 e até o início de 2018, o número mínimo de inscritos necessários em um canal para que ele fosse apto ao Programa de Parceiros do YouTube era 100. No início de 2018, passou a ser 1.000. Um aumento de 900%. Paralelamente, existe um programa de reconhecimento e premiação para quem alcança maiores números de inscritos, assim como acesso a um círculo social exclusivo de criadores de conteúdo considerados de sucesso pela plataforma, ou seja, com grandes audiências. Apenas dois usuários, entre 1,9 bilhões destes espalhados ao redor do mundo, alcançaram a marca dos 100 milhões de inscritos. Apenas 11 alcançaram a marca de 50 milhões de inscritos.

Gráfico 2 – Dinâmica de inscritos em canais no YouTube.



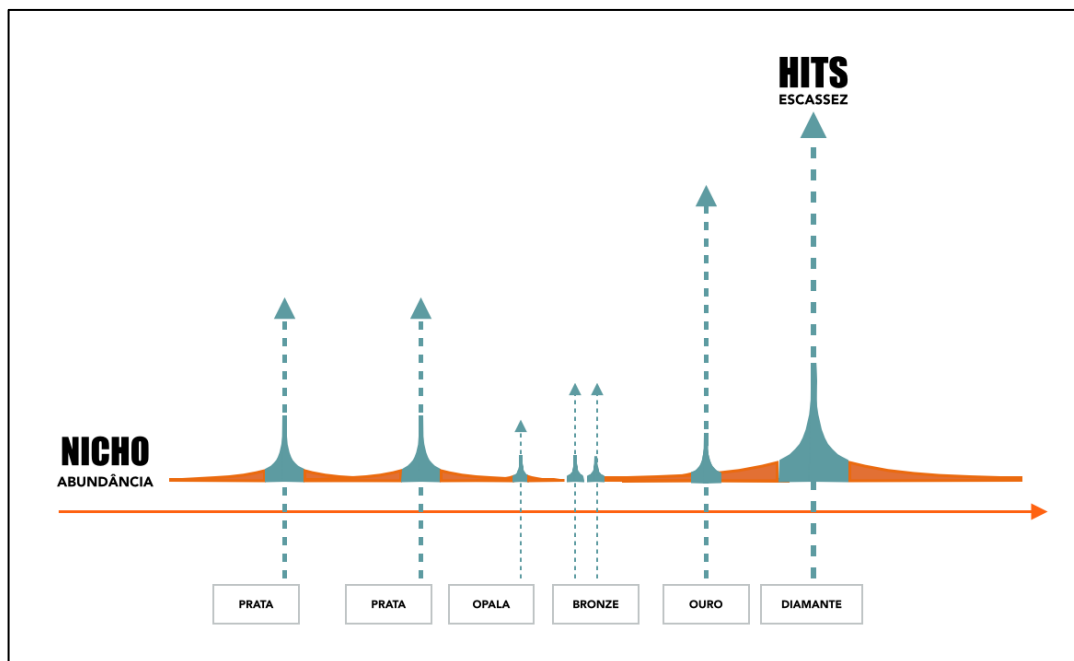
Fonte: Elaboração própria.

A dinâmica ao redor dos criadores é o sistema de *hits* do YouTube. A imposição crescente de critérios que impactam diretamente na desmonetização de conteúdos, os movimentos que apontam para uma divisão entre criadores parceiros e usuários à margem dos objetivos comerciais da empresa, a tentativa de limpeza do excedente cognitivo, entres outros aspectos, compõem um conjunto de indícios convincentes em direção à inversão da cauda longa na plataforma. Se todo mundo é visível na mesma proporção, ninguém é visível.

Como os criadores contam com pouco suporte da plataforma, a tendência é que estes também, como será observado nas falas dos vídeos que compõem o *corpus* de análise, acabem por desistir dos canais e/ou desacelerar sua produção pela falta de fôlego criativo, ou mesmo de estrutura técnica e de pessoal para produzir conteúdo em volume e frequência suficientes

para a manutenção do crescimento e engajamento do canal. Garantindo assim, uma dinâmica de renovação de *hits* entre criadores que produzem mais, possivelmente obtendo cada vez menos retorno financeiro e/ou de visibilidade na plataforma.

Gráfico 3 – A dinâmica dos *hits* no YouTube



Fonte: Elaboração própria.

O “beta eterno” é uma noção útil para a compreensão desse fluxo contínuo de transformações, testes, exploração de potencialidades e redesenho constante da plataforma. Pela possibilidade do “beta eterno” a “Era de Ouro do YouTube” (OPTIMUS, 2019) teria sido o momento de testar a extensão da cauda. A liberdade criativa proporcionada por um ambiente de pouco controle, legislações de internet seminais ou inexistentes, investidores mais otimistas em relação às possibilidades comerciais do digital e do uso da participação como capital cognitivo.

No YouTube Atual é possível constatar a predominância das relações comerciais e os esforços da plataforma em estabelecer controles editoriais que correspondam às expectativas e políticas de marcas dos anunciantes. Este último fortemente identificado na evolução dos critérios de monetização que perpassam exatamente pelas políticas de uso da plataforma. A partir do contexto discutido, propõe-se que não é mais a participação o valor mais importante do YouTube (BURGESS; GREEN, 2009) e, sim, a visibilidade.

### 2.2.3 O esgotamento de si

Resultado de um vasto estudo etnográfico, Lange (2008) apresenta o que chama de "concepções equivocadas" sobre o YouTube e argumenta sobre as potencialidades pouco destacadas da plataforma. De acordo com a autora, o primeiro equívoco seria defini-lo apenas como site de compartilhamento de vídeo.

Para ela, o YouTube deveria ser compreendido para além da cultura da participação geral que engloba todos os vídeos como expressões criativas, mas também - e principalmente -, como um outro meio de comunicação que possibilita interações humanas através do computador por meio da troca de vídeos.

De fato, ao falar sobre os 'usuários' [grifo da autora] do YouTube corre-se o risco de perder um subgrupo muito visível no YouTube, mas o site traz mais do que entretenimento efêmero. Muitas pessoas acham que o site já é, ou pelo menos tem o potencial de se tornar, uma comunidade de participantes com apreço e afinidade por trocar vídeos e se comunicar com outras pessoas que compartilham interesses semelhantes ou conexões sociais<sup>75</sup>. (LANGE, 2008, p. 87).

A autora explica que, para este subgrupo de participantes "o YouTube é uma comunidade imaginada<sup>76</sup> de pessoas que compartilham interesse em fazer vídeos ou se comunicar por meio de vídeos interativos"<sup>77</sup> (LANGE, 2008, p. 89). Lange caracteriza a interação no site pela possibilidade de "conversas" entre os participantes, fosse por meio de comentários em texto, ou pelos vídeos-resposta, uma funcionalidade presente na plataforma até 2012.

Atualmente, funcionalidades como o vídeo-resposta não estão mais disponíveis, entretanto, a prática de responder um vídeo com outro vídeo continua entre os *youtubers* profissionalizados ou que tentam – para usar o jargão da internet – "surfar" na popularidade

---

<sup>75</sup> Texto original: *"Indeed, talking about 'users' of YouTube risks missing that for a very visible sub-group on YouTube, the site brings more than ephemeral entertainment. Many people feel that the site already is, or at least has the potential to become, a community of participants with an appreciation and affinity for exchanging videos and communicating with other people who share similar interests or social connections."*

<sup>76</sup> Comunidade imaginada é um conceito elaborado por Benedict Anderson e apresentado no livro de mesmo nome, publicado inicialmente em 1983 e em 2008 no Brasil pela Companhia das Letras. O conceito propõe a distinção entre comunidades imaginadas a partir do compartilhamento de noções de comunidade em comum, e comunidades reais, sendo esta última a comunidade que se forma a partir das relações interpessoais face a face. Um exemplo emblemático utilizado pelo autor é que uma pequena vila é uma comunidade real pois é provável que todos se conheçam pessoalmente, enquanto as comunidades ao redor das etnias, sejam imaginadas, porque não se realizam no mundo tangível, apenas no ideal de um interesse em comum.

<sup>77</sup> Texto original: *"YouTube is an imagined community of people who share an interest in video making or communicating through interactive video"*.

algum assunto ou *youtuber*. Os comentários em texto, entretanto, permaneceram e tornaram-se uma importante métrica de aferição do engajamento do público com os vídeos.

Strangelove (2010), interessado nos vídeos produzidos por "pessoas comuns", identificava no YouTube uma espécie de lugar libertador onde amadores trabalhavam fora das estruturas institucionais das indústrias da televisão e do cinema (STRANGELOVE, 2010, p.16). Os casos apresentados pelo autor seguiam cercados de perguntas permeadas pela noção de uma suposta liberdade das amarras comerciais que os "amadores" poderiam contar para seguir publicando o que quisessem. "O que acontece quando a produção cultural muda de dominada pelas indústrias comerciais para amadores armados com câmeras e conexões à Internet?"<sup>78</sup> (STRANGELOVE, 2010, p.17), é umas das questões de Strangelove que exemplificam o tom desses questionamentos.

Mais além, a realidade de uma plataforma alimentada por vídeos produzidos por amadores foi drasticamente modificada, o que não significa dizer que o uso do site como repositório de vídeos familiares e por pessoas comuns que postam vídeo de gatinhos cantores, ou de si mesmos caindo de cadeiras, não exista mais. O que o momento atual do fenômeno apresenta é que existem diversos "YouTubes" dentro do YouTube. Minimamente é possível desenvolver esta concepção dividindo-o – para efeito compreensivo – entre comercial, conteúdo e, um terceiro, o "marginal", pois coexiste à margem dos interesses corporativos, à margem do Programa de Parcerias do YT e do YouTube *Creators*, que permite acesso à Escola de Criadores.

Estes conteúdos tomados aqui como "marginais" resguardam ainda uma estética e temáticas de vídeos caseiros mais característicos dos anos 2006 (vídeos de viagens familiares, vídeos de aniversários, ou vídeos no zoológico, por exemplo) e, não seria equivocado dizer, cujos autores não demonstram nos vídeos intenção clara de ser profissionais da criação de vídeo para o YouTube – e que, por isso, suas temáticas e estéticas não se aproximam das demandas comerciais da plataforma –.

Também podem ser aí enquadrados os vídeos (assim como gêneros e formatos) desenvolvidos para corresponder a outros interesses. Canais de jornalismo comunitário e local, canais relacionados a causas sociais e cívicas que, não necessariamente, produzem conteúdo em função de visibilidade dentro da plataforma, mas, utilizam a plataforma como repositório de vídeos e meio gratuito de hospedagem de audiovisual.

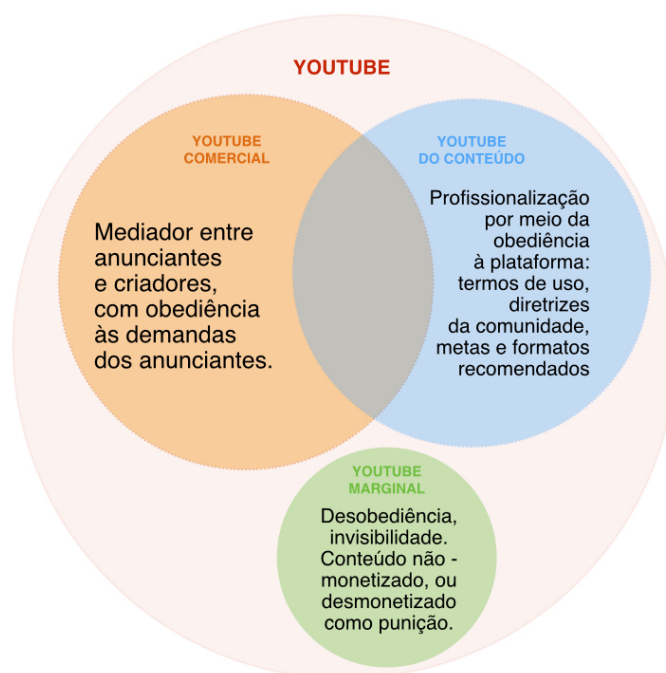
---

<sup>78</sup> texto original: "*What happens when cultural production shifts from being dominated by commercial industries to amateurs armed with cameras and Internet connections?*"

A descrição acima, ou mesmo a tentativa de "enquadrar" tipos de vídeos e designar formatos e gêneros audiovisuais nativos ou migrantes no YouTube, é contraditória, porém necessária para facilitar uma entre tantas compreensões possíveis da plataforma. Mesmo ao pensar e propor gêneros de vídeos próprios, como ressalta Montaña (2016, s/p), esses termos são um tanto "duros" [grifo da autora] para pensar as práticas decorrentes dos usos e apropriações do YouTube, especialmente ao observar que algumas dessas práticas podem ser identificadas simultaneamente nos mesmos vídeos. De acordo com Montaña, esses gêneros seriam, "os memes, os vlogs, os 'tutoriais' [grifo da autora], as webséries, programas de humor e [...] outros conteúdos em formatos curtos, além de vídeos com propósito de experimentação audiovisual, entre outros" (MONTAÑO, 2016, s/p).

A provocação sugerida encaminha-se no sentido de uma **diferença entre produzir audiovisual para o YouTube e utilizar o YouTube para hospedar audiovisual**. Essa diferenciação esclarece o porque da compreensão dos "Três YouTubes" (Figura 1), onde, mais uma vez o argumento de Montaña é eficaz já que, alguém que utiliza o YouTube como repositório pode vir a produzir para o YouTube, ou seja, observando e obedecendo suas demandas<sup>79</sup>. E, quem desobedece o YouTube é afastado para a margem através de punições que resultam em redução da visibilidade, ou até mesmo, invisibilidade.

Figura 1 - Os três YouTubes.



Fonte: Elaboração própria.

<sup>79</sup> No capítulo 4 esta temática será retomada.

Esta divisão dos “Três YouTubes” faz sentido para a caracterização deste estudo. Isto não quer dizer, entretanto, que só existem estas três formas de olhar para a plataforma. Como tem sido reforçado frequentemente no texto, o YouTube é um artefato digital complexo, composto por usos diversos, dimensões socioculturais diversas demais a ponto de se crer que todo o seu fluxo – caótico – de usos e configurações caiba em apenas uma proposição de leitura. Observe-se também que pesquisas qualitativas não produzem dados para generalizações muito extensas, mas, sim, permitem análises em profundidade.

A partir da noção dos “Três YouTubes” diversos são os exemplos de punição a criadores principalmente em função do conteúdo, e, em outros casos por desonestidade em relação aos resultados com uso de truques como caça-cliques, compra de visualizações e inscritos. No início de 2018 o *youtuber* Paul Logan sofreu diversas perdas como punição da Google/Alphabet por ter exibido imagens de um cadáver em uma floresta no Japão<sup>80</sup>. Entre as perdas, Logan foi removido do programa "Google Preferred" que potencializa a publicidade de canais mais populares, aumentando o valor dos seus espaços de mídia. Os projeto de séries originais com Logan no YouTube Red, serviço de assinatura do YouTube sem publicidade e com conteúdo exclusivo, também foram cancelados e o YouTube passou um mês sem exibir publicidade no canal.

Félix Kjellberg, do canal *PiewDiePie*, também teve seus projetos comerciais com o YouTube cancelados após publicar um vídeo no qual fazia piada com o nazismo<sup>81</sup> em 2017. Outros episódios de xenofobia, tendo este como limite, levaram o YouTube a suspender a exibição de anúncios de *PiewDiePie* e a Disney, com quem o *youtuber* já havia confirmado o desenvolvimento de uma série para o YouTube *Premium/Red* também foi cancelada. No Brasil, recentemente o *youtuber* Nando Moura<sup>82</sup> foi punido pela plataforma com cancelamento de sua participação no PPY. Acusado de infringir as políticas da plataforma por meio de incitação ao ódio e disseminação de *fake news* teve sua parceria financeira cancelada pela Google/Alphabet.

O caso emblemático do lançamento do canal da apresentadora Oprah Winfrey em 2007 marca a virada comercial do YouTube. O episódio gerou comoção entre as pessoas

---

<sup>80</sup> "YouTuber que filmou vítima de suicídio é punido pelo Google." Disponível: <https://olhardigital.com.br/noticia/youtuber-que-filmou-vitima-de-suicidio-e-punido-pelo-google/73383> Acesso em: 16 ago. 2019.

<sup>81</sup> "Los comentarios nazis no salen gratis en YouTube." Disponível em: [https://elpais.com/elpais/2017/02/19/opinion/1487526639\\_242918.html](https://elpais.com/elpais/2017/02/19/opinion/1487526639_242918.html) Acesso em: 16 ago. 2019.

<sup>82</sup> "Felipe Neto celebra punição de youtuber recomendado por Bolsonaro". Disponível em: <https://catracalivre.com.br/colunas/dimenstein/felipe-neto-celebra-punicao-de-youtuber-recomendado-por-bolsonaro/> Acesso em: 16 ago. 2019.

comuns que criavam vídeos para o site (BURGESS; GREEN, 2009, p. 124) e marca o início das tentativas mais enfáticas da Google/Alphabet de descobrir o potencial do YT de gerar receita. A entrada oficial de parceiros corporativos começou a gerar desconfortos entre a comunidade que sentia-se ameaçada por uma disputa desleal por audiência com uma celebridade da mídia de massa e entendia que, com a entrada da mídia tradicional, a autenticidade do YouTube seria levada para a margem das lógicas de visibilidade.

A predominância do comercial pode ser identificada em um vídeo oficial postado em janeiro de 2018 no *Creators Insider*<sup>83</sup>, um canal experimental com atualização semanal da equipe de produto do YouTube sobre novas funcionalidades, mudanças nas políticas, dicas e novidades dedicado aos criadores de conteúdo. Tom, identificado apenas como "Tom do time de produtos do YouTube" (YOUTUBE, 2018), dá explicações sobre mudanças no Programa de Parceiros.

No vídeo intitulado "Atualização: Sistema de Parceria do YouTube" (YOUTUBE, 2018), a relação primordial com os anunciantes é evidenciada quando Tom esclarece os motivos das mudanças para os criadores de conteúdo.

Obviamente 2017 foi um ano ruim para a publicidade no YouTube e para como geramos a rentabilização de vídeos. (...) Queremos realmente adotar uma nova abordagem para a monetização e a principal diferença? Para 2018 será que, para se juntar ao Programa de Parceiros do YouTube, agora você precisará de pelo menos mil inscritos e quatro mil horas de tempo de exibição no ano passado e a razão para isso é que realmente queremos recompensar os criadores que estão tendo maior impacto na plataforma. (...) Isso nos permitirá concentrar mais recursos em canais que realmente estão fazendo um investimento de longo prazo na plataforma e estão criando conteúdo que envolve os telespectadores e são a melhor combinação para os anunciantes de marcas. (YOUTUBE, 2018).

Ainda na fala acima é possível identificar um movimento de obediência do YouTube aos anunciantes, o que explica, por outro lado, o surgimento gradual de uma espécie de criador de conteúdo profissional moldado ao ambiente da plataforma e que obedece às diretrizes e recomendações disponibilizadas, assinaladas como práticas recomendáveis para alcançar visibilidade e ser apto a exibir publicidade Google/Alphabet. Quaisquer conteúdos ou práticas que desobedeçam essas recomendações podem receber punições.

Paralelamente, o surgimento e manutenção de espaços educacionais na plataforma educam criadores de conteúdo sobre como produzir para aumentar as chances de alcançar engajamento e visibilidade suficientes para ser possível gerar renda por meio dos vídeos,

---

<sup>83</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=dXNijClIhKs> Acesso em: 18 ago. 2019.



prática conhecida no vocabulário do YouTube como "monetização através do Programa de Parcerias".

Se por um lado, o próprio Jenkins (2013) destacava as potencialidades da cultura participativa, por outro, preocupava-se se as transformações trazidas pela convergência continuariam a abrir novas oportunidades para a expressão ou expandiriam o poder das grandes mídias (JENKINS, 2013, posição 540). A mesma preocupação é apresentada por Hillrichs (2016) mais recentemente.

O YouTube realmente desafiou a separação entre produção e consumo que era endêmica da mídia de massa moderna? Estamos realmente avançando para a era da produção cultural digital em massa? (...) Como o YouTube é uma extensão, transformação ou quebra de outras mídias nas quais os artefatos audiovisuais são exibidos? Como o *videomaking* do YouTube precisa estar situado no que diz respeito a outras práticas audiovisuais?<sup>84</sup> (HILLRICH, 2016, p.10).

Nesta pesquisa seguiram-se também outros questionamento, como: qual o resultado visível da hipótese de abundância a partir do excedente cognitivo (SHIRKY, 2011) quando aplicada ao audiovisual produzido para o YouTube? Se publicar algo (textos, vídeos, áudios, imagens) antes da Web 2.0 era dispendioso a "abundância diferente" (SHIRKY, 2011, p. 48) que permitiu "tratar coisas valiosas como se fossem baratas o bastante para desperdiçar" (SHIRKY, 2011, p. 48) foi propícia aos experimentos, é necessário questionar: quais resultados foram alcançados? Quais tipos de vídeos e que tipo de produção audiovisual é resultante do excesso de publicação? E, mais, que tipo de transformação social ocorre a partir desses agentes?

Enquanto, por um lado, a abundância alimentou a cultura da participação dos cidadãos, por outro, a indústria da tecnologia também se alimentou da mesma abundância com a diferença de conseguir capitalizar para si o excedente cognitivo. A partir desta perspectiva torna-se instigante avaliar como o YouTube tem testado os limites de seus participantes e feito experiências para examinar a elasticidade de sua capacidade de seguir gerando excedente cognitivo, não para efeito cívico, como Shirky (2011) acreditava, mas, como já supunha Jenkins (2013), "essa mudança está sendo conduzida por interesses econômicos e não por uma missão de delegar poderes ao público" (JENKINS, 2013, posição 5770). É necessário manter a vigilância diante desse discurso assumido pelas plataformas.

---

<sup>84</sup> Texto original: "*Did YouTube really challenge the separation of production and consumption that was endemic of modern mass media? Are we really moving 'forward into the age of mass digital cultural production' (...) ? How is YouTube an extension, transformation, or break from other media in which audiovisual artifacts are shown? How does YouTube videomaking need to be situated with regards to other audiovisual practices?*"

Para o autor, "custos reduzidos em comunicação significam novas experiências no que é pensado e dito. Essa capacidade se estende também aos criadores, aumentando não apenas seu número, mas também sua diversidade" (SHIRKY, 2011, p. 47). Uma metáfora simples, entretanto, é útil para ilustrar um outro lado realista da geração do excedente cognitivo. Ao considerar uma fazenda, ou fábrica, que produz mais do que consegue distribuir em tempo hábil para o consumo, é elementar deduzir que o excedente irá gerar desperdício.

Sendo o produto perecível (como no caso do vídeo na ecologia do YouTube), o que ultrapassa o período de validade - ou não é absorvido pelo mercado de consumo, no caso de bens duráveis - torna-se lixo, ou é afastado para a margem do consumível. Quando justifica-se a geração de desperdício por conta do barateamento do meio de produção, nesta lógica, estimula-se o surgimento de uma espécie de fetiche da desmaterialização da produção de conteúdo. Baratear não significa o mesmo que eliminar os custos - sejam estes financeiros ou outros, como será discutido adiante.

Grandes meios de produção são dispendiosos e o risco testar a novidade é alto porque a infraestrutura é onerosa. No fluxo entre pressionar o "botão chamado publicar" (SHIRKY, 2011) e o alcance da visibilidade, o custo e a infraestrutura grandiosa de manutenção de uma plataforma como o YouTube e os custos do criador de conteúdo tornaram-se invisíveis. Embora isso não signifique que estes mesmos custos não existam, ou que a infraestrutura de um YouTube seja menos dispendiosa que a da indústria midiática clássica, como aponta Farchy (2009):

A Web 2.0 promove uma relação mais direta entre os criadores de conteúdo e o público, embora isso não implique o desaparecimento de toda a intermediação. Pelo contrário, a Web 2.0 implica necessariamente o advento de novos intermediários, cuja função essencial é capturar a atenção dos usuários da Internet, orientando-os para essa economia de abundância. Na verdade, é a **atenção do usuário, e não a informação, que se torna o recurso escasso em tal economia**<sup>85</sup>. (FARCHY, 2009, p. 361)

As pesquisas inaugurais mencionadas, entretanto, são de inestimável valor pois conseguem proporcionar a caracterização e o reconhecimento de um recorte temporal indispensável à identificação da transição entre a Era de Ouro do YouTube - ou como se mostrava - e o YouTube Atual. Somente a partir dos registros descritivo e inferencial

---

<sup>85</sup> Texto original: "*Web 2.0 promotes a more direct relationship between creators of content and the public, though this does not imply the disappearance of all intermediation. On the contrary, Web 2.0 necessarily entails the advent of new intermediaries whose essential function it is to capture Internet users' attention by guiding them into this economy of abundance. In fact, it is user attention rather than information that becomes the scarce resource in such an economy*".

realizados por estes autores é que se torna possível "romper com as ideias homogeneizadoras da cultura participativa e das mídias sociais, para observar de perto os serviços on-line e seus usos, e para situá-los em relação a fenômenos específicos da história da mídia"<sup>86</sup> (HILLRICHS, 2016, p.10) no momento em que são observados.

Desta forma, em concordância com a sugestão de Lange (2008) a respeito de observar os subgrupos de participantes do YouTube, nesta pesquisa optou-se por observar o subgrupo específico dos criadores de conteúdo original para a plataforma. As práticas e discursos destes participantes apresentam evidências de uma disputa entre o comercial e o conteúdo, delineando uma transição não apenas entre uma "Era de Ouro" e uma "Era Moderna", mas, o efeito do "beta infinito" nas políticas econômicas e culturais do próprio YouTube discutidas na sessão seguinte.

### 2.3 Criadores de conteúdo: empresários de si mesmos a serviço da plataforma

As potencialidades de amplificação e distribuição dos discursos por meio de conteúdos compartilhados em plataformas como o YouTube são inegáveis, especialmente se analisadas em comparação ao acesso escasso e limitado dos cidadãos aos meios de produção e distribuição de informação característicos da indústria clássica de comunicação (cinema, jornais, revistas, rádio, televisão).

Michael Strangelove, estudioso e defensor do poder de "mudança radical da internet" (STRANGELOVE, 2018), é um dos que persistem otimistas a respeito da democratização das redes sociais e da proliferação de discursos possíveis através da criação e compartilhamento de conteúdos gerados pelos usuários (CGU) da internet. Em seu trabalho dedicado ao YouTube, o autor enxergava na plataforma um ponto de virada para uma sociedade que consumiria cada vez menos informações mediadas por interesses comerciais.

O que acontece quando a produção cultural muda de dominada pelas indústrias comerciais para amadores armados com câmeras e conexões à Internet? O que o YouTube pode nos dizer sobre o futuro de uma sociedade em que o público gasta muito tempo consumindo formas não-comerciais de entretenimento, notícias e arte?<sup>87</sup> (STRANGELOVE, 2010, P. 3-4)

---

<sup>86</sup> Texto original: *"to break up the homogenizing ideas of participatory culture and social media, to closely attend to online services and their use, and to situate them with regards to specific phenomena of media story."*

<sup>87</sup> Texto original: *What happens when cultural production shifts from being dominated by commercial industries to amateurs armed with cameras and Internet connections? What can YouTube tell us about the future of a society where the audience spends a great deal of time consuming non-commercial forms of entertainment, news, and art?*

Como vem sendo discutido neste capítulo, entre otimismo e desconfiança, é possível afirmar que muito mais indivíduos podem compartilhar seus discursos por meio de plataformas digitais como o YouTube do que poderiam anteriormente pela indústria de mídia tradicional. Entretanto, ao observar as práticas e os ambientes configurados a partir de suas interações mútuas, aspectos - menos "libertadores" - têm se apresentado bastante visíveis relacionados às tentativas das empresas de negócios digitais adequarem os modos como essa participação pode tornar-se comercialmente rentável. Alguns exemplos auxiliam a compreensão de uma dimensão deste fenômeno que entende-se aqui como **moldagem da participação**.

O caso protagonizado por Nasim Najafi Aghdam em abril de 2018 é uma amostra de um dos futuros desencadeados a partir do contexto que Michael Strangelove tentava vislumbrar em 2010 e de como essa moldagem pode se desenvolver. No fato noticiado pela imprensa mundial<sup>88</sup>, Nasim invadiu a sede do YouTube na Califórnia e disparou tiros que alvejaram três funcionários da plataforma. Em seguida ela cometeu suicídio. A ativista iraniana já há alguns meses acusava o site de filtrar seu canal impedindo que ele fosse visualizado.

Em seu site, "NasimeSabz.Com"<sup>89</sup>, Nasim demonstra por meio de capturas de tela de seus relatórios de acesso a queda do número de visualizações em seu canal, assim como os baixos ganhos financeiros com o mesmo. Uma das imagens mostra que a *youtuber* teria recebido \$0.10 (dez centavos de dólar) equivalentes a uma audiência de 300.000 (trezentas mil visualizações) em 28 dias.

Além das afirmações comprovadas pelos dados demonstrados nas capturas de telas do painel de análise, *YouTube Analytics*, que mostra os relatórios de acesso e projeções de ganhos financeiros aos utilizadores, a ativista também acusa o YouTube de "escolher" quais canais vão crescer e quais ficarão relegados aos seus nichos restritos. Como explica no trecho abaixo, segundo sua opinião:

Não há liberdade de expressão no mundo real e você será reprimido por dizer a verdade que não é suportada pelo sistema. Os vídeos de usuários segmentados são filtrados e apenas afastados para que as pessoas dificilmente possam ver seus vídeos! Não há oportunidades iguais de

---

<sup>88</sup> "Atiradora do YouTube acusava rede de discriminar seu canal na plataforma". Acesso em: 19 de abr. de 2019. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/mundo/atiradora-do-youtube-acusava-rede-de-discriminar-seu-canal-na-plataforma-22554494>

<sup>89</sup> Acessível somente por meio da recuperação do site "WayBackMachine". Acesso em: 19 de abr. de 2019. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20180330011615/http://www.nasimesabz.com/>

crescimento no YOUTUBE ou em qualquer outro site de compartilhamento de vídeos, seu canal vai crescer se eles quiserem !!!!<sup>90</sup> (SABZ, s/d)

Embora o caso de Nasim tenha sido considerado bizarro pela imprensa mundial e seja, de fato, um acontecimento extremo, mesmo que sob sugestões de que Nassim enfrentasse depressão e outros problemas relacionados à sua saúde mental, o ocorrido joga luz sobre aspectos que demandam um olhar mais cauteloso sobre a atualidade do YouTube. Uma youtuber entrar na sede da empresa, abrir fogo contra seus funcionários e optar pelo suicídio em seguida chama a atenção para a gravidade dos problemas na relação entre esta plataforma e as pessoas que utilizam seus serviços.

Nasim, entretanto, não foi a primeira - nem terá sido a última - a publicizar questões do gênero envolvendo o YouTube. Em junho de 2017 Michelle Phan, criadora de conteúdo do nicho de beleza e maquiagem, publicou em seu canal homônimo o vídeo "*Why I left*"<sup>91</sup> explicando a seus seguidores as razões pelas quais pararia de produzir e postar vídeos na plataforma.

Durante o vídeo de 11 minutos, além de expor os motivos que a levaram a tomar a decisão e abandonar uma audiência de quase 9 milhões de inscritos, Michelle faz uma análise sobre sua trajetória de vida até alcançar sucesso na plataforma. Para ela, entretanto, o desejado sucesso veio seguido de estresse, ansiedade, solidão e depressão. E continua:

Eu era uma garota com sonhos que acabou se tornando um produto... sorrindo, vendendo e vendendo. Quem eu era na câmera e quem eu era na vida real começaram a parecer pessoas estranhas. O dinheiro pode trazer à tona o pior das pessoas e eu não fui exceção. Minhas inseguranças me afetaram. Fiquei presa por minha própria vaidade e nunca estava satisfeita com a minha aparência. A vida que levei on-line era perfeita, mas na realidade estava cuidadosamente fazendo a curadoria da imagem de uma vida que eu queria e não tinha<sup>92</sup>. (PHAN, 2017)

Os problemas entre o YouTube e sua comunidade são abordados desde as pesquisas primordiais envolvendo aspectos relacionados, direta ou indiretamente, ao serviço de

---

<sup>90</sup> Texto original: *There is no free speech in real world & you will be suppressed for telling the truth that is not supported by the system. Videos of targeted users are filtered & merely relegated, so that people can hardly see their videos! There is no equal growth opportunity on YOUTUBE or any other video sharing site, your channel will grow if they want to!!!!*

<sup>91</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UuGpm01SPcA&t=75s> Acesso em 18 mai. 2019.

<sup>92</sup> Texto original: *Once I was a girl with dreams who eventually became a product... smiling, selling and selling. Who I was in camera and who I was in real life began to feel like strangers. Money can bring out the worst in people and I was no exception. My insecurities got the worst of me. I became imprisoned by my own vanity and was never satisfied with how I looked. The life I led online was picture perfect but in reality I was carefully curating the image of a life I wanted, not had.*

hospedagem de vídeo *online*. Burgess e Green (2009), por um lado, já discutiam posicionamentos da plataforma que afetavam a relação com seus participantes mais ativos, afinal, "quanto maior o alcance demográfico ou em escala do YouTube, maior a aposta e mais significativas tendem a se tornar as tensões que já existem e que podem vir a nascer entre *top-down* e *bottom-up*, 'trabalho' e 'lazer', democracia e especulação" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 107).

Por outro lado, para os mesmos autores, o YouTube permitia que a ação do público ao utilizá-lo como mídia comunitária gerasse valores civis, mas que estes seriam uma "consequência inesperada e eventualmente incompatível" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 107) com os regulamentos e a responsabilidade corporativa e que esta não seria "necessariamente obrigada a priorizar o interesse público" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 107).

As controvérsias entre o site e sua comunidade são evidenciadas mesmo quando pesquisadores tentam compreender e conceituar o que ele é, afinal. Ao mesmo tempo que é evidente que seja um empreendimento comercial, "também é uma plataforma projetada para viabilizar a participação cultural dos cidadãos comuns" (BURGESS; GREEN, 2009, p.105).

Estas controvérsias, entretanto, tornam-se mais visíveis à medida que as relações de poder entre a empresa e a comunidade alimentam disputas e tensões, ou seja, à medida que os interesses em comum entre as partes envolvidas na constituição do YouTube diminuem e os interesses da empresa desencadeiam o que os criadores de conteúdo para a plataforma chamam de "problemas do YouTube"<sup>93</sup>. Essas tensões acompanham o site especialmente a partir de sua aquisição pela Google Inc. em outubro de 2006 (BURGESS; GREEN, 2009, p.18; MONTAÑO, 2015, p.111).

Os casos de Nassim e Michele Phan são também ganchos para discutir a noção de sociedade do desempenho proposta por Byung-Chul Han (2017) e identificar efeitos desse paradigma a partir da observação dos comportamentos dos criadores de conteúdo no contexto da discussão proposta, especialmente com relação à continuação da produção de vídeos em meio a controvérsias na plataforma, exploração criativa e retorno financeiro instável ou inexistente. Antes seria possível questionar: por que os criadores de conteúdo continuam a produzir? Nassim e Michele, entre tantos outros criadores, ao contrário, incentivam, finalmente, a pergunta: por que os criadores estão parando de produzir? Abandonando seus canais?

---

<sup>93</sup> O tema será aprofundado no capítulo 5.

Para o filósofo coreano a sociedade atual não pode mais ser pensada a partir da noção de disciplina em Foucault, através de instituições como os hospitais, os presídios e as fábricas (HAN, 2017, p. 23) que definem o escopo entre normal e anormal. Nem mesmo a sociedade de controle (DELEUZE, 1992), caracterizada por uma mutação do capitalismo através da tecnologia informática, o capitalismo de sobre-produção dirigido ao produto e não mais à produção, daria conta do contexto que, de acordo com Han, caracteriza mais um “sujeito de desempenho e produção” (HAN, 2017, p. 23) do que um sujeito de disciplina ou controle.

A sociedade disciplinar é uma sociedade da negatividade. É determinada pela negatividade da proibição. O verbo modal negativo que a domina é o não-ter-o-direito. Também o dever inere [sic] uma negatividade, a negatividade da coerção. A sociedade de desempenho vai se desvinculando cada vez mais da negatividade. Justamente a desregulamentação recente vai abolindo-a. O *poder* [grifo do autor] ilimitado é o verbo modal positivo da sociedade do desempenho. O plural coletivo da afirmação *Yes, we can*<sup>94</sup> [grifo do autor], expressa precisamente o caráter de positividade da sociedade de desempenho. No lugar de proibição, mandamento, ou lei, entram projeto, iniciativa e motivação. (HAN, 2017, p. 24).

Neste sentido, os sujeitos de produção “são empresários de si mesmos”, sujeitos estes resultantes de um inconsciente social do desejo de maximizar a produção. (HAN, 2017, p. 23). Como o autor explica, a proibição da disciplina no sentido foucaultiano impõe limites ao desempenho. Nesta perspectiva é possível responder porque criadores de conteúdo como Nassim, Michelle Phan e tantos outros continuaram produzindo por tanto tempo diante das controvérsias vivenciadas diariamente em relação não apenas à plataforma, mas também, aos imperativos externos que acompanham produtores de conteúdo: carga de trabalho, fama, imposições comerciais, entre outros aspectos que serão aprofundados ao longo dos capítulos seguintes.

A sociedade do desempenho, como caracterizada por Han (2017), também auxilia a compreensão de comportamentos comuns à atualidade. O autor menciona a desregulamentação como fator marcante na abolição da negatividade abrindo caminho para o domínio da pressão do desempenho (HAN, 2017, p. 26-27). O embaçamento contínuo dos limites como consequência dessa abolição de negatividade permite que realidades como a da relação entre criadores de conteúdo e YouTube sejam estabelecidas em bases pouco claras nas quais é quase impossível distinguir iniciativa pessoal de exploração, já que todo esse *poder* da iniciativa pessoal do sujeito é dedicado ao comprometimento de tornar-se ele mesmo.

---

<sup>94</sup> Tradução: “Sim, nós podemos”.

Mas, esse projeto de desempenho desencadeia um outro tipo de violência sistêmica “que produz infartos psíquicos” (HAN, 2017, p. 26) tão palpáveis nos discursos de Nassim, ao chegar ao limite literal do excesso de produtividade, a morte, e, Michelle, ao alcançar o esgotamento pelo desempenho, diagnosticado em uma Síndrome de *Burnout*<sup>95</sup>. É tentador, em uma sociedade permeada pela ação de máquinas informáticas cada dia mais aglutinadas ao cotidiano, às atividades básicas, à compreensão e leitura dos comportamentos e, cada dia mais inteligentes, ceder à noção de dominação maquínica predominante no imaginário coletivo mesmo das instituições científicas.

Porém, Han (2017) é pertinente ao trazer à luz outro lado da equação com a consideração do “homem depressivo” como aquele “que explora a si mesmo e, quiçá deliberadamente, sem qualquer coação estranha. É agressor e vítima ao mesmo tempo tempo” (HAN, 2017, p. 28), não só empresário, mas, opressor de si mesmo, pela sensação de uma liberdade e um poder tão grande, cujo desempenho só depende da sua própria ação, pois, “o sujeito de desempenho está livre da instância externa de domínio que o obriga a trabalhar ou que poderia explorá-lo” (HAN, 2017, p. 29). O YouTube, inclusive, faz uso dessa estratégia quando apresenta a garantia do “Direito à oportunidade” como valor, possibilitando a qualquer pessoa “ser descoberto, montar um negócio e alcançar o sucesso de acordo com seu próprio ponto de vista” (YOUTUBE, 2019c).

A questão, porém, é que tanto criadores, quanto plataforma, têm atrás de si uma história social do dever. Assim, os criadores seguem produzindo entre o fluxo de compreender-se como “o sujeito de desempenho que continua disciplinado” (HAN, 2017, p. 25-26), uma disciplina de si num contexto onde liberdade e coação coincidem – é correto dizer que se imbricam -, pois, “o sujeito de desempenho se entrega à *liberdade coercitiva* ou à *livre coerção* de maximizar o desempenho” (HAN, 2017, p. 29-30), mesmo que o desempenho leve o esgotamento às últimas consequências, sejam estas geradoras de danos físicos e psíquicos, ou ambos.

Justamente esta última noção do sujeito entregue à livre coerção de maximizar o desempenho auxilia a compreensão do contexto sociotécnico do YouTube e das práticas de seus criadores de conteúdo e de como esse fluxo, no qual artefatos informáticos – como uma

---

<sup>95</sup> O termo *burnout* foi utilizado primeiramente por Herbert J. Freudenberger. Segundo o psicólogo alemão, o *burnout* está relacionado ao esgotamento físico e mental como consequência do excesso de trabalho. De acordo com Freudenberger, "(...) um estado de esgotamento físico e mental cuja causa está intimamente ligada à vida profissional". (FREUDENBERGER, 1975, p. 73). FREUDENBERGER, Herbert J. *The staff burn-out syndrome in alternative institutions. Psychotherapy: Theory, Research & Practice*, v. 12, n. 1, p. 73-82, 1975.



plataforma digital – é tanto moldada pelos seus participantes, quanto os molda de volta e esta tensão caracteriza a produção cultural ao redor deste fenômeno.

Esta perspectiva sugere uma provocação oportuna sobre que tipos de tecnologias são desenvolvidas, com quais objetivos, a partir de quais visões de mundo e quais as consequências de seus usos no contexto de uma sociedade do desempenho. Plataformas como o YouTube coletam dados de comportamento e aferem a participação a partir de diversas métricas. São formas de medir o grau de desempenho. Seja quantas horas um telespectador consegue ficar com a tela do vídeo aberta, ou por quantas horas de vídeo um criador de conteúdo consegue manter um telespectador assistindo seus vídeos, por exemplo. Com sujeitos de desempenho que podem tudo e a nada se recusam, uma plataforma digital aprende a demandar sem limites também.

Mas, enquanto o YouTube aprende com o sujeito coagido pela própria liberdade e pela exploração de si, permitindo à máquina aprender como o indivíduo de desempenho que se auto-oprime e coage, é relevante caracterizar o contexto no qual esse discurso da plataforma, e seu ambiente que evoca diversão, criatividade e liberdade, esconde, por trás da sua opacidade, relações e interesses comerciais por meio de uma pseudo neutralidade técnica.

### 3 PLATAFORMAS E O MITO DA NEUTRALIDADE TÉCNICA

Plataformas digitais são negócios baseados na internet que funcionam como intermediários que oferecem soluções para acesso de seus clientes à rede mundial de computadores ou gerenciam dados que viabilizam trocas de serviços e/ou informações através da Internet.

Empresas como Google (à qual o YouTube pertence), Facebook, Uber, Airbnb redesenharam cadeias de consumo com a disrupção de modelos tradicionais de distribuição de produtos e serviços. No centro deste estudo está o YouTube, o maior site de hospedagem de vídeos do mundo, cujo valor central não é a produção audiovisual, mas, a participação, como destacado no capítulo anterior.

O YouTube gera valor ao captar e capitalizar as interações entre indivíduos por meio do incentivo da produção e compartilhamento de conteúdos, ou seja, por meio da construção de uma comunidade sociodigital composta por participantes que produzem vídeos, por uma audiência que os consome e por anunciantes que pagam por espaços de visibilidade nesse ambiente.

Por meio de interfaces de navegação, gerenciamento algorítmico da informação disponível online e fornecimento de armazenamento, "intermediários como YouTube e Google [...] estão trabalhando para estabelecer uma posição de longo-prazo em um terreno de flutuação cultural e econômica."<sup>96</sup> (GILLESPIE, 2010, p. 348). O surgimento desses intermediários auxilia o encontro de informações e o estabelecimento de pontos de conexão e concentração em meio à "entropia"<sup>97</sup> (WIENER, 1968, p. 21) dos dados online.

A robustez das plataformas digitais, entretanto, marca o momento contemporâneo do imperativo do sistema capitalista na internet. Emblemas da economia digital, sua capacidade de "extração e controle de imensas quantidades de dados" (SRNICEK, 2017, p. 12) garantem a esses negócios confortáveis posições monopolísticas ao desenvolver espaços privados na rede. A construção e manutenção desses espaços oportunizam a esta indústria moldar usos e comportamentos de seus clientes sob o discurso da neutralidade da técnica e dos agenciamentos sociotécnicos.

---

<sup>96</sup> Texto original: *"Intermediaries like YouTube and Google (...) are working to establish a long-term position in a fluctuating economic and cultural terrain."* (GILLESPIE, 2010, p. 348)

<sup>97</sup> Wiener refere-se ao conceito de "entropia", emprestado da termodinâmica, como "uma medida de desorganização" (WIENER, 1970, p.21), assim, "a informação conduzida por um grupo de mensagens é uma medida de organização." (WIENER, 1970, p.21)

O volume do excedente cognitivo (SHIRKY, 2011) discutido no capítulo anterior leva ao indício de que no YouTube a criação de conteúdo, no contexto do programa de parcerias, desenvolve-se em um comportamento compulsivo que tem levado esses produtores audiovisuais ao esgotamento físico e mental.

Neste contexto considera-se o YouTube e sua dinâmica com os criadores de conteúdo uma fonte empírica rica para a compreensão de uma sociedade da informação, pós-disciplinar, digitalizada, que desemboca na "sociedade do esgotamento" (HAN, 2017).

O sentimento de ter alcançado uma meta não é "evitado" deliberadamente. Ao contrário, o sentimento de ter alcançado uma meta definitiva jamais se instaura. Não é que o sujeito narcisista não queira chegar a alcançar a meta. Ao contrário, não é capaz de chegar à conclusão. A coação do desempenho força-o a produzir cada vez mais. Assim, jamais alcança um ponto de repouso e gratificação. Vive constantemente num sentimento de carência e de culpa. E visto que, em última instância, está concorrendo consigo mesmo, procura superar a si mesmo até sucumbir. (HAN, 2017, p. 86).

Uma dinâmica regida pela produtividade veloz, hiperconectada e numericamente avaliada (e por isto obediente) em métricas como número de "curtidas", "compartilhamentos", "visualizações" e formatos dialoga com um *Zeitgeist* personificado nesse sujeito de desempenho "esgotado, desgastado consigo mesmo" (HAN, 2017, p. 91) entregue ao ritmo de si, aprendido e reproduzido pelo mecanismo computacional que dinamiza o YouTube.

A popularização dos serviços oferecidos por empresas que atuam através das chamadas plataformas digitais difundiu também a noção de que esses espaços online são ambientes onde a liberdade de expressão e a livre distribuição de informação é independente, descentralizada e não-mediada por filtros editoriais e comerciais, a exemplo do que acontece nas organizações midiáticas tradicionais. Uma herança do momento seminal da Web 2.0, no qual as empresas ainda tentavam descobrir modos de capitalizar a visibilidade, a participação e as interações mediadas pelo computador e com o computador.

O fato de a natureza das plataformas digitais ser computacional intensifica a persistência do discurso da neutralidade técnica frequentemente evocado por estas como valor central destes espaços que viabilizam a interação e que apresentam-se como “promotores do bem comum”. (VAN DIJCK, 2013). A ascensão do software, iniciada no Vale do Silício a partir da década de 1970, potencializou o fetiche da caixa preta tecnológica que esconde o DNA - e as intenções comerciais, políticas e estratégicas - das operações informáticas que compõem o sistema nervoso desses negócios.

No caso do YouTube durante muito tempo esta noção da neutralidade dos objetos tecnológicos e do livre ambiente para circulação de conteúdo permeia o imaginário das pessoas que utilizam seus serviços para publicação e distribuição gratuita de vídeos online. Entretanto, a execução da produção de conteúdo audiovisual para o site complexifica-se continuamente e as práticas de criar e postar no – e para o – YouTube, anteriormente mais próximas de uma interpretação desses vídeos como produtos da expressão criativa humana, transformou-se em nicho de mercado que distancia a atividade da expressão pelo audiovisual do núcleo das atividades dos chamados criadores de conteúdo inserindo-a em uma lógica de produção audiovisual em série para atender demandas de audiência.

Enquanto isso, a plataforma desenhou outra lógica que aproxima uma parte de seus participantes da dinâmica da profissionalização, da alta competitividade e da desregulamentação da atividade profissional da produção audiovisual visando o sucesso pelo desempenho.

Por outro lado, ao desenvolver seu próprio sistema de fama com os *youtubers*, por exemplo, a plataforma se distancia do modelo de negócio inovador que, inicialmente parecia opor-se ao da televisão ou do cinema, e amplia suas possibilidades de controlar, gerir e capitalizar as interações sociais que ocorrem dentro de seu ambiente protegido pelos discursos da neutralidade técnica e do incentivo à criatividade e do empreendedorismo.

A partir deste contexto, este capítulo discute a concepção de plataforma digital, e descobriu a noção de neutralidade técnica por meio da leitura dos conceitos de agenciamento, artefato e *affordances*, conceitos estes que complementam o eixo-teórico que baseou a análise de conteúdo.

### 3.1 Agenciamentos não-humanos e a noção (equivocada) de neutralidade técnica

A "virada materialista" no campo das Ciências Humanas e Sociais desencadeou profundas alterações em conceitos até então compreendidos como relacionados apenas aos humanos. "Ação" é um desses conceitos. Sua proposição mais aceita, até então, era a de que esta é resultado de um ato consciente de um agente humano. Uma herança aristotélica fortalecida por Descartes e seu "Penso, logo existo".

A tentativa da compreensão da noção de agência/agenciamento tem movimentado diversos debates acadêmicos. Para Tim Dant (2005), por exemplo, a agência humana "pode estar investida num objeto material através da emoção, do significado, da percepção e da interconexão" (DANT, 2005, p. 60). Outras vezes, entretanto, o objeto parece possuir uma

agência autônoma (DANT, 2005, p. 60). Esta perspectiva aparece mais forte quando se tem como referencial artefatos capazes de realizar operação automatizadas, sem a necessidade de ação humana para que estes “respondam”. O consenso ainda é um desafio. Ou, talvez, seja necessária uma flexibilidade entre as noções possíveis de agência para determinados tipos de objetos. Esta é a perspectiva que se coloca como motivadora de uma abordagem coerente e construtiva junto da discussão aqui proposta.

Uma mudança de paradigma recente sobre o lugar dos objetos nas teorias sociais, entretanto, permitiu olhares renovados em relação aos fenômenos nos quais a tecnologia se destaca pois altera o centro dessas Ciências e mesmo põe à prova noções clássicas do próprio social ao considerar artefatos (GELL, 2016), objetos e coisas (INGOLD, 2012; MILLER, 2005), os não-humanos (LATOURE, 2012; LAW, 2008), como entidades passíveis de agência também.

Na Comunicação, o conceito de agência se populariza por meio da proposta de Latour e sua Teoria Ator-Rede que encontraram eco nas pesquisas sobre objetos da cultura digital (sites de redes sociais, jogos, softwares, blogs, aplicativos, artefatos como os do tipo inteligentes – *smartphones*, TVs *smart*, assistentes de voz – etc).

Em “Reagregando o Social” (EDUFBA, 2012), o autor explica que a proposta é permitir que o analista possa ver que “os agregados sociais não devem ser feitos de laços humanos” (LATOURE, 2012, p. 69) apenas. Em meio a um mundo povoado por humanos e artefatos – e muitos desses artefatos digitais incorporados no cotidiano de forma tão natural que se torna imperceptível – também não é difícil compreender a absorção da Teoria Ator-Rede (TAR).

O contexto é o de uma informática cada dia mais refinada, integrada ao cotidiano social e à qual se relacionam preocupações com processos automatizados por computadores, a exemplo da temida inteligência artificial, dos *bots*<sup>98</sup> que conquistaram fama recente em função de sua utilização para a disseminação de *fake news*, dos algoritmos que desencadeiam a criação de bolhas de informação (PARISER, 2012; RECUERO, 2015) entre tantos outros processos que tornam os humanos mais conscientes da agência dos não-humanos.

As perguntas que Latour faz: “Quando agimos, quem mais age? Quantos agentes se apresentam? Por que nunca faço o que quero? Somos dirigidos por forças estranhas?” (LATOURE, 2012, p. 73), podem ser indentificadas, por exemplo, com as perguntas comuns de criadores de conteúdo quando não compreendem aspectos do funcionamento do YouTube.

---

<sup>98</sup> *Bot* é o diminutivo de *robots*, em tradução livre, robôs. São aplicações de software programados para imitar a ação de humanos na internet, de forma repetida com intuito de emular engajamento social volumoso.

“Por que eu estou perdendo seguidores?”, “Por que meu vídeo foi desmonetizado?”, “Como esse vídeo só teve 100 visualizações se eu tenho 2.000 inscritos?”, “O YouTube pode derrubar minha transmissão ao vivo?”.

Mais que perguntas, como será apresentado no capítulo 7, há afirmações sobre a agência da plataforma: “O YouTube **quer** ferrar com o criador”, “O YouTube não **conversa** com a gente”, “O YouTube **derrubou** minha *live*<sup>99</sup>”, “O YouTube **tirou** meu vídeo do ar”, “O algoritmo do YouTube **prejudica** os criadores que produzem conteúdo de qualidade”, entre outras falas que responsabilizam o site – uma aplicação desenvolvida a partir de linguagem de programação – por ações.

Considerar um artefato tecnológico como uma entidade que possui agência adequa-se ao que Latour propõe com a reagregação do social: aceitar, “como atores completos, entidades que foram explicitamente banidas da existência coletiva por mais de um século de explicações sociais”. (LATOURE, 2012, p. 105). O próprio autor é provocativo, ao argumentar sobre a inserção dos objetos no curso da ação

À primeira vista, repor objetos no curso normal de ação pode parecer inócuo. Afinal de contas, nem se duvida que panelas “fervam” água, que facas “cortem” carne, que cestos “guardem” comida, que martelos “preguem” pregos, que grades “impeçam” crianças de cair, que fechaduras “tranquem” portas para barrar visitantes indesejados [...] e assim por diante. Esses verbos designam ações? O que a introdução dessas atividades humildes, prosaicas e corriqueiras trará de novo para um cientista social? (LATOURE, 2012, p. 107).

Latour explica que o problema está menos no fato dos objetos não desempenharem papéis nas teorias sociais. A questão central estaria na escolha das definições de atores e ações utilizadas pelos sociólogos. De acordo com ele, “se insistirmos na decisão de partir das controvérsias sobre atores e atos, qualquer coisa que modifique uma situação fazendo diferença é um ator – ou caso ainda não tenha figuração<sup>100</sup>, um actante”. (LATOURE, 2012, p. 108).

Latour, então, segue questionando a posição do agente: “ele faz diferença no curso da ação de outro agente ou não?”. (LATOURE, 2012, p. 108). No caso deste estudo, a resposta é sim: **o YouTube (agente) faz diferença (agência) no curso da ação de seus criadores de conteúdo (agente). E os criadores (agentes) fazem diferença no curso da ação do**

---

<sup>99</sup> Transmissão ao vivo.

<sup>100</sup> Formas diferentes de induzir os atores a fazer coisas para as mesmas ações. (LATOURE, 2012).

**YouTube (agente).** Um dos objetivos desta pesquisa é indentificar como esses agenciamentos do YT afetam o curso de ação dos criadores.

A Teoria Ator-Rede (TAR), que parte de fontes de incerteza, as chamadas controvérsias, gerou debates acalorados no campo da sociologia por questionar o social como teoria, afinal, faz oposição às noções basilares da sociologia clássica. Desta forma, agrega adotantes e críticos com o mesmo afinco pela defesa ou desconfiança pela proposta da TAR. Cabe destacar a ironia no fato de que uma teoria que parte das controvérsias tenha sido recebida de forma tão controversa pela comunidade acadêmica.

Porém, parafraseando, Sayes (2014), afinal, o que Latour quer introduzir quando propõe que não-humanos possuem agência? Quer-se dizer: o que, na Teoria Ator-Rede, tem relevância na realização desta pesquisa? Os autores filiados à TAR como Callon (1986), Law (1986) e o próprio Latour (1988; 2012) denominam esta vertente da sociologia de “sociologia das associações”.

Talvez este aspecto do contexto acadêmico do desenvolvimento desta teoria possa esclarecer que não se trata de desconsiderar que humanos e não-humanos são diferentes. Neste sentido, Sayes (2014) propõe quatro contribuições dos não-humanos e sua agência para a vida social. Primeiro ele propõe considerar “não-humanos como uma condição para a possibilidade da sociedade humana (Não-humanos I)”<sup>101</sup>. (SAYES, 2014, p. 135). Em seguida, considerar que os não-humanos agem “como mediadores (Não-humanos II); como membros de associações morais e políticas (Não-humanos III); e, como agregados de atores de diferentes ordens temporais e espaciais. (Não-humanos IV)”<sup>102</sup>. (SAYES, 2014, p. 135).

Para os adeptos da TAR, “a capacidade de agenciamento dos não-humanos se fundamenta no não-isolamento do não-humano, pois qualquer agente será sempre coletivo [...]. É justamente o não isolamento que constitui o caráter agenciador”. (CARDOSO, 2015). A perspectiva de não isolamento é, especificamente, a razão pela qual os conceitos de não-humanos e agenciamentos são adotados no escopo deste estudo. O conceito de não-humano, entretanto, é utilizado aqui com um certo desconforto. Latour mesmo assume que utiliza **não-humanos “à falta de termo melhor”**. (LATOURE, 2012, p. 109). Por tratar-se nesta pesquisa de um não-humano-artefato, optou-se considerar mais apropriado a utilização da expressão “artefato sociotécnico”.

---

<sup>101</sup> Texto original: *nonhumans as a condition for the possibility of human society (Nonhumans I)*.

<sup>102</sup> Texto original: *as mediators (Nonhumans II), as members of moral and political associations (Nonhumans III), and as gatherings of actors of different temporal and spatial orders (Nonhumans IV)*.

Vale registrar que em uma primeira fase da revisão bibliográfica para este estudo chegou-se a adotar o termo não-humano para designar os tipos de agenciamentos que afetam a criação e produção de conteúdo no YouTube. Com o amadurecimento de alguns aspectos da teoria, concluiu-se que, por exemplo, mesmo com propósito metodológico, considerar agentes humanos e não-humanos já agrega uma dicotomia cartesiana incoerente com o esforço acadêmico assumido com a adoção das perspectivas centrais propostas aqui, inclusive a do não-isolamento dos não-humanos.

Considerando a natureza fluida de uma plataforma digital, esta primeira tentativa de aplicar essas concepções em análises resultaram em uma aparente separação entre técnica e humano, como uma luta de forças. Concepção incoerente com a perspectiva proposta aqui que considera o YouTube como artefato, e artefatos como coisas fabricadas por humanos. Objetos e/ou artefatos, e/ou coisas, sejam analógicos ou digitais, não são compreendidos neste estudo como ameaça, ou inimigos, ou como opositores humanos, ou determinadores de comportamentos, mas como o agregado, por exemplo, de que Latour fala, feitos não apenas de laços humanos.

Embora a proposta de considerar os não-humanos como atores sociais tenha causado um certo frenesi acadêmico nas Ciências Sociais, o próprio Latour referencia frequentemente sua aproximação com a antropologia. Em entrevista à revista *Mana*, o autor confirma: “Sempre colaborei com os antropólogos, e de vez em quando gosto de me definir como um antropólogo das ciências”. (LATOURE, 2004, p. 398). Latour também assume que se utiliza da antropologia clássica (LATOURE, 2004, p. 398) por isso, noções mesmo como a de agência, que são recebidas com certa novidade na Comunicação, por exemplo, já são antigas conhecidas das Ciências Humanas, como a Filosofia, a Arte e a Antropologia.

Antes de seguir na discussão sobre o conceito de agenciamento, outro conceito central nesta pesquisa, e que aparece já mais desenvolvido na antropologia, é o de **artefato**. Por exemplo, nos estudos clássicos, como os de Alfred Gell, antropólogo da arte, o autor propõe que o artefato está totalmente investido pela personalidade de quem o fabrica. Esta perspectiva é importante para a concepção de plataforma assumida aqui e justificada na crítica à noção de neutralidade técnica apresentada no capítulo anterior.

De acordo com o autor, “a personalidade (...) é um resíduo cristalizado da performance e da agência na forma de objeto, por meio do qual o acesso a outras pessoas pode ser obtido, e



por meio da qual a agência delas pode se expressar”<sup>103</sup>. (GELL, 2016, p.104, tradução própria). Ou seja,

artefatos (...) têm a capacidade de indexar suas ‘origens’ em um ato de fabricação. Qualquer artefato, por ser uma coisa fabricada, motiva uma abdução que especifica a identidade do agente que o criou ou originou”<sup>104</sup>. (GELL, 2016, p. 55, tradução própria).

Gell é autor basilar na elaboração da concepção da agência dos artefatos e objetos na antropologia. Entretanto, não menos polêmico em sua própria área<sup>105</sup> quanto Latour se torna com sua sociologia das associações. Mas, enquanto há um esforço em Latour para que humanos e não-humanos sejam considerados simétricos dentro de uma rede de associações, e cuja assimetria surge do lugar ao qual cada agente está alocado na ação, a perspectiva de Gell torna mais visível essa agência das coisas e, mais, evidencia que artefatos não são neutros pois estão imbuídos de significados, visões e concepções, pois, são criações humanas. Ou seja, **a agência dos objetos pode operar também como um “índice” apontado para sua fabricação humana**. Como conclui Aroni, “aprende-se muito sobre as pessoas ao observar aquilo que elas produziram por meio de seus atos criativos, nos quais os artefatos, objetos fabricados artesanalmente, assumem uma posição relevante”. (ARONI, 2010, p. 5).

Quando trata-se de artefatos digitais como um site, um aplicativo, o algoritmo, ou um *bot*, o que está imbuído no produto final da criação de um código escrito por um programador? Responder esta questão com a perspectiva de Gell, por exemplo, leva à compreensão de estudos como os desenvolvidos pela professora americana, Safya U. Noble, sobre racismo algorítmico.

Em seu livro, “*Algorithms of oppression: how search engines reinforces racism*”<sup>106</sup> (NYU Press, 2018) a pesquisadora demonstra resultados de diversas pesquisas sobre como sistemas de representação são fortalecidos pela forma como o algoritmo é modelado. A autora

---

<sup>103</sup> Texto original: (...) *la personalidad (...) Es un residuo densificado de la actuación y la agencia en forma de objeto, a través del que se accede a otras personas y se comunica la agencia de estas.*

<sup>104</sup> Texto original: (...) *artefactos (...) poseen la capacidad de ser índices de sus «origenes» en un acto de manufactura. Todo artefacto, por ser una cosa manufacturada, propicia una abducción que indica la identidad del agente que lo fabricó o creó.*

<sup>105</sup> Especificamente o livro de Alfred Gell, “Arte e Agência”, foi um dos trabalhos do antropólogo que dividiu opiniões entre outros estudiosos do campo e, cujas críticas mais fortes foram feitas justamente por outros antropólogos da arte. De modo geral, as acusações concluem que Gell obscureceu a agência humana na produção artística e não ofereceu uma base teórica que acompanhasse seus argumentos (ALVES, 2008, p. 3). ALVES, Caleb Faria. A agência de Gell na antropologia da arte. **Horiz. antropol.**, Porto Alegre, v. 14, n. 29, p. 315-338, Junho 2008. Available from <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-71832008000100013&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-71832008000100013&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em 20 de jan. 2020. <https://doi.org/10.1590/S0104-71832008000100013>.

<sup>106</sup> Tradução: “Algoritmos da opressão: como mecanismos de busca reforçam o racismo”.

argumenta que é preciso interferir, sim, na ação desses mecanismos para evitar que eles reproduzam opressões socialmente institucionalizadas.

Esta está entre algumas das questões mais relevantes sobre a utilização das plataformas do discurso da neutralidade técnica, através do qual essas empresas argumentam que processos automatizados não sofrem interferência (agência) humana, assim tentam fugir de responsabilizações legais e sociais.

Ainda que as reservas à Teoria Ator-Rede sejam compreensíveis, outra noção proposta antes da TAR por Latour oferece o conceito de híbrido sociotécnico (LATOURE, 1994, p.55) que dá fôlego à perspectiva deste estudo de que sociedade, cultura e técnicas são indissociáveis. Nesta proposta identifica-se uma “recusa tanto de um privilégio da tecnologia sobre o humano (materialismo) quanto do humano sobre a tecnologia (humanismo)”. (CARDOSO, 2017, p. 64).

Este híbrido sociotécnico fica bastante claro quando Latour define o significado de **tradução** na TAR: “uma relação que não transporta causalidade, mas induz dois mediadores à **coexistência** [grifo nosso]” (LATOURE, 2012, p. 160). Assim, **na TAR, a agência dos objetos é relativa às ações dos atores em rede.**

A contribuição da Teoria Ator-Rede no escopo desta proposta de olhar para as plataformas digitais como “artefato sociotécnico” é auxiliar, por meio das noções de agência, humanos e não-humanos reagregados, o desenvolvimento de uma análise de evite o caminho das dicotomias, da atomização de fenômenos sociais e da tendência totalizante e reducionista da observação de recortes de realidade que predomina nas Ciências Sociais. Assim, não se trata de uma proposta de revisão teórica e/ou crítica da teoria. Porém, a contextualização tem o intuito de justificar o ponto de partida de como alguns conceitos emprestados desta serão utilizados e de como foram adotados nos estudos da área.

Sem dúvidas, a TAR traz um importante impulso para uma virada epistemológica nas Ciências Sociais ao permitir a compreensão dos artefatos da cultura digital como atores sociais. Inclusive, a incorporação dos actantes não-humanos como agentes desencadeou um movimento de retorno à perspectiva de agenciamento em diversos autores, como em Deleuze e Guattari em "Mil Platôs", Vol. 1 (1995a) e 2 (1995b).

Os referidos filósofos definem a natureza dos agenciamentos a partir de um eixo horizontal que comporta, de um lado o conteúdo - "agenciamento maquínico de corpos, de ações e de paixões, mistura de corpos reagindo uns sobre os outros" (DELEUZE; GUATTARI, 1995b, p. 31) - e, de outro, expressão - "agenciamento coletivo de enunciação, de atos e de enunciados, transformações incorpóreas sendo atribuídas aos corpos"

(DELEUZE; GUATTARI, 1995b, p. 31); e de um eixo vertical com "lados territoriais ou reterritorializados que o estabilizam e, de outra parte, picos de desterritorialização que o arrebatam" (DELEUZE; GUATTARI, 1995b, p. 31). Em "Diálogos", entretanto, Deleuze e Parnet (1998) propõem uma definição mais clara:

(...) O que é um agenciamento? É uma multiplicidade que comporta muitos termos heterogêneos e que estabelece ligações, relações entre eles, através das idades, sexos, reinos - de naturezas diferentes. Assim, a única unidade do agenciamento é o co-funcionamento: é a simbiose, uma "simpatia". (DELEUZE; PARNET, 1998, p.84).

É neste sentido de uma agência (intencional, ou não) distribuída e heterogênea e que desencadeia um emaranhado (INGOLD, 2012) de relações é que a noção de agenciamento é tomada para a proposição da perspectiva do **agenciamento sociotécnico**, presente no título deste estudo. O termo agrega a consciência da agência dos objetos tecnológicos emaranhada com as agências humana, social e cultural num fluxo contínuo, caótico indissociável. Isto quer dizer, há agência humana nas constituições dos artefatos, na cultura, na sociedade, assim como há agência social na constituição dos humanos, dos artefatos e da cultura. E assim por diante.

A adoção dos termos "humano" e "não-humano" gera uma impressão incômoda de dicotomia. Outra possibilidade seria agregar à forma de tratar os artefatos e objetos pelo conceito de "coisa", proposto por Ingold, baseado na noção de que as coisas (em substituição da noção de objeto) são agregados de fios vitais (INGOLD, 2012, p. 29).

O objeto coloca-se diante de nós como um fato consumado, oferecendo para nossa inspeção suas superfícies externas e congeladas. Ele é definido por sua própria contrastividade com relação à situação na qual ele se encontra. (...) A coisa, por sua vez, é um "acontecer", ou melhor, um lugar onde vários acontecimentos se entrelaçam. Observar uma coisa não é ser trancado do lado de fora, mas ser convidado para a reunião. (INGOLD, 2012, p. 29).

O antropólogo explica que no "parlamento de fios" (INGOLD, 2007, p. 5) os participantes seguem um "modo de vida particular, tecendo um fio através do mundo. (INGOLD, 2012, p. 29). Nesta perspectiva

a coisa tem o caráter não de uma entidade fechada para o exterior, que se situa no e contra o mundo, mas de um nó cujos os constituintes, longe de estarem nele contidos, deixam rastros e são capturados por outros fios noutros nós. Numa palavra, as coisas *vazam*, sempre transbordando das

superfícies que se formam temporariamente em torno delas. (INGOLD, 2012, p. 29).

Neste sentido, a perspectiva do “parlamento de fios” de Ingold (2007) soa mais adequada à visão de agenciamentos como interpretada neste estudo. Como será demonstrado na inferência, os agenciamentos não entram e saem da rede, nem se fixam em nós. Eles perpassam, como fios, em todos os nós (que serão identificados aqui como pólos) o tempo todo. Não parecem ser mais fortes, ou mais fracos quando passando por um pólo (agenciamento agregador). Ou mais agregados a um pólo, ou outro. Sugere-se que a potencialidade desse não-modelo possa ser coerente e eficiente para observar agenciamentos.

Embora na Comunicação estas noções tenham se popularizado a partir da Teoria Ator-Rede, entretanto, já na década de 1970 notava-se o esforço de autores da sociologia, como Pierre Bourdieu (1994) e Marshall Shalins (2008) orientado à superação da dicotomia que posicionava as noções de estrutura e agente em contraposição.

Bourdieu e Shalins, porém, desenvolveram teorias e métodos que consideravam que não só as estruturas moldavam as práticas dos agentes, mas que as estruturas também seriam moldadas pelas práticas dos sujeitos. (MERCENIO, 2012). Outros autores, em outras áreas, como Maurice Merleau-Ponty, na filosofia, também já trabalhavam com uma noção dialética entre artefatos de arte e agência dos objetos.

Neste texto publicado originalmente em 1948 o filósofo fenomenólogo já provocava o campo ao propor que os objetos fossem compreendidos no mesmo nível de importância que pessoas em uma ótica fundamentada no aspecto relacional entre indivíduos e as outras "coisas" existentes no mundo.

E assim [é] uma tendência bastante geral reconhecemos entre o homem e as coisas não mais essa relação de distância e de dominação que existe entre o espírito soberano e o pedaço de cera na célebre análise de Descartes, mas uma relação menos clara - uma proximidade vertiginosa que nos impede de nos apreendermos como um espírito puro separado das coisas, ou de definir as coisas como puros objetos sem nenhum atributo humano. (MERLEAU-PONTY, 2004, p.27).

Em *Materiality and Society*, Tim Dant (2005) reflete sobre a relação entre seres humanos, objetos e cultura, ao destacar que as transições na linha do tempo antropológica são delimitadas pela invenção e fabricação de artefatos que acabam por transformar a dinâmica social e o cotidiano dos indivíduos.

Desta forma, mudanças culturais estariam relacionadas à agência dos objetos, assim como às ações e significações humanas. Para o autor, as "características biológicas permitiram a interação dos humanos com o mundo material, mas os arranjos sociais dos seres humanos criaram o mundo material em que vivemos e desenvolveram formas particulares de agir nesse mundo"<sup>107</sup> (DANT, 2005, p. 136).

À medida que os objetos ganham mais significado nas vidas individuais e sociais, é difícil não pensar neles como tendo alguma forma de agência independente. Mas, ao contrário de outros animais ou espíritos animistas, os artefatos só são investidos de agência por seres humanos que os fazem, modificam ou os atraem para ações sociais. O significado dos objetos não é simplesmente o que eles significam, mas o que eles fazem ou como eles alteram o que os humanos fazem.<sup>108</sup> (DANT, 2005, p. 139, tradução nossa).

Esta percepção de Dant torna-se ainda mais viável quando o objeto em questão é um artefato construído já com a intenção de indicar modos de usos, como um *software*. Nos estudos de *design* e interação humano-computador (IHC), Donald A. Norman, em seu livro “*The Design of Everyday Things*” (*Basic Books*, 2013<sup>109</sup>), tornaram-se referência pelo autor abordar a questão da necessidade de projetar a utilidade de um objeto e projetar a maneira pela qual essa utilidade é transmitida ao usuário.

A preocupação central de Norman reside sobre a questão de “como designers podem fornecer a informação crítica que permita às pessoas saberem o que fazer mesmo quando estão experimentando um dispositivo ou situação que não lhe é familiar”<sup>110</sup>. (NORMAN, 2013, p. 123). Para pensar o YouTube adota-se esta noção da plataforma como um “objeto [que] é um veículo das intenções e *designs* da cultura que pode modelar as ações dos indivíduos”<sup>111</sup>. (DANT, 2005, p. 61).

Parte-se então da proposição de que sociedade e tecnologia não podem ser compreendidos separadamente, pois, "todo artefato tecnológico reflete as condições sócio-

---

<sup>107</sup> Texto original: “*biological characteristics have enabled human interaction with the material world but it is the social arrangements of human beings that have both created the material world in which we live and have developed particular ways of acting in that world.*”

<sup>108</sup> Texto original: “*As objects take on more significance in individual and social lives, it is difficult not to think of them as having some form of independent agency. But unlike other animals or animist spirits, artifacts are only invested with agency through humans who make, modify or draw them into social actions. The meaning of objects is not simply in what they signify but in what they do or how they alter what humans do.*”

<sup>109</sup> Primeira versão do livro é lançada em 1988. Aqui foi utilizada edição clássica atualizada e publicada em 2016.

<sup>110</sup> Texto original: “*how designers can provide the critical information that allows people to know what to do, even when experiencing an unfamiliar device or situation*”.

<sup>111</sup> Texto original: “*the object is a vehicle of the intentions and designs of the culture that can shape the actions of the individual*”.

culturais, políticas e culturais que culminaram na sua criação" assim como, toda nova tecnologia altera a sociedade" (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2012, p. 51). O YouTube, enquanto plataforma digital, encontra-se nesta via não de mão dupla, mas de diversas vias, não-lineares e não-dicotômicas das interações humano-computador. Ou seja, toma-se a "tecnologia como um processo que descobrimos estar emaranhado nos processos da sociedade" (DANT, 2005, p. 60).

O site, como ambiente no qual o fenômeno desta investigação ganha seu recorte e, sendo este um sistema informático, um *software* cujo desenho é remodelado a partir dos dados coletados com a interação de seus participantes, é aqui compreendido como artefato sociotécnico da cultura digital, composto por interfaces computacionais que se alteram a partir do encontro entre agentes humanos (pessoas que utilizam o serviço, programadores, engenheiros, gerentes de conta, moderadores humanos etc) e não-humanos (robôs, processos informáticos automatizados, indústria/mercados, cultura, vídeos e *hardware*<sup>112</sup>).

A participação no YouTube ocorre, em um primeiro momento, como será detalhado no capítulo 4, por meio da interação dos participantes com a interface do site. Um site – segundo a proposição de Norman (2013) – é um objeto desenhado para mostrar sua utilidade a humanos e a forma como essas utilidades são perceptíveis ou imperceptíveis afetam as práticas neste ambiente.

A ideia de **site como ambiente** que proporciona um tipo de interação humano-computador (IHC) se impôs desde o início da investigação. A questão de pesquisa que norteia este estudo (**como agenciamentos sociotécnicos afetam os criadores na criação e produção de conteúdo para o YouTube?**), assim como os problemas enfrentados pelos criadores nas práticas de criação e produção contextualizados na introdução e no capítulo 2, evocam uma abordagem teórica que consiga agregar aspectos psicológicos dos criadores desencadeados da relação criador-plataforma, por meio das percepções desses agenciamentos.

Um conceito tomado emprestado da psicologia ecológica tem sido utilizado em diversos estudos com objetivo de compreender a percepção e os efeitos de interfaces de artefatos digitais como jogos, sites, aplicativos de celular, *softwares* e etc. O conceito de *affordance* será utilizado para compreensão da percepção da interface do YouTube e nas inferências para identificar os agenciamentos sociotécnicos no contexto deste estudo.

---

<sup>112</sup> Conjuntos de componentes físicos que compõem computadores, *smart phones*, tablets e/ou outros artefatos físicos que permitem a operação de softwares, sejam estes possíveis de conectar à internet, ou não.

### 3.2 *Affordances* sociotécnicas

O termo *affordances* aparece pela primeira vez na literatura acadêmica em um texto de James J. Gibson, *The Theory of Affordances*, publicado em 1977. Sem uma tradução adequada à língua portuguesa, Gibson explica as *affordances* como propriedades do ambiente em relação aos agentes envolvidos na interação, no caso do exemplo utilizado pelo autor, animais em uma floresta. Assim, o ambiente (a floresta) ofereceria boas ou más *affordances* para a sobrevivência dos seres vivos (GIBSON, 2015).

Neste raciocínio, essas "condições possíveis" seriam diferentes para cada animal ou ser vivo. Para o psicólogo interessado na percepção visual, o que é perceptível nos ambientes e objetos são suas *affordances*. O conceito de Gibson é bastante útil para a compreensão e observação de artefatos e os agenciamento sociotécnicos insurgentes das interações humanas nos ambientes digitais.

Uma *affordance* não seria nem uma propriedade objetiva, nem subjetiva. Ela apontaria tanto para o ambiente, quanto para o observador (GIBSON, 2015). Gibson estava interessado em explicar como animais e pessoas agem baseados em suas percepções das *affordances* do ambiente. Ou seja, o psicólogo propõe que há uma relação de complementaridade entre animais e o ambiente.

Gibson, entretanto, não impôs uma limitação de aplicação do conceito de *affordances* a ambientes físicos da natureza. No trecho abaixo, ao tratar dos humanos o psicólogo parece deixar um caminho aberto para a compreensão de *affordances* possíveis em outros ambientes, por exemplo, os ambientes modificados, adaptados e construídos. A analogia à internet, frequentemente referida com ambiente digital, é provocativa no sentido de uma compreensão desse meio pela teoria das *affordances*:

As *affordances* mais ricas e elaborados de um ambiente são fornecidas por outros animais e, para nós, outras pessoas. É claro que esses são objetos destacados com superfícies topologicamente fechadas, mas eles mudam a forma de suas superfícies, mantendo a mesma forma fundamental. (GIBSON, 2015, p. 126-127).

A amplitude permitida pela noção das *affordances* levou à popularização da utilização do termo por áreas interessadas nos modos como os artefatos digitais agenciam ou orientam as interações humano-máquina. No *design*, como mencionado na seção anterior, Norman (2013) adaptou o conceito para defender que objetos e ferramentas precisavam ser desenhadas para que seus propósitos de usos fossem claros para os usuários.

E estes propósitos deveriam ser sinalizados através de "pistas perceptivas" que apontem para quais tipos de ações são possíveis. Um artefato site, enquanto ambiente pelo qual o participante deve compreender as *affordances* desenhada – e não presentes na natureza, como no estudo de Gibson, uma plataforma digital pode apresentar diversas características, exceto neutralidade.

A ausência do humano na interface de interação com o YouTube, por exemplo, não pode ser tomada como ausência da agência humana, a própria ausência da figura humana perceptível pode ser concebida como *affordance* da interface com um propósito específico. No estudo realizado por Bilic (2016) a ausência do humano aparece como um reforço da noção de neutralidade, já que o a “O Google emprega poderosa engenharia ideológica de neutralidade e objetividade, a fim de manter o contexto completo de seu mecanismo de pesquisa escondido dos usuários comuns”<sup>113</sup>. (BILIC, 2016, p. 7, tradução nossa).

Norman, entretanto, observou o uso equivocado do termo por designers de interfaces gráficas, que entenderam, por exemplo, que a mudança do símbolo do cursor do mouse de uma seta para a uma mão, seria uma *affordance*. (NORMAN, 2013, p.13). Ou seja, os designers estavam confundido as pistas perceptivas presentes no design gráfico (uma representação, ou índice) com a própria *affordance*.

Como os designers poderiam descrever o que estavam fazendo? Não havia uma palavra que se encaixasse, então eles usaram a palavra mais próxima existente - *affordance*. Logo os designers estavam dizendo coisas como "coloquei uma *affordance* lá", para descrever porque eles exibiam um círculo na tela para indicar onde a pessoa deveria tocar, seja com o mouse ou com o dedo. “Não”, eu disse, “isso não é uma *affordance*. Essa é uma maneira de se comunicar onde o toque deve estar. Você está comunicando onde tocar: a *affordance* do toque existe em toda a tela: você está tentando indicar onde o toque deve ocorrer. Não é o mesmo que dizer qual ação é possível.”<sup>114</sup> (NORMAN, 2013, p. 13, tradução nossa).

Norman ainda entendia que mesmo a explicação acima não era suficiente. Assim, primeiro propôs o termo “significante” para evitar o equívoco no uso do termo *affordance*. Para o autor, “*affordances* determinam quais ações são possíveis. Os significantes comunicam

---

<sup>113</sup> Texto original: “Google employs powerful ideological engineering of neutrality and objectivity in order to keep the full context of its search engine hidden from everyday users”.

<sup>114</sup> Texto original: “How could designers describe what they were doing? There was no word that fit, so they took the closest existing word—*affordance*. Soon designers were saying such things as, “I put an *affordance* there,” to describe why they displayed a circle on a screen to indicate where the person should touch, whether by mouse or by finger. “No,” I said, “that is not an *affordance*. That is a way of communicating where the touch should be. You are communicating where to do the touching: the *affordance* of touching exists on the entire screen: you are trying to signify where the touch should take place. That’s not the same thing as saying what action is possible.”



onde a ação deve ocorrer. Nós precisamos de ambos.”<sup>115</sup> (NORMAN, 2013, p. 14, tradução nossa). O termo “significante” é tomado de empréstimo da semiótica, mas, utilizado de outra forma.

Segundo Norman, “‘significante’ refere-se a qualquer marca ou som, qualquer indicador perceptível que comunique um comportamento apropriado a uma pessoa.”<sup>116</sup> (NORMAN, 2013, p. 14, tradução nossa). Esses significantes ainda podem ser planejados (como um sinal de “empurre” em uma porta), ou acidentais (por exemplo, um marcador de livros é um significante intencional de indicação de em qual página se parou de ler o livro, mas, também é um marcador acidental do volume restante de páginas a serem lidas). (NORMAN, 2013, p. 16).

A partir da inserção do termo significante, Norman (2013), então, distingue dois tipos de *affordances*: as *affordances* percebidas e as *affordances* reais, sendo estas últimas relativas ao que Gibson (2015) chama de propriedades físicas. Mas entende que não existem *affordances* reais nas interfaces gráficas, pois, para o autor, as *affordances* reais das interfaces gráficas, na verdade seriam significantes (NORMAN, 2013, p. 18) que significam novas possibilidades de ação para o usuário.

Resumindo: as *affordances* são as possíveis interações entre as pessoas e o meio ambiente. Algumas *affordances* são perceptíveis, outras não. As *affordances* percebidas geralmente atuam como significantes, mas podem ser ambíguas. Os significantes sinalizam as coisas, em particular quais ações são possíveis e como devem ser realizadas. Os significantes devem ser perceptíveis, caso contrário, eles não funcionam<sup>117</sup>. (NORMAN, 2013, p.19, tradução nossa).

H. R. Hartson (2003) desenvolveu um pouco mais a diferenciação iniciada por Norman, identificando ***affordances* reais** como as características físicas e, as características percebidas, como ***affordances* cognitivas**. Segundo o autor, “*affordance* cognitiva é um elemento de design que ajuda, apoia, suporta, facilita ou permite pensar ou saber sobre

---

<sup>115</sup> Texto original: “*Affordances determine what actions are possible. Signifiers communicate where the action should take place. We need both.*”

<sup>116</sup> Texto original: “*the term signifier refers to any mark or sound, any perceivable indicator that communicates appropriate behavior to a person.*”

<sup>117</sup> Texto original: “*To summarize: affordances are the possible interactions between people and the environment. Some affordances are perceivable, others are not. Perceived affordances often act as signifiers, but they can be ambiguous. Signifiers signal things, in particular what actions are possible and how they should be done. Signifiers must be perceivable, else they fail to function.*”

algo”<sup>118</sup>. (HARTSON, 2003, p. 319, tradução nossa). A *affordance* física é “um recurso de design que ajuda, auxilia, apoia, facilita ou permite fazer algo fisicamente”<sup>119</sup>. (HARTSON, 2003, p. 319, tradução nossa).

A principal diferença entre a proposição de *affordances* reais de Norman (2013) e as *affordances* cognitivas de Hartson (2003) é que, enquanto Norman considera as *affordances* reais mais importante no design de interação, Harton propõe que, na verdade, as *affordances* cognitivas são tão importantes quanto – se não mais que – as reais (HARTSON, 2003, p. 316).

A *affordance* de Gibson (2016) é baseada na percepção visual dos animais. Assim, Hartson (2003) acrescenta duas outras *affordances* que permitem a ampliação do conceito: as sensoriais e as funcionais (HARTSON, 2013, p. 316). As *affordances* sensoriais “auxiliam os usuários com suas ações sensoriais”<sup>120</sup>. (HARTSON, 2003, p. 316, tradução nossa). E, as *affordances* funcionais, “vinculam o uso à utilidade”<sup>121</sup>. (HARTSON, 2003, p. 316, tradução nossa).

Na proposta de Hartson (2003), as *affordances* são, então, interrelacionadas como apresentadas no quadro 4:

Quadro 4 – Sumário de tipos de *affordance*

Tipo de <i>affordance</i>	Descrição	Exemplo
Cognitiva	Recurso de design que ajuda os usuários a saber algo.	Uma legenda em um botão que ajuda os usuários a saberem o que acontecerá se clicarem nele.
Física	Recurso de design que ajuda os usuários a executar uma ação física na interface.	Um botão que é grande o suficiente para que os usuários possam clicar nele com precisão.
Sensorial	Recurso de design que ajuda os usuários a sentirem algo (especialmente recursos cognitivos e físicos).	Um tamanho de fonte de etiqueta grande o suficiente para ser lido facilmente.
Funcional	Recurso de design que ajuda os usuários a realizar uma tarefa (ou seja, a utilidade de uma função do sistema).	A capacidade interna do sistema de classificar uma série de números (ativada pelos usuários clicando no botão Classificar).

Fonte: Adaptação de HARTSON, 2003.

<sup>118</sup> Texto original: “A cognitive affordance is a design feature that helps, aids, supports, facilitates, or enables thinking and/or knowing about something.”

<sup>119</sup> Texto original: “is a design feature that helps, aids, supports, facilitates, or enables physically doing something.”

<sup>120</sup> Texto original: “helping users with their sensory actions.”

<sup>121</sup> Texto original: “ties usage to usefulness.”

Fragoso, Rebs e Barth concordam com H.R. Hartson e consideram que, ao contrário do que Norman propõe, “os elementos de uma interface de site de rede social ou *software* não são realmente *affordances*, mas induzem, à percepção de certas *affordances*, enquanto escondem outras”. (MONTARDO et al, 2017).

Essa compreensão do papel cognitivo das *affordances* é muito importante para a IHC [Interação Humano-Computador]. Ela aponta para uma visão específica do relacionamento entre os designers de interface e os usuários do sistema: um no qual as interfaces são projetadas para informar os usuários sobre como usar o sistema. Isso é feito escolhendo e distribuindo *affordances* cognitivas em espaços de interface, enfatizando certas *affordances* físicas e tornando os outros menos visíveis. Mesmo quando considerado como um diálogo entre designers e usuários, o design de interface é principalmente um ato de comunicação unidirecional, no qual a interface transmite o discurso do designer sobre o sistema e sobre o usuário. O 'bom' design de interface é aquele que, de forma clara e eficiente, informa aos usuários como interagir com a interface para aproveitar ao máximo as possibilidades do sistema.<sup>122</sup> (FRAGOSO, REBS, BARTH, 2012, p. 50).

Ao final de um estudo comparativo sobre as interfaces de microblog, como Twitter e Plurk, as autoras propõem três categorias de *affordances*. A representacional, que pode ser compreendida como a combinação das *affordances* cognitivas e sensoriais de Hartson (2003) e estão relacionadas à percepção e interpretação. Por sua vez, a *affordance* representacional se subdivide em três outros tipos: perceptível, falsa e escondida. Estes três subtipos se subdividem novamente em: oculta, involuntariamente oculta e imperceptível (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2012, p.55, tradução nossa).

A segunda categoria de *affordances* surgida do estudo de Fragoso, Rebs e Barths (2012) é a de *affordances* técnicas, que agregaria as *affordances* físicas e funcionais de Hartson (2003). Foram identificados três subtipos de *affordances* técnicas: físicas, funcionais e arquitetônicas. (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2012, p.55).

Por fim, a terceira categoria de *affordances* resultante do estudo das autoras é a sociocultural. As *affordances* socioculturais não estão relacionadas apenas às questões sociais e culturais, “mas também aos aspectos políticos, econômicos, geográficos e cognitivos que

---

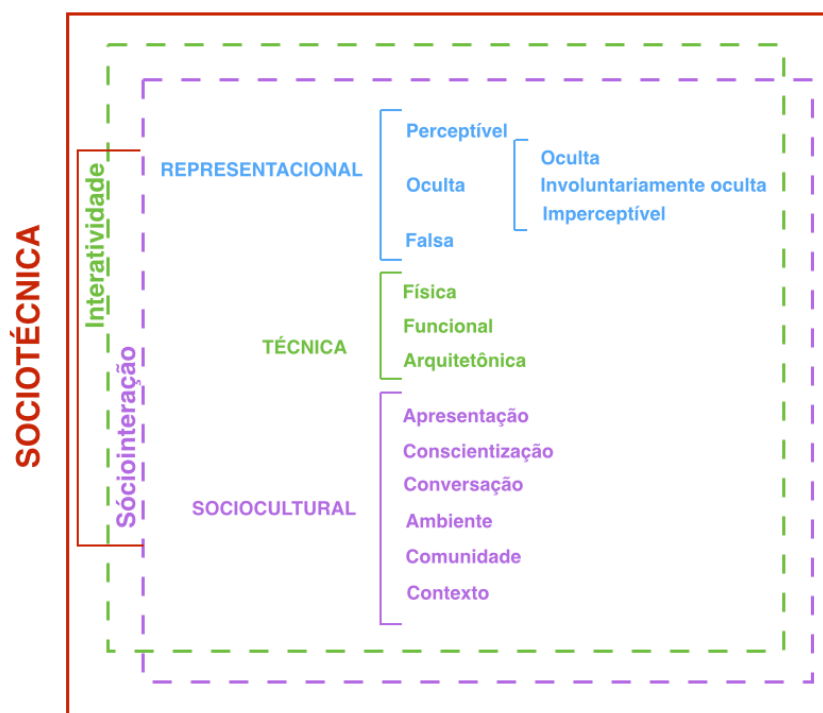
<sup>122</sup> Texto original: *This understanding of the cognitive role of affordances is very important for HCI. It points to a specific view of the relationship between interface designers and system users: one in which interfaces are designed to inform the users as to how to use the system. This is done by choosing and distributing cognitive affordances on interface spaces, emphasizing certain physical affordances while making others less visible. Even when considered as a dialogue between designers and users, interface design is mostly a one-way communication act, in which the interface conveys the designer's discourse about the system and about the user. 'Good' interface design is that that clearly and efficiently informs the users how to interact with the interface in order to make the best of the system's possibilities.*

influenciam a interação do usuário<sup>123</sup>.” (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2012, p.55, tradução nossa). As *affordances* socioculturais apresentaram seis subdivisões: apresentação, conscientização, conversação, ambiente, comunidade e contexto. Assim, as autoras chegam à proposta de trabalhar com a noção de *affordance* sociotécnica.

A interseção entre as três categorias amplas de *affordances* é representada por recursos de interação e interatividade, o primeiro relacionado predominantemente a *affordances* socioculturais e o segundo a *affordances* técnicas e representacionais. Juntas, elas cumprem a noção de *affordances* sócio-técnicas<sup>124</sup>. (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2012, p.55, tradução nossa).

A figura 2 apresenta a noção de *affordance* sociotécnica de Fragoso, Rebs e Barth (2012):

Figura 2 – Tipos de *affordances*.



Fonte: Adaptação de FRAGOSO; REBS; BARTHS; 2012.

<sup>123</sup> “but also to the, political, economic, geographic, and cognitive aspects that influence user interaction.”

<sup>124</sup> Texto original: “The intersection between the three broad categories of affordances are represented by interaction and interactivity affordances, the former predominantly related to socio-cultural affordances and the latter to technical and representational affordances. Together, they comply with the notion of socio-technical affordances.”

Vale ressaltar, em concordância com as noções (anti-cartesianas) de agenciamentos sociotécnicos e *affordances* seguidas neste estudo que o objetivo das análises guiadas por estes conceitos não é apresentar tipos e subtipos de agenciamentos ou *affordances*, mas, como observam Fragoso, Rebs e Barth (2012), essa organização acaba sendo uma consequência inevitável deste tipo de observação.

Observa-se nos tipos de *affordances* identificadas no estudo das autoras uma referência inicial para o desenvolvimento desta análise. Porém, é preciso pontuar que, por se tratar de pesquisa qualitativa, os tipos e subtipos de *affordances* identificadas na interseção das três categorias apresentadas na figura 2 não podem ter tomadas como aplicáveis a todas as análises de interfaces digitais, destacam as próprias pesquisadoras. (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2012, p. 55). Porém, sendo uma parte deste estudo a observação de uma parte da interface do YouTube, considera-se viável partir da proposição das autoras.

O antropólogo Hopkins (2016) reúne diversos exemplos de como o conceito de *affordances* tem sido utilizado em análises de mídias digitais. Também trabalhou com a sua identificação em blogs (HOPKINS, 2013) e propôs sua compreensão a partir da distinção de dois tipos de *affordances*. As básicas – intrínsecas ao blog (artefato sociotécnico) enquanto meio em si –, relativas aos aspectos técnicos, como "a capacidade de hiperlink que é baseado em um trecho de código semi-autônomo funcional."<sup>125</sup> (HOPKINS, 2013, p. 2). E as emergentes, que resultam da "interação dos componentes do blog, mas não são redutíveis a nenhum código programável específico."<sup>126</sup> (HOPKINS, 2013, p. 3).

Por exemplo, a capacidade de interagir anonimamente com outros blogueiros e leitores não é o resultado de qualquer código de programa explicitamente escrito para permitir a interação anônima, mas é uma consequência objetiva, emergente e não intencional de uma série de decisões sociotécnicas relacionadas à falta de restrições legais, na publicação online e na arquitetura distribuída da internet. (HOPKINS, 2013, p. 3)

Hopkins (2015, p. 5-6) encontrou análises nos primeiros trabalhos de Nancy Baym sobre a identificação de comportamentos surgidos a partir do que determinadas plataformas permitiam ou não a seus usuários, identificando as seguintes *affordances* nas comunidades formadas na plataforma Usenet.

Recentemente, Montardo et al (2017) optaram por um caminho aproximado ao tomado aqui, também baseando-se na proposta das *affordances* sociotécnicas segundo propostas por

---

<sup>125</sup> Texto original: "ability to hyperlink which is based on a functioning semi-autonomous piece of code."

<sup>126</sup> Texto original: "the interaction of the components of the blog, but are not reducible to any particular programmable code."

Fragoso, Rebs e Barth (2012), para analisar a interface da plataforma de *streaming*<sup>127</sup> de jogos, Twitch. Montardo e os outros autores estavam interessados em compreender como a plataforma interferia na identificação dos usuários de sua própria performance na plataforma. No estudo realizado nesta tese tem-se objetivos próximos: identificar como os agenciamentos da plataforma interferem na percepção dos criadores de conteúdo sobre suas próprias práticas de criação e sua relação com o YouTube.

O conceito tornou-se bastante referenciado nos estudos envolvendo artefatos digitais à medida que os computadores e seus descendentes são indispensáveis a uma série de atividades cotidianas. Sua flexibilidade permite a identificação de diferentes *affordances* a partir da observação de diferentes objetos, como demonstrado pelos estudos apresentados (GIBSON, 2016; NORMAN, 2013; HARTSON, 2003; FRAGOSO; REBS; BARTH, 2012; MONTARDO et al., 2017; HOPKINS, 2016).

As interações sociais e individuais foram transformadas com as mídias digitais e essas "conexões mediadas influenciam, até certo ponto, como elas integram seu ambiente sociocultural com suas ações e senso de identidade"<sup>128</sup>. (HOPKINS, 2016, p. 2).

Assim, o aspecto relacional do conceito de *affordances* oferece uma compatibilidade coerente com a complexidade dos estudos interessados nas socialidades mediadas com – e através desses – artefatos digitais. É fundamental retomar, entretanto que, como observou Gibson, “as *affordances* mais ricas e elaboradas do ambiente são [...], para nós, fornecidas por outras pessoas” (GIBSON, 2016, p. 127), portanto, permeados por subjetividades, relações sociais, características culturais, interesses econômicos e dimensões de poder, entre diversos outros aspectos possíveis, elucidando a incoerência da noção de neutralidade técnica adotada discursivamente por essas empresas.

Esses ambientes socioculturais ricos e elaborados são diversos e subjetivos, e as *affordances* codificadas embutidas nos programas também são criadas por pessoas com diversas intenções sociais, culturais, econômicas ou mesmo políticas. Além disso, o software pode ser facilmente atualizado e alterado, e essa maleabilidade sugere que a mídia digital é uma tecnologia exclusivamente humana - talvez a mais humana de todas as tecnologias - que pode ser considerada juntamente com outras criações humanas abstratas, como linguagem ou arte<sup>129</sup>. (HOPKINS, 2016, p. 3-4)

---

<sup>127</sup> Tradução livre: Transmissão.

<sup>128</sup> Texto original: "*mediated connections influence, to some degree, how they integrate their sociocultural environment with their actions and sense of identity.*"

<sup>129</sup> Texto original: "*These rich and elaborate sociocultural environments are diverse and subjective, and the coded affordances built into programs are also created by people with diverse social, cultural, economic, or even political, intentions. In addition, software can be easily updated and changed, and this malleability*

E que, como estas outras criações humanas, tecnologias digitais são investidas da agência humana (GELL, 2016). Porém, fornecem *affordances* e restrições à ação dos indivíduos que, por sua vez, exercem agência afetando as *affordances* e restrições dos artefatos. No caso do digital, particularmente, existe uma maleabilidade ainda mais fluida dessas relações já que a própria interação dos indivíduos com *softwares*<sup>130</sup> e *hardwares* abastece seus fabricantes de dados utilizados para atualizações, o *beta* eterno (MONTAÑO, 2015) mencionado no capítulo 2.

Esses exemplos de análises a partir das *affordances* de artefatos sociotécnicos digitais podem demonstrar, inicialmente, como características das plataformas permitem identificar o que o código programado – o design elaborado para orientar o usuário sobre as *affordances* disponíveis em ambientes de interação digital (NORMAN, 2013) –, traz consigo além da operação técnica de estabelecer um conjunto de regras que a máquina apenas obedeça, de forma neutra.

O desafio de não ceder a uma visão determinista tecnológica torna-se maior ao observar o volume de pessoas que utilizam plataformas como o YouTube e como os criadores de conteúdo acabam por dedicar-se mais a compreender as demandas para cumpri-las (em métricas, visibilidade, comentários, inscrições, *likes*, entre outros) e serem recompensados pela criação do que com a criação em si. No capítulo 7, as inferências dos dados evidenciam esta constatação.

Como pontuam Fragoso, Rebs e Barth (2012, p. 51), a interface pode, sim, "direcionar o usuário a modos específicos de interação com o sistema, mas, não podem evitar outras formas possíveis de usos". Ao apresentar uma abordagem crítica sobre a noção de neutralidade técnica é fácil correr o risco da interpretação equivocada que leve à conclusão de que se trata de uma crítica ao determinismo tecnológico. Porém, em uma noção que considera relações sociotécnicas, a noção de determinismo, seja este social ou técnico, não é uma preocupação.

Assim, não é também o intuito posicionar os humanos no topo de uma nova pirâmide do social na qual os seres inanimados e não-humanos ocupem novamente uma posição de inferioridade. Porém, ao tratar de criação e intencionalidade, por mais que os artefatos, definitivamente, possuam agência, "eles nunca, ao menos ainda não, demonstraram

---

*suggests that digital media is a uniquely human technology – perhaps the most human of all technologies – that can be considered alongside other abstract human creations such as language or art."*

<sup>130</sup> Conjunto dos elementos que, num computador, compõe o sistema de processamento de dados; todo programa que se encontra armazenado no disco rígido.

intenção autônoma ou **consciência reflexiva** suficientes para serem equivalentes a agência humana"<sup>131</sup> (DANT, 2005, p. 61), por mais que as suas *affordances* sejam intencionalmente elaboradas pelos *designers* de interação. Não se trata, então, de reiniciar uma relação de forças entre agências humanas e não-humanas. Humanos agem. Artefatos também. De formas diferentes e igualmente complexas do ponto de vista dos fenômenos sociais.

Os artefatos da cultura digital, que contam com certo grau de aprendizagem, sob o argumento de oferecer melhores experiências aos usuários, aprendem a partir das interações com as pessoas e ao coletar e, ao processar informações de seus comportamentos, reconfiguram-se e reconfiguram as ações os indivíduos.

Este movimento caótico pós-moderno, orientado pelas *affordances* propostas pelo YouTube parece estar exigindo uma elasticidade criativa extenuante de seus criadores, como tem sido discutido ao longo desta tese. Desta forma, pretende-se identificar os agenciamentos, as negociações e colaborações que caracterizam os modos de **criar em conjunto com os artefatos sociotécnicos na Era do Digital**.

### 3.3 O discurso da neutralidade no YouTube

O termo "plataforma" tem sido frequentemente utilizado para descrever "serviços online intermediários na distribuição de conteúdos, tanto em suas caracterizações quanto no amplo discurso público dos usuários, da imprensa e dos comentaristas."<sup>132</sup> (GILLESPIE, 2010, p.348). A multiplicidade de atividades é um dos fatores comuns à caracterização dessas empresas.

Em seus textos institucionais, como os termos de uso, postagens no *blog* oficial e comunicados oficiais para a imprensa, o YouTube, por exemplo, se define, às vezes como "website"<sup>133</sup> e "serviço"<sup>134</sup>, outras como "comunidade"<sup>135</sup>, "plataforma"<sup>136</sup> e "fórum"<sup>137</sup>. Até

---

<sup>131</sup> Texto original: "*they have never, at least as yet, been able to demonstrate sufficient autonomous intention or reflective awareness to be equivalent to human agency.*"

<sup>132</sup> Texto original: "*online services of content intermediaries, both in their self-characterizations and in the broader public discourse of users, the press and commentators.*"

<sup>133</sup> Termos de serviço do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/t/terms>. Acessado em 12 de maio de 2019. (Material impresso juntado nos anexos desta tese).

<sup>134</sup> Termos de serviço do YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/t/terms>. Acessado em 12 de maio de 2019. (Material impresso juntado nos anexos desta tese).

<sup>135</sup> "Novidades sobre as sugestões que ouvimos dos criadores e sobre minhas prioridades para 2019". Disponível em: <https://youtube-creators-br.googleblog.com/2019/05/novidades-sobre-as-sugestoes-que.html>. Acessado em 12 de maio de 2019.

<sup>136</sup> "Novidades sobre as sugestões que ouvimos dos criadores e sobre minhas prioridades para 2019". Disponível em: <https://youtube-creators-br.googleblog.com/2019/05/novidades-sobre-as-sugestoes-que.html>. Acessado em 12 de maio de 2019.



2009 o site publicava em uma aba intitulada "sala de imprensa"<sup>138</sup> comunicados oficiais (*press releases*) sobre lançamentos, parcerias comerciais e institucionais e demais novidades na plataforma. Ao final desses comunicados, normalmente apresentava-se a seguinte descrição sobre o YouTube<sup>139</sup>:

O YouTube é a comunidade de vídeo *online* mais popular do mundo, permitindo que milhões de pessoas descubram, assistam e compartilhem vídeos criados originalmente. O YouTube oferece um fórum para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras pessoas em todo o mundo e atua como uma **plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes, grandes e pequenos**. YouTube, LLC é baseado em San Bruno, Califórnia, e é uma subsidiária do Google Inc<sup>140</sup>. (YOUTUBE, 2009).

Em janeiro de 2013 a aba dedicada às informações oficiais à imprensa teve seu endereço alterado<sup>141</sup> assim como a linha de conteúdo divulgado sobre a plataforma. Os dados apresentados começaram a destacar estatísticas do site e dos vídeos de criadores. Os comunicados oficiais foram indisponibilizados para acesso e o relacionamento com a imprensa passou a ser focado em instruções sobre como utilizar e creditar corretamente vídeos do site quando utilizados pela mídia tradicional e apresentar as campanhas institucionais.

A descrição presente na aba "Sobre" continha também o termo "companhia"<sup>142</sup>, removido do texto em maio de 2013. Em 2015 a empresa volta a apresentar o termo colocando o YouTube como "companhia do Google"<sup>143</sup>. Em uma versão da página "Sobre"<sup>144</sup> de maio de 2017 não há qualquer texto de descrição do serviço e esta passa a apresentar a "Missão", "Visão" e "Valores" do YouTube, deixando sua caracterização ainda mais fluida, como se não fosse relevante o que ele é, mas o que ele possibilita à sua comunidade por meio

---

<sup>137</sup> Disponível em:

[https://web.archive.org/web/20091113010603/http://www.youtube.com/press\\_room\\_entry?entry=FsRXSG0CCTg](https://web.archive.org/web/20091113010603/http://www.youtube.com/press_room_entry?entry=FsRXSG0CCTg). Acesso em: 12 abr. 2019.

<sup>138</sup> Texto original: "*press room*".

<sup>139</sup> Texto original: "*About YouTube*".

<sup>140</sup> Texto original: "*YouTube is the world's most popular online video community allowing millions of people to discover, watch and share originally created videos. YouTube provides a forum for people to connect, inform and inspire others across the globe and acts as a distribution platform for original content creators and advertisers large and small. YouTube, LLC is based in San Bruno, Calif., and is a subsidiary of Google Inc*".

<sup>141</sup> De [http://www.youtube.com/press\\_room\\_entry](http://www.youtube.com/press_room_entry) para <http://www.youtube.com/yt/press>

<sup>142</sup> Disponível em: [https://web.archive.org/web/20130228213553/http://www.youtube.com/t/about\\_youtube](https://web.archive.org/web/20130228213553/http://www.youtube.com/t/about_youtube). Acesso em: 13 abr. 2019.

<sup>143</sup> Disponível em: <https://web.archive.org/web/20150303073726/http://www.youtube.com:80/yt/about> Acesso em: 13 abr. 2019.

<sup>144</sup> Disponível em: <https://web.archive.org/web/20190617175825/https://www.youtube.com/yt/about/> Acesso em 13 abr. 2019.

da sua "existência neutra": "liberdade de expressão", "liberdade de informação", "liberdade de oportunidade", "liberdade para pertencer"<sup>145</sup>.

Todos esses termos possuem uma carga polissêmica notável. Seus significados dependem do contexto no qual estão inseridos. Seus usos, paralelamente às noções utópicas de liberdade e autorregulação maquínica que acompanham a internet desde seu surgimento, são, como tem defendido Gillespie (2010; 2015; 2017; 2018), estratégias discursivas para dissolver "as tensões inerentes ao seu serviço: entre conteúdo gerado por usuários e produzido comercialmente, entre o cultivo de uma comunidade e servir publicidade, entre intervir na entrega de conteúdo e permanecer neutro"<sup>146</sup> (GILLESPIE, 2010, p. 348, tradução nossa).

Esse mesmo discurso esconde ainda, sob o pressuposto da visão ingênua da neutralidade técnica, como um site, por exemplo, pode incentivar, regular e gerenciar os produtos da criação, o compartilhamento e a visibilidade (ou invisibilidade) de informação dentro de seu ambiente direcionado por interesses comerciais e não necessariamente comprometidos com acordos éticos, seja com seus clientes-criadores, clientes-comunidade ou com seus clientes-anunciantes.

Em 2009 Burgess e Green já apontavam para as incertezas e controvérsias ao redor de questões que envolvem a responsabilidade do YouTube. Para os autores, "o YouTube é uma entidade grande o suficiente e gerenciada de maneira desregrada o suficiente, que pode ser quase qualquer coisa que seus participantes queiram que seja." (BURGESS; GREEN, 2009, p. 137). Sua posição indefinida entre site, comunidade, serviço, companhia, distribuidor de conteúdo e plataforma, ou mesmo enquanto "plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes, grandes e pequenos" (YOUTUBE, 2009), o distancia, em primeiro lugar, das responsabilidades enquanto empresa de mídia e/ou veículo de comunicação.

A indústria tradicional de informação composta por editoras, empresas de telecomunicações e radiodifusão seguem obrigações legais por disseminarem os conteúdos que publicam (GILLESPIE, 2015, p.2). Embora essas políticas regulatórias não sejam perfeitamente eficazes e questões ao redor das liberdades de expressão e imprensa sejam complexas e específicas das legislações de cada país elas estabelecem parâmetros de responsabilidades às empresas de mídia e a seus colaboradores pelo que é disseminado.

---

<sup>145</sup> Disponível em: <https://web.archive.org/web/20190617175825/https://www.youtube.com/yt/about/> Acesso em: 13 abr. 2019.

<sup>146</sup> Texto original: "*the tensions inherent in their service: between user-generated and commercially-produced content, between cultivating community and serving up advertising, between intervening in the delivery of content and remaining neutral.*"

O movimento de eclipsar sua descrição até a absoluta auto-indefinição do que consiste o YouTube em si é um esforço revelado não apenas pelo encolhimento e instabilidade de suas definições, mas pela descrição resumida dos termos e condições de uso da plataforma cujas delimitações mais claras tratam do que "não é" responsabilidade da mesma. Ou seja, o texto dispensa-a de obrigações legais não apenas sobre o conteúdo, mas também a desobriga mesmo de garantir seu funcionamento técnico estável.

Como consta na seção 10 dos termos de uso da plataforma, "em nenhuma circunstância o YouTube, seus executivos, diretores, funcionários ou representantes serão responsabilizados por qualquer dano direto, indireto, incidental, especial, punitivo ou imprevisto", incluindo os itens válidos de destaque: "(II) danos pessoais e ou materiais, de qualquer natureza, resultante do seu acesso e do uso do nosso serviço" e "(IV) qualquer interrupção ou cessação de transmissão do nosso serviço" (YOUTUBE, 2018).

Esta isenção, por exemplo, lhe permite funcionar através de uma impressão de "governança suave" (BURGESS; GREEN, 2009, p. 137) que possibilita os mais variados usos por seus clientes sem que seja responsabilizado pelo teor dos conteúdos ali postados, ou, ao contrário, de exercer uma governança radical garantindo a si mesmo a autonomia de apagar vídeos, não oferecer garantias de funcionamento técnico adequado, interromper transmissões e o serviço deliberadamente, sem diálogo com participantes, entre eles, os criadores de conteúdo.

Porém, ao longo dos anos, nota-se o desenvolvimento de uma regulação mais enfática no entorno **do que contém** os conteúdos postados no site pela comunidade. Esta regulação torna-se cada vez mais vigilante à medida que: 1 - anunciantes começam a sentir-se prejudicados pelo vínculo a vídeos que apresentam temas culturalmente sensíveis; 2 - criadores de conteúdo produzem vídeos que perpassam por questões morais e éticas, e; 3 - grandes produtores detentores de direitos autorais começam a exigir pagamento pela exibição de seu conteúdo no site. A fala de Susan Wojcicki, CEO do YouTube, no evento da *WIRED* mencionado na introdução demonstra esse momento da plataforma.

Tais agenciamentos advindos dos anunciantes, da comunidade de criadores e da indústria resultam em transformações das *affordances* (do que é possível realizar a partir das possibilidades e limitações) do YouTube. Dois exemplos ilustram o resultado dessas mudanças agenciadas pelo ecossistema que compõe a dinâmica da plataforma.

O primeiro deles é o surgimento das sinalizações de status dos vídeos que desrespeitam direitos autorais e/ou às diretrizes da comunidade. Os vídeos são identificados

pela *ContentID*<sup>147</sup>, e/ou por meio das etiquetas adicionadas por quem sobe o vídeo, ou ainda, pela denúncia manual executada pela própria comunidade.

Assim, a própria plataforma e a comunidade monitoram o conteúdo postado colaborando com a manutenção de uma dinâmica de vigilância, recompensa e punição: se o criador obedece às regras seus vídeos ficam "livres", se não obedecem, os vídeos são "punidos" com invisibilidade ou mesmo, com sua retirada da plataforma.

O outro exemplo, mais recente, diz respeito às mudanças ocorridas nas políticas de monetização para criadores de conteúdo que aconteceu em janeiro de 2018. O site, sem dialogar com a comunidade, modificou drasticamente os critérios que possibilitam os criadores de conteúdo se filiarem ao PPY que permite a geração de renda a partir da exibição de anúncios do Google Ads em seus vídeos e canais.

Antes da mudança, 100 inscritos no canal e a postagem de 1 vídeo qualificava o criador para monetização a partir do PPY. Após janeiro de 2018 a exigência subiu para o mínimo de 1.000 inscritos e de 4.000 (quatro mil) horas de exibição no último ano para estar qualificado ao mesmo programa e, em 60 dias, cortou a monetização de todos os canais que não atendiam a esses critérios.

Estes exemplos abrem caminho para problematizações sobre o próprio conceito de "liberdade" que compõe de forma enfática a "Missão", "Visão" e "Valores" da plataforma. Assim como sua proposta de que "todos devam ter a oportunidade de ser descobertos, montar um negócio e alcançar o sucesso de acordo com o próprio ponto de vista e que as pessoas comuns, não os influenciadores, decidem o que está em alta." (YOUTUBE, 2019).

Ao contrário do discurso oficial, entretanto, parte considerável das plataformas digitais, assim como o YouTube, "não fazem conteúdo; mas tomam decisões importantes em relação a ele"<sup>148</sup> (GILLESPIE, 2018, p. 28, tradução nossa). Antes do lançamento da busca personalizada do Google através de sinalizadores que poderiam identificar os tipos de sites que as pessoas teriam maior probabilidade de clicar (PARISER, 2012, p. 7-8), as plataformas apenas tornavam possível que as pessoas publicassem seus conteúdos e que estes fossem encontráveis. Entretanto, "cada vez mais elas determinam o que os usuários podem distribuir e para quem, como vão conectá-los e intermediar suas interações e o que eles recusarão"<sup>149</sup>. (GILLESPIE, 2018, p. 28, tradução nossa).

---

<sup>147</sup> Identificação individual e única de cada vídeo postado pela primeira vez no YouTube.

<sup>148</sup> Texto original: "*don't make the content; but they do make important choices about it.*"

<sup>149</sup> Texto original: "*increasingly they determine what users can distribute and to whom, how they will connect users and broker their interactions, and what they will refuse.*"

Embora o YT tenha sido tratado inicialmente como viabilidade promissora das liberdades de expressão ao possibilitar um modelo diferente de distribuição de conteúdo comparado ao da indústria midiática tradicional, a publicidade tornou-se um aspecto proeminente nos posicionamentos que a plataforma toma em relação à sua comunidade de criadores e às modulações que agencia por meio de decisões como o corte de criadores iniciantes do programa de parceiros.

Isso significa que uma plataforma deve negociar qualquer tensão entre os objetivos dos fornecedores de conteúdo independentes que desejam que seu trabalho apareça em um fórum público e o imperativo econômico e político da própria plataforma para sobreviver e prosperar. E deve fazê-lo sem ter produzido ou encomendado o conteúdo<sup>150</sup>. (GILLESPIE, 2018, p. 28, tradução nossa).

Plataformas não são apenas um canal de transporte para as trocas informacionais. Elas são diferentes de um veículo que transporta um carregamento de mercadorias sem influenciar ou causar transformações em sua composição e/ou design. Não são como o artefato-garfo, que transporta o alimento até a boca sem alterar suas propriedades nutricionais ou sabor. Plataformas são artefatos que trazem em si *affordances* desenhadas para permitir e limitar, moldando as interações de acordo com os interesses – especialmente os comerciais – dessas empresas.

Elas não apenas permitem fluxo, elas agem sobre e junto com ele, modificando e interferindo direta e indiretamente nas dinâmicas que resultam em produtos que querem negociar: dados, informação e conteúdos gerados a partir das interações e atividades de seus clientes-comunidade, visibilidade, audiência, entre outros.

Ainda que fazendo uso do discurso da neutralidade técnica, o YouTube, por exemplo, têm demonstrado sua interferência cada dia maior no fluxo da informação, seja apagando ou desmonetizando vídeos que podem gerar desconforto aos anunciantes ou mesmo vídeos que responsabilizem o próprio YouTube por alguma circunstância polêmica ou que possa gerar reação negativa na comunidade de participantes.

Por exemplo, no caso da ativista iraniana, Nasim Aghdam, que entrou armada na sede do YouTube em San Bruno na Califórnia ferindo três funcionários da empresa e, em seguida, cometendo suicídio, como já mencionado no capítulo. Ironia, ou não, Nassim criticava o

---

<sup>150</sup> Texto original: “*This means that a platform must negotiate any tensions between the aims of independent content providers who want their work to appear on a public forum and the platform’s own economic and political imperative to survive and flourish. And it must do so without having produced or commissioned the content.*”

YouTube porque ele não permitia liberdade de expressão real e acusava a empresa de só permitir o crescimento de canais de seu interesse. Após o atentado os vídeos e seu canal foram apagados da plataforma sob a justificativa de grave violação das políticas do YouTube.

O *youtuber* Logan Paul também foi punido com perda de monetização e cancelamento de produção de um filme com ele pela própria plataforma. Em janeiro de 2018 ele publicou um vídeo mostrando imagens de um corpo pendurado em uma árvore após cometer suicídio por enforcamento em uma floresta no Japão<sup>151</sup>. O conteúdo foi considerado antiético e de mau gosto mas não violou nenhuma das diretrizes do YT. O próprio Logan apagou o vídeo, mas, em resposta às críticas feitas a Logan pela comunidade de criadores e por outros usuários da plataforma, a CEO, Susan Wojcicki, informou que foi necessário impor sanções ao canal e ao criador.

Felix Kjellberg, conhecido por seu canal *Piew Die Pie*<sup>152</sup>, com mais de 100 milhões de inscritos, reclama constantemente das decisões arbitrárias da plataforma que prejudicam a produção e os ganhos dos criadores. No final de 2016 chegou a ameaçar encerrar o canal acusando o site de boicotar seu crescimento<sup>153</sup>.

No mesmo vídeo o criador acusa o YouTube de cancelar inscrições de pessoas em seu canal e diz que percebeu que não estava inscrito em diversos canais aos quais havia feito assinatura. Felix também questiona a total isenção da plataforma sobre a distribuição de conteúdo, ao executar mudanças que afetam o trabalho dedicado dos criadores em conseguir fazer crescer sua comunidade de fãs e aumentar a visibilidade de seus vídeos.

A moderação não é um aspecto auxiliar do que as plataformas fazem. É essencial, constitucional, definicional. Não só as plataformas não podem sobreviver sem moderação, elas não são plataformas sem ela. A moderação existe desde o começo e sempre; no entanto, deve ser amplamente negado, escondido, em parte, para manter a ilusão de uma plataforma aberta e, em parte, para evitar a responsabilidade legal e cultural<sup>154</sup>. (GILLESPIE, 2018, p. 30, tradução nossa)

---

<sup>151</sup> "Youtuber Logan Paul causa polêmica ao filmar homem enforcado no Japão". Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/02/internacional/1514891740\\_277567.html?rel=mas](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/01/02/internacional/1514891740_277567.html?rel=mas) Acesso em: 19 mar. 2019.

<sup>152</sup> "Piew Die Pie". Disponível em: [https://www.youtube.com/channel/UC-IHJZR3Gqxm24\\_Vd\\_AJ5Yw](https://www.youtube.com/channel/UC-IHJZR3Gqxm24_Vd_AJ5Yw) Acesso em: 24 jun. 2019.

<sup>153</sup> "DELETING MY CHANNEL AT 50 MILLION." Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=6-4Uoo\\_7Y4](https://www.youtube.com/watch?v=6-4Uoo_7Y4) Acesso em: 15 fev. 2018.

<sup>154</sup> Texto original: "Moderation is not an ancillary aspect of what platforms do. It is essential, constitutional, definitional. Not only can platforms not survive without moderation, they are not platforms without it. Moderation is there from the beginning, and always; yet it must be largely disavowed, hidden, in part to maintain the illusion of an open platform and in part to avoid legal and cultural responsibility."

No vídeo "*LET'S TALK ABOUT SUBSCRIPTION*"<sup>155</sup>, postado no canal de ajuda do YouTube 12 dias depois do vídeo de Felix ter sido publicado, dois funcionários do site explicavam o funcionamento automático das inscrições e de outras funcionalidades como a entrega e distribuição de vídeos. Repetidamente Renato e Zindzi (como são identificados os funcionários) reforçam o discurso de que essas decisões são tomadas por processos computacionais, como os algoritmos, e que apenas perfis em desacordo com as diretrizes da comunidade são punidos por eles.

Essas fórmulas executam ações de organização e filtragem de conteúdo cujas ações são definidas com base em diretrizes, políticas e objetivos comerciais, entre outros. Sua existência em si, a partir da sua criação, e para o que é designado a fazer já anula a noção de neutralidade e inércia. Por se tratarem de processos computacionais automatizados, os algoritmos são frequentemente invocados para reforçar a noção da não-interferência das plataformas.

No contexto deste renovado lugar dos objetos nas ciências sociais é necessário assumir posições dentro das discussões no entorno dessa linha de pensamento com o objetivo de garantir o andamento da pesquisa. E, ainda que forças e fragilidades de alguns conceitos-chave para este estudo rendam problematizações férteis para o alinhamento do campo, apresenta-se essas questões com o intuito de delinear como as referidas noções podem proporcionar chaves de leitura adequadas ao objeto deste estudo e em direções produtivas para elucidar o problema que o orienta.

Assim, neste capítulo pretendeu-se discutir, sob a perspectiva dos conceitos de agência/agenciamento e *affordances* como os artefatos da cultura digital não são objetos técnicos neutros. No contexto específico dos artefatos digitais (sites, aplicativos, *softwares*), desenhados para propiciar ambientes de interação por meio de interfaces.

Esta discussão foi complementada por meio da demonstração de alguns exemplos do uso que o YouTube faz do discurso da neutralidade técnica para se eximir de responsabilidades legais e culturais (GILLESPIE, 2010; 2015; 2017; 2018). Nesta última sessão foi apresentado exemplo de como as *affordances* do YouTube, no contexto dos criadores de conteúdo para a plataforma, podem afetar esses participantes. Propõe-se a compreensão de que **as *affordances* são características representacionais, técnicas, físicas e**

---

<sup>155</sup> O vídeo foi removido pelo YouTube, porém, ainda é possível encontrá-lo em outros canais. É possível também acompanhar o detalhamento em um estudo de caso apresentado no artigo "Lutando contra o YouTube para se tornar visível para a comunidade: o discurso de um criador de conteúdo sobre trabalho, diversão, controle e recompensa" publicado na revista Sessões do Imaginário, v. 22, n. 38, p. 142-153. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/issue/view/1258/showToc> Acesso em: 18 jun. 2019.

**socioculturais que compõem este ambiente digital e que possibilitam ou limitam ações de seus usuários.**

De modo geral, a partir dos exemplos observados ao longo deste texto, e como será aprofundado na análise realizada nos capítulos 6 e 7, a agência do YouTube é percebida pelos criadores por meio das *affordances* (essas potencialidades de uso oferecidas pela interface do site). Porém, como observa-se também, esta percepção tem levado os criadores a uma constante insatisfação ao criar conteúdo para o site. Pelo discurso dos criadores nos exemplos e na inferência apresentada no capítulo 7, quando os criadores entendem as *affordances* que permitem alcançar resultados satisfatórios, o YouTube modifica sua configuração interferindo na dinâmica do ecossistema.

Nos termos de Fragoso, Rebs e Barth (2012), o YouTube se utiliza tanto de *affordances* aparentes quanto de *affordances* ocultas para interferir no redesenho ininterrupto de como os criadores compreendem as funcionalidades da plataforma. Pela opacidade, o YouTube esconde as *affordances* que a Google não quer que sejam amplamente compreendidas (como o alcance de engajamento, ou como garantir monetização em todos os vídeos, por exemplo). E pelo discurso educacional, o YouTube desenvolve uma pseudo-transparência ao “ensinar” aos participantes como se tonarem criadores. Esta discussão será aprofundada no capítulo seguinte.



## 4 ESCOLA DE CRIADORES: AGENCIANDO PERCEPÇÕES SOBRE A PRÁTICA

Antes de seguir para a análise do material que compõe o *corpus* propriamente dito, é importante compreender algumas das *affordances* técnicas do YouTube. Neste capítulo a plataforma será apresentada de modo documental destacando os aspectos técnicos presentes na interface de acesso ao YouTube até a chegada do participante à interface da Escola de Criadores, ou *YouTube Academy*.

### 4.1 Modelando a participação

Criar conteúdo audiovisual para o YouTube já foi uma prática que podia ser considerada amadora. Certamente, produções audiovisuais realizadas e/ou postadas na plataforma com objetivos diversos - vídeos de família, registro de memória, utilização como repositório digital, e tantos tipos de conteúdos ali existentes - continuam coexistindo junto da produção realizada pelos criadores de conteúdo. Entretanto, como atentam Valderrama e Velasco (2018), esses conteúdos postados na plataforma "por fora" da cultura dos *YouTubers*, ou como proposto no capítulo 2, à margem do YouTube Comercial (ver figura 1, p.61), tende a ser cada vez mais marginalizado dentro da comunidade e cada vez menos apto à monetização.

A Escola de Criadores é um espaço educacional de comunicação da plataforma com seus aspirantes a criadores e criadores já filiados ao Programa de Parceiros YouTube, composta por um catálogo de cursos com conteúdos diversos que abordam desde a criação do canal, passando por produção audiovisual, gestão de marca, como gerar receita (ganhos), legislação de direitos autorais, criatividade, análise de dados do desenvolvimento do canal, negócios, marketing, otimização para buscadores e aspectos mais técnicos relativos à plataforma, a exemplo de como usar ferramentas de realidade virtual e transmissão ao vivo.

Também conhecida como *Creator Academy*, ou *YouTube Academy*, A Escola de Criadores surge no Brasil em 2013 e em suas primeiras iniciativas era oferecida como curso online gratuito para os usuários que gostariam de melhorar a qualidade de seus vídeos e ter acesso a informações que poderiam ajudar no desenvolvimento e crescimento dos canais<sup>156</sup>. Esses cursos ficavam disponíveis por um período limitado e abria-se novas turmas. Agora

---

<sup>156</sup> Matéria publicado pelo jornal "O Globo" em 20 de set. 2013. YouTube abre escola de criadores para melhorar conteúdo de vídeos. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/megazine/youtube-abre-escola-de-criadores-para-melhorar-conteudo-de-videos-10054328> Acesso em: 18 set. 2019.

ficam disponíveis ininterruptamente. Nesse mesmo ano o canal "Porta dos Fundos" experimentava grande popularidade no país e, paralelamente, surgia uma crescente de usuários tentando aumentar a qualidade de seus conteúdos fosse para alcançar fama ou dinheiro, ou os dois.

Em 11 de outubro de 2012, entretanto, o blog oficial para criadores de conteúdo e parceiros, já havia publicado um post intitulado "Manual do Produtor de Conteúdo" (figura 3) que dizia:

O Manual do Produtor (*Creator Playbook*) é um manual completo de práticas recomendadas para obter um público leal e comprometido no YouTube. Inclui conselhos para criar melhor conteúdo, programação, publicação e interação com a comunidade. Você pode acessar o manual visitando a Central do Produtor de Conteúdo no YouTube. (YOUTUBE, 2012).

#### Suporte de Parceiros do YouTube

Aqui no YouTube, somos um time pequeno para ajudar um grande número de parceiros, e isso é algo que nos fascina. Nosso objetivo é que os nossos parceiros conheçam e aproveitem as ferramentas disponíveis no YouTube, para que os ajudem a ter sucesso em nossa plataforma. Para isso, às vezes precisamos contatar nossos parceiros por email. Para que possamos fazer isso facilmente, por favor, certifique-se de que o seu endereço de email na configuração da sua conta está atualizado. Você pode confirmar ou alterar seu endereço eletrônico visitando a página de Configuração da sua conta do YouTube. Volte sempre a esse blog para saber novidades sobre o mundo dos **criadores** e produtores de conteúdo do YouTube! (YOUTUBE, 2012).

Figura 3: Interface da Central do Produtor para parceiros do YouTube em 2012<sup>157</sup>.



Fonte: Blog oficial para produtores de conteúdo e parceiros do YouTube, 2012.

<sup>157</sup> Considera-se relevante o registro da imagem da interface neste documento enquanto ela ainda está disponível online. Pois, a exemplo do vídeo do YouTube "LET'S TALK ABOUT SUBSCRIPTIONS" (YOUTUBE, 2016) que serviu de *corpus* de análise para o artigo "Lutando contra o YouTube para se tornar visível para a comunidade" (MATOS; ARAÚJO, 2018) foi apagado do canal *YouTube Help*. Há possibilidade da plataforma apagar conteúdos deliberadamente. Os *links* no post de 2012 levam para os conteúdos da Escola de Criadores atual. Tentou-se recuperar os links pela iniciativa *Internet Archive: Wayback Machine*, porém não foi possível.

Paulatinamente, à medida que os usuários tornaram-se produtores de conteúdo original exclusivo e específico para o YouTube, o nome "produtor" passa a ser pouco utilizado pela plataforma ou pelos usuários que fazem parte do PPY. Esses produtores são atualmente conhecidos como criadores de conteúdo, e, são também responsáveis por dar corpo a um fenômeno de proporções massivas.

A menção aos criadores de conteúdo aparece na lista de parceiros do YouTube, abaixo dos anunciantes e acima dos desenvolvedores e da imprensa no rodapé do site. Aparecem ainda uma segunda vez na mesma lista sob a descrição "*Lineups do Google Preferred*", uma lista de 12 canais de ampla audiência nos países cujo acesso à plataforma é popular. Esse local de destaque e a própria constituição de uma escola demonstra a importância dessa parcela de usuários para a empresa e do YouTube para os criadores. Porém, também expressa um esforço de controle e modelagem dos conteúdos audiovisuais por parte da plataforma.

No intuito de compreender essa relação e aspectos da agência dos mecanismos do YouTube e efeitos nas práticas dos criadores de conteúdo que atuam nesta plataforma, propõe-se uma observação através da observação da interface da Escola de Criadores, seguindo o caminho das instruções da plataforma, do cadastro de usuário à primeira postagem.

A interface do YouTube é um ambiente fechado. O desenho deste ambiente proporciona *affordances* representacionais para interações reativas do tipo "clique aqui", "preencha aqui", "escolha o que temos disponível aqui", "suba seu vídeo aqui", "comece sua transmissão ao vivo". Os espaços para negociações entre os criadores e pessoas que trabalham no YouTube é inexistente em um primeiro momento.

Não existe um rosto humano específico que representa o YouTube, como, por exemplo, o Facebook apresenta Mark Zuckerberg. Quando alguém da equipe do YT aparece em algum vídeo, nem o sobrenome das pessoas é mencionado. O cerne aqui é: não é possível vincular alguém de imediato. O rosto dessa marca é a tecnologia. E, grosso modo, a percepção geral é a de que instruções partem de um mecanismo não-humano.

Experimentar a interface é um modo de perceber suas *affordances*. Identificar *affordances* é um dos caminhos para revelar como os agenciamentos do site podem estar afetando as práticas de seus criadores, ou como o próprio YouTube denomina, "parceiros criativos". Nesse sentido o esforço dedicado aqui não reside em resgatar o passado não explorado de determinada interface (como se propõem as empreitadas que partem da arqueologia das mídias), mas em iluminar o entre-camadas das interações e ações a partir das *affordances* apresentadas nela.

#### 4.1.1 O cadastro do participante: uma interface para a cauda longa

Para criar um canal, primeiramente, é necessário ter uma conta Google. O início da trajetória do criador de conteúdo no YouTube se dá ao atender o chamado na tela de cadastro do site, “criar canal no YouTube”. As instruções orientam que com uma conta Google o usuário pode assistir e marcar vídeos como “Gostei”, além de se inscrever em canais. Porém, sem criar um canal, não é possível ter uma presença pública no site, não sendo possível enviar vídeos, comentários, ou criar playlists.

A primeira questão que salta aos olhos nessa observação inicial é quanto à coerção da criação de um canal. Aparece ali um elemento de condicionamento onde o participante escolhe horizontalizar, ou não, sua presença na plataforma. O acesso a outras funcionalidades de interação com outros participantes é indissociável da ação de aceitar a condição "criação de um canal". A presença pública no site, a identidade do usuário, está coercitivamente atrelada à existência de um canal. E, o que significa ter um canal? A priori, postar algum tipo de conteúdo audiovisual.

Todos serão criadores de conteúdo para o YouTube? Aparentemente essa é uma das apostas da plataforma. Ao impor a condição de criação de um canal para a presença e interação do usuário na plataforma o YT possibilita a qualquer pessoa cogitar a possibilidade de criar um vídeo. Afinal, qual o objetivo de ser um canal para exibição de vídeos que não exhibe vídeos? A partir dos tipos de *affordances* propostos por Fragoso, Rebs e Barth (2012), esta pode ser compreendida como uma *affordance* de apresentação (ver figura 2, p.87), relacionada à percepção e expressão de si dentro deste ambiente: um criador de conteúdo em potencial.

Para criar um canal pessoal, é preciso: 1 - fazer login no YouTube com uma conta Google, a partir de um computador ou dispositivo móvel conectado à internet; 2 - acessar a aba “Meu Canal”. Caso não exista canal registrado no e-mail utilizado para o *login* a tela de criação de canal (Figura 4) aparecerá uma tela pedindo que o usuário escolha um nome para o mesmo, que pode ser pessoal, ou de marca/empresa.

Figura 4. Tela de criação de canal no YouTube.

Usar o YouTube como...

Ludimila

Matos

Ao clicar em "Criar canal", você concorda com os [Termos de Serviço do YouTube](#).  
[Saiba mais](#)

As alterações que você fizer aqui podem aparecer nos serviços do Google com o conteúdo que você criar e compartilhar e para as pessoas com as quais interagir.  
[Saiba mais](#)

[Usar um nome de empresa ou outro nome](#)

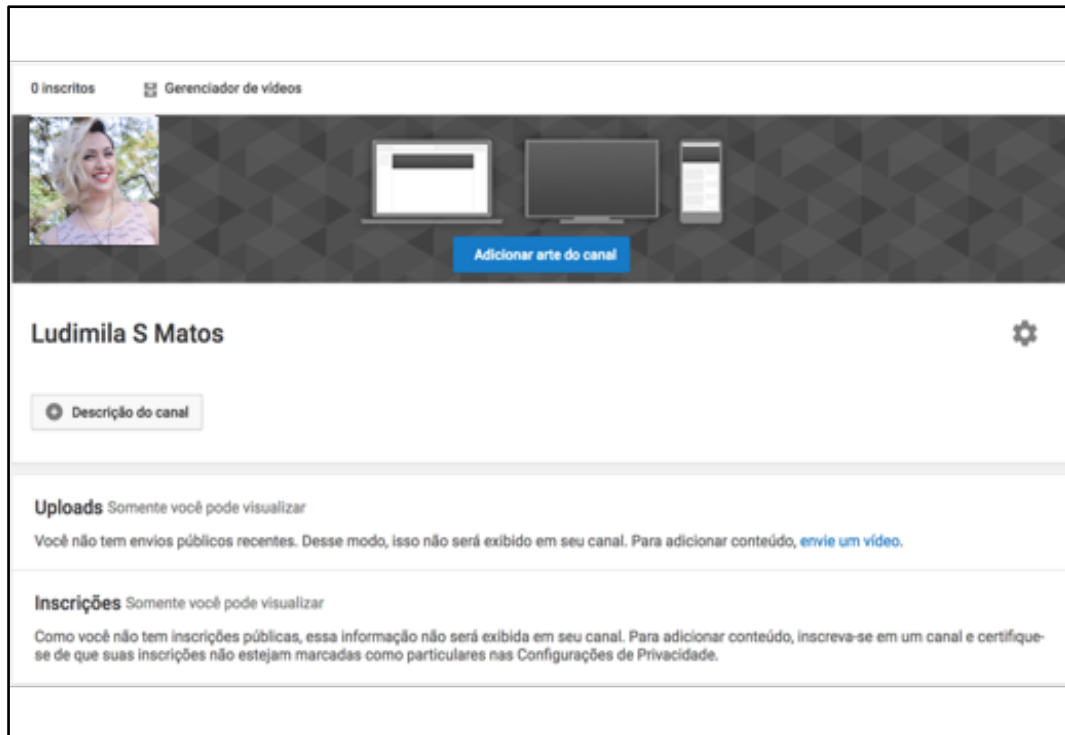
CANCELAR CRIAR CANAL

Fonte: Elaboração própria.

Selecionada a opção “canal pessoal” abre-se a tela inicial do novo canal. Nela há indicação de número de inscritos; o *link* para o painel de usuário; a indicação de ação “adicionar arte do canal”; indicação para adicionar “descrição do canal; um ícone para o link “configurações” e instruções/recomendações mais específicas sobre dois elementos que compõem a essência dos canais do YouTube: *uploads* e inscrições. Aqui podem ser identificadas tanto *affordances* de apresentação (indicações para identificação do canal – imagem e descrição – e customização por meio das configurações) e *affordances* funcionais, relacionadas à possibilidade de ações permitidas a partir da interface: postar vídeos e se inscrever em canais.

Na área sobre *uploads* o site informa que não há vídeos postados e destaca o *link* com o comando “envie um vídeo”. Na área com instruções sobre “inscrições”, o site informa que usuário ainda não se inscreveu em nenhum canal seguido da orientação de como o usuário deve se inscrever em um canal para acompanhar e receber conteúdos (Figura 5).

Figura 5 – Painel inicial do usuário no YouTube.



Fonte: Elaboração própria.

Todas as ações nesta tela supõem o preenchimento de informações e a adição (*upload*) de imagens estáticas e/ou vídeos. A presença do usuário é mecanicamente – se este optar por obedecer a todos os comandos – condicionada a um processo de criação de uma persona como identidade para diferenciá-lo na comunidade.

Como característica marcante do conceito de *affordances*, ainda em Gibson (2015), a existência e percepção de *affordances* pelo usuário não significa que este irá agir. Existe a opção de permanecer inerte ou se recusar a responder os comandos. A decisão de não responder os comandos da interface da personalização do canal existe. E, mesmo sem preencher os campos solicitados pela tela ainda é possível realizar todas as ações oferecidas pela plataforma ao criar um canal: ter presença pública no site, enviar vídeos, publicar comentários e criar playlists. Porém, destaca-se que o desenho da interação é direcionado ao movimento de postar o vídeo (*affordance* funcional) e interagir com a comunidade composta pelos outros participantes (*affordances* de ambiente, provendo o reconhecimento das possibilidade de se aproximar e relacionar com grupos).

O *link* seguinte, “gerenciador de vídeos”, leva para o painel do usuário. Em seguida se abre a tela chamada “Estúdio de Criação”, onde a aba “vídeos” é automaticamente mostrada. Como nenhum *upload* foi feito, os comandos desta aba não respondem.

Ao clicar no *link* logo acima, “Painel”, aparece um resumo da conta e das ações e interações do usuário, contendo *widgets*<sup>158</sup> com informações sobre os vídeos postados (o único comando disponível é o de personalizar o *widget*, mudando o título do mesmo, definindo o número de itens a ser exibido e adicionar filtros de vídeos, se o *widget* deve mostrar todos os vídeos, apenas os públicos, listados ou privados); dicas (porém, nenhum dica é mostrada); comentários (feitos nos vídeos publicados); um resumo do *Analytics* (plataforma do Google que mede dados de quantidade de visualização, tempo de exibição em minutos e inscritos no canal, número de visitas e outros dados de acesso e audiência) mostrando o desempenho do canal nos últimos 28 dias; informações sobre novidades na plataforma; e, a possibilidade de personalizar e adicionar outros *widgets* ao painel inicial.

Todos estes espaços mencionados não oferecem possibilidade de ação dentro do site, pois nenhum *upload* foi feito. Para “ativar” as *affordances* funcionais é necessário publicar um vídeo, pois os dados são gerados a partir dos rastros de interações geradas a partir da interface que se configura com a publicação do vídeo.

Ao explorar o menu do “Estúdio de Criação”, localizado abaixo da linha “Gerenciador de vídeos” encontra-se a linha “Transmissão ao Vivo”<sup>159</sup>, onde o YouTube já abre a interface pronta para iniciar uma transmissão. A linha “Comunidade” apresenta o resumo de interações ocorridas no canal (comentários, mensagens privadas, informações sobre inscritos, configurações de comunidade - direcionadas à privacidade, moderação da interação com a comunidade do YouTube - e crédito - quando outro usuário marca o usuário responsável pelo canal como autor de algum conteúdo dentro da plataforma).

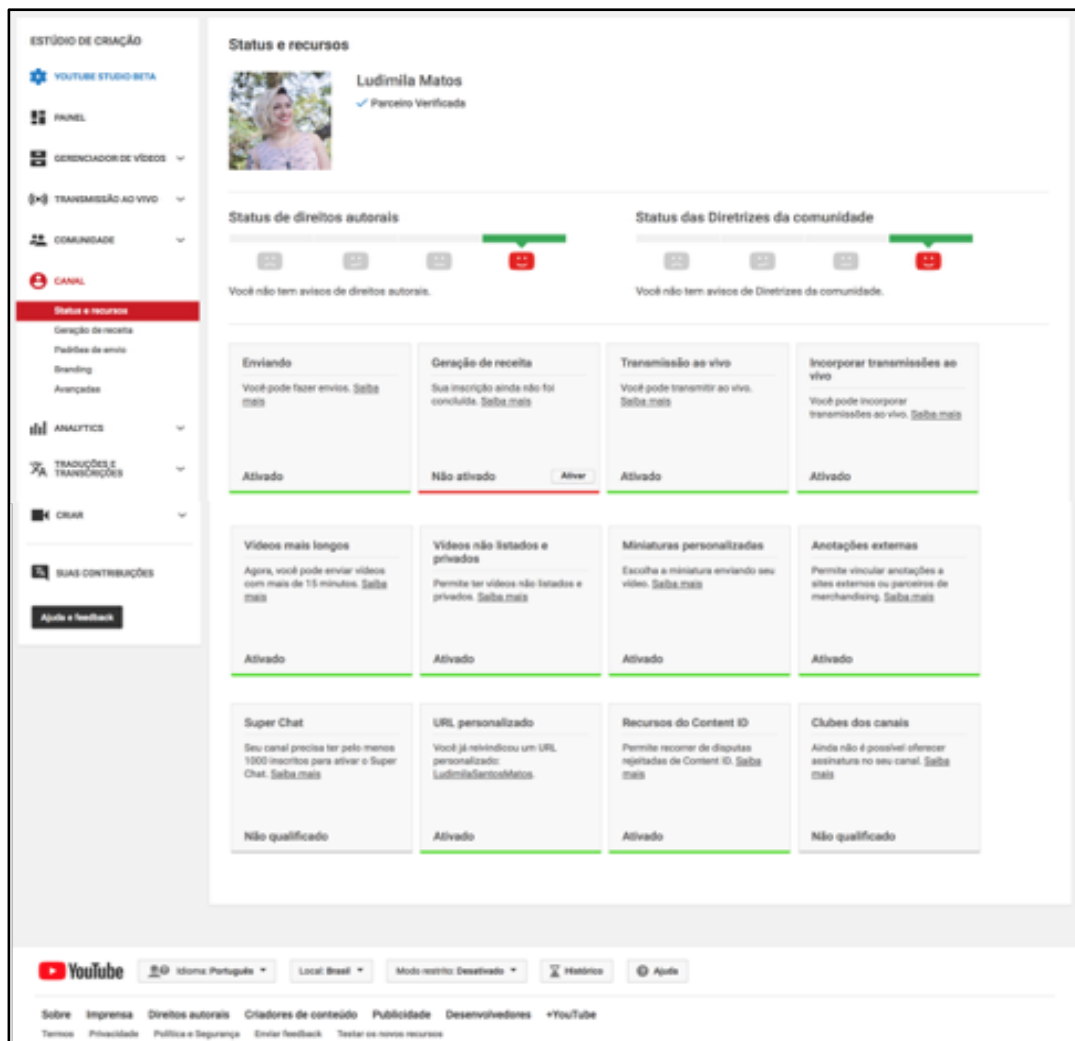
No momento do acesso não havia informações a serem exibidas pois nenhum vídeo havia sido postado. Essas *affordances* funcionais estão diretamente condicionadas pela postagem. Porém, se relacionam com as *affordances* de consciência de quais aspectos do canal e dos vídeos pesam no engajamento e alcance. Embora as *affordances* do Estúdio de Criação possam ser mais perceptíveis por participantes mais recorrentes, elas estão disponíveis a todos os usuários que postam vídeos na plataforma.

---

<sup>158</sup> Em tradução livre, “ferramentas”.

<sup>159</sup> Esta é uma funcionalidade para criadores de conteúdo. Embora seja interessante para aumentar o tempo de exibição e o *watch time*, não consideramos detalhá-la em profundidade no projeto já que esse esforço arqueológico é um exercício inicial com intuito de demonstrar como pretendemos trabalhar na tese.

Figura 6 – Imagem da aba "Canal" dentro do "Estúdio de Criação".



Fonte: Elaboração própria.

A linha “Canal” abre 5 abas (Figura 6): 1 - Status e recursos; 2 - Geração de receita; 3 - Padrões de envio; 4 - Branding; 5 - Avançadas. Todas elas associadas a *affordances* de padronização, mais úteis ao usuário que posta com maior recorrência. Apresentam-se instruções de como postar e etiquetar vídeos, além de demonstrar quais funcionalidades estão liberadas para o usuário à medida que o mesmo vai conquistando relevância na comunidade. A título exploratório proposto aqui, todas as funcionalidades aptas foram ativadas a partir da verificação de conta solicitada pelo YouTube.

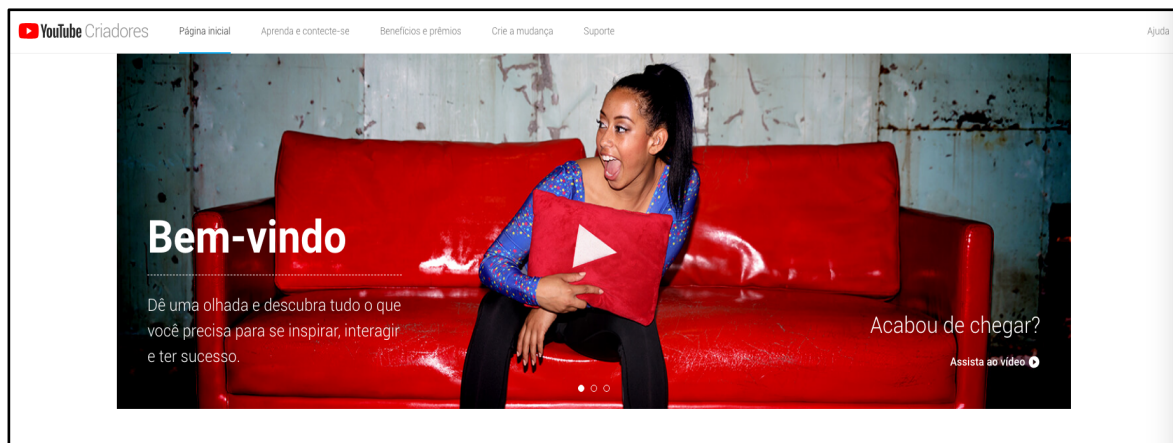


#### 4.1.2 Escola de Criadores: uma interface para encontrar hits

Na aba "Página inicial" o YouTube dá as boas vindas à a Escola de Criadores (Figura 7) e convida: "dê uma olhada e descubra tudo o que você precisa para se inspirar, interagir e ter sucesso". (YOUTUBE, 2018). Ali também aparecem as atualizações da conta "@YTCriadores" no Twitter, as atualizações do blog "Criadores do YouTube" (anteriormente "Blog oficial para produtores de conteúdo e parceiros do YouTube") e um carrossel exibindo os últimos vídeos do canal oficial *YouTube Creators* com seus respectivos *links*.

A aba seguinte "Aprenda e conecte-se" exhibe quatro sublinks: "Escola de Criadores de Conteúdo", "YouTube Spaces", "Next Up" e "Eventos", que podem ser identificadas como *affordances* de ambiente que contextualizam esse grupo específico de usuários sobre as potencialidades de se tornar um criador comprometido com a plataforma, com o público e com os anunciantes.

Figura 7 – Tela inicial do YouTube Criadores.



Fonte: Elaboração própria.

No *link* “Escola de Criadores”, descrita como “o lugar certo para você que está apenas começando ou quer turbinar seu canal” e onde “os cursos e aulas on-line e gratuitos podem ajudar a criar vídeos de qualidade, desenvolver o canal, gerar receita e interagir com a comunidade<sup>160</sup>”, observa-se um importante agenciamento da plataforma por meio das *affordances* de ambiente que é a indicação do YouTube sobre a postura de desenvolvimento de profissionalização dos criadores ao oferecer conteúdo educacional visando a melhoria da

<sup>160</sup> Disponível em: <https://creatoracademy.youtube.com/page/about>

qualidade dos vídeos produzidos, o investimento no desenvolvimento do canal e da demonstração dos modos de gerar renda por meio dos vídeos.

Outros dois aspectos que saltam da observação desta parte da interface são o aspecto da agência da plataforma na tentativa de modelagem deste tipo de participante do YouTube, que, para ser um criador apto à monetização é necessário apresentar melhor qualidade de vídeos (ou seja, não é desejável manter a estética amadora); e, o segundo aspecto é que, primeiro o participante entra no YouTube postando qualquer tipo de vídeo.

A priori, é como se o vídeo fosse irrelevante no momento do cadastro, mas, para estar apto a ser considerado e tratado como criador é preciso aprender a fazer vídeos melhores. Melhores em termos de qualidade técnica a partir do referencial do audiovisual profissional. As lições são sobre princípios de iluminação, enquadramento, movimentos de câmera, cenários, captura de áudio etc.

À medida que segue-se para os próximos *links*, as sugestões do YouTube por meio do que a Escola de Criadores oferece como treinamento apontam para o agenciamento da participação em direção à sua conformação como negócio. A aba "Catálogo", onde são listados os 28 cursos (também chamados de treinamentos) para criativos são apresentados por classificação sugerida pela plataforma baseado nos mais assistidos.

A forma como o YT capta dados de acesso e comportamento de seus participantes revela uma *affordance* da arquitetura da informação que dialoga com a perspectiva sociotécnica e, mais ainda com a noção dos fios de Ingold (2007), no qual o artefato se modifica a partir dos participantes e os participantes se modificam a partir das novas superfícies que emergem do artefato em *beta* eterno.

Em seguida o usuário pode escolher exibir cursos sobre "como ganhar dinheiro", "conteúdo", "crie um negócio", "descoberta e tempo de exibição", "marketing e promoções", "primeiros passos", "produção", "público" e "recursos do YouTube Analytics".

Essas categorias educacionais já revelam algumas das habilidades e conhecimentos necessários para que um criador alcance o sucesso publicizado e prometido pela plataforma. Nos cursos, o criador tem acesso ao conteúdo do treinamento e, em seguida, responde uma espécie de "prova" para testar seus conhecimentos.

Otpou-se por explorar a aba "conteúdo" e, como o objetivo é evidenciar os agenciamentos desse mecanismo sob o processo criativo, observou-se as orientações a respeito da forma como o conteúdo deve ser produzido para que o criador alcance aos benefícios da plataforma. Selecionou-se o curso "Criar ótimo conteúdo", formado pelas seguintes seis lições: 1 - Definir uma estratégia criativa; 2 - Descubra sua paixão; 3 - Vlog no

estilo profissional; 4 - Grave com dispositivos móveis; 5 - Colaboração; 6 - Atrair espectadores com o trailer do seu canal.

A primeira lição inicia com um vídeo do estrategista e criador de conteúdo do YouTube, Matt Koval, falando sobre estratégia criativa para a plataforma, que o mesmo caracteriza como um lugar onde "as pessoas mais criativas do mundo mostram o talento delas"<sup>161</sup> (YOUTUBE, 2017) e explica os 10 principais fundamentos do YouTube de acordo com pesquisas realizadas diretamente com criadores: 1 - compartilhamento; 2 - conversa; 3 - interatividade; 4 - consistência; 5 - segmentação; 6 - sustentabilidade; 7 - descoberta; 8 - acessibilidade; 9 - colaboração; e, 10 - inspiração.

O YouTube então pergunta ao criador na apresentação do primeiro fundamento, o compartilhamento: "os espectadores compartilharão esse vídeo"? Em seguida responde com algumas sugestões de como se tornar compartilhável:

**Seja temático:** quando um assunto estiver em alta, participe da conversa e crie um episódio sobre ele. **Crie identificação:** sensibilize seus espectadores com assuntos com que eles se identifiquem, seja um tema amplo como hábitos no celular ou um tema de nicho como a vida em Nova York. **Agregue valor:** tente oferecer um valor prático ao espectador. Tutoriais estão entre os vídeos mais úteis e mais vistos do YouTube. **Seja incrível:** envie uma demonstração de talento e habilidade excepcionais. (YOUTUBE, s/d)<sup>162</sup>.

O fundamento 1 - compartilhamento é paralelo ao que é tratado no fundamento 7 - descoberta. Produzir conteúdo sempre a partir do acompanhamento de tendências sugeridas, por exemplo, pelo Google *Trends* ou assuntos mais comentados no Twitter. Paralelamente, o conteúdo deve ter um apelo duradouro. Além disso, sugere que o criador torne-se um mestre na otimização de mecanismo de busca: "aprenda como otimizar cada vídeo da melhor forma possível com títulos, tags e descrições eficazes" (YOUTUBE, s/d).

Otimizar significa criar conteúdo e conseguir incorporar nele uma série de "etiquetas" que consigam ser lidas por um mecanismo que só entende linguagem natural. Blogueiros que escreviam por expressão começaram a ter de moldar seus textos para serem encontrados pelos robôs de busca do Google, por exemplo. No caso dos vídeos do YouTube, todo elemento textual de descrição do vídeo deve ser pensado para ser entendido pelos robôs rastreadores, do

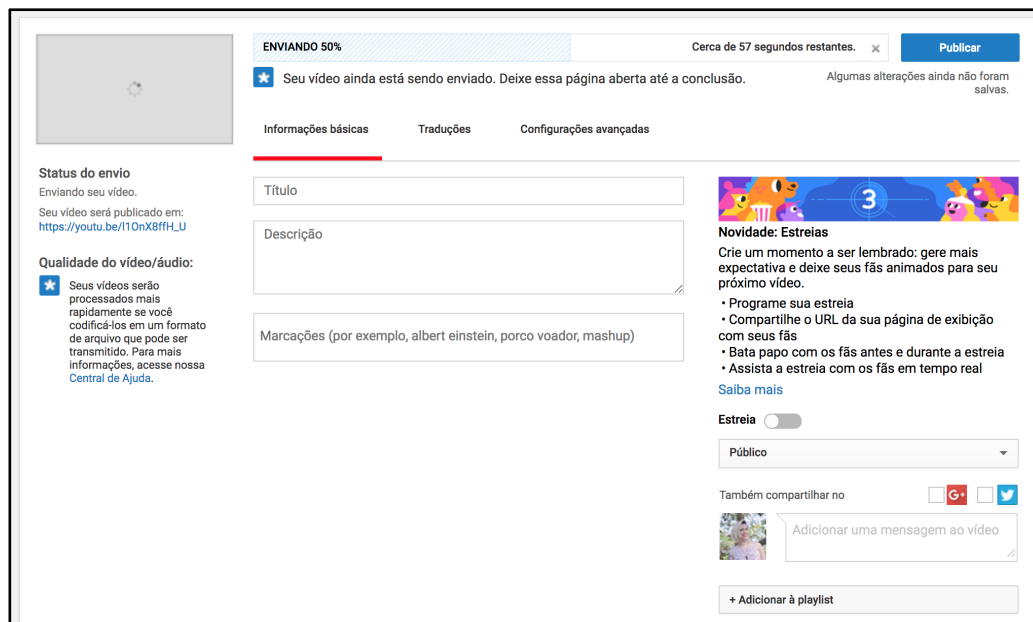
---

<sup>161</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5Izu49o3fIU&feature=youtu.be>>

<sup>162</sup> Disponível em: <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/creative-fundamentals-bootcamp?cid=great-content&hl=pt-BR#strategies-zippy-link-1>>

título, à descrição do vídeo, às marcações de identificação do conteúdo, à escolha do nicho dentro da lista oferecida pela plataforma (Figura 8).

Figura 8 – Tela de upload de vídeos do YouTube.



Fonte: Elaboração própria.

Torna-se um desafio criativo “ser incrível” respeitando um tema junto ao qual outras pessoas também estarão tentando “ser incríveis”, ou mesmo demonstrar uma habilidade excepcional quando é preciso também gerar identificação. Ao mesmo tempo o talento do criador precisa ser compartilhado ensinando algo prático ao público.

Embora essa equação seja complexa, soa também antagônica: ser diferente, mas também igual; diferenciar-se, mas também gerar identificação; ser excepcional, mas também seguir a tendência. Talvez seja mesmo o caso de pensar-se em uma teoria da criação a partir do que o YouTube ensina como tal. Ou, talvez seja apenas o caso de supor que, quanto mais confusa a "fórmula" (à qual os criativos tendem a se recusar) mais difícil é alcançar o aspirado sucesso dentro da plataforma, permanecendo mais tempo no “limbo” do nicho.

Os fundamentos 2 - conversa e 3 - interatividade estão relacionados a criar e manter interações com o público a fim de gerar o envolvimento. No fundamento “conversa” o YouTube explica que criar uma aura de amizade com os espectadores “é uma forma eficaz de criar elos com os fãs” (YOUTUBE, s/d) e, continua: “quando for pensar em ideias para suas séries, pense em maneiras de criar um diálogo com seu público” (YOUTUBE, s/d). No

mesmo tópico existe um vídeo ensinando os conceitos básicos de uma conversa<sup>163</sup> que são formas de mobilizar a interatividade abordada no fundamento 3.

Imagine se você tivesse a habilidade de afetar o que acontece em seu programa de TV favorito. Isso não seria incrível? Uma das vantagens únicas de criar conteúdo para o YouTube é que você pode permitir que o público participe. Vídeos interativos são eficazes porque mostram aos espectadores que o canal é tão deles quanto do criador de conteúdo. Então, quando for criar suas ideias de programa, veja se você pode incluir o público no que for fazer. (YOUTUBE, s/d).

Identificar o público como agenciamento elucidada o conceito de criação de vídeos sob demanda. Essa constatação provoca algumas reflexões. Demanda da plataforma (que para "funcionar" por completo necessita de postagem quantitativa e frequente de vídeos); demanda do público (que pode interferir no processo criativo); demanda dos dados do *Analytics* que medem a qualidade de um vídeo por resultado de interações traduzidas em números em diversas métricas inter-relacionadas.

A opção por atender a apenas uma das demandas, ou a nenhuma delas, entretanto, vem acompanhada de prejuízos dentro da dinâmica que movimenta a instituição dos criadores de conteúdo, em especial quanto à visibilidade desses conteúdos dentro da plataforma. Quanto menos os resultados alcançam diante da meta "enigmática" calculada para criadores, menos relevantes são esses conteúdo para os algoritmos, como consequência, são silenciados pela máquina.

Quanto a definir a estratégia criativa, o site recomenda "diretrizes para testar as ideias e dar a elas a melhor chance de sucesso no YouTube". As diretrizes são: compartilhamento, conversa, interatividade, consistência, segmentação, sustentabilidade, descoberta, acessibilidade, colaboração e inspiração. O conteúdo "original" produzido por Criadores para o YouTube deve considerar essas 10 diretrizes para apostar numa receita de sucesso para envolver o público.

O item 4 - consistência ressalta a necessidade da recorrência. De acordo com o site,

Alguns criadores de conteúdo lançam vídeos de forma consistente no **mesmo dia e horário**. Outros sugerem que o importante é que os **formatos sejam consistentes, para que os fãs saibam o que esperar**. Usar o **mesmo rosto** em todos os seus vídeos pode ser seu elemento consistente. Até mesmo um **tom de voz constante** pode ser útil (YOUTUBE, s/d).

---

<sup>163</sup> Vídeo "Conceitos básicos de uma conversa". Disponível em: <<https://youtube.com/watch?v=hl-s1MOZoME>>

As recomendações do YouTube mais se aproximam de uma lógica de escalonamento da produção audiovisual do que de incentivo à criação original ou da divulgação de um talento os quais a plataforma menciona frequentemente em seus textos institucionais de comunicação com os criadores. Assim como a atenção quase servil ao gosto do público.

Em 5 - segmentação, a lição observa que “muitos criadores de conteúdo acham que é melhor criar vídeos atrativos para um público mais amplo possível”, porém, o próprio site alerta para o sucesso alcançado por criadores que apostam em hiper nichos, como “colecionadores de bonecas antigas”, ou “apreciadores de junk food da Austrália e América”.

O discurso da recompensa por atender à demanda é reforçado aqui também quando a plataforma insiste que os criadores devem considerar o desejo da audiência: "se alguns públicos recebem pouca atenção em outras mídias, eles recompensarão criadores de conteúdo que prestam atenção a eles no YouTube" (YOUTUBE, s/d).

"Criar e manter um canal de sucesso pode ser um caminho longo" é o mote inicial do fundamento 6 - sustentabilidade. Os conselhos da plataforma aqui dizem respeito sobre otimizar a produção audiovisual, elaborando formas mais simples e rápidas de produzir e sobre planejamento de conteúdo: o que será publicado amanhã e depois de amanhã, ou durante o mês que vem, após o vídeo que foi publicado hoje?

A busca pela facilidade da produção tem gerado uma tendência - ou mesmo um padrão - predominante entre os criadores. A produção de vlogs com apelo estético menos preocupado com métricas plásticas dos vídeos mais profissionalizados, como vídeos de viagens, resolução de problemas da vida comum como ir ao supermercado, fazer um tratamento estético ou cozinhar e, a produção de um formato que vou apelidar aqui de "vlog de quarto", ou de qualquer cômodo da casa que se transforma em um cenário utilizado para o criador gravar abordando os mais variados temas, de confissões sobre assuntos íntimos a reações sobre outros vídeos e etc.

O criador de conteúdo também deve pensar na facilidade de acesso ao conteúdo no sentido de não ter vídeos interdependentes ou que dependam do acompanhamento de um contexto. O fundamento 8 - acessibilidade explica que "um programa com episódios independentes é útil porque, se você enviou 50 episódios, eles representam 50 chances de um novo espectador encontrar seu trabalho, se interessar por ele e se inscrever para ver mais" (YOUTUBE, s/d). A sugestão é recapitular a série antes de cada episódio pertencente a ela. Por fim, recomenda a escrita com links na tela para levar o espectador aos vídeos que podem levá-lo ao início do enredo/contexto.

Dois elementos relativos ao formato audiovisual são recomendados como fatores "dentro do vídeo" que podem ajudar o canal dos criadores a crescer mais rápido. Agenciamentos bastante evidentes sob a disposição/apresentação das informações - e mesmo da montagem - do vídeo. Outra questão relevante pontuar aqui refere-se ao exemplo numeral de vídeos componentes de uma série no entendimento do YouTube.

A colaboração, fundamento 9, posiciona as parcerias entre YouTubers como "grandes oportunidades para expor seu conteúdo a novos espectadores que estão propensos a apreciar o que você faz" (YOUTUBE, s/d). Relacionamento (com outros criadores e com o público) é um imperativo para criadores de conteúdo. O programa de criadores, mesmo sendo pouco específico sobre o que faz um canal alcançar sucesso reforça constantemente ao longo das instruções a importância da interação com os públicos (interno e externos).

Se pensarmos em obra como o resultado da criação, esses fundamentos indicam que compor uma obra para o YouTube vai além do vídeo. Trata-se de um processo criativo que deverá considerar um complexo ecossistema que se transforma à medida que os usuários interagem com a plataforma, seus mecanismos, seus públicos, métricas, normas, padrões, entre outros aspectos existente ou que ainda vão surgir.

Mesmo o fundamento 10 - inspiração (talvez o conceito mais abstrato entre os 10 fundamentos) apresenta uma lista de recomendações sobre como demonstrar para o público uma inspiração genuína que residirá em - na visão do YouTube - "ser visto na câmera como autêntico, interessado e, principalmente, entusiasmado. (...). Caso você seja um indivíduo, faça vídeos que o deixem feliz" (YOUTUBE, s/d). As fontes de inspiração recomendadas são os criadores de conteúdo e observar o que o público mais gosta dentro dos formatos que você já experimentou (segundo a plataforma, "com sorte, serão as mesmas coisas!"). Mas, o criador também deve evitar fazer vídeos "só por achar que eles podem ser populares" (YOUTUBE, s/d).

A fim de não prolongar excessivamente esta etapa focada nos aspectos mais técnicos da plataforma, segue-se à terceira lição do curso - Vlog profissional - que fala sobre a autenticidade como parte dessa "fórmula de sucesso" dos principais criadores de conteúdo.

Essa autenticidade estaria no conteúdo construído a partir do compartilhamento da vida íntima do YouTuber. Neste aspecto, o site mesmo "diz" entender que o criador talvez não fique muito à vontade em compartilhar esse tipo de conteúdo. Mas, logo em seguida apresenta os benefícios de fazer o vlog. Entre eles, destaca-se o item 4 - Enviar vídeos que geralmente são mais fáceis de criar.

O argumento é que a plataforma não exige a produção audiovisual canônica, que costuma ser bastante trabalhosa, possibilitando velocidade ao processo de criar vídeos e a capacidade de aumentar a quantidade e conteúdo postado no canal (quanto mais vídeos postados por dia, mais relevância o canal adquire).

Dentro das lições sobre como fazer um vlog profissional, o YouTube recomenda 12 práticas para fazer um conteúdo autêntico: 1 - Tenha um ponto de vista; 2 - Escolha seu local; 3 - Pense no seu visual; 4 - Ache a iluminação certa; 5 - Enquadre sua imagem; 6 - Fique perto do microfone; 7 - Escolha seu tom; 8 - Fique confortável; 9 - Adicione energia; 10 - Comece com algo impressionante; 11 - Edite para manter o ritmo; 12 - Envie e seja descoberto.

Ao longo da observação destas instruções de “uso” de plataforma foi possível identificar que diversos elementos direcionam a uma padronização dos conteúdos, em contraste com a noção primordial da plataforma como um ambiente de liberdade de expressão, ou mesmo em contraste com uma das missões do YouTube: permitir um lugar onde a expressão humana seja livre.

As práticas online estão fortemente emaranhadas pelas lógicas mercadológicas que sustentam e geram lucros para esta plataforma. Como destaca Postigo,

O mercado é um forte impulsionador da estrutura de *affordances* do YouTube. Exige dos designers: "Crie um espaço onde as pessoas possam compartilhar vídeos e socializar em torno dele, e onde nós (os proprietários do sistema) possamos lucrar com isso com o mínimo de trabalho possível." Do ponto de vista do YouTube, os principais recursos tecnológicos são aqueles que permitem maximizar o lucro; afinal, negócios e lucratividade significam sobrevivência. Da perspectiva dos usuários, essas mesmas possibilidades (sociais e tecnológicas) podem significar coisas semelhantes ou inteiramente diferentes. (POSTIGO, 2014, p. 5, tradução nossa)<sup>164</sup>

O *YouTube* ora estabelece padrões de formatos, ora atualiza esses padrões baseado nos agenciamentos resultantes dos participantes nessas interações. Essa observação da interface auxilia na identificação das camadas que compõem e são capazes de acionar comportamentos dos criadores de conteúdo, em especial os leigos, em relação à produção audiovisual. Mesmo

---

<sup>164</sup> Texto original: *The market system is a strong driver in YouTube's affordance structure. It demands of designers: "Make a space where people can share video and socialize around it, and where we (the owners of the system) can turn a profit from it with minimum work in doing so." From YouTube's perspective, the key technological affordances are those that allow for maximizing profit; it is, after all, a business and profitability means survival. From the users' perspective those same affordances (social and technological) can mean similar or entirely different things.*



os mais experientes nas práticas audiovisuais vão precisar reconhecer outros aspectos que devem ser avaliados e considerados ao criar vídeos para o YouTube.

Nesta pesquisa tem-se por objetivo observar como essa dinâmica de aspectos para além do vídeo é percebida pelos criadores de conteúdo e que tipos de efeitos elas geram no emaranhado do YT e seus criadores.

## 5 PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo serão apresentadas as justificativas, assim como um breve histórico e detalhamento dos procedimentos do método da Análise de Conteúdo (AC) para análise dos dados a partir da discussão teórica desenvolvida nos capítulos anteriores. Além de outras justificativas que serão aprofundadas adiante, dentre elas o rigor do tratamento dos dados, uma das características mais marcantes da AC, optou-se por sua utilização de acordo com Laurence Bardin (2011), pois a autora desta tese testou o funcionamento e a dinâmica do referido método em pesquisa correlata a esta cujos resultados foram aprovados por pares em avaliação cega e publicados em revista científica Qualis-B2 (vide introdução).

A Análise de Conteúdo é constituída de procedimentos bastante delimitados. Oferece estruturas de trabalho bem definidas e etapas minuciosamente detalhadas à exaustão. O próprio desenvolvimento da pesquisa dentro destas etapas e processos, segundo observação em utilizações anteriores, já se delinea como o próprio percurso metodológico em si. Assim, este capítulo que apresenta o método será mais sucinto pois ele se auto-organiza e se auto exemplifica ao longo da própria análise.

O intuito aqui perpassa mais pela justificativa enquanto procedimento científico e para familiarização com os conceitos e termos que compõem o método, assim como considera-se dispensável detalhar exaustivamente o método já tão extensivamente desenvolvido e exemplificado pela própria Bardin (2011). As explicações mais detalhadas serão concentradas nas etapas, fases e critérios adotados nesta análise específica, desenvolvida no capítulo seguinte.

### 5.1 Visão geral da Análise de Conteúdo

O interesse pela compreensão dos textos para além dos sentidos explícitos é bastante antigo. Diversas práticas foram desenvolvidas com o objetivo de interpretar as mensagens. A hermenêutica, a retórica e a lógica (BARDIN, 2011, p. 20), por exemplo, são alguns dos modos mais seminais de tentar compreender os sentidos – ou os caminhos – que geraram determinados enunciados.

No contexto do desenvolvimento destes modos de compreender melhor os textos e suas mensagens considera-se que, em 1640, na Suécia, uma pesquisa sobre autenticidade dos textos de hinos religiosos seja o primórdio da análise de conteúdo (BARDIN, 2011, p. 20). Já, no final do século XIX, B. Bourbon investigou a expressão de emoções em conjunto com

tendências de linguagem no Livro do Êxodo da Bíblia (BARDIN, 2011, p. 20). Em ambos os foram utilizados procedimentos rigorosos de organização, reorganização e classificação por temas e significados.

A popularização da Análise de Conteúdo, entretanto, ocorre no início do século XX, especialmente nos Estados Unidos, com a análises de materiais jornalísticos, tornando-se um método bastante utilizado para o estudo dos enunciados midiáticos, incluindo a propaganda, a exemplo de estudos que se tornaram clássicos no campo, como os de Harold Lasswell sobre propaganda de guerra e comportamento de consumo massivo de mensagens midiáticas (BARDIN, 2011, p. 20).

Entre os anos 1940 e 1950, a Análise de Conteúdo passa a ser utilizada como método de investigação do discurso político no pós-guerra. O próprio Laswell começa a pulverizar a aplicação da AC em outros campos, como a história, abrindo a diversificação do domínio do método para outras áreas como a literatura e a psicolinguística. Outros autores adotados como clássicos nas Teorias das Comunicações, Bernard Berelson e Paul Lazarsfeld, elaboraram regras de análise que foram amplamente adotadas (BARDIN, 2011, p. 22).

A década de 1960, até meados dos 1970, é marcada pela utilização de softwares de auxílio à aplicação informatizada do método (na qual Klauss Krippendorff segue como referência basilar) e pela influência teórica da Semiologia e da Análise do Discurso francesa.

Atualmente a AC tornou-se um método utilizado para compreensão de textos diversos, sejam estes produzidos nos mais diversos contextos, suportes e/ou linguagens: impresso, imagético, audiovisual, sinais, símbolos, mapas, numéricos (KRIPPENDORFF, 2004, p. 19), nas mais diversas áreas. No Direito, é aplicada em estudos sobre leis e seus conteúdos. Nas áreas da saúde, como a Enfermagem e a Medicina, em estudos sobre – e como técnica de – diagnóstico, por exemplo. E, mesmo na psicologia, como técnica de análise em atendimentos em consultório.

Não apenas pela tradição do método como ferramenta analítica de discursos midiáticos – como são os casos em investigação nesta pesquisa – mas, também, por compor-se de procedimentos confiáveis que se mostraram eficazes mesmo em outras áreas do conhecimento, oferecendo instrumentos, inclusive, para identificar percepções em rastros presentes nos discursos enunciados é que se justifica sua utilização neste estudo.

### 5.1.1 O que é a Análise de Conteúdo?

A Análise de Conteúdo conta com diversos autores, profundos conhecedores de seu desenvolvimento e aplicações, que também contribuem teoricamente para a evolução do método. No Brasil, uma das autoras mais referenciadas por quem utiliza AC é Laurence Bardin, cujos procedimentos técnicos são tomados como base na análise aqui realizada. Seria possível trazer definições iniciais da AC, como a de Laswell ou Berelson, porém, entendeu-se que seria estender demasiado esta seção considerando que há autores mais recentes em um esforço de manutenção e atualização do método.

Assim, para Bardin, a Análise de Conteúdo é "um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens" (BARDIN, 2011, p. 44) e sua intenção é inferir conhecimentos provenientes de indicadores.

O analista é como um arqueólogo. Trabalha com vestígios: os "documentos" que pode descobrir ou suscitar. Mas os vestígios são a manifestação de estados, de dados e de fenômenos. Há qualquer coisa para descobrir por e graças a eles. Tal como a etnografia necessita da etnologia para interpretar as suas descrições minuciosas, o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio. (BARDIN, 2011, p. 45).

Krippendorff considera a Análise de Conteúdo como uma "técnica de pesquisa para fazer inferências válidas e replicáveis a partir de textos (ou outros materiais significativos) aos seus contextos de uso<sup>165</sup>". (KRIPPENDORFF, 2004, p.18, tradução nossa). Um dos aspectos mais notáveis da AC é que seus procedimentos afastam o pesquisador da sua autoridade pessoal possibilitando identificar aspectos escondidos pelos "pontos cegos" do conhecedor especializado.

Na AC a noção de **texto** é abrangente e, por isso, é importante delimitá-la. Ela se estende para além da palavra escrita e/ou falada. Praticamente todo tipo de registro que entregue dados pode ser compreendido como texto na Análise de Conteúdo. Esta também é uma das características que contribui para que método seja tão popular entre áreas tão distintas. Para Krippendorff,

---

<sup>165</sup> Texto original: *Content analysis is a research technique for making replicable and valid inferences from texts (or other meaningful matter) to the contexts of their use.*

A distinção crucial entre texto e o que outros métodos de pesquisa tomam como ponto de partida é que um texto significa algo para alguém, é produzido por alguém para ter significados para outra pessoa e, portanto, esses significados não devem ser ignorados e não devem violar porque o texto existe em primeiro lugar. O texto - a leitura do texto, o uso do texto dentro de um contexto social e a análise do texto - serve como uma metáfora conveniente na Análise de Conteúdo<sup>166</sup>. (KRIPPENDORFF, 2004, p. 19, tradução nossa).

Antes de dar seguimento à análise, outro conceito que precisa de definição é **conteúdo**. Krippendorff (2004, p. 19) afirma que a literatura especializada oferece três linhas de compreensão na noção de conteúdo dentro deste método: 1 – as que tomam conteúdo como sendo inerente ao texto; 2 – as que tomam conteúdo como a propriedade da fonte de um texto; e, 3 – as quais tomam conteúdo como o que emerge do processo no qual um pesquisador analisa um texto em relação a um contexto particular.

Observa-se uma mudança gradual na perspectiva da quantificação como objetividade em cada uma das linhas, na qual a primeira prioriza a sistematização e descrição quantitativa, a partir da segunda, há uma abertura para perspectivas mais qualitativas, o que é reforçado por sua utilização como método de análise de conteúdo etnográfico, psicológico, político etc.

Por fim, não é o objetivo aqui conceituar ou avançar na compreensão teórica da AC. Assim como todos os métodos apresentam vantagens e limitações, com a Análise de Conteúdo não seria diferente. Neste trabalho, entretanto a AC é aplicada como técnica de análise de dados. E esta pequena introdução tem o intuito de contextualizar o método e justificar sua escolha para o desenvolvimento desta pesquisa.

Por outro lado, é necessário dispor um pouco mais de atenção e detalhamento dos procedimentos que constituem o rigor da Análise de Conteúdo. Com o risco de ainda apresentar o método extensamente, os procedimentos e exemplos foram resumidos com foco maior nos aspectos que são utilizados na análise aqui desenvolvida.

## 5.2 Apresentação do método

Especificamente a Análise de Conteúdo como proposta por Bardin (2011) comprovou-se eficaz na compreensão de aspectos psicossociais presentes nos textos analisados. Sugere-se

---

<sup>166</sup> Texto original: *The crucial distinction between text and what other research methods take as their starting point is that a text means something to someone, it is produced by someone to have meanings for someone else, and these meanings therefore must not be ignored and must not violate why the text exists in the first place. Text – the reading of text, the use of text within a social context, and the analysis of the text – serves as a convenient metaphor in content analysis.*

aqui, inclusive, uma proximidade produtiva com o conceito de *affordances*, por exemplo, já que este provém da psicologia ecológica e tem sido caro ao entendimento dos fenômenos sociotécnicos.

Na abordagem clássica (BARDIN, 2011), a Análise de Conteúdo é desenvolvida em etapas: I – Organização da análise; II – Codificação; III – Categorização; e, IV – Inferência. Durante a organização da análise procede-se com a 1 – pré-análise; 2 – exploração do material; e, 3 – tratamento dos resultados obtidos e interpretação. A pré-análise é "um período de intuições, mas, tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise". (BARDIN, 2011, p.126).

### 5.2.1 Organização da análise

A organização acontece ao redor do que Bardin chama de "polos cronológicos": 1 – pré-análise; 2 – exploração do material; e, 3 – tratamento dos resultados. Durante a **pré-análise** são escolhidos os documentos que serão analisados, formula-se hipóteses e objetivos, assim como são elaborados indicadores que serão a base da inferência. É importante observar que a "pré-análise tem por objetivo a organização, embora ela própria seja composta por atividades não-estruturadas, 'abertas', por oposição à exploração sistemática dos documentos". (BARDIN, 2011, p.126). A primeira atividade realizada na pré-análise é conhecida como "**leitura flutuante**". De acordo com a autora, esta consiste "em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações". (BARDIN, 2011, p. 126).

Esta fase é chamada de leitura "flutuante", por analogia com atitude do psicanalista. Pouco a pouco, a leitura vai se tornando mais precisa, em função de hipóteses emergentes, da projeção de teorias adaptadas sobre o material e da possível aplicação de técnicas utilizadas sobre materiais análogos. (BARDIN, 2011, p.127).

Em seguida procede-se com a **escolha dos documentos**. Esta escolha pode tanto definir os objetivos da pesquisa, quanto pode ser definida por objetivos já estabelecidos antes da pré-análise. Ao definir os documentos que serão analisados segue-se à constituição do *corpus*. "O *corpus* é o conjunto dos documentos tidos em conta para serem submetidos aos procedimentos analíticos". (BARDIN, 2011, p.126). No método da Análise de Conteúdo, sugere-se seguir ao menos uma das regras abaixo para para constituição do *corpus*. Também é

possível combiná-las. Quatro dessas regras são exaustivamente detalhadas por Bardin e serão apresentadas resumidamente aqui:

- 1 – **Exaustividade**, segundo a qual "não se pode deixar de fora qualquer um dos elementos por esta ou aquela razão". (BARDIN, 2011, p.126);
- 2 – **Representatividade**, regra pela qual uma "análise pode efetuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial". (BARDIN, 2011, p.126). Pela regra da representatividade definem-se *corpus* mais robustos em quantidade que pela regra da homogeneidade. Seus resultados são generalizados ao todo;
- 3 – **Homogeneidade**, na qual os "documentos retidos devem ser homogêneos, isto é, obedecer a critérios precisos na escolha e não apresentar demasiada singularidade fora desses critérios". (BARDIN, 2011, p.128); e,
- 4 – **Pertinência**, segundo a qual os documentos escolhidos devem "ser adequados enquanto fonte de informação, de modo a corresponderem ao objetivo que suscita a análise". (BARDIN, 2011, p.128).

A partir do *corpus* definido segue-se à formulação das hipóteses e dos objetivos. Afirmações provisórias, entretanto, não são obrigatórias. É possível efetuar algumas análises "às cegas e sem ideias pré-concebidas". (BARDIN, 2011, p.128). Inclusive, pode-se utilizar mais de uma técnica para "fazer o material falar" (BARDIN, 2011, p.128), isto é recorrente quando utiliza-se o auxílio de *softwares* informáticos para a análise. Estes procedimentos exploratórios podem ser ainda **fechados** ou de **exploração**. Os procedimentos fechados são "caracterizados essencialmente por técnicas taxonômicas (por classificação de elementos dos textos em função de critérios internos ou externos [...] e servem para experimentação de hipóteses". (BARDIN, 2011, p.129). Já os procedimentos de exploração possibilitam, "a partir dos próprios textos, apreender as ligações entre as diferentes variáveis, funcionam segundo o processo dedutivo e facilitam a construção de novas hipóteses". (BARDIN, 2011, p.129). Neste sentido, Bardin explica que

[...] os métodos exploratórios sistemáticos têm a vantagem de poder servir de introdução aos únicos procedimentos experimentais capazes de apreender as ligações funcionais entre o [...] plano vertical (nível de condições de produção, enquanto variáveis independentes) e o plano horizontal (nível dos textos analisados enquanto variáveis dependentes). No entanto, em muitos casos, o trabalho do analista é insidiosamente orientado por hipóteses

implícitas. Daí a necessidade das posições latentes serem reveladas e postas à prova pelos fatos - posições estas suscetíveis de introduzir desvios nos procedimentos e nos resultados. Formular hipóteses consiste, muitas vezes, em explicitar e precisar – e, por conseguinte, em dominar – dimensões e direções de análise, que apesar de tudo funcionam no processo. (BARDIN, 2011, p.129).

Na fase de **referenciação dos índices** e de elaboração de indicadores<sup>167</sup> (quando for o caso deste segundo) pode-se considerar os textos uma "manifestação que contém índices que a análise explicitará" (BARDIN, 2011, p.130), ou ainda, "o índice pode ser a menção explícita de um tema numa mensagem". (BARDIN, 2011, p.130). Por exemplo, na análise de textos, considerando-se a relação do método com a psicossociologia, parte-se do princípio que quanto mais um tema é mencionado, mais este é relevante para quem o menciona.

A autora defende que, estando definidos os índices, a construção de indicadores torna-se mais precisa e segura. Ao longo de toda a pré-análise realiza-se "operações de *recorte do texto* [destaque da autora] em unidades comparáveis de *categorização* [destaque da autora] para análise temática e de modalidade de *codificação* [destaque da autora] para o registro dos dados". (BARDIN, 2011, p.130).

Por fim, ao final da pré-análise segue-se com a **preparação do material** (edição, limpeza, revisão) para facilitar a manipulação da análise propriamente dita. Essa preparação refere-se tanto aos aspectos materiais, relacionados ao suporte físico no qual os dados estão registrados (áudio, vídeo, impressos, entre outros), quanto aos aspectos formais, uma preparação dos textos que "pode ir desde o alinhamento dos enunciados intactos, proposição por proposição, até à transformação linguística dos sintagmas, para padronização e classificação por equivalência" (BARDIN, 2011, p.131). Deve-se também observar, em caso de uso de *softwares* para codificação, o tipo de organização dos dados que o sistema requer.

Após a preparação, inicia-se a segunda fase da organização da análise. A **exploração do material** consiste na análise em si. Após todas as decisões tomadas em relação ao *corpus* (recorte a partir das regras, definição de critérios, referenciação de índices e elaboração de indicadores), é durante esta fase que os dados são operacionalizados por meio de codificações, decomposições e/ou enumerações, definidas com base em regras previamente formuladas. (BARDIN, 2011, p.131).

O **tratamento dos resultados obtidos e interpretação** trata-se da terceira fase, na qual os resultados brutos coletados a partir das operações de codificação, decomposição ou

---

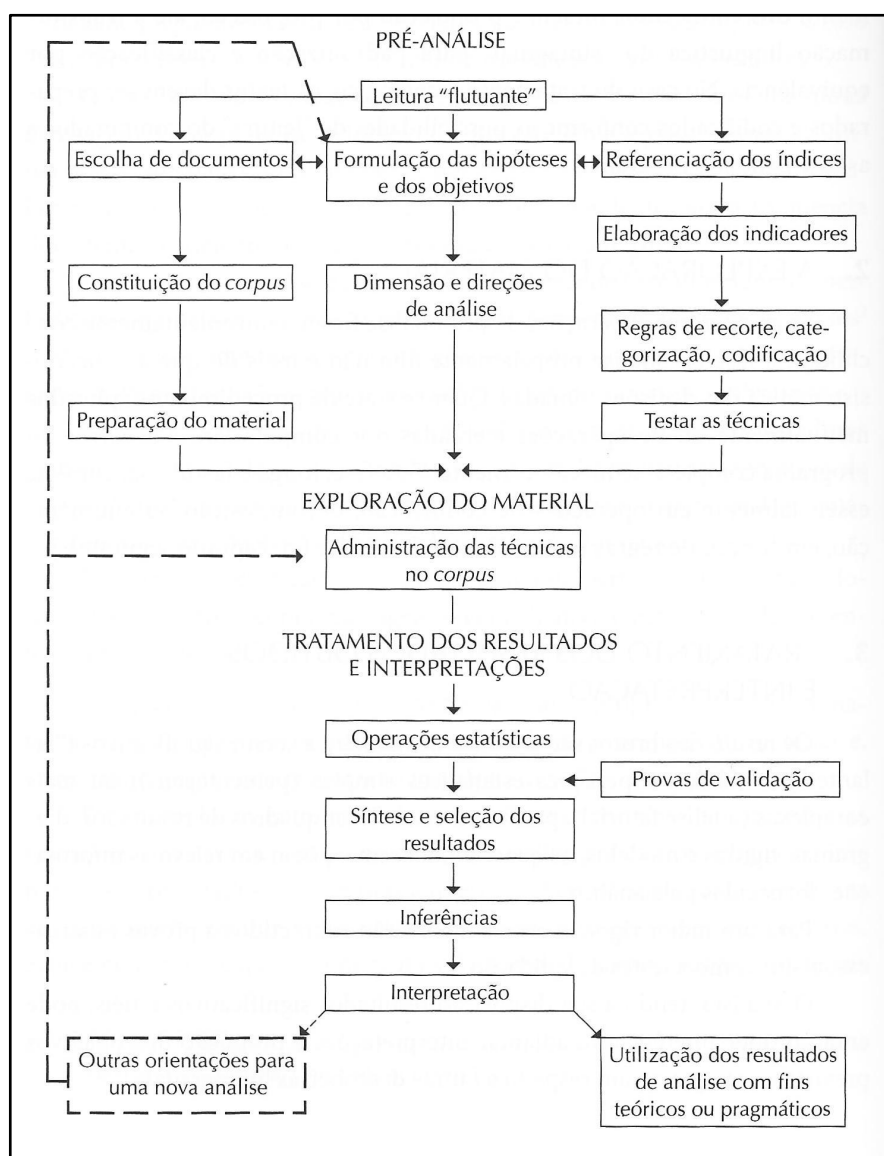
<sup>167</sup> De acordo com Bardin (2011, p. 248), os índices são elaborados com base na forma dos textos, não na semântica. Esta técnica não foi utilizada neste estudo, pois não é necessária na análise temática.



enumeração, “são tratados de maneira a serem significativos (“falantes”) e válidos”. (BARDIN, 2011, p.131). Isto significa que é nesta fase que são validados e demonstrados os resultados condensados e apresentados em elementos como figuras e modelos, por exemplo. No caso de pesquisas que necessitem de operações estatísticas, é durante esta fase que ocorre este tipo de validação também.

"O analista, tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos - ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas". (BARDIN, 2011, p.131). A figura 9 ilustra em um esquema visual do desenvolvimento de uma Análise de Conteúdo.

Figura 9 – Desenvolvimento de uma análise



Fonte: BARDIN, 2011, p. 132.

Não é equivocado compreender a fase de organização da análise como a elaboração de uma espécie de "mapa técnico" que indica para onde – e por quais meios – o analista deve deixar os dados fluírem através da pesquisa e chegarem à sua destinação final, a inferência. A navegação por meio deste mapa – não importando o meio – é a codificação. Sua realização exige o conhecimento de regras precisas e específicas, as quais serão detalhadas no tópico seguinte.

### 5.2.2 Codificação

A fase da codificação é a fase de tratamento dos dados, ela "corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto" (BARDIN, 2011, p.133). Esta transformação se dá por meio de recortes, agregações e enumerações que viabilizam o surgimento de "representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices". (BARDIN, 2011, p.133).

Três escolhas organizam esta fase de acordo com a proposta de Bardin (2011, p. 134):

- 1 – o recorte: realizado através de escolha das unidades;
- 2 – a enumeração: definição de regras de contagem; e,
- 3 – classificação e a agregação: escolha das categorias.

Nas escolhas relacionadas ao **recorte** define-se quais elementos do texto decomposto serão trabalhados como elementos completos. Esta escolha é conhecida como demarcação de **unidades de registro e contexto**. A **unidade de registro** é a "unidade de significação codificada e corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial". (BARDIN, 2011, p. 134). Estes recortes são identificados em níveis semânticos por temas, ou linguísticos, por palavras e/ou frases.

Os critérios da Análise de Conteúdo são "sempre de ordem semântica". (BARDIN, 2011, p. 134). Mas, é correspondente ao método a utilização de unidades formais como palavra e palavra-tema; frase e unidade significativa, por exemplo. Abaixo, no quadro 5, segue-se a descrição das unidades de registro mais frequentemente utilizadas pelos analistas:

Quadro 5 – Unidades de registro mais frequentemente utilizadas por analistas de conteúdo.

Unidades de registro	Descrição
A palavra	<b>Cada palavra</b> de um texto pode ser considerada como unidade de registro. Também é possível adotar <b>palavras-chave</b> , ou <b>palavras-tema</b> . É possível também classificar as palavras como <b>vazias</b> ou <b>cheias</b> , ou considerar apenas categorias de palavras como verbos ou adjetivos, por exemplo.
O tema	É compreendido como <b>uma afirmação acerca de um assunto</b> . "O tema é a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia de leitura". (BARDIN, 2011, p. 135). O texto pode ser reorganizado por ideias, enunciados e proposições, por exemplo. Sua validade é de ordem psicológica, não linguística. Os <b>núcleos de sentido</b> são definidos por <b>presença e frequência de aparição</b> .
O objeto ou referente	São <b>temas-eixos</b> agregados que surgem a partir da observação de como os discursos se organizam. O recorte do texto é feito em função desses eixos.
O personagem	<b>Atributos do ator ou actante</b> , como estatuto social, idade etc. Bardin exemplifica que um filme pode ser analisado segundo seus personagens. Esta unidade <b>pode ser combinada com outros tipos de unidades</b> .
O acontecimento	Unidades de registro na qual relatos e narrações são recortados como unidades de ação. Exemplos: contos, notícias, relatos de experiência etc. Nestes casos, o próprio <b>acontecimento é a unidade de registro</b> ao redor da qual os discursos se encontram.
O documento	As unidades de gênero (relato, livro, artigo etc.) também podem ser consideradas unidades de registro se for possível caracterizá-los globalmente. Isto significa que a "ideia dominante ou principal seja suficiente para o objetivo procurado". (BARDIN, 2011, p. 135).

Fonte: Elaboração própria baseada em texto de BARDIN, 2011, p.134-137.

Dois aspectos relativos às unidades de registro necessitam de um olhar mais atento nesta pesquisa. O primeiro deles diz respeito ao tema ser considerado uma unidade de registro bastante utilizada no estudo de motivações, opiniões, atitudes, valores e crenças. Entrevistas com questões abertas, por exemplo, geralmente são analisadas por unidades de registro organizadas em temas. Assim, seu recorte se baseia no sentido, não na forma, pois, este "depende do nível de análise e não de manifestações formais reguladas" (BARDIN, 2011, p. 135).

O segundo aspecto que precisa ser destacado aqui é uma consideração imprescindível ao observar o quadro teórico que baseia este estudo. Quando Bardin (2011, p. 136) descreve os personagens enquanto possibilidades de unidades de registro, ela demarca pontualmente a interpretação de atores e actantes como ou humanos, ou equivalentes, os animais.

Esta afirmação não é problematizada adiante pela autora. Vale destacar que, apesar da edição da publicação do texto da autora utilizado como referência aqui é de 2011, mas a primeira publicação é de 1977. Possivelmente, a partir dessa colocação, uma plataforma digital poderia ser considerada como **objeto** ou **referente**.

Porém, ao tratar de agenciamentos sociotécnicos e tomar por base teorias nas quais os artefatos sociotécnicos são compreendidos como agentes e, cujos ambientes digitais possuem a *affordance* da comunicação por meio de discursos verbais e imagéticos, ou seja, são actantes "falantes"<sup>168</sup>. Assim, no que concerne a este trabalho, as plataformas digitais, assim como canais do YouTube, por exemplo, serão considerados como personagens, e não, objetos ou referentes.

A segunda escolha deve definir a enumeração da unidade de registro, assim como a regra que irá delimitá-la. Após a identificação ou recorte dos textos, as unidades de registro são identificadas com base em uma referência criada para tal fim. Com a norma de identificação definida é possível **enumerar** as unidades por presença/ausência, frequência ponderada, intensidade, direção, a ordem e a co-ocorrência.

Sobre as regras de enumeração destacam-se alguns elementos. Do ponto de vista da Análise de Conteúdo, a ausência (ou silêncio) pode significar tanto quanto a presença a depender dos objetivos da pesquisa. (BARDIN, 2011, p. 138). Pela frequência não-ponderada, geralmente interpreta-se que quanto mais um elemento se repete (é presente), mais importante ele é dentro do discurso. Porém, é possível interpretar esse dado de outra modo a partir da regra da frequência ponderada.

Algumas ausências, por exemplo, podem ter mais peso que certas presenças. Por exemplo, no *corpus* desta pesquisa os problemas técnicos do YouTube têm maior presença por frequência entre os criadores de conteúdo com mais de 1 milhão de inscritos e ausência entre os criadores com menos de 100 mil inscritos.

Quais aspectos estão relacionados entre a presença e ausência desta unidade de registro específica? A presença é mais importante que a ausência? Considera-se que a presença e ausência desta unidade de registro têm importância equivalente nesta análise. A ponderação pode ser uma "decisão tomada a priori, mas pode também traduzir as modalidades de expressão ou a intensidade de um elemento". (BARDIN, 2011, p. 139-140).

---

<sup>168</sup> Ver ARAÚJO, Willian. **A construção da norma algorítmica: análise dos textos sobre o Feed de Notícias do Facebook**. E-Compós. 21, 2018.

O grau de intensidade pode ser delimitado pela definição de verbos, tempo verbal, adjetivos e outras unidades formais da língua, por exemplo. Essas regras podem ser utilizadas todas em combinação ou isoladamente, escolha a ser tomada pelo analista à medida que a análise se desenvolve.

Segundo Bardin, os dados de frequência demonstram uma natureza quantitativa (intensidade) ou qualitativa: a direção. "A direção pode ser favorável, desfavorável ou neutra (...). Os polos direcionais podem ser de natureza diversa: bonito/feio (critério estético), pequeno/grande (tamanho)." (BARDIN, 2011, p. 141). Caso opte-se pela regra de direção, o analista deve elaborar um índice qualitativo, por exemplo, o sinal "+" (soma) pode indicar direção positiva, e, o sinal "-" (subtração) pode identificar uma direção negativa.

Pela regra da ordem, as aparições que surgem primeiramente são consideradas mais relevantes para a análise do que as que são mais frequentes. Identifica-se assim, por exemplo, encadeamentos e sucessões de entre os índices de acordo com a ordem com que aparecem. A medida de co-ocorrência "é a presença simultânea de duas ou mais unidades de registro numa unidade de contexto". (BARDIN, 2011, p. 142). Ela pode ser escolhida recortando o texto em quantos elementos forem necessários para identificar em quais elementos ocorrem em quais unidades de registro, ou, determina-se uma unidade-eixo que indica as unidades de registro anteriores e posteriores, por exemplo. Na co-ocorrência trabalha-se com os indicadores **associação, equivalência e oposição**.

Qualquer escolha de uma regra (ou de várias regras) de enumeração assenta numa hipótese de correspondência entre a presença, a frequência, a intensidade, a distribuição, a associação da manifestação da linguagem e a presença, a frequência, a intensidade, a distribuição, a associação de variáveis inferi das, não linguísticas. É conveniente procurar-se a correspondência mais pertinente. (BARDIN, 2011, p. 143).

É importante mencionar que a Análise de Conteúdo é um método utilizado em tanto em pesquisas quantitativas, quanto qualitativas e quantitativas-qualitativas. Por mais que se trate de uma abordagem estruturalista, a variedade de regras aplicáveis conjuntamente ou separadamente, proporcionam um amplo espaço de análises possíveis.

O analista pode criar regras específicas a partir do aparecimento de dados na pré-análise, por exemplo. Assim, o método fundado no estruturalismo, ao contrário do que muitos podem avaliar, embora ofereça estruturas de organização muito bem delineadas, elas não limitam o potencial de expansão dos dados a serem codificados em em estruturas pré-definidas e inflexíveis.

Isto permite, como no caso desta pesquisa, a combinação de interpretações tanto por meio de dados quantitativos (já que se decompõe o texto), quanto qualitativo. Regras de enumeração podem ser combinadas com medidas semânticas, como a intensidade e a direção, por exemplo. Não há impedimento da utilização de elementos em conjunto.

O importante é que esta forma de organização seja utilizada de modo a fazer os dados falarem quanto mais não esteja claramente visível no discurso. O desafio do analista é compreender que a Análise de Conteúdo apresenta ferramentas para uma exploração infinita dos dados e ter em mente que encerrar a análise será mais uma entre tantas decisões que cabem ao analista que trabalha com este método.

### *5.2.3 Categorização*

A etapa da categorização consiste na "divisão das componentes das mensagens analisadas em rubricas ou categorias". (BARDIN, 2011, p. 147). Embora os procedimentos da análise de conteúdo acabem por se organizar ao "redor de um processo de categorização" (BARDIN, 2011, p. 147), esta fase não é obrigatória em todas as análises, mas, será utilizada como procedimento para identificação dos agenciamentos na fase de pré-análise realizada nesta pesquisa.

Torna-se importante compreender, então, a categorização como uma "operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento" (BARDIN, 2011, p. 147) em rubricas ou classes nas quais se agregam as unidades de registro. Quanto aos critérios, a categorização pode ser semântica, por meio de categorias temáticas; sintática, na qual são considerados verbos e adjetivos, por exemplo; léxica, pela classificação das palavras; e expressiva, onde são consideradas as perturbações de linguagem. (BARDIN, 2011, p. 147).

Não há como negar que a categorização é uma atividade taxionômica, apesar da tentativa de Bardin de "sair" do domínio da palavra que a autora considera vulgarizada. (BARDIN, 2011, p. 148). Mesmo que a análise de conteúdo permita análises em diversas **dimensões**, cada dimensão passará por uma espécie de categorização própria que pode ser utilizada apenas como instrumento do processo de organização, ou, como parte da análise, sendo apresentadas como dados e resultados.

Em Análise de Conteúdo a categorização consiste na criação de um inventário por meio do isolamento de elementos e na classificação destes elementos (BARDIN, 2011, p. 148), ou seja, sua reorganização obedecendo aos critérios e objetivos da pesquisa, uma

operação de decomposição-reconstrução. Pela categorização possível criar "representações simplificadas dos dados brutos" (BARDIN, 2011, p. 149) capazes de produzir (trazer à frente) índices invisíveis antes da classificação.

O sistema de categorias pode ser previamente elaborado de acordo com o quadro teórico (procedimento por caixas/quadro teórico), ou, pode ser constituído como resultado da categorização (procedimento por acervo), através do qual o "título conceitual de cada categoria somente é definido ao final da operação". (BARDIN, 2011, p. 149). São consideradas boas categorias se atendem às qualidades de **exclusão mútua**, **homogeneidade**, **pertinência**, **objetividade e fidelidade**, e a **produtividade**, como detalhadas no quadro 9.

Quadro 6 – Qualidades de uma categoria.

Qualidades de uma categoria	Descrição
Exclusão mútua	Cada elemento não deve existir em mais de uma divisão, ou seja, não deve apresentar características que podem fazer com que seja classificado em mais de uma categoria. Deve-se, assim, evitar as ambiguidades na classificação.
Homogeneidade	Diferentes níveis de análise pedem análises diferentes.
Pertinência	Categorias devem corresponder aos objetivos da investigação ou às características da mensagem.
Objetividade e fidelidade	Diferentes partes do mesmo material devem ser codificadas da mesma maneira, evitando-se distorções provenientes de subjetividade.
Produtividade	Se a categoria produz resultados exploráveis.

Fonte: Elaboração própria baseada em texto de BARDIN, 2011, p.149-150.

#### 5.2.4 Inferência

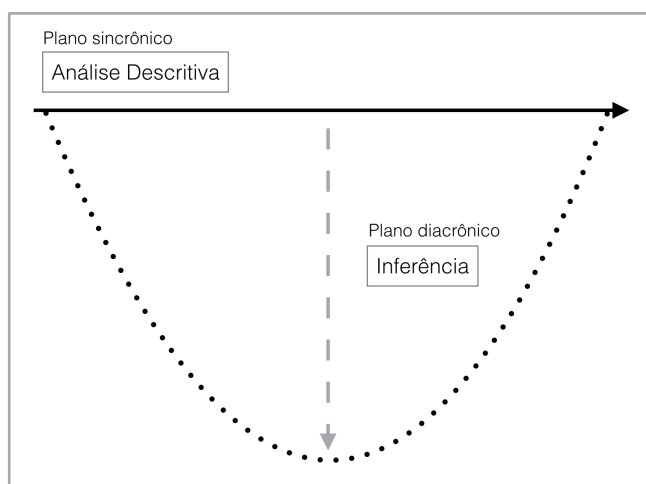
A inferência é a quarta e última fase da AC. Bardin a define como "um tipo de interpretação controlada" (BARDIN, 2011, p. 165) resultante do esforço do analista de abrir mão da sua "leitura aderente" sobre as mensagens analisadas. A "leitura aderente" pode ser compreendida como um "olhar viciado" do especialista. É desse descolamento de visões anteriores à análise que se apresentam os resultados das leituras insurgentes a partir deste método.

Ela é a dedução de maneira lógica, baseada nos índices provenientes dos documentos e podem responder a dois tipos de problemas, de acordo com Bardin (2011, p. 45): 1 – o que

levou a esse enunciado? (relativo a aspectos de causa); e, 2 – quais consequências podem ser provocadas por tais enunciados? (relativo a aspectos de efeito).

A inferência estabelece correspondências entre "as estruturas semânticas ou linguísticas e as estruturas psicológicas ou sociológicas (por exemplo: condutas, ideologias e atitudes) dos enunciados" (BARDIN, 2011, p. 47). A autora fala em análise descritiva (horizontal) e inferência (vertical), como demonstrado na figura 10.

Figura 10 – Análise descritiva X Inferência



Fonte: Elaboração própria, 2020, baseada em texto de Bardin (2011, p. 47)

Bardin ainda exemplifica de forma bastante clarificadora que a a inferência a partir de índices é uma prática científica recorrente. Por exemplo, o médico deduz causas a partir de sintomas, o arqueólogo deduz a partir de artefatos. (BARDIN, 2011, p. 47). Esses objetos indiciais (sintomas e artefatos, por exemplo), ressaltam "sentidos em segundo plano" (BARDIN, 2011, p. 47) pelo atravessamento de significantes, ou significados, que revelam "outros significados de natureza psicológica, sociológica, histórica etc". (BARDIN, 2011, p. 47).

### 5.3 NVivo e a Análise de Conteúdo

A utilização de *softwares* para exploração e tratamento de dados na Análise de Conteúdo é uma prática bastante difundida entre os analistas desde meados dos anos 1980 (LAGE, 2010, p. 198). São muitas as opções disponíveis e a escolha de qual o mais adequado depende do tipo de pesquisa realizada, especialmente se esta é quantitativa ou qualitativa.



Para a realização da análise nesta pesquisa optou-se pela adoção do NVivo, um software que suporta métodos qualitativos e variados de pesquisa e que é projetado para auxiliar a organização, análise e descoberta de informações em dados não estruturados ou qualitativos como: entrevistas, respostas abertas de pesquisa, artigos, mídia social e conteúdo web (QSR International, 2020).

Outro fator é que o NVivo é amplamente utilizado por outros pesquisadores do Programa em Comunicação e Informação da UFRGS, portanto, ao longo do curso de doutorado foram oferecidos seminários de reconhecimento e experimentação de utilização do software, cuja universidade possui licença de utilização.

Para a exploração e análise dos dados que compõem a amostra desta pesquisa foi utilizada a versão 12, "NVivo para Mac", em função do hardware disponível para utilização da analista. Em função deste fator foi necessário adquirir a referida versão do *software* pela própria pesquisadora a fim de não limitar o tempo de utilização ao acesso físico a um dos computadores da UFRGS.

Desde o primeiro contato com o *software*, durante o Seminário Práticas de Pesquisa Quali-Quantitativa, oferecido pelo PPGCOM-UFRGS em 2016, observou-se como o software foi utilizado em pesquisas empíricas qualitativas e por analistas de conteúdo em áreas diversas. Alves da Silva, Figueiredo Filho e Da Silva (2015) aplicaram Análise de Conteúdo com auxílio do NVivo para elaborar uma tipologia dos dispositivos legais da Lei Maria da Penha; Pereira et al. (2019), utilizou o mesmo *software* e AC para analisar representações sociais em registros de prontuários por enfermeiros; Maria Campos Lage (2014) utilizou o mesmo método e o NVivo para analisar experiências de professores com a Educação à Distância (EAD).

No NVivo o analista cria seu projeto, importa os documentos referentes à pesquisa e pode proceder com as explorações de dados por meio das mais diversas técnicas que o *software* disponibiliza (contagem de palavras, visualização de árvore de palavras, visualização de matriz de análise, organização de mapas mentais etc).

Essas informações (as inseridas previamente e as geradas pela análise) são mantidas em um banco de dados específico para cada projeto criado pelo pesquisador. As estruturas básicas da organização de um projeto de pesquisa no NVivo são os **nós** e os **casos**. "Um nó é uma estrutura para armazenamento de informações codificadas e pode assumir significados diferentes, dependendo da abordagem metodológica utilizada na pesquisa". (LAGE, 2014, p. 203). Na pesquisa aqui realizada, por exemplo, os excertos de textos que

apresentam um tema são codificados em um mesmo nó. Cada nó forma uma categoria que é aprofundada na inferência.

Quadro 7 – Organização do projeto e processos de utilização do Nvivo.

Estruturação do Projeto no NVivo	Codificação e análise dos dados	Inferência
Criação do projeto no NVivo	Criação de nós com base nos temas que apareceram na exploração dos textos por presença de temas agregados aos índices	Apresentação dos resultados da Análise de Conteúdo
Importação dos textos que compõem a amostra		
Agrupamento dos textos da amostra por casos		
Exploração dos textos pela técnica de frequência de palavras	Codificação de excertos de textos nos nós de acordo com os temas abordados nas falas dos criadores	
Identificação dos índices presentes no discurso dos criadores de conteúdo (base inicial para codificação)		

Fonte: Elaboração própria.

O quadro 7 apresenta as etapas de utilização do NVivo nesta pesquisa. Inicialmente, os textos dos 13 vídeos-desabafo selecionados foram transcritos e preparados para importação no Nvivo. Após a importação, cada texto foi vinculado a um caso. Os casos foram delimitados por nível de benefícios no Programa de Parceiros do YouTube,. Por exemplo, documentos de texto das falas dos criadores no nível Ouro, foram agrupados no mesmo caso.

Seguiu-se então para a exploração inicial do material por meio da técnica da frequência de palavras por caso. A partir dos índices que emergiram desta primeira fase, iniciou-se o procedimento da codificação dos temas em nós criados por presença de tema. A presença e frequência dos temas foi registrada em tabelas apresentadas no capítulo 6. Os excertos de falas codificados nos nós são a base da inferência.

Os capítulos 6 e 7 apresentam, respectivamente, as fases da Análise de Conteúdo até a codificação e a inferência com base nos resultados que emergiram ao longo das fases anteriores da aplicação do método.

## 6 ANÁLISE DE CONTEÚDO DO DISCURSO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO SOBRE PROBLEMAS COM O YOUTUBE

A partir da Análise de Conteúdo proposta por Bardin (2011) e detalhada anteriormente, neste capítulo apresentam-se os procedimentos realizados ao longo das etapas organização da análise, codificação e categorização. Esta é a fase operacional da pesquisa realizada através deste método.

Nestas etapas as amostras são construídas a partir de leituras flutuantes e técnicas diversas de exploração, assim, como são efetuadas as operações de organização, decomposição, análise e categorização que revelarão os aspectos basilares para a inferência, o objetivo final das Análises de Conteúdo.

### 6.1 Pré-análise e construção de amostras

Embora a complexidade do YouTube seja sedutora para observações em pesquisas qualitativas, a partir desta mesma complexidade já pressupõe-se, como parte dos procedimentos metodológicos das pesquisas empíricas em Ciências Humanas e Sociais, a necessidade dos pesquisadores de "escolher uma parte da realidade e focar nela sua atenção" (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 53).

Esta "subdivisão artificial da realidade" (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 53) é considerada essencial às abordagens analíticas realizadas através de pesquisas qualitativas. Assim, "a amostragem é o momento em que os sucessivos processos de simplificação e subdivisão que têm lugar durante as empreitadas científicas são mais evidentes" (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 54). A partir desta consciência, o recorte aqui proposto adota o critério de relevância dos exemplares escolhidos, compondo uma amostra intencional (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2012, p. 58). Estes vídeos são considerados peculiares por ilustrarem a parte da realidade à qual este estudo se dedica a compreender: **os agenciamentos sociotécnicos e seus efeitos nas práticas de criadores de conteúdo para o YouTube.**

Ao adotar a Análise de Conteúdo como técnica de tratamento dos dados, a construção da amostra ocorre na fase da pré-análise. Assim, procedeu-se com a observação, escolha e coleta dos documentos que compõem o *corpus* desta pesquisa. Os documentos aqui analisados são os textos das falas de criadores de conteúdo em vídeos-desabafo sobre sua relação com a criação de vídeos para o YouTube e com o próprio YouTube. Nesses vídeos questões

técnicas, sociais e culturais são mencionadas pelos criadores sem dissociação, delineando o caráter sociotécnico deste ambiente digital.

Como criadores de conteúdo – vale lembrar – considera-se, no escopo deste estudo, aqueles participantes que obedecem os critérios para cadastro junto ao Programa de Parceiros do YouTube - YPP e os participantes com mais de 1.000 inscritos, com pelo menos 1 ano de canal e que declararam a intenção de fazer parte do YPP, ou seja, publicam com o objetivo de alcançar os critérios mínimos que tornem seus canais aptos à monetização pela vinculação ao Google AdSense.

Entre os dias 1o de agosto e 30 de setembro de 2019 foram realizadas buscas semanais no YouTube, às sextas-feiras (2/08, 9/8, 16/8, 23/8, 30/08, 6/09, 13/09, 20/09 e 27/09), por vídeos-desabafo de criadores de conteúdo a partir das seguintes expressões: “desistir do canal”; “fim do canal”, “desabafo desistir do canal”, “desabafo fim do canal”, “problemas no YouTube” e “desabafo problemas YouTube”. Foram considerados para a amostra apenas os vídeos publicados entre janeiro de 2016 (ano de publicação do vídeo de *PiewDiePie*, *DELETING MY CHANNEL AT 50 MILLION!*, que impulsionou esta pesquisa) e 30 de setembro de 2019 (final do período de coleta).

Ao longo de dois meses (9 semanas), observou-se a repetição de alguns dos vídeos nos resultados dessas buscas, os pertencentes a canais com mais de 100 mil inscritos, dentre eles os vídeos dos canais (quadro 8) "Felipe Neto" (A decisão mais burra do Youtube), "5incominutos" (O FIM DO CANAL?) e "Canal do Pirula" (O algoritmo maldito do Youtube). Este é um comportamento importante do mecanismo de buscas do YouTube que recomenda mais vezes os vídeos mais relevantes dentro da dinâmica da plataforma.

Em função deste fato, primeiramente avaliou-se a possibilidade de excluir da amostra os vídeos que se repetiam. Porém, posteriormente, compreendeu-se que os resultados das buscas também são afetados pelos agenciamentos sociotécnicos que compõem as *affordances* da plataforma em questão e que, uma amostra constituída a partir de dados coletados na mesma não poderia – e, nem deveria – pressupor a não afetação por tais agenciamentos.

O Quadro 8 apresenta os vídeos selecionados em ordem decrescente de números de inscritos, seguindo os níveis de benefícios e prêmios<sup>169</sup> aos criadores de conteúdo do YouTube:

---

<sup>169</sup> Dados apresentados no quadro 2. Página 44 deste texto.

Quadro 8 – Dados dos vídeos-desabafo de criadores de conteúdo para o YouTube selecionados para análise.

Canal	Inscritos	Título do vídeo	Publicação
<b>Nível de benefícios "Diamante" – Entre 10.000.000 e 49.999.999 inscritos</b>			
Felipe Neto	34,7 milhões	A decisão mais burra do YouTube	13.03.2018
Rezendevil	25 milhões	Desabafo sobre o YouTube	28.07.2017
Canal Nostalgia	12 milhões	ESPECIAL 10 MILHÕES - DESABAFO SOBRE O YOUTUBE	3.11.2017
Sincominutos	11 milhões	O FIM DO CANAL?	20.12.2016
<b>Nível de benefícios "Ouro" – Entre 1.000.000 e 9.999.999 inscritos</b>			
Davy Jones	2,95 milhões	DESABAFO, Youtuber tem que trabalhar de graça?	19.07.2018
Diane Caroline	1,51 milhões	Eu queria desistir do canal	10.06.2018
Diego Rox Oficial	1,13 milhões	FIM DO CANAL	10.05.2019
Jessica Andrade	1,05 milhões	Sobre desânimo e desistir do canal	14.04.2017
<b>Nível de benefícios "Prata" – Entre 100.000 e 999.999 inscritos</b>			
Canal do Pirula	843 mil	O algoritmo maldito do YouTube	18.11.2016
Coutinho TV	635 mil	Tô pensando em desistir do canal	28.03.2018
Rodrigo Baltar	111 mil	Desabafo sobre essa b_____ de YouTube	19.04.2019
<b>Nível de benefícios "Bronze" – Entre 10.000 e 99.999 inscritos</b>			
Lar Doce Lar_Paula Santos	50,9 mil	Problemas, triste! Muitos impedimentos p gravar:(	19.09.2019
<b>Nível de benefícios "Opala" – Entre 1.000 e 9.999 inscritos</b>			
Erica Albuquerque	3,28 mil	(NÃO É CLICKBAIT) Vou desistir do canal	16.07.2019

Fonte: Elaboração própria.

A própria forma como os vídeos foram sugeridos pelo sistema de buscas do YouTube resultou em uma organização instintiva, como uma espécie de autoclassificação dos mesmos a partir da divisão que a própria plataforma faz entre os níveis de criadores (Opala, Bronze, Prata, Ouro, Diamante<sup>170</sup>). Sugere-se que isto se deva ao próprio funcionamento do algoritmo, especialmente ao identificar que menos vídeos foram apresentados entre canais "Bronze" e "Prata", cujos números de inscritos são menores.

Outra organização necessária nesta primeira etapa refere-se aos canais desses criadores no YouTube. Há dados relacionados a este aspecto que saltarão involuntariamente

<sup>170</sup> Até a última checagem realizada para esta pesquisa na data de 1 de janeiro de 2020, o nível máximo alcançando por criadores brasileiros é o Diamante (De 10 milhões de inscritos a 49.999.999 milhões de inscritos).

ao longo das operações de análise, assim como podem oferecer maior compreensão dos índices. Inclusive, a partir desses dados é que a organização da análise foi iniciada. Optou-se por registrar cada canal como organizado no quadro 9.

Quadro 9 – Unidades de contexto. Dados dos Canais<sup>171</sup>

Nível Diamante	Canal Felipe Neto
Título do Vídeo	A decisão mais burra do YouTube
Criador	Felipe Neto
Segmento	Entretenimento
Uploads	2.136
Inscritos	35.6 milhões
Visualizações	Mais de 8 bilhões
Criação	16 de março de 2006
Atividade	Última postagem há 15 horas
Ganhos estimados em janeiro/2020	\$63.1K - \$1M (Entre sessenta e três mil e cem dólares e um milhão de dólares)
Nível Diamante	Canal rezendeevil
Título do Vídeo	Desabafo sobre o YouTube
Criador	Pedro Afonso Rezende
Segmento	Entretenimento
Uploads	8.450
Inscritos	25.8 milhões
Visualizações	Mais de 9 bilhões
Criação	12 de fevereiro de 2012
Atividade	Última postagem há 6 horas
Ganhos estimados em janeiro/2020	\$44.7K - \$714.5K (Entre quarenta e quatro mil e setecentos dólares e setecentos e catorze mil e 500 dólares)
Nível Diamante	Canal Nostalgia

<sup>171</sup> Dados coletados no site SocialBlade.com. Consulta atualizada em 1 de janeiro de 2020.

Título do Vídeo	ESPECIAL 10 MILHÕES - DESABAFO SOBRE O YOUTUBE
Criador	Felipe Castanhari
Segmento	Entretenimento
Uploads	324
Inscritos	12.6 milhões
Visualizações	Mais de 1 bilhão
Criação	20 de setembro de 2008
Atividade	Última postagem há 6 dias (6 vídeos postados em 2019)
Ganhos estimados em janeiro/2020	\$3.8k - \$61.6K (Entre três mil e oitocentos dólares e sessenta e um mil e seiscentos dólares)
Nível Diamante	Canal 5incominutos
Título do Vídeo	O FIM DO CANAL?
Criador	Kéfera Buchmann
Segmento	Entretenimento
Uploads	289
Inscritos	10.9 milhões
Visualizações	Mais de 800 milhões
Criação	25 de junho de 2010
Atividade	Última postagem há 11 meses
Ganhos estimados em janeiro/2020	\$299 - \$4.8k (Entre duzentos e noventa e nove dólares e quatro mil e oitocentos dólares)
Nível Ouro	Canal Davy Jones
Título do Vídeo	DESABAFO, Youtuber tem que trabalhar de graça?
Criador	Elimar Gonzalez
Segmento	Entretenimento
Uploads	889
Inscritos	3.01 milhões
Visualizações	Mais de 500 milhões

Criação	6 de setembro de 2016
Atividade	Última postagem há 2 dias
Ganhos estimados em janeiro/2020	\$1.5K - \$23.5K (Entre mil e quinhentos dólares e vinte e três mil e quinhentos dólares)
Nível Ouro	Canal Diane Caroline
Título do Vídeo	EU QUERIA DESISTIR DO CANAL...
Criador	Diane Caroline
Segmento	Entretenimento
Uploads	356
Inscritos	1.56 milhões
Visualizações	Mais de 95 milhões
Criação	1 de abril de 2013
Atividade	Última postagem há 2 dias
Ganhos estimados em janeiro/2020	\$512 - \$8.2k (Entre quinhentos e doze dólares e oito mil e duzentos dólares)
Nível Ouro	Canal Diogo Rox
Título do Vídeo	FIM DO CANAL
Criador	Diogo Rox
Segmento	Notícias
Uploads	199
Inscritos	1.12 milhões
Visualizações	Mais de 66 milhões
Criação	11 de fevereiro de 2016
Atividade	Última postagem há 23 horas
Ganhos estimados em janeiro/2020	\$0 - \$0 (Desmonetização voluntária)
Nível Ouro	Canal Jessica Andrade
Título do Vídeo	SOBRE DESÂNIMO E DESISTIR DO CANAL



Criador	Jessica Andrade
Segmento	Pessoas e blogs
Uploads	358
Inscritos	1.06 milhões
Visualizações	Mais de 49 milhões
Criação	30 de maio de 2015
Atividade	Última postagem há 3 semanas
Ganhos estimados em janeiro/2020	\$105 - \$1.7K (Entre cento e cinco e mil e setecentos dólares)
<b>Nível Prata</b>	<b>Canal do Pirula</b>
Título do Vídeo	O algoritmo maldito do YouTube
Criador	Paulo Miranda "Pirula" Nascimento
Segmento	Tecnologia
Uploads	507
Inscritos	858 mil
Visualizações	Mais de 89 milhões
Criação	12 de junho de 2006
Atividade	Última postagem há dois dias
Ganhos estimados em janeiro/2020	\$1.5K - \$23.5K (Entre mil e quinhentos dólares e vinte e três mil e quinhentos dólares)
<b>Nível Prata</b>	<b>Coutinho TV</b>
Título do Vídeo	Tô pensando em desistir do canal
Criador	Carlos Coutinho
Segmento	Comédia
Uploads	223
Inscritos	709 mil
Visualizações	Mais de 43 milhões
Criação	14 de fevereiro de 2016

Atividade	Última postagem há 2 dias
Ganhos estimados em janeiro/2020	\$692 - \$11.2K (Entre seiscentos e noventa e dois dólares e onze mil e duzentos dólares)
Nível Prata	Rodrigo Baltar
Título do Vídeo	Desabafo sobre essa b**** de Youtube
Criador	Rodrigo Baltar
Segmento	Pessoas e blogs
Uploads	1.331
Inscritos	114 mil
Visualizações	Mais de 21 milhões
Criação	31 de agosto de 2006
Atividade	Última postagem há 4 horas
Ganhos estimados em janeiro/2020	\$159 - \$2.6K (Entre cento e cinquenta e nove dólares e dois mil e seiscentos dólares)
Nível Bronze	Canal Lar Doce Lar_ Paula Santos
Título do Vídeo	DESABAFO! DESISTIR DO CANAL? PROBLEMAS, TRISTE!, MUITOS IMPEDIMENTOS P GRAVAR : (
Criador	Paula Santos
Segmento	Entretenimento
Uploads	466
Inscritos	60.5
Visualizações	Mais de 5 milhões
Criação	3 de setembro de 2013
Atividade	Última postagem há 1 hora
Ganhos estimados em janeiro/2020	\$93 - \$1.5k (Entre noventa e três dólares e mil e quinhentos dólares)
Nível Opala	Canal Erica Albuquerque
Título do Vídeo	(NÃO É CLICKBAIT) Vou desistir do canal

Criador/YouTuber	Erica Albuquerque
Segmento	Não disponível
Uploads	193
Inscritos	3.560
Visualizações	Mais de 146 mil
Criação	8 de dezembro de 2010
Atividade	Última postagem há 50 minutos
Ganhos estimados em janeiro/2020	\$2 - \$33 (Entre dois dólares e trinta e três dólares)

Fonte: Elaboração própria.

Nota: Dados coletado do site *Socialblade.com* e dos canais dos referidos criadores de conteúdo no YouTube. Coleta realizada em janeiro de 2020.

Em seguida, foram realizadas leituras flutuantes a fim de confirmar se os vídeos realmente abordavam as temáticas a que se propunham, e para as primeiras compreensões do conteúdo dos textos e elaboração de hipóteses e objetivos. Esta decisão filia-se ao que Fragoso, Recuero e Amaral (2012, p. 58) definem como amostras intencionais estratégicas, cuja observação pode revelar dados importantes sobre exemplos centrais em determinados contextos.

Após o período de leituras flutuantes, definiu-se o *corpus* da amostra obedecendo às regras de homogeneidade e persistência, de acordo com Bardin (2011, p.128). A homogeneidade, no escopo deste estudo, é definida por todos os vídeos que compõem a amostra serem de criadores de conteúdo filiados, ou com objetivo de se filiar, ao Programa de Parcerias do YouTube (PPY) e que tenham pelo menos 1.000 inscritos no canal. A persistência refere-se à identificação dos documentos como fontes de informação adequadas para os objetivos desta análise.

Os documentos selecionados (quadro 8) foram submetidos a processos de limpeza, organização e adequação para as análises com auxílio do *software* para análise qualitativa, NVivo. Primeiro foi realizada a transcrição dos áudios dos discursos dos criadores nos vídeos componentes da amostra. Antes de proceder para a codificação, foram realizadas análises às cegas a partir da técnica de frequência de palavras, na qual o *software* apresentou os resultados das palavras que mais aparecem nos documentos selecionados.

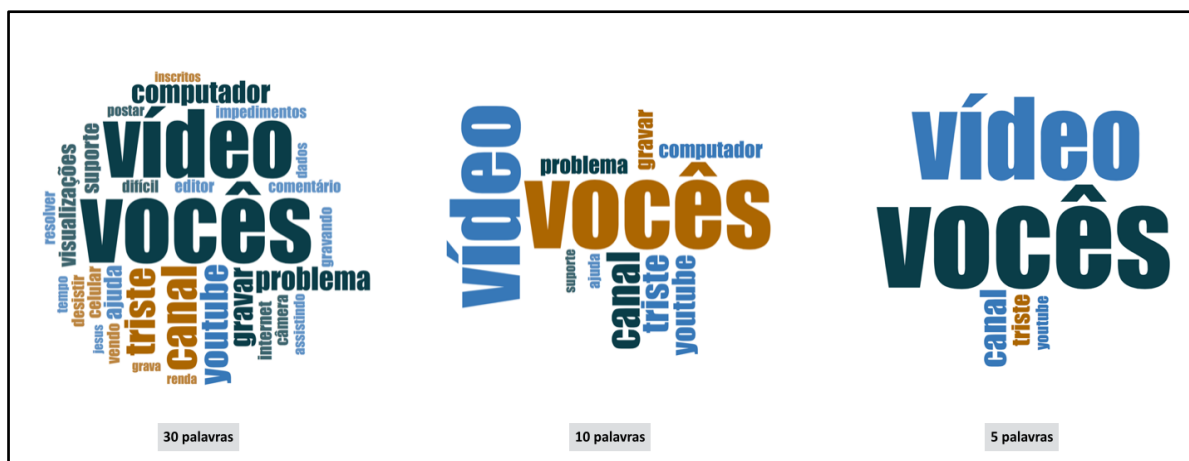
A técnica da frequência de palavras foi aplicada nos textos agrupados em casos delimitados de acordo com os níveis de premiação e benefícios de criadores, como apresentados no quadro 8, a fim de identificar quais palavras são mais recorrentes no discurso desses criadores e a quais temas se referem na ecologia da plataforma. Se seriam identificadas repetições, independentemente dos níveis aos quais estes criadores estão alocados, ou, ainda, quais questões são mais relevantes para cada grupo de criadores no contexto dos problemas enfrentados em relação a criar conteúdo para o YouTube.

Os critérios da busca por frequência de palavras incluíram palavras derivadas com no mínimo 5 letras. Neste tipo de busca o software agrega na mesma contagem palavras como “canal” e “canais”, por exemplo. Foram considerados os resultados com 30, 10 e 5 palavras, excluídos artigos e verbos sem relação com o contexto da produção audiovisual ou da criação de conteúdo para este ambiente específico. Vale ressaltar que este procedimento ocorre na fase de exploração inicial do material de análise em busca de hipóteses e a fim de identificar objetivos alcançáveis a partir da amostra. A frequência de palavras também expõe dados que cooperam com a referenciação de índices que guiarão a codificação e categorização.

#### *6.1.1 Frequência de palavras | Níveis Opala e Bronze*

A figura 11 apresenta as nuvens das 30, 10 e 5 palavras mais mencionadas nos discursos das criadoras Erica Albuquerque, do canal homônimo, e Paula Santos, do canal Lar Doce lar\_Paula Santos. Esta foi a única aplicação da técnica de frequência de palavras agregando unidades de registro de níveis diferentes de criadores. Optou-se por reunir as amostras dos níveis Opala e Bronze por serem os dois níveis que possuem apenas um documento de texto transcrito cada. Os níveis prata, ouro e diamante são compostos por quatro textos cada. Como explicado anteriormente, esta diferença numérica de documentos se deu em função dos resultados das buscas exploratórias no próprio YouTube.

Figura 11 – Nuvens de palavras | Níveis Opala e Bronze



Fonte: Elaboração própria.

As possibilidades de representação visual dos dados são algumas das vantagens da utilização de softwares como o NVivo nas pesquisas com Análise de Conteúdo. Estes dados poderiam ser apresentados em tabelas<sup>172</sup> acompanhadas de números representativos das quantidades com que as palavras se repetem. Entretanto, esta etapa da análise é de caráter exploratório. Ainda que as quantidades possam ajudar a identificar aspectos relevantes deste estudo, os aspectos semânticos serão predominantes nas observações.

A representação visual facilitará a identificação inicial dos agenciamentos sociotécnicos que afetam a criação de conteúdo para o YouTube, assim como a identificação das *affordances* possibilitadoras dessas dinâmicas. A referenciação dos índices é elaborada a partir dos contextos teóricos do estudo, dos contextos técnicos da plataforma e dos contextos nos quais as falas dos criadores estão inseridas (os dados apresentados nos quadros 8 e 9 oferecem informações sobre esses contextos).

Nesta primeira busca as palavras “vocês” e “vídeo”, aparecem como centrais no discurso das criadoras dos níveis Opala e Prata. Outras palavras que se destacam nesta exploração inicial ao observar a nuvem das 5 palavras (figura 11) mais frequentes nos documentos foram “canal”, “triste” e “youtube”. Estas menções, inicialmente, podem indicar os dois elementos relevantes para os criadores nestes níveis de premiação e benefícios, no escopo da amostra coletada neste estudo.

É possível sugerir que nos níveis Opala e Bronze, os quais são referidos pelos criadores de níveis mais altos como “canais menores” ou “canais que estão começando”, a preocupação com a audiência está no mesmo patamar da preocupação com o produto que

<sup>172</sup> As tabelas, entretanto, estão disponíveis para consulta no Anexo B.

deve ser entregue à plataforma, que é o vídeo, ou conteúdo. Dois índices são referenciados a partir dessas menções a essas duas palavras: **audiência** (“vocês”) e **conteúdo** (“vídeo”).

Na dinâmica do YouTube o canal é o espaço de identificação do criador diante da comunidade. Nele está reunido todo o conteúdo publicado e é onde ficam os registros da interação dos criadores com a audiência e do engajamento desse público com o canal e o conteúdo. O canal agrega os valores relacionados ao criador na plataforma: quantos vídeos, quantas visualizações, quantos inscritos, quantos *likes*, comentários, compartilhamentos etc. A referência predominante à palavra “canal” sugere o índice **patrimônio**, aqui compreendido como aquisição de bens na conjuntura do YouTube: inscritos, visualizações, tempo de exibição, curtidas, comentários e outros bens adquiridos que auxiliam os criadores a subirem níveis de benefícios.

A palavra “youtube” refere o índice **plataforma**. Enquanto “youtube” permite e identificação rápida de um índice de referência, a palavra “triste”, que remete a um sentimento proveniente de sensações negativas oferece um desafio maior na tentativa de referência. Porém, tensiona justamente as *affordances* percebidas pelos criadores e de como a vivência enquanto criador de conteúdo mobiliza não apenas habilidades e competências técnicas, mas, afeta sensações e provoca sentimentos por meio destas interações. No contexto aqui abordado, a palavra referencia o índice **sensações**.

Em busca de mais referências de índices, a nuvem foi estendida para 10 palavras. Surgem menções a “problema”, “gravar”, “computador”, “suporte” e “ajuda”. Às palavras “problema”, “gravar” e “ajuda” propõe-se a referência ao índice **práticas de criação e produção**. “Computador” e “suporte”, esta última, no contexto da menção refere-se à peça de um equipamento de vídeo. Estas palavras referem-se ao índice **estrutura técnica**.

Não há obrigatoriedade de relacionar todas as palavras que aparecem resultantes da pesquisa por frequência a um índice. Vale destacar que, ao longo da codificação outros índices podem saltar. A Análise de Conteúdo, apesar de contar com operações estruturalistas, permite esta liberdade do “ir e vir” dos dados se sua movimentação for fértil e enriquecedora para a inferência e interpretação. Por exemplo, a palavra “ajuda”, no contexto em que foi mencionada pela criadora, momentaneamente, não ressoa um índice. O que não significa que ela obrigatoriamente continue sem referência e, nem obrigatoriamente, tenha de ser referenciada no futuro. Sua alocação dependerá de outros dados e dos caminhos que a análise revelar.

Na nuvem de 30 palavras destacam-se também “visualizações”, “internet”, “câmera”, “comentário”, “difícil”, “inscritos”, “impedimentos”, “desistir” e “renda”. “Visualizações” e

“comentários” referenciam novamente o índice audiência, que na ecologia do YouTube é medida pelo engajamento, uma combinação de número de visualizações, com interações do público com o vídeo. Optou-se assim, por atualizar a identificação do índice referente de **audiência e engajamento**.

As palavras “difícil” e “impedimentos” relacionam-se com o índice sensações, enquanto “internet” e “câmera” com o índice **estrutura técnica**. “Inscritos” refere-se ao índice patrimônio e “renda” referencia um índice novo, **monetização**. O quadro 10 demonstra os índices que saltam desta exploração inicial da frequência de palavras nos níveis Opala e Bronze por ordem de aparição.

Quadro 10 – Referenciação de índices dos Níveis Opala e Bronze.

ÍNDICES NÍVEIS OPALA E BRONZE	
1	AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO
2	CONTEÚDO
3	PATRIMÔNIO
4	PLATAFORMA
5	SENSAÇÕES
6	PRÁTICAS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO
7	ESTRUTURA TÉCNICA
8	MONETIZAÇÃO

Fonte: Elaboração própria.

A observação das palavras mais frequentes tanto na nuvem de 5 e 10, quanto de 30 palavras (figura 11), no caso dos níveis Opala e Bronze, demonstraram, nesses casos, que as 5 palavras mais frequentes apontam para índices que potencialmente se tornarão categorias para codificação. Quanto maior a frequência de palavras, mais aparecem índices únicos. À medida que a nuvem de palavras é aberta, tende a ocorrer a aparição de palavras que começam a se agregar ao redor desses índices iniciais.

Os índices que surgiram neste nível já são tomados como base para a organização das palavras que aparecerem na exploração de frequência nos próximos níveis. A repetição de referências aos índices permite uma elaboração mais segura de categorias e auxilia na visualização e confirmação da abordagem teórica proposta para a interpretação do fenômeno investigado.

### 6.1.2 Frequência de palavras | Níveis Prata

No nível Prata de benefícios e prêmios estão reunidos 3 documentos de áudio transcritos, referentes aos vídeos coletados nos canais “Canal do Pirula”, “CoutinhoTV” e “Rodrigo Baltar”. O mesmo procedimento de “fechar” a nuvem de palavras foi aplicado em todos os casos deste estudo.

Na nuvem de 5 palavras (figura 12) “vídeo” (índice de **conteúdo**) e “canal” (índice de **patrimônio**) aparecem como centrais. “YouTube” (índice de **plataforma**), “vocês” (índice de **audiência e engajamento**) e a palavra “inscritos” (índice de patrimônio também) evocam índices já referenciados na exploração do nível anterior.

Ao abrir a nuvem para 10 palavras (figura 12) aparecem “tempo”, relacionado no contexto da menção ao índice **práticas de produção e criação**; “algoritmo”, que pelo referencial teórico, relaciona-se ao índice **plataforma**; “conteúdo”, referenciado no índice de mesmo nome, e “dinheiro”, referenciado em **monetização**.

Figura 12 – Nuvem de palavras Nível Prata



Fonte: Elaboração própria.

Com 30 palavras (figura 12) aparecem “**trabalho**”, referenciando o índice de mesmo nome; “problema”, “gravar”, “postar”, “horas” e “Whindersson”, referenciam o índice práticas de criação e produção. Whindersson é um dos maiores criadores de conteúdo brasileiros com mais de 35 milhões de inscritos em seu canal.

Nos textos dos criadores ele é mencionado como uma referência, exemplo e modelo a ser seguido. Foi inserido no índice de práticas de criação e produção porque seu formato de conteúdo é um padrão que afeta os modos como outros criadores mobilizam sua produção para imitá-lo no intuito de alcançarem sucesso e visibilidade no YouTube.



As palavras “errado”, “treta” e “desistir” referenciam o índice de sensações. “Ganhar” evoca o índice de monetização. “Ninguém” e “comentário” apontam para audiência e engajamento. A palavra “direitos” corrobora a aparição do índice trabalho e “inscrever” remete aos esforços relacionados à construção e manutenção de patrimônio.

Quadro 11 – Referenciação de índices do Nível Prata.

ÍNDICES NÍVEL PRATA	
1	CONTEÚDO
2	PATRIMÔNIO
3	PLATAFORMA
4	AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO
5	PRÁTICAS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO
6	MONETIZAÇÃO
7	TRABALHO
8	SENSAÇÕES

Fonte: Elaboração própria.

Como o quadro 11 demonstra, os índices iniciais são reforçados, pois aparecem novamente, e há menção a um novo índice, trabalho. A ordem de aparição, entretanto, é modificada, expondo que os agenciamentos afetam os criadores em uma disposição diferente entre os níveis sugerindo que o grau de importância deste se modifica à medida que o criador cresce.

Enquanto, de acordo com a amostra, os criadores dos níveis Opala e Prata parecem demonstrar uma preocupação maior com aquisição e manutenção de audiência e engajamento, o criadores do nível Prata passam a ter maior preocupação com o conteúdo, assim como com o patrimônio necessário para garantir visibilidade e a continuidade e melhoria da criação.

A plataforma é mencionada antes da audiência, indicando que a relação com o YouTube ganha maior importância neste nível de benefícios e prêmios. É interessante observar que quando a plataforma ganha mais relevância para o criador, questões relacionadas a trabalho começam a surgir entre os agenciamentos que afetam o nível Prata pois, mais *affordances* de profissionalização da produção são disponibilizadas a exemplo do acesso a um gerente de contas humano (quadro 2, p. 44) e a eventos exclusivos, ou seja, é possível interpretar que estes criadores alcançaram critérios que garantem o interesse do YouTube em colaborar para que estes continuem criando seus conteúdos.

### 6.1.3 Frequência de palavras | Nível Ouro

A amostra do nível Ouro é composta por quatro vídeos postados nos canais “Jessica Andrade”, “Diane Caroline”, “Diogo Rox Oficial” e “Canal Davy Jones”. Nos documentos desta parte da amostra a pesquisa por frequência de palavras no discurso dos criadores de conteúdo do nível de benefícios e prêmios Ouro referenciou os seguintes índices na nuvem de 5 palavras (figura 13): o índice **conteúdo** aparece em destaque com a maior frequência da palavra “vídeo”; o índice **audiência e engajamento** aparece em referência a “vocês”; a palavra “canal” referencia o índice **patrimônio**; **plataforma** também reaparece entre os 5 índices mais referenciados pelos criadores com a menção a “youtube”. O índice **trabalho** sobe de relevância no discurso dos criadores do nível Ouro.

Índices já referenciados nos níveis Opala, Bronze e Prata seguem em confirmação com a abertura da nuvem de para 10 palavras do nível Ouro (figura 13). Os índices **práticas de criação e produção** (referenciado na palavra “tempo”) e patrimônio (referenciado na palavra “inscritos”) aparecem novamente, reforçando a persistência dos mesmos na percepção dos criadores independentemente dos níveis nos quais estão alocados. Aparecem também menções aos termos “dinheiro” e “ganhar” que referenciam o índice **monetização**.

Figura 13 – Nuvem de palavras Nível Ouro



Fonte: Elaboração própria.

A palavra “internet” referencia o índice **estrutura técnica**. Já as outras palavras fazem referência a índices já identificados no contexto desta exploração: “canais” (índice de patrimônio); “engajamento” (índice de audiência e engajamento), “conteúdo” (índice de

conteúdo); “problema”, “sucesso”, “desistir” e “difícil” (índice de sentimento); “pagar” (índice de monetização), “plataforma” (índice de plataforma).

Quadro 12– Referenciação de índices do Nível Ouro.

ÍNDICES NÍVEL OURO	
1	CONTEÚDO
2	AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO
3	PATRIMÔNIO
4	PLATAFORMA
5	TRABALHO
6	PRÁTICAS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO
7	MONETIZAÇÃO
8	ESTRUTURA TÉCNICA

Fonte: Elaboração própria.

À medida que a finalização da pré-análise se aproxima, a tendência é realmente que os índices reapareçam (quadro 12) se confirmando e configurando as categorias para a próxima etapa que é a codificação. O objetivo desta exploração inicial é o reconhecimento dos índices, porém, é inevitável que o olhar sobre algumas hipóteses que surgem já possa ser expandido nesta fase.

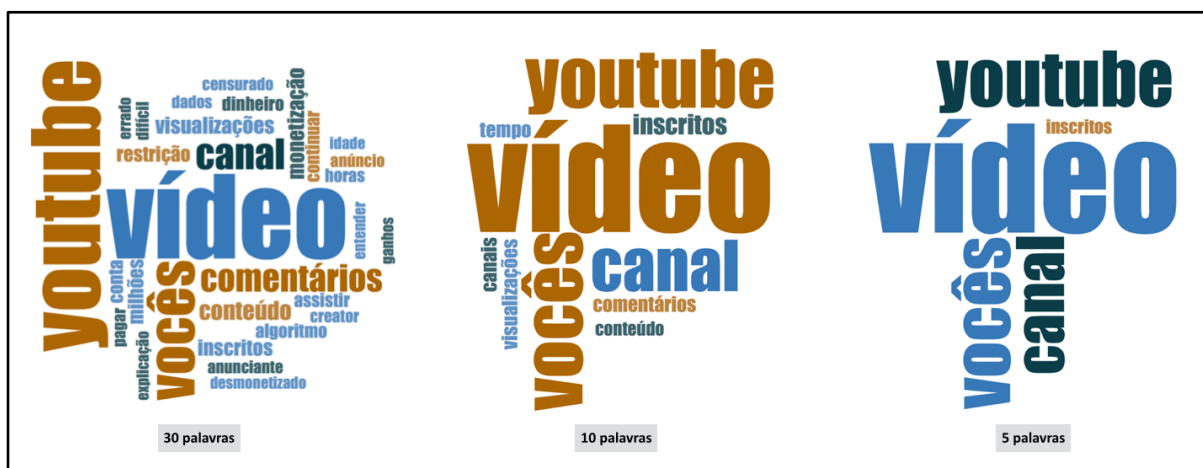
Por exemplo, na nuvem de 30 palavras (figura 13) do nível Ouro duas aparições por frequência de menção chamam a atenção: “milhões” e “número”. No contexto dos discursos, as duas palavras ora referenciam o índice audiência e engajamento, ora referenciam patrimônio. Esta flexibilidade semântica, entretanto, não referencia um terceiro índice mas, mobilizam a importância dos números como referências importantes para os criadores.

Quando mencionam a palavra “números”, os criadores se referem a uma espécie de objetivo a ser alcançado, ou, recusam a premissa de que criam vídeos para aumentar seus números de inscritos, curtidas, comentários e visualizações. A relação com a palavra “milhões” merece registro ainda na etapa de exploração porque aponta para a ordem de grandeza que os criadores de conteúdo tomam como referência. Milhões de inscritos, milhões de visualizações, milhões de reais ou dólares. A busca pelos milhões se impõe no discurso dos criadores como uma meta a ser buscada. A faixa dos milhões em resultados parece ser o que demarca (ao menos no imaginário do grupo de criadores que compõe esta amostra) o sucesso desses sujeitos.

### 6.1.4 Frequência de palavras | Nível Diamante

A amostra dos criadores em nível Diamante é composta por vídeos encontrados nos canais “Felipe Neto”, “rezendevil”, “Canal Nostalgia” e “5incominutos”. A exploração do nível Diamante pela técnica da frequência de palavras em busca de referenciação de índices corrobora aparições anteriores, como **conteúdo** (referenciado na palavra “vídeo”), **plataforma** (“youtube”), **audiência e engajamento** (“vocês”) **patrimônio** (“canal” e “inscritos”) já que estes continuam e permanecer como os mais mencionados pelos criadores na nuvem de 5 palavras (figura 14).

Figura 14 – Nuvem de palavras Nível Diamante.



Fonte: Elaboração própria.

A nuvem de 10 palavras (figura 14) referencia índices já conhecidos: conteúdo (com a menção à palavra “conteúdo”); audiência e engajamento (com as palavra “comentários” e “visualizações”); e o índice práticas de criação e produção (com menção à palavra “tempo”). A nuvem de 30 palavras do nível Diamante (figura 14), entretanto, revela dois novos índices e a aparição de uma maior variedade de palavras mencionadas em um mesmo nível que referenciam o índice **monetização**: “desmonetizado”, “pagar”, “conta”, “dinheiro”, “monetização” e “ganhos”.

As palavras “anunciante” e “anúncio” referenciam um novo índice, **publicidade**, agenciamento que afeta e é afetado tanto pela monetização quanto pelo conteúdo e que surge como um importante elemento na dinâmica do YouTube desde que foi adquirido pela Google em 2006.

Outro novo índice, **controle**, surge da menção às palavras “censurado” e “restrição”. Estes dois índices são referenciados apenas no nível dos criadores com mais de 10 milhões de inscritos. Este índice leva à hipótese de que a percepção dos criadores sobre o controle da plataforma por meio de *affordances* como visibilidade e monetização, por consequência, acabam por impor restrições à própria criação e ao conteúdo ao estabelecer delimitações editoriais para a o desenvolvimento criativo dos vídeos.

Outra hipótese que surge refere-se ao controle dos anunciantes sobre o próprio YouTube. Ao observar exemplos de prejuízos da plataforma causados pela perda de verbas de publicidade devido à exibição de anúncios em conteúdos considerados delicados pelas políticas de marcas das empresas que são clientes de mídia paga da Google. Um exemplo é o caso do youtuber Logan Paul<sup>173</sup>, no qual o criador filmou um cadáver em uma floresta japonesa. Há ainda diversos casos ao redor dos chamados “temas sensíveis”, como xenofobia, em vídeos do canal *PiewDiePie*, por exemplo.

Estes dois exemplos foram mencionados nos capítulos iniciais desta tese e, vale recuperar aqui que, nestes casos emblemáticos, o YouTube foi punido pelos anunciantes que retiraram verba de anúncios da plataforma e os criadores foram punidos pelo YouTube com desmonetização dos canais por determinados períodos. A hipótese que surge deste índice é a de que a plataforma tem um senso de responsabilização maior pelos anunciantes que pelos criadores.

Daqui podem surgir questionamentos sobre os limites da liberdade de expressão. Trata-se de casos polêmicos que abordam temas sensíveis, como o suicídio e a xenofobia, de forma negativa. Mas, é preciso pontuar a controvérsia no discurso da plataforma quando “liberdade de expressão” (YOUTUBE, 2019c) e “garantir que todos tenham uma voz” (YOUTUBE, 2019c) são valores centrais do serviço.

O reforço destes textos institucionais do YouTube, durante muito tempo, junto de um monitoramento brando realizado sobre o conteúdo publicado pelos participantes, motivaram a noção de que a plataforma seria diferente da televisão com suas restrições constitucionais e editoriais. Porém, à medida que a publicidade torna-se o principal produto comercializado ali, observa-se a aproximação das dinâmicas editoriais e comerciais às dos veículos de mídia tradicionais.

---

<sup>173</sup> YouTube suspende publicidade de americano que postou vídeo e fez piada com pessoa morta. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/gente/noticia/2018/02/youtube-suspende-publicidade-de-americano-que-postou-video-e-fez-piada-com-pessoa-morta-cjdgci73900jl01rva2xmjhnt.html> Acesso em: 12 fev. 2020.

Quadro 13 – Referenciação de índices do Nível Ouro.

ÍNDICES NÍVEL DIAMANTE	
1	CONTEÚDO
2	PLATAFORMA
3	AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO
4	PATRIMÔNIO
5	PRÁTICAS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO
6	MONETIZAÇÃO
7	PUBLICIDADE
8	CONTROLE

Fonte: Elaboração própria.

Outra hipótese que se apresenta a partir dos índices referenciados no nível Diamante (figura 14) é a de que esses criadores são os mais relevantes do ponto de vista comercial para a plataforma. As punições por desobediência geram uma cadeia de prejuízos a esses criadores (queda de visualização, perda de monetização, vídeos bloqueados etc) afetando tanto o patrimônio (visualizações, engajamento, *likes*), quanto o financeiro. Uma forma enfática de controlar o conteúdo e garantir aos anunciantes que não serão vinculados a temáticas sensíveis e polêmicas.

Com esta exploração inicial efetuada foi possível identificar os índices referenciados nos discursos dos criadores de conteúdo para o YouTube, índices estes que auxiliam na identificação de categorias para a codificação e futuras inferência e interpretação. Apesar de ser a etapa inicial da Análise de Conteúdo, trata-se de um método bastante rico ao longo do qual a atividade analítica é a constante. Dados e informações saltam em todas as etapas de exploração. Nesta etapa construiu-se algumas hipóteses provenientes da exploração inicial do material.

Quadro 14 – Índices referenciados em todos os níveis presentes na amostra.

ÍNDICES REFERENCIADOS EM TODOS OS NÍVEIS PRESENTES NA AMOSTRA				
	Opala e Bronze	Prata	Ouro	Diamante
1	CONTEÚDO	CONTEÚDO	CONTEÚDO	CONTEÚDO
2	AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO	PATRIMÔNIO	AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO	PLATAFORMA
3	PATRIMÔNIO	PLATAFORMA	PATRIMÔNIO	AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO
4	PLATAFORMA	AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO	PLATAFORMA	PATRIMÔNIO
5	SENSAÇÕES	PRÁTICAS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO	TRABALHO	PRÁTICAS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO
6	PRÁTICAS DE	MONETIZAÇÃO	PRÁTICAS DE CRIAÇÃO	MONETIZAÇÃO

	criação e produção		E produção	
7	estrutura técnica	trabalho	monetização	publicidade
8	monetização	sensações	estrutura técnica	controle

Fonte: Elaboração própria.

Esta primeira técnica de exploração dos documentos por análise de frequência de palavras resultou no aparecimento de índices que auxiliam na organização da codificação. Os índices que "saltaram" na exploração dos dados também demonstram que os documentos conversam com o eixo-teórico proposto pela analista.

Os índices revelados são tomados como etiquetas para classificação dos temas (unidade de registro composta por afirmação acerca de um assunto. Ver quadro 14). Os índices aqui tomados também já destacam possíveis agenciamentos sociotécnicos que afetam a criação e produção de conteúdo para o YouTube. Desta forma, os índices base levados em consideração para formar categorias de codificação são estes 11 presentes no discurso dos criadores que compõem a amostra aqui delimitada, definidas como apresentadas no quadro 14, a partir dos resultados da técnica de frequência de palavras aplicada ao corpus da pesquisa.

Quadro 15 – Definição das categorias para codificação.

ÍNDICES	DESCRIÇÃO
CONTEÚDO	Refere-se ao vídeo, seus formatos, gêneros e temas de abordagem.
AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO	Inclui percepções sobre participação da audiência, o engajamento. A audiência também pode ser referenciada como Patrimônio.
PATRIMÔNIO	O que constitui o canal. Likes, inscritos, visualizações... interações contáveis.
PLATAFORMA	Aspectos que referenciam a agência (ações) do YouTube (por exemplo, quando o YouTube é referenciado como um ente que faz algo, como tomadas de decisão, mudanças no funcionamento, ação de mecanismos técnicos automatizados, como o algoritmo).
SENSAÇÕES	Sentimentos provocados pela vivência na plataforma, compreensões e incompreensões dos funcionamentos e dinâmicas do YouTube, envolvendo, ou não a audiência.
PRÁTICAS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO	Aspectos relacionados à produção de conteúdo em sua relação mais direta com as técnicas de criação e produção audiovisual.
ESTRUTURA TÉCNICA	Referente ao acesso à internet, estrutura de equipamentos ( <i>hardware</i> e <i>software</i> ) e mão de obra técnica para produção de conteúdo, manutenção dos canais e negociações comerciais dentro e fora da plataforma (como questões legais, contratos, busca de anunciantes etc).
MONETIZAÇÃO	Refere-se às questões relacionadas à renda, pagamentos e operações financeiras entre criadores e a plataforma, ou busca de renda a partir dos

	vídeos mesmo fora da plataforma.
TRABALHO	Agrega aspectos da percepção dos criadores em relação à criação de conteúdo para o YouTube como trabalho e/ou atividade profissional.
PUBLICIDADE E ANUNCIANTES	Inclui as menções e percepções a respeito da influência da publicidade e dos anunciantes na cultura do YouTube.
CONTROLE	Refere-se aos aspectos relacionados às restrições da plataforma em relação ao conteúdo dos criadores parceiros do PPY.

Fonte: Elaboração própria.

Como descrito no capítulo 5, é importante ressaltar que a Análise de Conteúdo foi escolhida como método justamente por permitir flexibilidades em suas aplicações, organizações e reorganizações. O quadro 14, ao contrário de fechar categorias, foi elaborado com o intuito de facilitar a compreensão de como a codificação foi realizada. Entretanto, a partir do eixo-teórico aqui proposto, “fechar caixas” categóricas seria incoerente.

A maior parte dos temas insurgentes poderia ser alocada em pelo menos mais de uma categoria. Ao longo da inferência será possível observar como os temas são emaranhados, entrelaçados e interligados. Os discursos são emaranhados, a própria AC permite esta abertura em função do pressuposto da polissemia. Uma frase não significa só o significado gramatical. As categorias são recurso de organização, mas no escopo da AC – e como são aplicadas nesta pesquisa – colaboram justamente como gavetas abertas, não fechadas.

Nesta primeira etapa da Análise de Conteúdo, a Organização da Análise, procedeu-se com as leituras flutuantes, a fim de reconhecer os materiais e casos com potencial para construção das amostras. Em seguida, foram escolhidos os documentos (13 vídeos-desabafo de criadores de conteúdo) que compõem a amostra com base nas regras de homogeneidade e pertinência. Após limpeza e preparação destes (transcrição dos áudios dos vídeos), a amostra, então, passou por um primeiro procedimento analítico estruturado por meio da aplicação da técnica de frequência de palavras, com auxílio do software de análise qualitativa, NVivo.

O procedimento exploratório possibilitou a referenciação de índices presentes no texto, guias pertinentes e seguros para a elaboração de indicadores que serão a base estrutural para a codificação que, de acordo com Bardin (2011, p. 131), é a análise propriamente dita.

Os índices constituirão categorias de referência iniciais pelas quais os textos serão codificados. Em seguida, após a codificação, a inferência deverá aprofundar, a partir da percepção destes criadores, como as práticas ao redor da criação e produção de conteúdo para o YouTube são afetadas pelos agenciamentos mencionados.



## 6.2 Codificação

A codificação é a fase do tratamento dos dados. O recorte foi definido pela opção do tema como unidade de registro. Vale lembrar que o tema é definido por Bardin (2011, p. 134) como uma afirmação à cerca de um assunto, “a unidade de significação que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo certos critérios relativos à teoria que serve de guia de leitura”. (BARDIN, 2011, p. 135). As unidades de base consideradas no texto para codificação foram, primeiramente, as frases<sup>174</sup>. Quando as frases não foram suficientes para identificar um tema, seguiu-se pela consideração de todo o período<sup>175</sup>.

A enumeração dos núcleos de sentido teve como referência a presença e a frequência de aparição. Como esta é uma análise qualitativa pode-se considerar, sim, que a frequência maior a referido tema indica uma validade psicológica sobre sua importância na percepção do criador, ao menos, dentro da amostra. Porém, a presença (por menos frequente que seja) – ou ausência – de temas entre níveis de criadores (Opala, Bronze, Prata, Ouro, Diamante) pode referenciar índices tão importantes quanto os temas de maior frequência.

Esta é uma seção que apresenta dados em nível mais operacional do que analítico. Os temas que saltaram na fase da codificação foram agrupados ao redor dos índices identificados na pré-análise pela técnica de frequência de palavras.

Dois aspectos precisam ser destacados sobre a codificação. Na Análise de Conteúdo, embora exista uma fase específica para apresentação dos resultados finais (inferência), o processo analítico acontece ao longo de todos os procedimentos e fases. Assim, por exemplo, as tabelas de apresentação da codificação já podem confirmar ou refutar algumas das hipóteses que surgiram na fase da pré-análise.

O outro aspecto é que, mesmo a AC sendo construída com base em procedimentos que evocam estruturas, trata-se de método aberto, no qual o analista pode adaptá-lo à necessidade dos dados e das análises. Esta possibilidade de liberdade adaptativa, ainda que dentro de procedimentos particularmente formais, foi considerada uma das vantagens da sua utilização em conjunto de conceitos advindos de teorias pós-estruturalistas, como agenciamentos e *affordances*.

Esta flexibilidade permitida pelo método mostrou-se produtiva no contexto desta análise. Assim, foi possível trabalhar com mais liberdade na agregação de temas por índices

---

<sup>174</sup> Frase aqui é entendida como a construção gramatical que encerra um sentido completo. Uma frase exprime ideias, emoções, ordens, apelos etc.

<sup>175</sup> Período é tomado aqui por uma frase composta por uma, ou mais orações, encerrando um sentido completo.

livre de uma estrutura fixa obrigatória de alocação dos mesmo temas em relação aos mesmos índices. Observou-se que alguns temas agregavam-se a índices diferentes nos diferentes níveis de criadores.

Por exemplo, no nível de criadores Bronze, o tema “Romantização da prática” está relacionado ao índice “Audiência e engajamento”. Trata-se de uma estratégia discursiva de encatamento do público de afirmar o quanto é satisfatório criar para o YouTube ter um público com quem compartilhar e conversar. A romantização surge ainda no discurso de criadores que estão falando em desistir de seus canais, ou sobre problemas com o YT. Enquanto, no nível de criadores Diamante, o mesmo tema aparece agregado ao índice “Sensações”.

Nesta fase, os agenciamentos percebidos pelos criadores tornam-se visíveis. E é possível continuar a confirmar que esta percepção é consideravelmente afetada à medida que o patrimônio (número de inscritos, vídeos postados, visualizações, quantidades de “gostei” e “não gostei”, tempo assistido etc.) cresce. A percepção tanto de si enquanto criador e das *affordances* do YouTube, enquanto possibilidade e restrição para as práticas de criação e produção, se alteram significativamente.

Abaixo, as tabelas 1, 2, 3, 4 e 5 apresentam a agregação dos temas codificados a partir dos textos que compõem a amostra, agregados aos índices resultantes da pré-análise separados por nível de criador de conteúdo:

Tabela 1 – Temas codificados a partir da análise de amostras do nível de criadores Opala.

NÍVEL OPALA		
CATEGORIAS	TEMAS	FREQUÊNCIA
CONTEÚDO	Identidade e criatividade	4
AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO	Humanização do criador	11
	Responsabilização da audiência	3
PATRIMÔNIO	Patrimônio	6
	Sucesso	1
PLATAFORMA	Sem presença	0
SENSAÇÕES	<b>Frustração</b>	<b>30</b>
	Cansaço e sobrecarga	15
	Medo do fracasso	4
	Autocomparação com outros criadores	2
PRÁTICAS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO (AUDIOVISUAL)	Sem presença	0
ESTRUTURA TÉCNICA	Sem presença	0
MONETIZAÇÃO	Monetização	1
TRABALHO	Sem presença	0
PUBLICIDADE E ANUNCIANTES	Sem presença	0

CONTROLE	Sem presença	0
----------	--------------	---

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 2 – Temas codificados a partir da análise de amostras do nível de criadores Bronze.

<b>NÍVEL BRONZE</b>		
<b>CATEGORIAS</b>	<b>TEMAS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
CONTEÚDO	Sem presença	0
AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO	Crítica a outros criadores	9
	Pedido de engajamento	5
	Valorização dos inscritos	5
	Romantização da prática	2
PATRIMÔNIO	Patrimônio	6
PLATAFORMA	Sem presença	0
SENSAÇÕES	<b>Frustração</b>	<b>57</b>
	Propósito	8
	Cansaço e sobrecarga	4
	Autocomparação com outros criadores	3
PRÁTICAS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO (AUDIOVISUAL)	Persistência	11
	Responsabilização autoimposta	6
	Propósito	5
	Rotinas de produção	4
ESTRUTURA TÉCNICA	Mão de obra	3
MONETIZAÇÃO	Monetização	2
TRABALHO	YouTube como fonte de renda	2
PUBLICIDADE E ANUNCIANTES	Sem presença	0
CONTROLE	Sem presença	0

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 3 – Temas codificados a partir da análise de amostras do nível de criadores Prata.

<b>NÍVEL PRATA</b>		
<b>CATEGORIAS</b>	<b>TEMAS</b>	<b>FREQUÊNCIA</b>
CONTEÚDO	Identidade e criatividade	3
	Qualidade	3
AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO	Crítica a outros criadores	7
	Valorização dos inscritos	12
PATRIMÔNIO	Patrimônio	11
	Prejuízo	3
PLATAFORMA	<b>Lógica da plataforma</b>	<b>51</b>
	Crítica à plataforma	19
	Algoritmo	16
	Incompreensão do funcionamento da plataforma	11
	Decisões da plataforma	9
	Abandono	5
	Limites editoriais	2
	Problemas técnicos	1
Manipulação da monetização	1	
SENSAÇÕES	Frustração	18
	Injustiça	17

	Melancolia	11
	Cansaço e sobrecarga	5
	Satisfação	5
	Impotência	3
	Autocomparação com outros criadores	3
PRÁTICAS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO (AUDIOVISUAL)	Responsabilização autoimposta	18
	Estratégias de patrimônio	13
	Práticas de criação e produção	3
ESTRUTURA TÉCNICA	Estrutura técnica	4
MONETIZAÇÃO	Monetização	5
TRABALHO	Sem presença	0
PUBLICIDADE E ANUNCIANTES	Sem presença	0
CONTROLE	Expressão em outras plataformas	8

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 4 – Temas codificados a partir da análise de amostras do nível de criadores Ouro.

NÍVEL OURO		
CATEGORIAS	TEMAS	FREQUÊNCIA
CONTEÚDO	Identidade e criatividade	6
	Busca pela inovação	1
AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO	<b>Educação da audiência</b>	<b>23</b>
	Valorização dos inscritos	20
	Crítica à romantização da plataforma	17
	Crítica à audiência	14
	Crítica a outros criadores	2
	Humanização do criador	1
PATRIMÔNIO	Patrimônio	6
PLATAFORMA	Diálogo com criadores	9
	Problemas técnicos	7
	Manipulação da visibilidade	5
	Manipulação da monetização	3
	Críticas à plataforma	3
SENSAÇÕES	Frustração	21
	Propósito	8
	Melancolia	5
	Sobrecarga	5
	Satisfação	5
	Medo do fracasso	1
PRÁTICAS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO (AUDIOVISUAL)	Responsabilização autoimposta	14
	Persistência	7
	Experimentação	4
	Desobediência à plataforma	2
ESTRUTURA TÉCNICA	Equipamento	6
	Equipe	6
MONETIZAÇÃO	Monetização	2
TRABALHO	YouTube como profissão	5
PUBLICIDADE E ANUNCIANTES	Sem presença	0

CONTROLE	Expressão em outras plataformas	1
----------	---------------------------------	---

Fonte: Elaboração própria.

Tabela 5 – Temas codificados a partir da análise de amostras do nível de criadores Diamante.

NÍVEL DIAMANTE		
CATEGORIAS	TEMAS	FREQUÊNCIA
CONTEÚDO	Identidade e criatividade	16
AUDIÊNCIA E ENGAJAMENTO	<b>Valorização dos inscritos</b>	<b>44</b>
	Crítica a outros criadores	8
	Humanização do criador	4
PATRIMÔNIO	Inscritos e visualizações	5
	Prejuízo de imagem	3
PLATAFORMA	Incompreensão do funcionamento	34
	Limites editoriais	30
	Diálogo com criadores	8
	Crítica à plataforma	7
	Algoritmo	5
SENSAÇÕES	Propósito	18
	Sobrecarga	16
	Inferioridade	15
	Frustração	8
	Impotência	7
	Injustiça	6
	Autovalorização	2
	Autocomparação com outros criadores	2
	Satisfação	1
	Melancolia	1
Romantização da prática	1	
PRÁTICAS DE CRIAÇÃO E PRODUÇÃO (AUDIOVISUAL)	Práticas de criação e produção	26
	Responsabilidade autoimposta	8
	Desistência do canal	3
	Desobediência à plataforma	2
	Hiato de produção	1
ESTRUTURA TÉCNICA	Equipe	6
MONETIZAÇÃO	Punição ao criador	10
	Bloqueio de monetização	6
	Baixo retorno	7
	Prejuízo financeiro	1
TRABALHO	YouTube como profissão	2
PUBLICIDADE E ANUNCIANTES	Conteúdo causa problemas	1
CONTROLE	Expressão em outras plataformas	2

Fonte: Elaboração própria.

A partir da observação das tabelas 1, 2, 3, 4 e 5 é possível refutar algumas das hipóteses elaboradas com base na frequência de palavras efetuada na pré-análise. Por exemplo, a hipótese 1: o conteúdo é a preocupação primordial dos criadores em todos os níveis de benefícios e premiação. A partir da amostra construída para este estudo, a

codificação apresentou resultados contraditórios à hipótese tanto ao considerar a aparição, quanto a frequência. No nível de benefícios “Bronze”, por exemplo, os temas com relação ao conteúdo não foram mencionadas pela criadora Paula Santos.

Mesmo nos outros níveis, menções ao teor e aos assuntos abordados nos vídeos são pouco mencionados ao considerar a frequência de aparição. As questões sobre conteúdo, por exemplo no nível de benefícios Diamante, foram atraídas para o índice “Plataforma”, relacionados principalmente aos limites editoriais impostos pelo YouTube.

A hipótese 2 de que, à medida que os criadores sobem de nível, há uma alternância persistente da relevância entre audiência e engajamento, patrimônio e plataforma e que, no nível mais alto (Diamante), a plataforma é um elemento que está acima de audiência e engajamento, se confirma, ao considerar a quantidade de temas que aparecem agregados ao índice “Patrimônio” e a frequência de aparição dos temas. No nível Ouro, por exemplo, há mais temas por aparição agregados ao índice “Audiência e engajamento” que aos índices “Patrimônio” e “Plataforma”.

Em relação à hipótese 3, na qual as sensações causadas pelas frustrações da criação e produção de conteúdo são mais relevantes nos níveis Opala, Bronze e Prata, os níveis mais inexperientes em relação às práticas de produção em si e à compreensão das dinâmicas da plataforma, parece se encaminhar para a confirmação também. Entretanto, esta hipótese precisará de aprofundamento qualitativo na inferência para ser realmente confirmada, pois, as sensações de frustração podem ser provenientes não apenas em relação às práticas e à incompreensão da plataforma.

Sobre a hipótese das questões relacionadas à estrutura técnica de produção (equipamentos, local de gravação, equipe...) serem aspectos relevantes para os criadores quando começam a produzir (níveis Opala e Bronze) e quando o ganho financeiro fica mais robusto e estes criadores já estão em vias de chegar ao nível Diamante (hipótese 4), não se confirma pela aparição ou frequência, sendo necessário observar a inferência para reavaliá-la.

A hipótese 5 de que as motivações para criação variam em cada nível, começando pela busca de realização pessoal e expressão pessoal (níveis Opala e Bronze), passando pelo investimento em uma carreira profissional (níveis Prata e Ouro) e chegando na luta pela garantia da manutenção do patrimônio acumulado na plataforma (nível Diamante) também parece procedente a partir da codificação. Mas, é outra hipótese que precisa da inferência para ser confirmada ou refutada.

A partir das menções nos textos das amostras a temas referentes, a hipótese 6 de que a percepção dos criadores sobre as *affordances* de visibilidade e monetização geram auto-restrições criativas não pode ser confirmada ou refutada nesta fase.

A hipótese (7) de que, quanto maior o canal, maior o poder agregador de visualizações, assim, a agência de controle da plataforma é maior em níveis de criadores Ouro e Diamante pode vir a se confirmar em outros níveis de benefícios a criadores.

Quanto à hipótese de que a publicidade seria o principal mobilizador do controle sobre o conteúdo no YouTube, hipótese 8, não é possível avaliar neste nível ainda. Assim, a partir da organização dos temas agregados por índices, segue-se à fase da análise final, mais robusta e em profundidade, da AC, que é a inferência, apresentada no capítulo seguinte.

## 7 EFEITOS DOS AGENCIAMENTOS SOCIOTÉCNICOS NA PERCEPÇÃO DOS CRIADORES DE CONTEÚDO PARA O YOUTUBE

A inferência é a última fase da AC. É a fase na qual são apresentados os resultados das leituras insurgentes a partir deste método. De acordo com a proposta de Bardin (2011), vale lembrar que este é um procedimento baseado em dedução lógica a partir dos índices provenientes dos documentos.

A análise aqui realizada propôs-se a responder a seguinte questão de pesquisa: **como os agenciamentos sociotécnicos são percebidos e afetam as práticas dos criadores de conteúdo no YouTube?** Assim, a pergunta de pesquisa adequa-se entre os dois tipos de problemas que Bardin (2011, p. 45) considera possíveis de responder por meio da AC: 1 – o que levou a esse enunciado? (relativo a aspectos de causa); e, 2 – quais consequências podem ser provocadas por tais enunciados? (relativo a aspectos de efeito). Neste específico, interessam os aspectos relativos aos efeitos.

Desta forma, a inferência será apresentada a partir dos índices resultantes da pré-análise, com aprofundamento dos temas insurgentes da codificação dos textos, como apresentados no capítulo 6, na seção “6.2 Codificação”. Porém, por falta de presença ou repetição em pelo menos dois níveis de benefícios da amostra, os índices “Publicidade e anunciantes” e “controle” foram excluídos da inferência, mas são referenciados e inferidos a partir de outras categorias, como Plataforma (e seu exercício de controle por meio de linhas editoriais e diretrizes de comunidade e de conteúdo adequado à monetização) e Monetização (normalmente é onde o efeito do controle editorial é mais percebido pois a monetização pode ser suspensa ou bloqueada, como será demonstrado no item 7.8).

Considerando-se o esforço assumido pela perspectiva não-atomizante e não-reducionista adotada como abordagem deste estudo, a inviabilidade da separação e categorização, ainda que como procedimento analítico, não é um problema da execução da pesquisa. Este fato pode ser melhor identificado como um comportamento esperado deste tipo de análise a partir do eixo-teórico proposto. Nesta decisão metodológica é possível observar a perspectiva de que as coisas vazam, “sempre transbordando das superfícies que se formam temporariamente em torno delas” (INGOLD, 2012, p. 29).

Por isto, nas inferências por categoria não será raro identificar menções a agenciamentos codificados em outras categorias. As palavras são coisas emaranhadas que se entrelaçam. O “desentrelaçamento” possível pela AC é um recurso metodológico para auxiliar inferências deslocadas do olhar especializado, viciado (ver capítulo 5), seu objetivo



não é propor uma classificação. As categorizações resultantes da Análise de Conteúdo são flexíveis e mutáveis. Esclarecidas estas particularidades permitidas pelo método, segue-se abaixo às inferências baseadas nas categorias provenientes da pré-análise e da codificação.

### 7.1 Conteúdo

A partir de uma discussão realizada no capítulo 2 desta tese (ver quadro 1, p. 35) é possível diferenciar o YouTube a partir de suas configurações e das práticas de seus participantes. As diferenças, segundo a proposta deste estudo, caracterizam uma “Era de Ouro do YouTube” (de 2006 a 2012) e um “YouTube Atual” (a partir de 2012 até os dias atuais). Na “Era de Ouro”, segundo proposto, a centralidade estaria nos vídeos enquanto, no YT Atual, estaria na publicidade, nas visualizações e no tempo de exibição.

Essa transição aparece no discurso dos criadores que compõem o *corpus* deste estudo. Embora o conteúdo seja referenciado nos índices, a partir desta análise, ele não aparece como uma agência que causa maiores efeitos nas práticas dos criadores. Como tema, ele chega ser referenciado timidamente pelos criadores em todos os níveis. Um aspecto a se considerar em relação a essa conclusão é que os textos tratam de problemas dos criadores com a plataforma e o conteúdo é tido como responsabilidade do criador. Dessa forma, são poucas as menções em relação a formatos, gêneros e temáticas abordadas nos vídeos.

Os agenciamentos relacionados ao **conteúdo** são mais presentes em reclamações dos criadores sobre limites editoriais, um tema que aparece agregado com maior frequência no índice **plataforma**. Observa-se, entretanto, uma preocupação com a autenticidade nos vídeos nas falas presentes no corpus do nível de benefícios Opala.

As falas da criadora Érica Albuquerque (2019) em relação ao **conteúdo** refletem-se em um desejo de espontaneidade, relacionado ao tema “Identidade e Criatividade”. É interessante observar que uma criadora iniciante já identifique a pressão da estética de felicidade predominante nos vídeos de criadores para o YouTube e reclame sobre a percepção de uma “demanda” de felicidade e produtividade nos conteúdos.

No vídeo, a criadora explica sua impossibilidade de “gravar feliz todos os dias”:

---

“Então, não é todo dia que eu venho aqui feliz, “oi, gente, tudo bem com vocês”. (...) Então, eu não queria fazer um vídeo, sei lá, eu sorrindo, ou brincando, sendo que por dentro eu tô um bagaço, sabe? (...) Eu também não queria vim [sic] trazer para vocês um vídeo triste mas, eu quero compartilhar para vocês esse momento também, porque não está sendo fácil apesar que a gente tem que fazer vídeos

---

---

porque gosta e esquecer de tudo como se não houvesse amanhã.”

---

A criadora Paula Santos (2019), do nível de benefícios Bronze, não menciona aspectos que tenham sido atraídos para o índice **conteúdo**. Enquanto, no nível Prata, o este agencia efeitos na **identidade e criatividade**, também aponta para esgotamento, alto volume de atividade e cansaço. O criador Pirula (2016) menciona uma situação na qual exemplifica dificuldades de criar com qualidade diante de uma percepção de que é necessário oferecer uma grande quantidade de vídeos em curtos intervalos de tempo:

---

“E aí, no outro dia, quando eu soltar o vídeo, daqui a dois dias, já tem que ter outro [vídeo] na mão. Eu tenho que ter outro pra lançar no comecinho da outra semana. (...) Eu tenho que ter outro pra não sei quando, eu tenho que ter outro pra não sei o que lá. (...) E tem a minha vida acadêmica, tem os meus trabalhos, tem palestra, tem convite, tem não sei que, tenho minha vida pessoal. Sabe? Gente, fica uma loucura, e aí esses vídeos, tem vídeo que tá há mais de um ano guardado, que eu não consigo terminar, sabe? Não consigo encostar nesse vídeo.”

---

Pirula (2016) menciona também como a percepção de uma demanda de quantidade tem afetado a velocidade com que os criadores entendem que devem produzir. E que é necessário fazer uma escolha entre priorizar a qualidade do conteúdo ou a quantidade de vídeos:

---

“Posso citar canais de animação, por exemplo. Canais que o pessoal faz animação mesmo, sabe? Esses canais, alguns estão desistindo, sabe? Alguns estão morrendo e outros estão tendo que fazer coisas mais bestas, ou menos trabalhadas, ou menos planejadas, porque se não, você vai postar um vídeo por mês, ou um vídeo a cada 15 dias, e o seu canal desaparece do feed de recomendações.”

---

As falas de Pirula (2016) referenciam a crítica aqui proposta sobre a exaltação do excedente cognitivo proposto por Shirky (2011). Como discutido, no YouTube, ao contrário da criação de valor cívico, no contexto dos criadores, o excesso de vídeos e conteúdo disponível na plataforma e de pessoas que possam talvez nem ser pagas para falar (parafrazeando o autor quando este diz que cada vez mais pessoas são pagas para falar), reflete em uma consequência lógica da abundância: a desvalorização do que é oferecido em excesso.

No caso do YouTube, a abundância resulta na desvalorização da prática da criação audiovisual e de seus criadores. Por outro lado, esta é esta abundância que permite à plataforma capitalizar a participação.

A concentração de audiência, o tempo de visualização e tempo de permanência de seus participantes consumindo conteúdo na plataforma, por exemplo, é o que garante à Google a comercialização de espaço publicitário a anunciantes.

Ainda nesse mesmo sentido, ao escolher postar menor volume e em menor frequência, o criador arca com o custo de tentar provocar escassez. Este é cobrado pela plataforma em ações punitivas automatizadas como a diminuição de visibilidade, consequência que pode ser “letal” para o canal, como o criador explica.

No nível de benefícios Ouro, os criadores Davy Jones (2018) e Diane Caroline (2018) percebem o agenciamento sobre **conteúdo** como uma motivação para **busca da inovação**. Davy Jones menciona a busca por inovação ao testar conteúdos e formatos diferentes:

---

---

“E se algum youtuber lança um novo projeto, que nem a gente lançou o ‘Fora da Caixa’, é porque a gente quer tentar coisas novas, fazer coisa diferente.”

---

---

Sobre o mesmo aspecto Diane Caroline (2018) relata um momento de “falta de identidade” do canal seu como consequência de uma busca pela inovação que a levou a se afastar da sua essência para tentar agradar o público e aumentar o engajamento. No vídeo, a criadora fala sobre a dificuldade de criar por não saber mais o que fazer para o canal crescer ou como gerar coisas novas.

---

---

“Foi então que eu comecei a fazer vários tipos de vídeo [sic]. Vocês devem ter percebido que eu fazia vídeo falando aqui, aí mostrava imagens, aí depois eu comecei a fazer os daily pra ver se dava certo aqui também no canal. o que que ia dar certo pra poder continuar, sabe? Eu não tava, tipo, querendo fazer pra jogar qualquer merda. Eu estava só testando pra ver o que poderia dar certo.”

---

---

Jéssica Andrade (2017) também relaciona o conteúdo à sua própria identidade. A criadora percebe o agenciamento do conteúdo como uma possibilidade de alcançar a perfeição, de criar conteúdos de alta qualidade:

---

O meu canal, gente, ele é a minha vida. A minha vida à mostra aqui para vocês. Então, claro que eu não me esqueci dele porque não tem como esquecer de uma parte da minha vida, sabe? Tipo assim, está dentro da minha vida. O meu canal no YouTube é a minha vida. Entendeu? Eu compartilho com vocês tudo aqui. (...) Eu me importo. Eu sou muito perfeccionista. Sou chata mesmo. Eu quero fazer vídeo legal, quero fazer vídeos com a maior perfeição possível.

---

No nível de benefício Diamante, os agenciamentos em relação ao conteúdo também estão ligados à percepção dos criadores sobre **identidade e criatividade**. No nível Diamante, no qual estão os maiores criadores do Brasil, como Felipe Neto (2018), Felipe Castanhari (2017) e Rezendeevil (2017), é possível identificar uma consistência maior na insistência do conteúdo como expressão da personalidade e da competência criativa.

É seguro afirmar que esses são os criadores mais profissionalizados dentro da amostra. Suas estruturas técnicas e práticas de criação e produção são mais robustas e regulares, ou mesmo, como no caso de Kéfera (2016), começam a extrapolar os limites da plataforma, tanto que ela “abandonou do canal”. Por abandono de canal, no caso de Kéfera, significa deixar o canal em longo hiato de postagem de vídeos por tempo indeterminado ou sem voltar a produzir para o YouTube especificamente.

Ao que a criadora menciona, a necessidade de encontrar outras vias de expressão mais fiéis à sua identidade e ao seu potencial criativo a motivou a dedicar-se mais a outros projetos:

---

“Quem não muda morre por dentro. Toda mudança é positiva e criatividade depende do movimento de abraçar o novo, de enfrentar os desafios que aparecem. (...) Mas, estejam abertos para receber 100% da Kéfera e não só 25%. Estejam abertos para receber a Kéfera por anos e não só por cinco minutos. A Kéfera daqui do youtube é pouco perto do que eu quero oferecer pra vocês de hoje em diante. (...) Quero muito que vocês conheçam a Kéfera artista mesmo, que atua, que canta e faz vídeos. Que escreve. (...) E eu, bom, eu estou de braços abertos para oferecer 100% de mim pra vocês.”

---

Felipe Castanhari (2017), do Canal Nostalgia, também menciona a necessidade de mudança do conteúdo para que este acompanhe sua evolução do criador de conteúdo.

---

“E ele vai continuar mudando porque eu mudei. O Nostalgia é o meu canal. É um reflexo das coisas que eu gosto e que eu acredito.”

---

Os temas mencionados e agregados ao índice correspondente revelam alguns dos agenciamentos relacionados ao conteúdo na percepção dos criadores. De acordo com os textos componentes da amostra deste estudo, identificou-se que, o conteúdo afeta a percepção dos criadores em relação à identidade e criatividade, busca da qualidade e busca da inovação.

## 7.2 Audiência e engajamento

Outros dois elementos que aparecem na centralidade do YouTube Atual (ver quadro 1, p. 35), visualizações e tempo de exibição, estão diretamente relacionados à **audiência** e ao **engajamento**. Ao longo da história da plataforma, a composição e significado de audiência desenvolveu-se atrelada à noção de engajamento. O engajamento é uma métrica de desempenho resultante do conjunto de interações do público com o vídeo e o canal. As interações que compõem a equação que mede este é resultado não é divulgada pelo YouTube.

Pode-se inferir a partir dos dados apresentados nos relatórios de estatísticas de acesso disponibilizado no painel de que as “visualizações”, o “tempo de exibição”, “novos inscritos”, “número de impressões” (quantas vezes a miniatura as imagens de capa dos vídeos foram mostradas aos espectadores no YouTube) são as variáveis do cálculo.

Vale ressaltar que neste estudo entende-se que, em função da exploração da cauda longa em busca de *hits*, a plataforma esteja incentivando, a partir do constante redesenho de seu funcionamento em beta eterno, uma demarcação mais evidente entre produtores e público.

Neste contexto, a partir da codificação dos discursos que compõem a amostra, diversos agenciamentos foram evidenciados como relativos à **audiência e engajamento**. No caso de Erica Albuquerque (2019), os temas presentes na análise foram **humanização do criador e crítica aos inscritos**.

No vídeo, “(Não é clickbait) vou desistir do canal” (ALBUQUERQUE, 2019), a criadora tenta justificar o desejo de abandono do canal ao público de inscritos argumentando que, independentemente de gostar da prática de criar vídeos para o seu canal no YouTube, sente-se sobrecarregada demais e que é um ser humano só para conseguir administrar o volume de atividades da vida cotidiana e das demandas que ela não consegue distinguir se são da plataforma, da audiência ou autoimpostas pelo próprio desejo de **sucesso**.

---

“Eu tenho sentimento como vocês. Tem dia que eu não acordo bem. Tem dia que eu acordo ótima. Gente, é uma luta com os nossos monstro. [sic] É uma luta comigo mesmo [sic]. Me desculpe o desabafo. Me desculpa aí. Vim trazer esse momento de desabafo pra vocês. Mas, não é

---

---

todo dia, não, gente, que eu acordo sorrindo, brincando. Tem dia que não dá vontade de levantar da cama. Tem dia que não dá vontade de olhar pro lado. Tem dia que me dá vontade de fazer nada. Essa é a realidade. Então, é isso que eu vim compartilhar com vocês. (...)Mas, eu estou bem triste, gente, eu sou um ser humano, sou igual a vocês. Eu fico triste como vocês.”

---

Erica (2019) também reclama da falta de engajamento dos inscritos:

---

“Vocês não estão me assistindo. A gente tem mais de 2 mil pessoas aqui. Porém, está sendo uma luta, gente, muito grande para chegar pelo menos a 100 visualizações sendo que a gente tem 2 mil pessoas aqui. Então, meu esforço está sendo meio que em vão. Eu faço tudo com muito carinho, com muito amor e eu não estou vendo, assim, o retorno. Eu não estou vendo meu esforço valer a pena. (...)Se vocês não me ajudarem, se vocês não me assistirem, gente, não tem para que ter um canal.”

---

Os textos da fala de Paula Santos (2019), componente da amostra dos criadores do nível de benefícios Bronze, referenciam os agenciamentos **crítica a outros criadores, valorização dos inscritos e romantização da prática**.

---

“Não é porque quando vocês verem alguém com um canal assim pequeno como o meu gravar vídeos, gente, vocês podem ter certeza absoluta, a pessoa, ela grava porque ela ama o que ela faz, sabe? (...) Isso é amor, sabe? Porque quem tá te assistindo, por quem tá te acompanhando.”

---

No nível de benefícios Ouro é onde ocorre a maior variedade de agenciamentos relacionados à percepção sobre **audiência e engajamento**. Identifica-se a prática de educar o público. Este, inclusive, foi o tema mais frequente mencionado pelos criadores nesse nível.

No vídeo “Desabafo: youtuber tem que trabalhar de graça?”, Davy Jones (2018) explica como mudanças nos modos de monetização do YouTube vão afetar os criadores. Em diversos trechos, além de criticar a audiência que “não entende” o que é fazer vídeos pro YouTube, ele explica aos inscritos (audiência recorrente) os processos e estruturas pelas quais os criadores conseguem produzir volume de conteúdo com frequência e qualidade, esclarecendo que há custos e outras pessoas que trabalham na produção de um canal grande:

---

“Eu vou falar sobre um assunto, que na verdade eu deveria ter falado há muito tempo, que é sobre as pessoas dizendo que o youtuber, né, não pode ganhar dinheiro. Que a gente tem que fazer porque sim, né? E a gente tem que se escravizar aqui no site, gravar vídeos todos os dias sem

---

---

parar pra todo mundo, né, sem ganhar um centavo. Você acha que atores do filme, apresentadores de televisão, comentaristas esportivos, comentaristas de qualquer tipo que estão na televisão, no cinema, tal, não deve ganhar também. Porque é basicamente a mesma coisa que gente faz aqui no YouTube. A gente faz vídeos para entreter. Isso aqui é indústria do entretenimento. No YouTube, a gente, vocês que acessam o youtube, vocês não pagam absolutamente nada pra acessar o YouTube. Vocês pagam para ter internet, que é completamente diferente de acessar o YouTube. É de graça. E a gente ganha baseado no anúncios que têm nos vídeos e é só isso.”

---

Jéssica Andrade (2017), no vídeo “Sobre desânimo e desistir do canal!”, explica aos inscritos sua falta de motivação para continuar a criar conteúdo em função da diminuição das visualizações e do baixo engajamento com o conteúdo. Assim, explica como a audiência pode ajudar a aumentar as visualizações para que ela se anime e não desista do YouTube e do inscritos no canal:

---

“Mas eu peço a vocês, gente, que façam um favor, que faça uma coisinha, assim, ative as notificações aqui no canal. Tem um sininho para vocês ativarem as notificações para, quem sabe, de vez em quando, funciona. (...)Mas, quando você é inscrita no canal, eu pelo menos, quando eu gosto muito de um canal, eu vou naquele canal sempre ver se tem vídeo novo. Eu não espero a notificação chegar para mim. (...)Então, assim eu peço esse favor para vocês, que vocês vejam aqui no canal e que vocês compartilhem os vídeos para terem mais visibilidade, para as pessoas conhecerem o canal.”

---

Embora a **audiência e engajamento** também agenciem a **valorização dos inscritos**, no nível de benefícios Ouro reaparece a **crítica aos inscritos**. As críticas ocorrem por uma percepção do criador a respeito da disparidade entre o número de inscritos e o número de visualizações, como nas falas de Erica Albuquerque (2019).

A criadora Diane Caroline (2018) demonstra frustração diante dos inscritos – aos quais se refere como “uma amiga” – ao receber críticas em relação ao conteúdo e compreender que a falta de engajamento, na verdade, aparenta ser consequência do desagrado da audiência pelos vídeos criados por ela, como evidenciado no excerto da fala da criadora apresentado abaixo:

---

“Mano, o mundo dá voltas, entendeu? E, basicamente, isso. (...) é basicamente você esperar, por exemplo, o seu inimigo – no caso, um hater – te atacar, mas, você não espera, por exemplo, a sua amiga. Você

---

---

não espera a sua amiga vim te atacar. Você não espera sua amiga vim roubar seu namorado. Mas acontece, né, gente? (...)Mas eu não esperava que alguns inscritos iam fazer isso comigo. Mas eu pedi sinceridade.”

---

Jéssica Andrade (2017) também reclama com seus inscritos por criticarem a diminuição da frequência de vídeos postados pela criadora no canal:

---

“Tem gente que, também, que é meio exagerada, né? Tipo assim. Gente, eu fiquei sem postar o vídeo umas duas semanas, mas, isso não quer dizer que eu esqueci do meu canal.”

---

A valorização de uma audiência fiel e retornante é mais exercitada à medida que o número de inscritos aumenta, como é possível observar com as inferências sobre os agenciamentos relativos à percepção da **audiência e engajamento** entre os criadores do nível de benefícios Diamante.

Nas falas dos criadores cujos textos compõem a amostra, a audiência recebe uma espécie de tratamento de glorificação pelo qual reforçam a importância da participação, das visualizações e do engajamento com o canal. No vídeo intitulado “Fim do Canal?”, Kéfera (2016) agradece os inscritos da seguinte forma:

---

“Eu queria dizer que eu sou, sim, muito grata a todas as pessoas que até hoje me assistiram, assim como eu sei que vocês são gratos pelo que eu ofereci de conteúdo até agora para vocês porque foi uma relação de troca muito bacana. (...)Vocês me deram amor, carinho e, claro, visualizações. E foi lindo. (...)Mas a minha motivação continua sendo entreter vocês, seja aqui na internet, ou nos filmes.”

---

Para os criadores com mais de 10 milhões de inscritos, a percepção do valor da audiência na dinâmica da plataforma aparece de forma mais evidente. No discurso dos criadores se apresenta a construção de uma narrativa de parceria, como na fala de Felipe Castanhari (2017), do Canal Nostalgia, no vídeo “Especial 10 milhões – Desabafo sobre o YouTube”:

---

“Querida bater um papo honesto com vocês e fazer alguns desabafo. Eu vou continuar, assim, tratando vocês com um mínimo de inteligência. Porque eu sei que vocês aí são diferenciados. Porque vocês poderiam estar vendo qualquer outra coisa aqui no youtube, mas, vocês escolheram me assistir. E é por isso que acho que devo respeito a inteligência de vocês. E eu queria pedir para vocês continuarem junto

---



---

comigo, mesmo depois desses seis anos. Me ajudando a continuar vivendo esse sonho de produzir algo que eu realmente acredito. É isso aí. Obrigado pela audiência. Obrigado pelos 10 milhões de inscritos. Essa placa aqui também é de vocês! Valeu.”

---

A **valorização dos inscritos** se apresenta como estratégia de manutenção de visibilidade e engajamento. Como demonstrado no quadro 2 (ver pág. 44), à medida em que conquista inscritos o criador é premiado com mais funcionalidades, personalização de suporte e monetização.

Os inscritos também podem ser fãs, uma parte da audiência com bastante potencial de engajamento. Esses recursos discursivos de geração de intimidade mantêm a aproximação do criador com seu público. No vídeo “Desabafo sobre o YouTube”, uma parte da fala do criador Rezendeevil (2017) expressa isto:

---

“Mas esse tipo de coisa estava incomodando já e eu acho que...que é interessante, né, acho que é interessante eu mostrar pra vocês e falar para vocês o que está acontecendo com o canal, até porque vocês fazem parte disso. Então, gente é isso!”

---

Não apenas o público é tratado como aliado – pois pode se comportar como, mobilizando suas redes em favor do criador – como também o criador sabe que o número de inscritos lhe garante benefícios e poder de barganha com o próprio YouTube.

### 7.3 Patrimônio

No contexto do criador de conteúdo para o YouTube a noção de **patrimônio** aparece relacionada a uma visão desses participantes sobre o que lhe pertence e o que pertence à plataforma. De acordo com o temas codificados em relação a este índice, as falas dos criadores revelam a percepção de que o resultado da prática, do investimento em tempo, de dinheiro e da disposição desses criadores em continuar produzindo aumenta o valor desse criador na dinâmica da plataforma.

O resultado em patrimônio refere-se a um acúmulo de valores – expressos em números – que auxiliam na visibilidade e futuros ganhos em monetização. Inscritos, tempo de canal, total de visualizações, número de vídeos postados, anos de atividade do canal. Na compreensão adotada neste estudo todos esses elementos “acumuláveis” compõem o **patrimônio** do criador.

Quanto menor o patrimônio do criador, mais sua própria percepção do que lhe é de direito, ou devido – pelo público, ou pela plataforma – aparece relacionada com a própria dedicação, empenho ou dificuldade em realizar os vídeos e manter a relevância do canal. Ou seja, quanto menor o patrimônio do criador, maior é a noção de que o alcance desse acúmulo de “capital digital” depende única e exclusivamente da sua própria capacidade de criar e produzir.

No nível de benefícios Opala, a noção de investimento pessoal, ou desperdício de investimento pessoal, é o que acarreta o receio da desistência ou abandono da atividade como criador de conteúdo. A fala da criadora Erica Albuquerque (2019) apresenta sua percepção sobre considerar abandonar o canal mesmo com as dificuldades e a sensação de esgotamento:

---

---

“Só que quando eu olho para trás e eu vejo tudo aquilo que já passei, tudo o que eu já conquistei e fico pensando, será que vale a pena mesmo desistir? Porque já caminhei pra caramba, entendeu? É muito difícil chegar até aqui. Eu sou muito grata a Deus, sou muito grata a cada uma que me ajudou a chegar até aqui, porque não é fácil. Mas, quando eu olho para trás eu vejo tudo que eu já andei. Tudo o que eu já conquistei. Aí me faz continuar, sabe?”

---

---

Ao mesmo tempo, a criadora acredita que o sucesso resultante desse investimento necessita de mais tempo de dedicação. O **sucesso** também é percebido por Erica como um **patrimônio** resultante do tempo que se consegue esperar até que as visualizações aumentem.

---

---

Eu sei que o sucesso, que as visualizações, não vai vim assim de um dia pro outro.

---

---

No nível de benefício Bronze não houve menção a temas que foram atraídos ao índice patrimônio. Já no nível de benefícios Prata, a partir da fala do criador Pirula (2016), observa-se uma transição da percepção sobre patrimônio como resultado do investimento pessoal e a percepção de acúmulo de “capital digital” como consequência da idade do canal.

Muitos anos produzindo com frequência pode resultar em um canal com seu valor em inscritos, vídeos postados, visualizações, tempo de exibição e engajamento:

---

---

“Bom, meu canal tem seis anos de existência já, né, na verdade eu comecei a fazer vídeos lá pela metade de 2011. Na verdade tem alguns vídeos mais antigos, mas que eu comecei a postar com frequência mesmo, foi metade de 2011. Então, eu estou há mais ou menos 5 anos e meio postando vídeos, da um pouco menos de 6 anos.”

---

---

À medida em que os canais crescem e se estruturam enquanto produtores profissionalizados de audiovisual, com estruturas técnicas mais organizadas e mais robustas, a percepção do Patrimônio se desenvolve em direção ao distanciamento do investimento pessoal como desencadeador da aquisição de patrimônio e passa a ser concentrado na manutenção e elaboração estratégias mais eficazes de acúmulo do “capital digital” possível de adquirir no YouTube.

Na fala dos criadores do nível de benefícios Diamante só há menção ao índice Patrimônio em relação a inscritos e tempo de canal, como na fala de Felipe Castanhari (2017):

---

---

“Pois é, galera. 10 milhões de inscritos. (...) Eu tô aqui no youtube já faz seis anos.

---

---

Rezendeevil (2017) chega a apresentar os resultados da aquisição de “capital digital” aos inscritos do canal. Os “números” do acúmulo de “capital digital” (número de inscritos, de curtidas nos vídeos, de comentários, de visualizações, de tempo de exibição) reforçam a relevância, a consistência e a competência de um canal e de seus criadores.

---

---

“Bom galera, vamos lá. Esse mês o canal cresceu demais. Demais. Demais. Demais. Demais. Sei lá, de inscrito cresceu, assim, 100% desde o mês passado e de visualizações cresceu 60, 60%. Cresceu muito, muito, muito mesmo.”

---

---

De acordo com a observação, a inferência do índice e dos temas a ele agregados, o patrimônio mobilizou a percepção dos criadores em relação às **busca e manutenção do “capital digital”** (inscritos, quantidade de vídeos, tempo de visualização, número de curtidas em vídeos, comentários, etc.), **percepção do sucesso como consequência do investimento pessoal e o retorno do investimento pessoal em capital digital.**

A percepção do patrimônio como resultado do investimento pessoal é uma das configurações possíveis do que Han (2017) reconhece como sujeito de desempenho, cujo desejo é maximizar a própria produção. Este acúmulo de “capital digital” que não obrigatoriamente retornará em remuneração pela atividade da produção audiovisual (ou cobrirá seus custos, como será aprofundado na seção 7.6) também remonta às críticas ao trabalho digital gratuito que gera renda para as plataformas digitais mas que não tem nenhuma garantia de retorno pelo trabalho realizado pelo parceiro.

Pode-se inferir que a dinâmica de monetização do YouTube pouco tem relação com o vídeo ou a produção audiovisual que fica a cargo dos criadores. O que gera valor para o YouTube, como José Van Dijck (2009) argumenta é sua base de usuários, não sua base de criadores de conteúdo.

#### 7.4 Plataforma

A percepção de agenciamentos relativos à **plataforma** entre os criadores da amostra não foi mencionada entre as amostras dos níveis de benefícios Opala e Bronze, mas, este índice é referenciado com presença e frequência maiores no nível de benefícios Prata do que nos níveis Ouro e Diamante.

Entre os criadores no nível de benefício Prata as falas indicam que a compreensão do funcionamento de aspectos técnicos da plataforma é bastante relevante. Emergem destes discursos um comportamento de dedicação a uma observação mais detalhada de como a plataforma responde e se comporta, considerando especificamente questões técnicas e decisões editoriais e empresariais.

A compreensão das lógicas da plataforma são centrais nas preocupações demonstradas no vídeo de Pirula (2016), “O algoritmo maldito do YouTube”. O criador exemplifica aspectos dos efeitos do algoritmo percebidos por ele, além de falhas em outras funcionalidades do site que o criador considera que atrapalham o bom desempenho dos canais:

---

Quando eu lembro de algum canal que eu estou inscrito e faz tempo que não vejo o vídeo, eu vou lá procuro e falo: olha a pessoa postou aqui, sei lá, mais dez vídeos e eu não fiquei sabendo, não recebi notificação. Por que? Porque fiquei um tempo sem acompanhar esse canal. Ou seja, tudo leva a crer que o YouTube, ele está usando o algoritmo do Google mesmo, é, de busca, né, de palavras-chave, de tudo. As coisas que ficam armazenadas na memória cache, essas coisas assim. Aquilo que são as últimas coisas que você pesquisou, as últimas coisas que você procurou, as últimas coisas que você viu, ele vai te socar goela a baixo mais do mesmo.

---

A partir de uma compreensão mais consciente sobre o funcionamento dos mecanismos automatizados do YouTube, o criador demonstra desenvolver uma consciência crítica a respeito das lógicas de funcionamento da plataforma.

Por esta lógica, quanto maior o tempo de canal ativo, maior se torna a consciência dos comportamentos dos mecanismos automatizados, das mudanças nas funcionalidades oferecidas aos criadores e os efeitos do modo beta eterno da plataforma. A maior compreensão das interferências da plataforma permite ao criador questionar as lógicas de funcionamento do YouTube e o tratamento destinado aos parceiros:

---

O YouTube, se a ideia dele é prestigiar os produtores de conteúdo, ele não está fazendo direito, tá? Não tá. Vocês acham que eu sou o primeiro a reclamar disso? Um monte de gente já reclamou! E é a primeira vez que estou reclamando em vídeo. E gente, isso tá profundamente errado.

---

**Críticas à plataforma** também são mencionadas especialmente quanto à falta de suporte e/ou reconhecimento oferecidos aos criadores por parte do YouTube. Quanto maior o criador, maior é também a frequência de críticas endereçadas a este aspecto, compreendido como desvalorização e/ou abandono do parceiro. Os criadores Felipe Castanhari (2017) e Rezendeevil (2017), pertencentes às amostras no nível de benefícios Ouro, relatam este tipo de interpretação:

---

Então, sinceramente pelo que eu vejo, a tendência é que o YouTube se transforme em um lugar onde as pessoas só fazem o fácil.

---

Na fala do criador Rezendeevil (2017), por exemplo, a referência ao YouTube é feita por uma figura de linguagem, a personificação. Ao descrever a agência da plataforma através de expressões que “humanizam” a ação, não apenas a fala do criador evidencia a percepção da do YT como artefato que age, mas chega mesmo a compreender que a plataforma tem consciência, já que toma decisões.

---

E aí, cara, o que tá acontecendo ultimamente é que o YouTube... eu não sei o que tá pensando... não sei o que tá passando na cabeça do YouTube...é... porque, assim, o que eu acho certo é quando um youtuber começa a se destacar, começa a crescer, começa a bombar mais eles deviam dar suporte, né? Eles deviam ajudar o youtuber pra crescer cada vez mais. Mas, não, pelo jeito não é isso que acontece.

---

Outro aspecto que vale ressaltar é que essas críticas, ao que possam parecer apenas reclamações provenientes de uma idealização de funcionamento da plataforma que pudesse

oferecer mais clareza em suas propostas. Essas críticas ressoam como a consequência de uma “promessa feita” ou de um comportamento de usuário incetivado pelo YouTube (como discutido no capítulo 4) que não tem sido reconhecido e recompensado pela plataforma.

As promessas e incentivos do YT indicam – de forma sutil – que a plataforma oferece um meio de realização mas a satisfação vem do poder se expressar e de criar suas próprias oportunidades de negócios (YOUTUBE, 2019c). Ainda que caracterize o parceiro como alguém com toda a potência de se tornar um *hit*, o YT não faz qualquer menção a recompensas obrigatórias devidas aos criadores pela plataforma, a exemplo de monetização, visibilidade ou premiação pelo conteúdo de qualidade.

Um vídeo tecnicamente melhor não é recompensado por apresentar melhores qualidades técnicas e um vídeo com qualidade técnica inferior pode perfeitamente ter melhores resultados em termos de recompensas na dinâmica do YouTube.

A plataforma se esquivava de responsabilizações por meio do discurso de neutralidade. A falta de clareza resultante da ausência de textos que comprovem o compromisso de recompensa agencia estas percepções de recompensas abstratas e **incompreensões do funcionamento da plataforma**.

No nível Diamante, Felipe Neto (2018) explica situações sobre vídeos que se adequam às diretrizes da comunidade, mas que, ainda assim, foram desmonetizados ou restritos para faixa de censura de 18 anos. O canal do criador tem público infantil e adolescente. Felipe Neto (2018), de alguns anos para cá, tem adaptado o conteúdo para não ser punido por desobedecer as regras da comunidade ou dos conteúdos monetizados.

---

---

Sem absolutamente nenhum motivo ou explicação... Quê que tá acontecendo YouTube? Por que você tira a monetização e todos os meus vídeos? Eles não falam porque que seu vídeo perdeu a monetização e dane-se.

---

---

---

---

Tiveram uns três ou quatro vídeos, um na sequência do outro, assim. E na hora que saía, restringia. E na hora que saía, restringia. Porque, mano, sério, eu não consigo entender, velho, não consigo entender esse tipo de coisa. (...) Então, tipo assim, qual é o critério? O que levam em conta?

---

---

De acordo com a percepção dos criadores que compõem a amostra, a relação entre o YouTube e os anunciantes agencia **limites editoriais** cada vez mais rígidos. Felipe Neto (2018) exemplifica com o caso do criador Logan Paul (que exibiu imagens de um cadáver em

uma floresta no Japão) como a publicidade tem poder de agência nas transformações pelas quais a plataforma vem passando.

---

---

Chega a Microsoft, chega a Coca-Cola e fala: “Que isso? Como é que eu tô anunciando aí no YouTube e vocês ficaram botando meu anúncio em vídeo que mostra cadáver? Tem que resolver! Tem que dar um jeito!

---

---

A partir deste caso, que ganhou repercussão mundial, surgiu esta referência de punições possíveis a grande criadores como resultado, ou de extrapolar os limites editoriais, ou de produzir um conteúdo que sejam casos (desagradáveis) omissos nas limitações das diretrizes.

No caso do criador Logan Paul, este foi oficialmente punido com perda de status de parceiro preferencial da plataforma, que concede acesso prioritário de grandes criadores para anunciantes interessados, e também foi retirado de produções originais do serviço de assinaturas *Red*.

Esta interpretação de um criador a partir da observação do que acontece com seu próprio canal é afirmada por posicionamentos oficiais do YouTube. Desde 2018 a plataforma vem se posicionando mais claramente sobre suas responsabilidades com os anunciantes e sobre a importância destes para a manutenção do Programa de Parcerias, que monetiza e recompensa os criadores.

No vídeo "Atualização: Sistema de Parceria do YouTube" (YOUTUBE, 2018), um funcionário explica que as mudanças realizadas no PPY são necessárias para assegurar garantias a quem anuncia e assegurar recompensas merecidas aos criadores com maior comprometimento com a plataforma.

Outras percepções relacionadas à **plataforma** surgem da experiência dos criadores com problemas técnicos. Funcionalidades que, ao falharem ou apresentarem erros, impossibilitam a postagem e a criação de conteúdo, como o criador Diogo Rox (2019) explica abaixo:

---

---

Eu fiz... eu tentei fazer uma live. Eu fiz uma live junto no Facebook e no YouTube e o YouTube derrubou a minha live por quatro vezes. Deu erro. Colocou erro. Eu tentava e dava de novo erro, erro, erro.

---

---

Jessica Andrade (2017) relata situações nas quais teriam ocorrido perda de inscritos em seu canal. Esta é uma falha técnica mencionada, por exemplo, pelo criador *PiewDiePie* no

vídeo analisado no estudo que incentivou o desenvolvimento desta tese, “*DELETING MY CHANNEL AT 50 MILLION!*” (MATOS; ARAÚJO, 2017) e que se tornou bastante popular entre os criadores.

---

Porque já foi reclamado milhões de vezes que está tendo problemas, sim, no YouTube. Tem pessoas que eram inscritas no meu canal e aí aparecem e falam assim: “Ah, eu vim aqui no seu canal ver o vídeo e eu percebi que eu não estava inscrita no seu canal e não fui eu que fiz isso”.

---

Observa-se no discurso dos criadores iniciantes (ou aqueles com dificuldade de fazer o canal crescer) uma tendência de reprodução dos discursos e práticas de criadores bem sucedidos como estratégias de **autovalorização** e **aceleração** do alcance do sucesso. Porém, avaliar quanto da fala dos criadores é imitação ou consequente da própria dos criadores que compõem esta amostra não é um objetivo desta pesquisa. Pelo método escolhido para análise, a partir das técnicas aplicadas, só é possível inferir a partir dos enunciados.

### 7.5 Sensações

O índice **sensações** exige algumas considerações sobre os aspectos metodológicos desta pesquisa. A incidência de **sensações** vinculadas a sentimentos negativos agenciados pela relação entre os criadores e o YouTube já era um resultado esperado. A **frustração** e a **insatisfação** dos criadores foram premissas que definiram o recorte da amostra proposta para este estudo.

Assim, não seria surpresa que **frustração** fosse ter maior frequência entre as sensações presentes a partir da codificação das falas dos criadores na amostra. O problema de pesquisa aqui proposto é definido pela pergunta “como?”. Vale reforçar que, no escopo deste estudo, assume-se de antemão que: 1 – sim, as plataformas agem em favor de objetivos corporativos; 2 – os vídeos iriam tratar de questões ao redor de percepções negativas sobre ser um criador de conteúdo para o YouTube.

Uma questão é: se o YouTube é um ambiente que oferta liberdade de expressão, oportunidade de negócios, liberdade criativa e uma voz a todos, como a relação com a plataforma e os parceiros do PPY está gerando criadores frustrados, esgotados, tristes e cansados e, algumas vezes, até levando à desistência e abandono dos canais?



Ainda que agenciamentos relacionados à frustração, por exemplo, fossem esperados como os mais frequentes, estes não são mais frequentes nos enunciados de todos os níveis de benefícios. A maior incidência de codificações do tema frustração acontece nos níveis de criadores iniciantes, Opala e Bronze.

Nestes níveis de benefícios, no que concerne aos casos analisados da amostra, é possível inferir com base na análise do índice patrimônio, que nos níveis de criadores com pouco capital digital a percepção de si como o ativo que vai gerar recompensa é mais presente.

Nos mesmos níveis também não surgiram menções codificadas no índice plataforma, no qual apenas criadores Prata, Ouro e Diamante mencionam percepções a respeito da interferência do YouTube especialmente nas dinâmicas ao redor da visibilidade e da monetização.

No caso de Erica Albuquerque (2019), no nível de benefícios Opala, a criadora expressa frustração porque seus inscritos não visualizam seus vídeos:

---

---

Me desculpem. Mais acordei muito triste hoje com o canal, com tudo que vem acontecendo. Vocês não estão me assistindo. A gente tem mais de 2 mil pessoas aqui. Porém, está sendo uma luta, gente, muito grande para chegar pelo menos a 100 visualizações sendo que a gente tem 2 mil pessoas aqui. Então, meu esforço está sendo meio que em vão.

---

---

No nível de benefícios Bronze, a fala da criadora Paula Santos (2019) expõe **tristeza** por não conseguir gravar vídeos na velocidade, quantidade e qualidade que gostaria. Sua frustração está relacionada à inabilidade técnica e a problemas com defeitos em equipamentos de produção audiovisual.

---

---

E, gente, eu quero dizer para vocês que eu estou muito triste porque tá acontecendo muitos impedimentos para eu gravar vídeos para vocês, tá? (...) O que me desanima real, gente, é essas coisinhas, sabe, que vai acontecendo, que vai aparecendo, que vai surgindo impedimentos para que a gente não venha a gravar vídeo.

---

---

Coutinho TV (2018) aborda a desmotivação ao observar que os vídeos não estavam gerando bons resultados em visualizações e engajamento. Em sua fala o criador assinala que a constante de vídeos que não alcançaram bons resultados resultou em um esgotamento mental no qual não consegue mais dar o melhor de si, sinalizando um possível bloqueio criativo:

---

---

Chegou a hora de desabafar. Ultimamente meu canal não tem ido nada, nada, nada bem. A pior coisa para alguém que produz vídeos no YouTube é ficar estagnado em um lugar só. Mas, nem é só questão disso. É questão que toda vez que eu posto um vídeo, o vídeo não vai tão bem. Eu tava postando porque eu estava desanimado e sem vontade de gravar vídeo nenhum. A verdade é que parece que eu não consigo dar o melhor de mim mais, eu não sei porque. Eu tô preso dentro de mim mesmo. É como se eu tivesse um conflito com vários Carlos dentro de mim.

---

---

A frustração relacionada à identificação de queda nos números de visualizações também é mencionada pelos criadores no nível Ouro, Diane Caroline (2018):

---

---

Comecei a perceber que as minhas visualizações tavam caindo, não era nem pela metade. Era pela metade da metade.

---

---

Pelo criador Diogo Rox (2019):

---

---

Nunca aconteceu isso no canal, de eu postar um vídeo e ele dar 9 mil visualizações em uma hora. O normal são 25, 30, né? Isso de 9, isso não acontece.

---

---

E pela criadora, Jessica Albuquerque (2017):

---

---

Quando o canal bateu 300 mil inscritos, eu meio que “ah, legal, 300 mil inscritos”, mas, cadê esses 300 mil inscritos? Vocês entendem? Cadê as pessoas para assistirem os vídeos? Cadê as pessoas para acompanharem o que eu posto aqui? Cadê as pessoas para comentarem? Para falarem o que estão achando do conteúdo? Para assistirem os vídeos de fato? Para mim é importante você assistir ao vídeo, não somente você estar inscrito no meu canal e pronto.

---

---

A **frustração** é mais incidente na fala dos criadores minore. À medida que estes desenvolvem seu capital digital na plataforma, e sobem de nível de benefícios, a frequência da menção a frustrações cai e aumenta a frequência das menções às sensações de **propósito** e **satisfação**. A sensação de **cansaço** e **sobrecarga** é presente tanto nas falas dos grandes criadores – em função do volume de atividades e responsabilidades adquiridos com um grande canal – quanto nas falas dos criadores iniciantes.

Por exemplo, no mesmo vídeo em que fala de frustração, a criadora Jessica Albuquerque (2017) fala do seu propósito de criar e fazer as pessoas que a assistem felizes e

por isso se dedica e se cobra para fazer um vídeo de qualidade, independentemente das visualizações que consegue alcançar.

---

Então, pra mim, não importa se eu tiver um milhão de inscritos e não tiver visualização nos vídeos porque para mim o importante é a visibilidade dos seus vídeos, o tanto que o seu vídeo consegue alcançar as pessoas, o tanto que você consegue mudar alguma coisa na vida das pessoas e você levar um conteúdo interessante. Às vezes um pouco de humor pras pessoas, às vezes você consegue fazer as pessoas rirem e tal. Isso para mim é importante.

---

No nível de benefícios Diamante, criadores dos canais maiores, como Felipe Castanhari (2017), tendem a assumir um discurso de arcar com queda de visualizações, crescimento mais lento dos canais e publicações menos frequentes para criar conteúdo que lhes proporcionem sensação de **satisfação e propósito**:

---

Só que eu não faço porque visualização, engajamento e inscritos não são as coisas mais importantes para mim. Aí eu fui fazer as coisas que acreditava de verdade. (...) E por que eu não posto um vídeo por dia? Porque eu sei que com um mês, dois meses, eu consigo criar um conteúdo muito, mas, mil vezes melhor do que eu criaria se eu tivesse um dia.

---

Felipe Neto (2018) explica que nos últimos tempos tem evitado entrar em polêmicas apenas pelo objetivo de conseguir engajamento não-qualificado, ou seja, audiência que não se torna fã e que chega ao canal ou vídeo apenas para ver a última discussão ou vídeo-viral. E, então, declara:

---

Vou ficar aqui fazendo meus *reacts*<sup>176</sup>. Vou ficar aqui fazendo meu conteúdo divertido. As coisas que me alegram.

---

## 7.6 Práticas de criação e produção

A codificação do índice **práticas de criação e produção** revela aspectos consistentes a respeito da descentralização do vídeo, ou mesmo da criação e expressão, como fator relevante na percepção dos criadores. No contexto da amostra, centrada nas dificuldades e

---

<sup>176</sup> Formato de vídeo no qual o youtuber filma suas reações a outro vídeo.

problemas relacionados às práticas dos criadores, não há menções sobre “fazer vídeos” em si, possivelmente por conta dos vídeos trazerem desabafos de problemas entre criadores e a plataforma.

Este resultado é consequente do recorte proposto para a amostra. Porém, revela outras percepções associadas às práticas dos criadores, cujas atividades, como vêm se delineando ao longo da inferência, incluem diversos outros elementos além dos relacionados à prática da produção audiovisual.

O vídeo é um dos componentes da existência e manutenção de um canal no YouTube. Mas um canal existe (discussão desenvolvida no capítulo 4), tecnicamente, sem vídeo. Ele precisa apenas que o participante vincule uma conta Google ao YouTube, mas, não necessariamente, é necessário postar um vídeo.

Nas falas destes criadores são destacadas posturas de permanência com seus canais mesmo em virtude de dificuldades percebidas, a **persistência** é dos agenciamentos mais frequentes nas falas dos criadores codificadas no índice **práticas de criação e produção**.

No nível de benefícios Bronze, a criadora Paula Santos (2019) chega a expressar um desejo pela dificuldade como se a sensação de superar a dificuldade fosse a grande recompensa por persistir com o canal:

---

E eu sou assim, gente, eu sou muito difícil desistir das coisas, sabe? Eu acho que quanto mais impedimento, quanto mais luta, quanto mais falam de você, mais você tem que se levantar e fazer aquilo que tão criticando, que tão contra ou tudo mais, porque é força, né? É força. (...) E aí, o que que acontece, gente? Aí a pessoa aqui, ela é brasileira, ela não desiste nunca, né? Aí o que a pessoa tá fazendo? A pessoa tá gravando com o celular que... com um celular que tá com a tela quebrada na frente, pra variar.

---

Neste nível, considerado o contexto dos criadores iniciantes, os desafios da prática ainda perpassam pela dificuldade de organização das rotinas de produção, desenvolvimento de competência técnica dentro da própria estrutura disponível e processo de aprendizagem do processo de confeccionar um vídeo.

Ao observar os exemplos mencionados por criadores do nível Prata é possível identificar que a frequência de menções a aspectos mais técnicos e de estrutura diminuem enquanto surgem compreensões das agências mais enfáticas da plataforma, como a manipulação da visibilidade e da monetização.

O senso de **persistência** começa a transitar de um esforço centrado na própria desenvoltura como produtor de conteúdo para um compartilhamento de responsabilidades

entre criador e plataforma. A fala de CoutinhoTV (2018) abaixo caracteriza este movimento da percepção de que o criador não é o único responsável pelo sucesso do vídeo e do canal mas que a plataforma também interfere nessa dinâmica. O criador, entretanto, ainda assume parte significativa da responsabilidade para si:

---

Eu sei que o YouTube tem uma certa culpa por isso, mas acho que o YouTube não é totalmente culpado por isso. O culpado também sou eu. Eu sou o culpado por, desde janeiro até agora o fim de março, postar apenas um vídeo por semana. Às vezes nem isso. O problema é fora do YouTube também. O problema tá na minha vida também. Às vezes eu acho que eu não nasci para fazer vídeos, sabe, porque tudo vai ao contrário. Eu não consegui dar o melhor de mim.

---

Diogo Rox (2019), acredita que sua produção de conteúdo é robusta e tem qualidade. E afirma seu compromisso com a audiência e a plataforma. Mas, em sua fala, Diogo expressa uma percepção de que o YouTube não só age, como age contra ele:

---

É isso que eu vou fazer. Não esperem que eu vá cair facilmente. Vou estar aqui até o momento que Deus permitir que isso aconteça. Tudo o que eu tenho feito na questão dos meus trabalhos, em questão do trabalho fora do YouTube, no YouTube, eu tenho entregado na mão de, na mão de Deus porque ele simplesmente criou o universo.

---

Na amostra, quanto mais alto o nível de benefícios dos criadores começam a emergir menções a práticas de **desobediência**. Os mais experientes e, portanto, mais conscientes das práticas desejáveis pela plataforma, discordam de algumas delas e tentam se impor por meio de recusas às sugestões do YouTube, ou mesmo à dinâmica de recompensa e reconhecimento praticada pela plataforma.

No nível Diamante, Felipe Neto (2018) discorda do modo como o YT decidiu responsabilizar os criadores por comentários de terceiros em vídeos publicados. Este funcionamento da plataforma de cobrar dos parceiros – além da criação de conteúdo dentro dos parâmetros das diretrizes da comunidade – o monitoramento de comentários que desobedeçam essas diretrizes, não agradou os criadores que já possuem uma sobrecarga de atividades relativas à produção audiovisual, criação, alcance e manutenção de audiência e engajamento e outros elementos ao redor do PPY. Felipe (2018) parece tentar “punir” a plataforma de volta utilizando seu capital digital como barganha:

---

Não vou deixar o youtube acabar com a minha vida. E se o youtube está disposto a punir o meu canal porque alguém pode ir lá e fazer um comentário criminoso no meu vídeo, então, a partir de agora, eu estou tirando os comentários do meu canal.

---

A discussão do capítulo 4, sobre modelação do conteúdo, é também referenciada na fala do criador Felipe Castanhari (2017) ao mencionar exemplos de práticas comuns aos criadores, como cumprir desafios propostos à audiência para alcançar metas de curtidas, inscritos e/ou visualizações.

De acordo com a fala do criador, surge um comportamento de recusa em replicar o mesmo tipo de formato de outros youtubers, ou apenas reproduzir o tipo de conteúdo que garante recompensas específicas (curtidas, inscritos e/ou visualizações), em detrimento de explorar o potencial criativo e original através de suas práticas de criação.

---

Eu tomei a decisão de ir pelo caminho mais improvável e difícil no youtube. (...) Uma vez que o conteúdo ruim se torna algo extremamente popular, ele acaba se tornando referência para quem está começando. Acaba perdendo o seu real significado. E é isso aí. Eu vou continuar tomando paulada e vou continuar fazendo meus vídeos, sim, e não só por causa dos números. (...) E qual a minha próxima meta? Não é uma meta de likes aqui nesse vídeo, ou uma meta de inscritos. (...) Não vou pintar o cabelo de uma cor diferente pra vocês gostarem mais de mim. A minha meta é continuar me desafiando a fazer o difícil em um lugar aonde o fácil prevalece.

---

## 7.7 Estrutura técnica

No índice **estrutura técnica** a inferência é baseada na menção dos criadores a respeito da estrutura de realização da produção do conteúdo, como especificado ao final do capítulo 6. Na categoria Opala não houve menção a aspectos de estrutura física para realização audiovisual. Já na categoria Bronze, a criadora Paula Santos (2019) enfrenta problemas em relação a defeitos que surgem nos equipamentos que utiliza para criar conteúdo.

Câmera, cartão de memória, computador e *softwares* não funcionam corretamente e a criadora não consegue produzir em função dos problemas com os materiais que compõem sua estrutura técnica. A criadora, em um estágio considerado iniciante, conta com a ajuda de familiares e amigos para produzir vídeos e tentar resolver estes problemas.

---

É... eu pedi pro Leandro formatar meu computador. Ele sabe formatar. Porque eu tava tendo problemas porque meu editor tava travando todinho. É... o computador tava travando demais. E aí, gente, é... eu pedi para ele formatar o computador.

---

Nos níveis mais altos de criadores, a exemplo de Davy Jones (2018), o crescimento do **patrimônio** e do capital digital agencia maiores **investimentos financeiros** em **equipamento** e **equipe**, afastando a noção de *startup* enxuta (RIES, 2012) e demandando estruturas que garantam melhor qualidade audiovisual e mão de obra especializada para corresponder ao volume de produção que os criadores maiores entendem que precisam entregar para continuar crescendo.

---

Todos os grandes têm editores, têm funcionários, tem contador, tem um monte de coisa e eu também tenho. (...) . Vai ver todos os youtubers grandes, eles têm um monte de gente trabalhando para eles. (...) Essa câmera que vocês tão vendo aqui, essa câmera, ela custou só o corpo dela – eu comprei nos Estados Unidos – só o corpo dela, sem lente, custou dois mil dólares. A lente que tá nela aqui custou mil e quatrocentos dólares. Atrás dela tem um LED Ring que foi mil reais. Eu tenho três monitores. Cada um foi caro para cacete.

---

Esse investimento em estrutura e pessoal aponta para a **formalização** e **profissionalização** da atividade de criar conteúdo para o YouTube, embora não haja qualquer oficialização ou contrato entre a plataforma e o criador que garanta retorno – seja este financeiro ou em patrimônio.

A narrativa que permanece, entretanto, é a da autoresponsabilização do criador, na qual todo resultado depende do seu desempenho diante da audiência. De acordo com o plataforma, em seus cursos da Escola de Criadores, construir uma audiência engajada é conquistar o algoritmo.

A constatação dos investimentos financeiros crescentes em estrutura técnica acompanhar as transições de níveis aparece como uma constante nos temas insurgentes nos discursos dos criadores Ouro e Diamante da amostra, como demonstrado na fala de Davy Jones (2018) e abordado por Felipe Castanhari (2017). O criador explica a relação investimento financeiro em produção comparado ao retorno financeiro referente a este investimento.

---

Sendo bem sincero, e abrindo aqui pra vocês, sabe quanto eu gasto

---

---

com o Nostalgia Ciência, por vídeo? Mais de 28 mil reais. Por vídeo. Só porque aquela edição, aquelas animações com *motion* que vocês tanto elogiam, custam muito caro. Porque contratar um especialista, um astrofísico para dar consultoria no vídeo, no roteiro, também custa caro. Porque ter uma trilha sonora única, composta somente pra aquele vídeo, também custa caro.

---

As descrições de **estrutura técnica** de Davy Jones (2018) e Castanhari (2017) caracterizam uma estruturação física e de equipe bastante similar à estrutura de produtoras de vídeo profissionais. No caso de Felipe Castanhari (2017), ainda há preocupação com a verificação do conteúdo através de consultoria de especialistas porque produz conteúdo educacional. Esta é uma configuração da prática que se aproxima dos métodos de apuração e verificação jornalística, o que exige estrutura mais equipada também quanto à mão de obra.

Enquanto no modelo de negócio e produção dos veículos de mídia tradicionais, como a TV ou o cinema, o artista – ou aspirante a – desejava ter seu talento descoberto, no YouTube, a proposta é que o criador se autorevele a partir do próprio esforço e, se o sucesso não vier, seguindo o argumento da plataforma, será porque o esforço pessoal não foi suficiente. A solução é continuar produzindo, testando, tentando até conseguir.

A narrativa é de que, ao se esforçar mais, em algum momento haverá recompensa pela dedicação. Entretanto, em meio ao excedente cognitivo (SHIRKY, 2011) e à visibilidade espalhada ao longo da cauda (ANDERSON, 2006), muito além de ter elevado número de inscritos e visualizações, arrecadar recompensas torna-se um paralelismo dos criadores que se destacam na cauda longa e conseguem se diferenciar da grande maioria, ou seja, se torna um *hit* (mesmo dentro de algum nicho).

A potencialidade de exploração de possíveis *hits* ao longo da extensão da cauda, entretanto, torna a viabilização do *hit* ainda mais custosa e demorada para o criador. Esses custos, inclusive, são mencionados nas falas dos criadores a respeito das expectativas e percepções sobre monetização, como apresentadas na seção seguinte.

## 7.8 Monetização

A possibilidade de **monetização** é um agenciamento central na configuração deste tipo de usuário na dinâmica do YouTube. A grande vantagem de vincular-se ao Programa de Parceiros do YT e tornar-se um criador de conteúdo para a plataforma é vir a ter canal e conteúdo monetizados. Criar vídeos para o YT e receber por isto é uma visão de oportunidade



profissional que permite flexibilidade e autonomia de horários, uma chance de empreender e explorar o próprio potencial.

Em todas os níveis de benefícios da amostra os criadores mencionam a **monetização**. O único nível de benefício da amostra que ainda não era monetizado à época da coleta era o Opala. A sensação de frustração emerge no discurso de Erica Albuquerque (2019) e é utilizada como justificativa para a diminuição do volume de postagens. Mas, para ela a promessa de monetização é um motivador para não desistir do esforço feito até aquele momento.

---

---

A gente está perto de ser monetizado.

---

---

No nível Bronze, a criadora Paula Santos (2019) explica todas as dificuldades que tem encontrado para conseguir continuar gravando. Reforça em sua fala as razões pelas quais segue mantendo um canal e se cobra tanto pelo desempenho e qualidade dele. Revela também que, embora ela tenha o conteúdo monetizado pelo YouTube, é ainda muito pouco e que sua motivação é sensibilizar as pessoas, independentemente de receber dinheiro ou não, desde que alcance esse propósito.

---

---

Então, gente, o youtube ele me dá uma renda? Ele me dá uma renda.  
“Nossa, que renda que você sabe que o YouTube?” Não é lá essas  
coisas, sabe? Não é, gente.

---

---

Na fala dos criadores na amostra do nível de benefício Prata, a monetização – ou a falta dela – já aparece como um fator mais perceptível e que gera preocupações. Neste nível de benefícios, por compreender melhor aspectos relativos à dinâmica da cultura de criadores, observa-se a relação entre a preocupação com ganhos e os custos de produção e elaboração de novos formatos e/ou projetos.

Ao longo desta análise, observa-se uma movimentação dos criadores dos níveis Prata, Ouro e Diamante da busca de liberdade editorial, mas, acompanhada de uma consciência de que o resultado dessa criatividade e compromisso com a qualidade pode não ser recompensada, ou ainda, pode gerar resultados indesejados para o YouTube junto aos anunciantes da plataforma.

Por isso, ou assumem o fato de que “falar o que quiser” nos vídeos vai acarretar limitações ou perdas de ganhos financeiros pelo PPY, ou começam a considerar buscar

formas de manter a estrutura de produção por vias de financiamento externas, como Pirula (2017) menciona:

---

E também não adianta, por exemplo, eu pegar um sistema de financiamento. Então, digamos que eu abra um Patreon, e comece a ganhar uma graninha legal com apoiadores, com pessoas que querem, que querem ajudar o meu trabalho. Com o Patreon eu vou poder lançar um vídeo por mês, só. Não precisa mais do que isso.

---

Uma percepção que surge a partir da observação do sistema de ganhos pelos criadores diz respeito à **falta de clareza** sobre critérios de como os conteúdos tornam-se aptos à monetização ou não. São constantes as menções à atenção com a qual os criadores levam em consideração as Diretrizes da Comunidade e as regras de monetização para não correr o risco de ter o conteúdo desmonetizado e o canal ser punido por desobediência.

O criador Rodrigo Baltar (2019) relata uma incoerência observada por ele entre o que o YT informa como prática correta e as decisões da plataforma que são incoerentes com as informações disponíveis. A **incompreensão das funcionalidades** e das punições ao conteúdo confundem e frustram o criador.

---

Recebo mensagem de direitos autorais lá, mas, desde o início. Toda vez eu boto uma música lá aparece lá: não se preocupe, isso não dá problema nenhum, você só não vai ganhar a monetização. (...) Mas, agora você fica, caralho [sic]... Aí eu tomo 2 strike... Uma vez... eu fui...eu fui eu fui ver meu canal agora que tinha mais cinco páginas de vídeo não monetizado.

---

O quadro 9 (ver pág. 141) possibilita visualizar que a variação de ganhos possíveis dos criadores monetizados é extensa. No caso do Rodrigo Baltar, em janeiro de 2020, seus ganhos estimados foram calculados pelo site *Socialblade.com* entre \$159 (centro e cinquenta e nove dólares) e \$2.600 (dois mil e seiscentos dólares). No mesmo período, o canal do criador Felipe Neto apresentava uma variação de ganhos possíveis entre \$63.100 (sessenta e três mil e cem dólares) e \$1 milhão (um milhão de dólares). Há uma inconstância grandiosa nos valores possíveis de serem arrecadados pelos criadores. Porém, o que garante o ganho do maior valor é uma incógnita.

A **monetização** também é utilizada pela plataforma como modo de **controle editorial** e como medida punitiva por conteúdos que possam, entre outras coisas, ter ofendido participantes do YouTube. Isto acontece quando a audiência sinaliza um vídeo com uma *flag*,

como um “cartão vermelho”, por não concordar com o conteúdo ou por considerar que algum vídeo tem o conteúdo ofensivo.

Felipe Neto (2018) menciona modificações ocorridas nas políticas de monetização do YouTube após o caso do criador Logan Paul. A mudança ficou conhecida entre os criadores como “Adpocalypse<sup>177</sup>”, o “apocalipse dos anúncios”. Além da observação da queda nos retornos de anúncios em seu canal e nos canais de outros criadores, Felipe menciona a prática da plataforma em utilizar a **desmonetização** – bloqueio da geração de receita em um vídeo – como medida educativa punitiva.

---

Adpocalypse! Que é o apocalypse dos anúncios. E, nós criadores, vimos uma gigantesca queda nos anúncios nos nossos vídeos. (...) E hoje, um vídeo do meu canal, recebeu uma espécie de punição. Ele perdeu a monetização e passou a exibir uma tela muito curiosa. (...) Perdi a monetização e ganhei esse "avizinho" [sic] maravilhoso. (...).

---

A percepção do **baixo retorno financeiro** também é mencionada em referência ao índice **monetização**. Felipe Castanhari conta que o retorno sobre um vídeo no qual investiu R\$30.000 (trinta mil reais) foi de \$1.300 (mil e trezentos dólares), cerca de R\$6.000 (seis mil reais).

---

No final do mês eu gastei quase 30 mil reais para produzir um vídeo. E sabe quanto eu ganho do Adsense nesse vídeo, do Google, que o YouTube me paga? Cerca de 1.300 dólares. Esse aqui é um print de quanto o vídeo do buraco negro me rendeu em Adsense. Isso tudo pra produzir um vídeo, galera.

---

## 7.9 Trabalho

O último índice inferido na análise proposta neste estudo relaciona-se às percepções dos criadores da amostra sobre **trabalho**. Há variações das noções sobre temas agregados a este índice entre os níveis de benefícios. Nenhuma percepção sobre o índice foi referida pela criadora Erica Albuquerque (2019), caso pertencente à amostra do nível de benefícios Opala.

Já, no nível logo acima, o Bronze, Paula Santos (2019) percebe sua atividade de no YouTube como **trabalho, independentemente do retorno financeiro**. Porém, a visão de

---

<sup>177</sup> *Ad* é a abreviatura de *advertisement*, em inglês, que significa propaganda em português.

Paula (2019) revela uma concepção de que o mínimo valor arrecadado já caracteriza a criação para o YT como atividade profissional.

---

---

“E eu acho lindo, gente, quando um youtuber tem compromisso com trabalho, sabe? (...) Porque, querendo ou não, porque a partir de 1 real por mês, sabe, já se considera um trabalho. Imagine uma renda até maior.”

---

---

Davy Jones (2018) também percebe a criação de conteúdo como uma **atividade profissionalizada** na qual é necessário expandir a estrutura de profissionais envolvidos. No mesmo vídeo, o criador afirma a configuração profissional que alguns canais assumem e esclarece ao público que o trabalho do criador é o mesmo trabalho das pessoas que são profissionais da indústria do cinema e da televisão: trabalhadores da indústria do entretenimento.

Davy (2018) também explica a importância da movimentação econômica gerada a partir dos profissionais de criação para o YouTube por meio de geração de emprego e circulação de dinheiro:

---

---

“Eu eu tenho, trabalhando para mim hoje, mais de dez pessoas que dependem do que eu faço aqui no YouTube, pra eles, não só eu. (...)Então eu tenho um monte de gente que depende do meu trabalho e isso movimenta a economia. (...) Outros criadores profissionalizaram o seu trabalho e fazem isso.”

---

---

No nível de benefícios Ouro, Jéssica Andrade (2017) também compartilha a percepção de que sua atividade na plataforma é um trabalho. Mas, na fala da criadora, é evidenciado um dos aspectos negativos da lógica do excedente cognitivo para quem produz os vídeos.

Jéssica (2017) quer fazer seu trabalho corretamente, entender e colaborar com melhorias para YouTube, mas reclama da falta de **diálogo da plataforma** com os parceiros e, em seu discurso acusa o YT de não ser parceiro dos criadores. A criadora parece sentir que esta postura distante e “neutra” da plataforma atrapalha seu trabalho.

O excedente cognitivo pode gerar trabalhadores não-remunerado ou – mal-remunerados – em potência, batalhando por destaque numa ecologia de trabalho caracterizada pela flutuação monetária (GILLEPIE, 2018), pela anulação da caracterização de contrato trabalhista ou mesmo de qualquer responsabilização pelo criador, suas dinâmicas, seus

prejuízos (financeiros e/ou mentais), entre outros aspectos problemáticos a respeito do trabalho digital, como discutido no capítulo 2.

---

---

“A gente reclama e parece que o YouTube não quer dar nem um pouquinho de ouvido pra gente sendo, que a gente tá aqui trabalhando para eles. (...) Porque eu estou aqui fazendo meu trabalho.”

---

---

Por fim, a fala da criadora do nível Diamante, Kéfera (2016), referencia a percepção de que youtube e/ou criador de conteúdo é uma profissão e explica que essa visão da **profissionalização** dos criadores foi um processo que ela observou se desenvolver ao longo de seu tempo na plataforma.

Pelo que Kéfera (2016) menciona, em 2010, quando criou seu canal, ainda não era tão perceptível essa noção de fazer vídeos para o YouTube como atividade profissional, mas, ao longo de seis anos, a posição dos criadores na dinâmica da plataforma foi reconfigurada. E o criador de conteúdo, ao menos na percepção dos próprios criadores, é um profissional.

---

---

“Faz seis anos e meio que eu tô aqui e eu não sabia, que depois de alguns anos, youtuber seria uma profissão e que eu teria milhões - para ser mais precisa - 10 milhões de pessoas que estariam aqui querendo tanto me ouvir.”

---

---

Ainda que a caracterização do criador como profissional seja mais aceita e esteja mais delineada atualmente, esta atividade se configura no entorno das noções criticadas no capítulo 2: capitalização da participação; desregulamentação do trabalho digital e da autoexploração do sujeito de desempenho como crença no alcance do sucesso e da monetização.

#### 7.10 Pólos de agenciamentos sociotécnicos do YouTube percebidos pelos criadores de conteúdo

A partir da coleta, tratamento e inferência dos dados componentes do *corpus* desta pesquisa foi possível observar como os criadores de conteúdo brasileiros percebem os agenciamentos do YouTube e como essas percepções da agência da plataforma afetam as práticas desses participantes no ambiente do YT. Os resultados demonstraram que, além das práticas, os criadores lidam com uma série de sensações relacionadas à compreensão e vivência no contexto da criação de conteúdo vinculada ao PPY.

Uma das principais conclusões a partir da análise deste *corpus* é que a confecção do vídeo não é percebida – ou mencionada – como uma grande preocupação para este grupo de criadores no contexto dos vídeos-desabafo coletados. Esta afirmação confirma-se na baixa presença e frequência de temas mencionados e codificados no índice “Conteúdo”.

Este resultado, entretanto, já era esperado dentro deste recorte. Assim, as menções ao “modo de fazer” vídeos, ou a aspectos relacionados à produção audiovisual, agregam percepções que ultrapassam a confecção do vídeo, configurando uma ideia de conteúdo que engloba todo o funcionamento de um canal e as particularidades de funcionamento da plataforma.

O cenário exposto pela análise aqui realizada revela que as *affordances* emergentes da estrutura da plataforma afetam as práticas dos criadores para além dos aspectos relacionados à confecção técnica do vídeo. Elas alimentam um conjunto complexo de percepções sobre a criação de conteúdo para o YouTube.

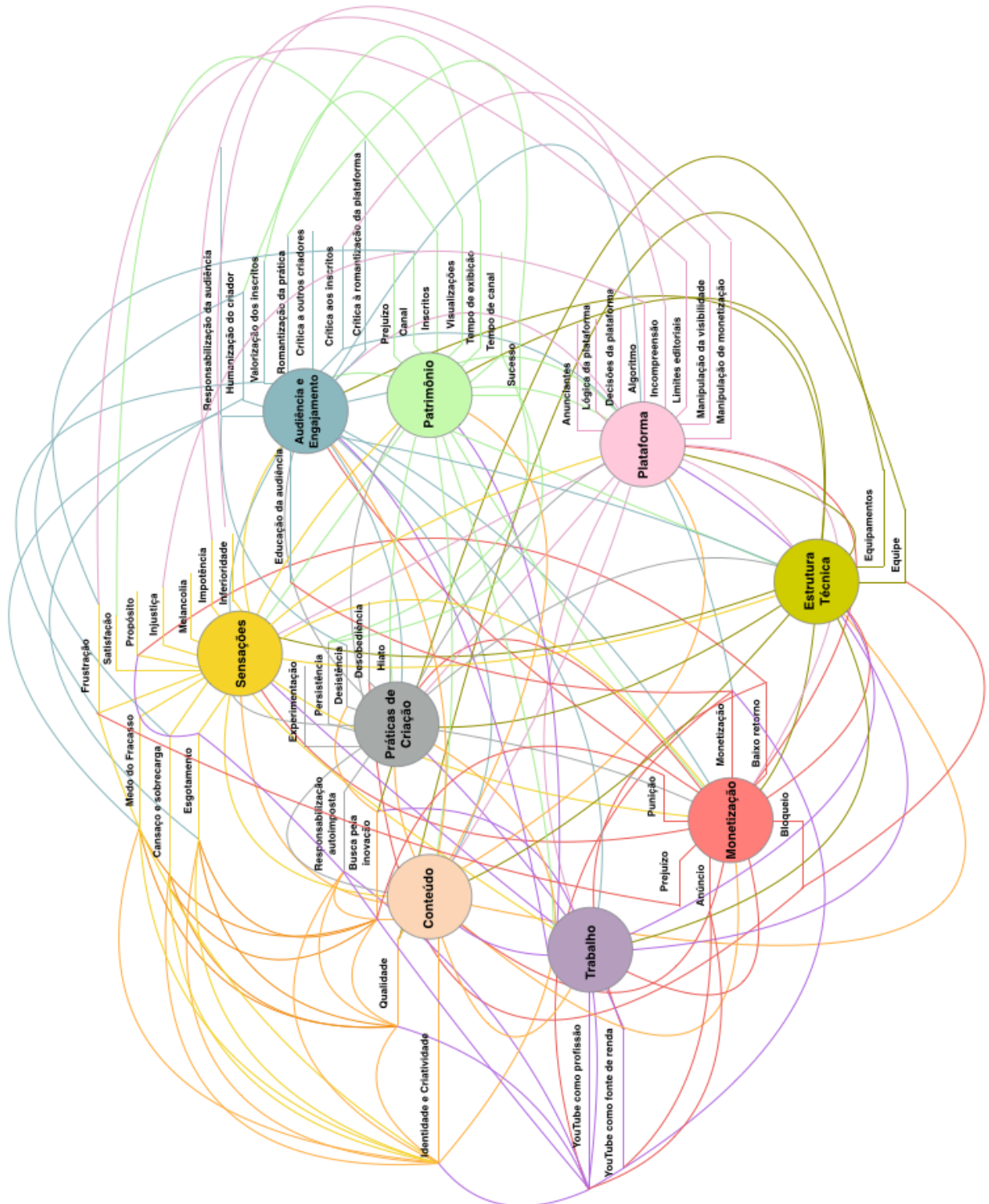
As práticas de criação e produção de conteúdo no YouTube Atual são compostas de muitos outros elementos agenciados pelo ambiente desta plataforma, como está ilustrado na figura 15. O emaranhado de fios (INGOLD, 2012) visível na figura, demonstra a complexidade da dinâmica ao redor de “querer ser” e “tornar-se” um criador de conteúdo vinculado ao Programa de Parcerias do YouTube e os desafios ao redor desta prática.

A exploração dos textos componentes do *corpus* a partir da Análise de Conteúdo ofereceu uma visão das *affordances* percebidas do ambiente do YouTube pelos criadores de conteúdo filiados – ou em vias de se filiar – ao Programa de Parceiros do YouTube e se tornarem aptos a exibir anúncios vinculados ao Google AdSense em seus vídeos e canais.

Os resultados da observação da amostra por este método revelaram 9 pólos de agenciamentos relacionados às *affordances* percebidas do YouTube. São eles: **conteúdo, audiência e engajamento, patrimônio, plataforma, sensações, práticas de criação e produção, estrutura técnica, monetização, trabalho, publicidade e anunciantes e controle.**

Não houve codificações de temas agregados aos dois últimos pólos na amostra deste estudo. Vale destacar, entretanto, que elas podem ser tomadas como válidas em estudos futuros que optarem por se basear nos resultados desta análise e replicar o método e o eixo-teórico.

Figura 15 – Agenciamentos sociotécnicos nas práticas de criação de conteúdo para o YouTube.



Fonte: Elaboração própria, 2020.

Estas percepções demonstram que a produção de conteúdo dos parceiros vinculados aos PPY se distanciam das promessas institucionais do YouTube de garantir liberdade de fala. É possível seguir experimentando o potencial da liberdade criativa que o discurso oficial da plataforma dissemina, mas é preciso considerar – como observado na análise – que esses experimentos podem ser punidos com invisibilidade e desmonetização. Como discutido no capítulo 2, o “preço” da originalidade pode ser o deslocamento do conteúdo – e, por consequência, do criador – para a margem do YT Comercial.

A análise aqui proposta, por meio do conceito-chave dos agenciamentos sociotécnicos, mais do que revelar efeitos, revela sua caoticidade. A visualização proposta (Figura 15, p.198) do entrelaçamento entre os agenciamentos possíveis de identificar a partir desta observação demonstra que os modos como se comportam as relações entre os agenciamentos não são simples e/ou exclusivos. Por meio da Figura 15 é possível observar que os fios entre os agenciamentos se interligam de forma na qual todos eles perpassam entre si, em algum momento e de algum modo.

Compreendido como um artefato sociotécnico, seria simplista, reducionista e equivocada uma conclusão que oferecesse uma lista de agenciamentos do YouTube sobre os criadores. Trata-se de um artefato fabricado, atualizável e resedenhável (HARTON, 2003) em seu estado de *beta* eterno (REYES, 2012; MONTAÑO, 2015) e de constante aprendizagem sobre o potencial de produção de seus criadores à medida que estes se apresentam – e se autoexploram – como sujeitos de desempenho (HAN, 2017).

Os casos de estafa e esgotamento relatados por youtubers em matérias jornalísticas ao redor do mundo se coadunam com o crescente aumento de agenciamentos que emergem e se alteram à medida em que as práticas dos criadores também se reconfiguram, modificando o ambiente do YouTube, enquanto o ambiente também transforma as práticas de seus participantes (GELL, 2016). Na perspectiva visível na Figura 15 se sobressai um emaranhado (INGOLD, 2012).

Diferente do ator-rede “induzido a agir por uma vasta rede, em forma de estrela, de mediadores que entram e saem” (LATOUR, 2012, p. 312), o emaranhado propõe que não há movimentos de entrada e saída. A agência aparece “nesses fluxos e contra-fluxos, serpenteando através ou entre, sem começo nem fim – e não enquanto entidades conectadas com limites interiores ou exteriores (...)” (INGOLD, 2012, p. 40).

Assim, o fluxo de temas agregados a um índice pode se apresentar diferente nas análises de outras amostras. Mesmo ao visitar a amostra aqui observada são possíveis – e



esperadas – outras movimentações entre agenciamentos e pólos sem invalidar a análise anterior, mas, sim, ampliando a compreensão do fenômeno.

As percepções sobre os agenciamentos do YouTube, identificadas no índice **plataforma** (anunciantes, lógica da plataforma, abandono de criadores, decisões unilaterais, funcionamento do algoritmo, limites editoriais, manipulação de visibilidade e monetização, entre outros), agenciam as percepções sobre **conteúdo** (identidade, qualidade, busca pela inovação).

As percepções sobre **plataforma** e **conteúdo**, agenciam as percepções sobre **sensações** (frustração, esgotamento, cansaço e sobrecarga, medo do fracasso, satisfação, propósito, injustica, melancolia, impotência, inferioridade).

Estas, por sua vez, agenciam as percepções sobre os modos de interagir e tratar a **audiência** para gerar **engajamento**. Os agenciamentos anteriores também agenciam as formas como a **monetização** acontece e/ou as **práticas de criação de conteúdo**, em um emaranhado indissociável.

A inferência também demonstrou uma elevada percepção de **incompreensão** dos criadores sobre as **lógicas, decisões e funcionamentos da plataforma**, revelando uma dinâmica de *affordances* escondidas (FRAGOSO; REBS; BARTH, 2012) pelo YouTube que impulsionam a permanência dos criadores na plataforma mobilizados pela esperança do sucesso e por meio da própria dedicação e do desejo de diálogo com o YT.

Esse diálogo que, muitas vezes, é mencionado pelos criadores como inexistente. Érica Albuquerque (2019) destaca que essas reclamações são recorrentes, mas, na sua percepção “parece que o YouTube não quer dar nem um pouquinho de ouvido” para os criadores.

*Affordances* deliberadamente escondidas pela plataforma, como o funcionamento do algoritmo e os critérios que justificam tomadas de decisões (GILLESPIE, 2018); as relações opacas entre números de inscritos, quantidade de visualizações e tempo de exibição são *affordances* elaboradas para testar a elasticidade produtiva dos criadores.

O desempenho de um criador está em sua capacidade de agregar participação capitalizável para a Google assumindo a responsabilidade da produção, sem garantia de qualquer retorno. Como afirma Postigo (2016), o mercado é um forte condutor da forma como as *affordances* do YouTube são estruturadas. No caso deste estudo, algumas delas demonstram estar estruturadas para busca e reconhecimento de criadores com potencial para virar *hits* (ANDERSON, 2006) com o menor custo possível para a plataforma.

As falas dos criadores também revelaram que são variadas as motivações para seguir produzindo conteúdo, ainda que a relação com o YT seja percebida por eles como

problemática. Dos casos componentes da amostra, até o dia da finalização deste texto, apenas uma criadora realmente parece ter parado de produzir especificamente para o YouTube, a Kéfera, que desde 2017 dedica-se a uma carreira de atriz na mídia tradicional (cinema e televisão). No mesmo vídeo ela explica que seu propósito no YouTube sempre foi alcançar visibilidade para alavancar sua carreira de atriz.

O caso de Kéfera, inclusive, remonta à discussão proposta no tópico “O *beta* eterno e os *hits* na dinâmica do YouTube” (item 2.2.2). A discussão apresenta aspectos da exploração da cauda longa (ANDERSON, 2006) pela plataforma, em busca de *hits* e da renovação de *hits* que gerem mais lucro custando menos à Google.

Entretanto, o excedente cognitivo (SHIRKY, 2011), tem causado efeitos como o *Adpocalypse* (apocalipse dos anúncios), mencionado pelo criador Felipe Neto (2018) confirmando a proposição feita aqui de que a exploração da cauda longa pode encontrar o efeito “1 visualização para 1 criador”, gerando uma bolha de anulação de visibilidade. O que não seria vantajoso nem para a plataforma, nem para os criadores.

Visibilidade nula, na dinâmica do YT, significa resultado nulo para o anunciante. Assim, a plataforma desenvolve sua própria cultura de *hits* por meio do incentivo aos criadores de conteúdo. O que desencadeia a distinção cada vez maior entre audiência e criadores, afinal, “as estrelas importam” e geram lucro (POSTIGO, 2016).

Outro agenciamento que revela uma percepção preocupante é a noção aceita de **trabalho e compromisso profissional**, assumido por uma **remuneração incerta** ou esperança de remuneração. Este agenciamento mobiliza as discussões sobre trabalho gratuito na internet discutidas no capítulo 2. (TERRANOVA, 2013; ROSS, 2013; KOSNIK, 2013).

No contexto atual da cultura da participação (BURGESS; GREEN, 2009; JENKINS, 2013) geradora do excedente cognitivo (SHIRKY, 2011), as *affordances* e restrições perceptíveis (ver capítulo 4) e escondidas do YouTube permitem a capitalização da participação de por duas vias: a do trabalho dos criadores – que auxiliam a plataforma a manter sua concentração de usuários e seu regime de comercialização de visibilidade e, a das interações do público com a plataforma. Um público motivado pela busca do conteúdo produzido por criadores afiliados – ou não – ao Programa de Parceiros do YouTube.

A perspectiva aqui adotada de uma leitura dos dados a partir da compreensão sobre agenciamentos sociotécnicos, pelos quais artefatos e humanos (coisas) se agenciam caoticamente, leva à compreensão de que o YouTube – construído pelo humano – carrega índices (GELL, 2016; ARONI, 2010) desse humano constituído por agenciamentos sociotécnicos ao longo da história dos humanos embricados com a técnica.

Assim, a Cultura da Participação que gera o excedente cognitivo resultante da atividade do sujeito de desempenho constrói e atualiza um artefato que aprende com o comportamento de seus participantes. Como Lemonnier defende, “além das restrições físicas apresentadas pelo mundo material disponíveis para uma determinada sociedade, as representações sociais das tecnologias também são responsáveis por criar e transformar sistemas tecnológicos.” (LEMONNIER, 1992, p. 5).

Em outras palavras, o YouTube e os criadores constituem-se como agregados sociotécnicos em um contexto do sujeito de desempenho em uma sociedade positiva – que aceita tudo e nega nada (HAN, 2017a). Uma sociedade transparente proveniente do excesso de informação, na qual “as ações se tornam transparentes quando se transformam em operacionais, quando se subordinam a um processo passível de cálculo, governo e controle”. (HAN, 2017a, p. 10).

Entretanto, as falas de alguns criadores, como Felipe Castanhari (2017), Pirula (2016), Felipe Neto (2018) e Kéfera (2016), mencionam a percepção de agenciamentos do YouTube que geram prejuízos, mobilizam sensações de injustiça e aumentam a restrição criativa. Essa consciência têm motivado práticas de desobediência entre os criadores. Ainda que conscientes de punições, eles reduzem o ritmo de produção<sup>178</sup>, por exemplo.

Insistem em produzir menos e com mais qualidade; abandonam seus canais ou passam longos períodos sem postar conteúdo específico para a plataforma; desativam funcionalidades que geram dados de comportamento dos usuários para o YouTube, e outras experimentações para descobrir e viabilizar novas *affordances* da plataforma. Quem sabe, não apenas *affordances* que melhorem as práticas dos criadores, mas, também, *affordances* que permitam aos criadores moldarem a plataforma da mesma forma como a plataforma acaba por moldá-los.

---

<sup>178</sup> Em 2019 só foram publicado 7 vídeos no Canal Nostalgia.

## 8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa foi realizada com o objetivo de discutir os modos como os agenciamentos sociotécnicos afetam a percepção dos criadores de conteúdo brasileiros sobre suas práticas de criação e produção para o YouTube. A partir da aplicação do método da Análise de Conteúdo, foram realizadas inferências com base nos dados provenientes do *corpus* desta pesquisa, constituído de 13 vídeos-desabafo de criadores de conteúdo brasileiros, publicados entre janeiro de 2016 e setembro de 2019 sobre sua percepção a respeito de problemas com a plataforma, recorte este motivado pelo acompanhamento e observação de um contexto de transformações na cultura do YouTube.

Por meio da análise aqui realizada buscou-se responder à seguinte questão de pesquisa: **como os agenciamentos sociotécnicos são percebidos e afetam as práticas dos criadores de conteúdo no YouTube?** Os resultados da observação da amostra por este método revelaram 9 pólos de agenciamentos relacionados às *affordances* percebidas do YouTube. No que concerne à percepção dos criadores da amostra, as *affordances* percebidas do YouTube agenciam práticas que:

- a) afetam a escolha dos temas abordados no **conteúdo** dos vídeos em busca de desempenho, representação da própria identidade, sucesso e criatividade;
- b) afetam o tratamento da **audiência** e incentivam a busca incessante pelo **engajamento**;
- c) afetam a noção como **patrimônio** como resultado da autoexploração da “positividade” (HAN, 2017);
- d) impulsionam tentativas de negociação com a **plataforma** que se mantém em silêncio, ou neutra, causando incompreensão de suas funcionalidades e algoritmos;
- e) afetam as **sensações** conflitantes e simultâneas como frustração, medo, sobrecarga, cansaço, realização, satisfação, por exemplo;
- f) afetam **práticas de criação e produção** por meio do desenvolvimento de um forte senso de responsabilização autoimposta, busca de propósito, comportamento de persistência, desobediência, hiatos de produção e desistência do canal;
- g) afetam a organização e influenciam o investimento em **estrutura técnica** (equipamento e mão de obra) sob a interpretação de que, quanto maior a capacidade de produção, maior o retorno;

- h) afetam a consciência e/ou a incompreensão das lógicas de **monetização** que é manipulada pela plataforma, podendo premiar ou punir os criadores; e, por fim,
- i) afetam a percepção da criação de conteúdo como **trabalho**, atividade formal, mas, em uma indústria digital, criticada pelo borramento dos limites entre trabalho e diversão; sustento e autorealização; expressão pessoal como produto capitalizável.

Estes agenciamentos são resultantes da percepção dos criadores desta amostra. Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, estes resultados não podem ser generalizados para toda a extensão de práticas e criadores no YouTube. É necessário destacar que os números de sujeitos que compõem as amostras de pesquisas qualitativas são sempre limitados e, por esta razão, os resultados são não-generalizáveis. Vale ressaltar que o olhar aqui foi direcionado a criadores de conteúdo brasileiros em uma amostra, ainda que potencialmente rica para a AC, que não tem por objetivo de atender o princípio da exaustão.

Os dados e procedimentos utilizados para a realização desta pesquisa, ao contrário de esgotarem o tema, revelam o potencial robusto para continuação e desenvolvimento desta pesquisa a médio e longo prazo.

Este conjunto de amostras proporcionou uma visão inicial que pode e deverá ser cada vez mais ampliada pela observação de outras amostras a partir do mesmo método e eixo-teórico, avançando na compreensão das transformações do YouTube e das práticas de seus participantes. A crítica proposta no capítulo 2 se coaduna com o momento atual e provavelmente não teria surgido há 10 anos, pois os contextos eram outros.

Para encontrar respostas à pergunta, optou-se proceder à observação dos dados pela perspectiva dos agenciamentos sociotécnicos, por meio da noção de *affordances*. Esta chave de leitura foi definida ao considerar-se, no escopo desta pesquisa, o YouTube como um artefato da cultura digital que carrega índices da agência humana.

Concluiu-se que os agenciamentos do YouTube na percepção dos criadores de conteúdo se conformam melhor quando apresentados a partir da noção de emaranhados e teias, compostos em fluxos e contra fluxos, sem começo ou fim (INGOLD, 2012, p. 40).

O movimento teórico aqui proposto pode gerar estranheza já que Ingold e outros autores das materialidades ecológicas recusam a noção de “objeto” em favor da ideia de “coisa”. Porém, considerar um objeto como parte da teia, da malha (INGOLD, 2008, p. 210), mostrou maior adaptabilidade para representar a noção de agenciamentos como encontrados nesta análise.

Por outro lado, como assumido no capítulo 3, a noção de “coisa” não satisfaz a representação desejada para dar conta dos emaranhados decorrentes dos agenciamentos sociotécnicos. Antoine Compagnon em “O trabalho da citação”, (1996 [1979]) oferece argumentos para garantir uma certa leveza e autorizar a apropriação da citação pelos escritores sem o receio de “criar monstros”. Para o autor, o ato escritural traz em sua origem a aventura de tecer um texto nunca tecido. E convida a assumir a noção de que todo texto é resultado de algo lido antes.

Colar novamente não recupera jamais a autenticidade: descubro o defeito que conheço, não consigo me impedir de vê-lo, só a ele. Mas me acostumo pouco a pouco com o mais ou menos; subverto a regra, desfiguro o mundo (...). Compondo monstros, acabo por aceitar a fatalidade do fracasso e da imperfeição. (...) Reescrever, reproduzir um texto a partir de suas iscas, é reorganizá-las ou associá-las, fazer ligações ou as transições que se impõem entre os elementos postos em presença um do outro: toda escrita é colagem e glosa, citação e comentário. (COMPAGNON, 1996, p. 10-41).

Esta tentativa teórica – como todas as outras – foi tecida sob a sombra da imperfeição mas em busca de avanços metodológicos. Por isto mesmo, um dos próximos passos desta pesquisa é aprofundar o desenvolvimento desta união entre elementos dos dois autores que, a priori, se contrapunham. E, a partir do aprofundamento, propor, não uma refiguração dos textos recortados, mas sim, outra figuração. Entende-se que esta seja uma contribuição teórica deste trabalho.

A AC, apesar de se organizar como um método de origem estruturalista, mostrou-se suficientemente aberto e fluido, possibilitando as adaptações e reorganizações dos dados que revelaram os agenciamentos percebidos por este grupo de criadores de conteúdo selecionados para a amostra. Sugere-se que a Análise de Conteúdo, como método da linguística, que observa elementos discursivos e semânticos, é coerente com os objetivos da pesquisa de examinar, avaliar e discutir *affordances* perceptíveis.

Os agenciamentos aqui identificados apresentam-se como uma porta de entrada (via eixo-teórico e metodológico) para pesquisas futuras que tenham o objetivo que acrescentar agenciamentos observáveis a partir de outras amostras. Sugere-se também a possibilidade de aprofundar os pólos aqui revelados e/ou acrescentar novos polos e aprofundá-los também.

A popularidade do YouTube e seu papel cada vez mais institucionalizado como um importante *player* da indústria de mídia digital também possibilita que estes resultados sirvam de base de referência para agenciamentos sociotécnicos desta plataforma-ambiente na qual cada dia mais acadêmicos e profissionais da comunicação têm buscado encontrar formas de

adquirir e atualizar habilidades e competências profissionais que acompanhem a contemporaneidade da indústria midiática e suas transformações.

Ainda que um cenário de abundância ressalte um momento de desvalorização do vídeo e de seus profissionais criativos – e aspirantes –, por outro lado, como demonstrado na inferência, a abundância também gera suas restrições. A restrição e a impossibilidade sempre foram importantes mobilizadoras da criatividade humana.

A amostra deste estudo evidenciou que criadores iniciantes tendem a se inspirar nos grandes maiores e mais experientes. Assim, imitam hábitos culturalmente transmitidos e adquiridos (MAUSS, 2003) para iniciar e desenvolver sua empreitada rumo ao Programa de Parcerias do YouTube ou à evolução nos níveis de prêmios e benefícios.

A história das tecnologias pode ser rapidamente atrelada à visão de uma espiral do tempo na qual humanos desenvolvem modos artificiais de explorar outros humanos. Mas, o que acontece quando os humanos se autoexploram diante de um mecanismo que os imita? O que os relatos dos criadores começam a revelar aponta para o esgotamento de si diante da crença do potencial que cada indivíduo tem de empreender a si mesmo como meio de adquirir os mais diversos patrimônios, de capital social à influência digital e ao capital digital, por exemplo.

Entretanto, diante deste cenário pouco entusiasmador, só se pode esperar que os criadores iniciantes imitem não apenas o comportamento de desempenho, mas, sim, imitem também a recusa e a desobediência. Que a percepção do cansaço resultante da obediência a uma máquina desenhada para explorar o potencial humano de criar excedente cognitivo possa mobilizar comportamentos que ensinem os artefatos sociotécnicos da cultura digital a se redesenhar pela recusa humana em ceder de bom grado às rotinas do esgotamento de si na pós-modernidade.

### **Sobre o fazer científico em meio à virada pós-essencialista**

Uma herança dos paradigmas científicos clássicos é a tendência de desenhos de pesquisa que objetivam o afinilamento e a atomização. A visão de que será possível chegar ao fator essencial do qual todos os fenômenos e matérias seriam originários. Entretanto, perspectivas mais recentes têm buscado – e encontrado – outras formas possíveis de observar, coletar, analisar e inferir aspectos dos fenômenos sociotécnicos.

Essas renovadas tentativas de expandir os modos de produzir conhecimento científico autorizam resultados como os aqui apresentados que, ao contrário de reduzir em busca da unidade agregadora, propõe ampliação de olhares. Pela perspectiva aqui adotada, a cientista

direciona-se ao oposto do afunilamento e dedica-se a uma trajetória – não menos ansiosa ou ambiciosa – de abordar a complexidade em sua potência. O desafio de maximizar é tão perturbador quanto o de minimizar. Ao final do processo, a pergunta continua a ser, seja na ciência clássica, ou no paradigma científico atual: como excluir sem perder?

A perspectiva adotada no desenvolvimento desta pesquisa, entretanto, permite uma espécie de “sensação de leveza” aos pesquisadores por assumirem como base o fato de que é impossível “esgotar” a realidade, qualquer que seja, já que, compreende-se, a transformação é a condição da vida – dos humanos e não-humanos.

A consciência do esgotamento impossível da potência analítica de um artefato como o YouTube não esteve presente desde o início desta pesquisa. Aceitar que uma única tese não comportará todo o desejável é um processo que pode ganhar corpo na imobilidade deparar-se diante de tantas investigações possíveis.

A percepção de que uma tese é mais o início do que a finalização de um caminho científico demora a chegar para a grande maioria dos pesquisadores em formação. Até que se compreende – algumas vezes no último dia do prazo – que é mais produtivo para a ciência – e saudável para os pesquisadores – que a tese é um um pequenino passo em direção a uma longa trajetória recém-iniciada, que pedirá o exercício frequente de se encantar e reencantar pelo científico.



## REFERÊNCIAS

- ALVES DA SILVA, Dáfni Priscila; FIGUEIREDO FILHO, Dalson Britto; DA SILVA, Anderson Henrique. O poderoso NVivo: Uma introdução a partir da análise de conteúdo. **Revista Política Hoje**, [S.l.], v. 24, n. 2, p. 119-134, dez. 2015. ISSN 0104-7094. Disponível em: <<https://periodicos.ufpe.br/revistas/politica hoje/article/view/3723>>. Acesso em: 15 fev. 2020.
- ANDERSON, C. **A cauda longa**. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2006.
- AMARO, Mariana; FREITAS, Camila. O funcionamento da ludus-gamificação e a servidão máquina. **Eikon Journal on Semiotics and Culture**, 2018. p. 113-122.
- ARAÚJO, Willian Fernandes. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook: uma análise dos 10 anos do feed de notícias**. 2017. Tese. (Doutorado em Comunicação e Informação). Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do rio Grande do Sul, 2017. p. 312.
- ARONI, B. Por uma etnologia dos artefatos: arte cosmológica, conceitos mitológicos. IN: **Proa – Revista de Antropologia e Arte** [on-line]. Ano 02, vol.01, n. 02, set. 2010. Disponível em: <http://www.ifch.unicamp.br/proa/ArtigosII/brunoaroni.html>, acesso em: 18/01/2020.
- BACKES, Suelen. **Produção e consumo de vídeos on-line: análise de práticas e técnicas para o desenvolvimento de influenciadores digitais profissionais a partir do YouTube**. 2019. (242 f.) Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. — São Paulo: Edições 70, 2011.
- BERELSON, Bernard. *Content Analysis in Communication Research*. **The Annals of the American Academy of Political and Social Science**, 283(1), 197–198. Glencoe: The Free Press, 1952. doi:10.1177/000271625228300135
- BILIĆ, Paško. *Search algorithms, hidden labour and information control*. **Big Data & Society**, v. 3, n. 1, p. 2053951716652159, 2016.
- BOURDIEU, Pierre. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu: sociologia**. São Paulo: Ática, p. 46-81, 1994.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *Agency and Controversy in the YouTube Community*. In **Proceedings IR 9.0: Rethinking Communities, Rethinking Place - Association of Internet Researchers (AoIR) conference, IT University of Copenhagen, Denmark**, 2008.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital : como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade** / Jean Burgess e Joshua Green; com textos de Henry Jenkins e John Hartley; tradução Ricardo Giassetti. – São Paulo: Aleph, 2009.

- CALLON, M. *The sociology of an actor-network: the case of the electric vehicle*. In: CALLON, M.; RIP, A.; LAW, J. (Eds). **Mapping the dynamics of science and technology: Sociology of Science in the Real World**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 1986. P. 19-34.
- CARDOSO, Tarcisio. A mediação técnica em Heidegger e Latour. **PAULUS: Revista de Comunicação da FAPCOM**, v. 1, n. 1, p. 59-68, 2017.
- CARDOSO, Tarcisio de Sá Cardoso. **A epistemologia da mediação em Bruno Latour**. 2015. (284 f.) Tese. (Doutorado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital). Pontifícia Universidade de São Paulo: São Paulo, 2015.
- COMPAGNON, Antoine. **O trabalho da citação**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1996 [1979].
- DANT, Tim. **Materiality and society**. Berkshire: Open University Press, 2005.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**. Vol. 1. São Paulo: Editora 34, 1995a.
- DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**. Vol. 2. São Paulo: Editora 34, 1995b.
- DELEUZE, Gilles; PARNET, Claire. **Diálogos**. São Paulo: Editora Escuta, 1998.
- DELEUZE, Gilles. **Conversações: 1972-1990**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1992.
- FARCHY, Joëlle. *Economics of Sharing Platforms: What's Wrong with the Cultural Industries?* In: SNICKARS, Pelle et al. (Ed.). **The YouTube Reader**. Stockholm: National Library of Sweden, 2009.
- FODOR, J.A. **The Modularity of Mind**. Cambridge (Mass): The MIT Press, 1983.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos e técnicas de pesquisa para a internet**. – Porto Alegre: Sulina, 2012.
- FRAGOSO, Suely; REBS, Rebeca Recuero; BARTH, Daiani Ludmila. *Interface affordances and social practices in online communication systems*. In: **Proceedings of the International Working Conference on Advanced Visual Interfaces**. ACM, 2012. p. 50-57.
- GELL, Alfred. **Arte y agencia: una teoría antropológica**. 1a ed. - Ciudad Autónoma de Buenos Aires : SB, 2016.
- GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. Classical Edition. New York: Psychology Press, 2015.
- GILLESPIE, Tarleton. **Custodians of the Internet: Platforms, content moderation, and the hidden decisions that shape social media**. Yale University Press, 2018.
- GILLESPIE, Tarleton. *Governance of and by platforms*. **Sage handbook of social media**. London: Sage, p. 254-278, 2017.

GILLESPIE, Tarleton. *Platforms intervene. Social Media + Society*, v. 1, n. 1, p. 2056305115580479, 2015.

GILLESPIE, Tarleton. *The politics of 'platforms'.* *New Media & Society*, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GUIDA, Cecile. *YouTube as a subject: Interview with Constant Dullaart.* In: LOVINK, Geert et al. *Video Vortex reader II: moving images beyond YouTube.* Amsterdam Institute of Network Cultures, 2011, p. 330-335.

HAN, Byung-Chul. **Sociedade do Cansaço** / Tradução de Enio Paulo Gianchini. 2a edição. - Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

HARTSON, Rex. *Cognitive, physical, sensory, and functional affordances in interaction design.* *Behaviour & Information Technology*, 22:5, 315-338, 2003. DOI: 10.1080/01449290310001592587

HILLRICHS, Rainer. **Poetics of Early YouTube: Production, Performance, Success.** Bonn: ULB, 2016.

HOPKINS, Julian. *Assembling affordances: towards a theory of relational affordances.* *AoIR Selected Papers of Internet Research*, v. 3, 2013.

HOPKINS, J. *The Concept of Affordances in Digital Media.* In: FRIESE, G.; REBANE, G.; NOLDEN, M.; SCHREITER, M. (Org.) **Handbuch Soziale Praktiken und Digitale Alltagswelten** (Springer Reference Sozialwissenschaften). Springer Fachmedien Wiesbaden. Disponível em: [http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-658-08460-8\\_67-1](http://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-658-08460-8_67-1); Acesso em 12 jun. 2019.

INGOLD, Tim. Trazendo as coisas de volta à vida: emaranhados criativos num mundo de materiais. **Horizontes antropológicos**, v. 18, n. 37, p. 25-44, 2012.

INGOLD, T. *When ANT meets SPIDER; social theory for arthropods.* In: KNAPPETT, C.; MALAFOURIS, L. (Ed.). **Material agency: towards a non- anthropocentric approach.** New York: Springer, 2008. p. 209-215.

INGOLD, T. **Lines: a brief history.** London: Routledge, 2007.

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

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

KARHAWI, Issaaf. **De blogueira a influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira.** 2018. (331 f.) Tese. (Doutorado em Ciências da Comunicação). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018.

KOSNIK, Abigail de. *Fandom as free labor*. In: Scholz, Trebor (ed.), **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**. New York: Routledge, 2013. p. 98-111.

KRIPPENDORFF, K. *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2004.

KYNCL, Robert; PEYVAN, Maany. **Streampunks: How YouTube and the New Creators are Transforming Our Lives**. London: Virgin Books, 2017.

LAGE, M. C. Utilização do software NVivo em pesquisa qualitativa: uma experiência em EaD. **ETD - Educação Temática Digital**, v. 12, p. 198-226, 14 dez. 2010.

LANGE, Patricia G. (Mis)conceptions about YouTube. In: LOVINK, Geert et al. (Ed.). **Video vortex reader: Responses to YouTube**. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2008, p. 87-100.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o Social: uma introdução à Teoria do Ator-Rede**. Salvador : Edufba, 2012.

LATOUR, Bruno. Por uma antropologia do centro. **Mana**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 2, 2004, p. 397-413. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-93132004000200007&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-93132004000200007&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 20 de jan. 2020.

LATOUR, B. *On technical mediation - philosophy, sociology, genealogy*. **Fall**. v. 3, n. 2, 1994, p. 29-64.

LATOUR, B. *Mixing humans and nonhuman together: the sociology of a door-closer*. **Social Problems**, v.35, n.3, 1988, p. 298-310.

LAW, J.; MOL, A. *The actor-enacted: Cumbrian sheep in 2011*. In: KNAPPET.; MALAFOURIS, L. (Eds.). **Material agency**. New York: Springer, 2008. P. 57-77.

LAW, J. **Power, action and belief: a new sociology of knowledge?** Abingdon: Routledge Kegan & Paul, 1986.

LEMONNIER, P. **Elements for an Anthropology of Technology**. Michigan: Ann Arbor, 1992.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática** / tradução de Carlos Irineu da Costa. - Rio de Janeiro: Ed.34, 1993.

LOVELUCK, Benjamin. **Redes, liberdades e controle: uma genealogia política da internet**; tradução de Guilherme João de Freitas Teixeira. - Petrópolis - RJ: Vozes, 2018.

MATOS, Ludimila S. **Telejornalismo, Estéticas do Real e Vídeos Amadores: um estudo de caso do RJTV 1ª Edição**. 2011. (172 f.) Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro: Rio de Janeiro, 2011.

MASSAROLO, João Carlos; ALVARENGA, Carlos Vinícius Tavares de. A hipótese do deslocamento da cauda: uma análise de confrontação entre a teoria da cuda longa e sua

contra-teoria. In: **Anais do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste** – Rio de Janeiro – 7 a 9 de maio de 2009. Intercom: Rio de Janeiro, 2009.

MERENCIO, Fabiana Terhaag. A imaterialidade do material, a agência dos objetos ou as coisas vivas: a inserção dos elementos inanimados na teoria social. **Cadernos do LEPAARQ (UFPEL)**, v. 10, n. 20, 2012.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Conversas – 1948**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

MILLER, D. Materiality: an introduction. In: MILLER, D. (Ed.). *Materiality*. Durham: Duke University Press Books, 2005, p. 1-50.

MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**. Vol. 24, n.2. p. indefinido. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/25256> Acesso em: 10 nov. 2019.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo: apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade**. – Porto Alegre: Sulina, 2015.

MORAES, Roque; GALIAZZI, Maria do Carmo. **Análise textual discursiva**. – Ijuí: Ed. Unijuí, 2007.

NORMAN, Donald A. *The Design of Everyday Things*. New York: Basic Books, 2013.

OPTIMUS. *The Golden Age of YouTube*. 2019. (12m32s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mwIQIUEiX9I&t=107s>. Acesso em: 20 set. 2019.

PARISER, Eli. *O filtro invisível: o que a internet está escondendo de você*. Zahar, 2012.

PEREIRA, Anna Paula Nogueira et al. Representações sociais de enfermeiros da atenção primária sobre registros de enfermagem em prontuários. **Revista Enfermagem Brasil**. v. 18, n.16, p. 759-766, 2019.

PEREIRA, Vinicius Andrade. As tecnologias de comunicação como gramáticas: meio, conteúdo e mensagem na obra de Marshall McLuhan. **Revista Contracampo**, n. 10/11, p. 7-20, 2004.

PHAN, Michelle. *Why I left?* 2017 (11m11s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=UuGpm01SPcA&t=75s> Acesso em 18 mai. 2019.

POSTIGO, Hector. *The socio-technical architecture of digital labor: converting play into YouTube money*. **New media & society**, v. 18, n. 2, p. 332-349, 2016.

PRIMO, Alex . *Digital trash e lixo midiático: A cauda longa da micromídia digital*. In: Vinicius Andrade Pereira. (Org.). **Cultura Digital Trash: Linguagens, Comportamentos, Entretenimento e Consumo**. Rio de Janeiro: e- Papers, 2007, p. 77-93.

PRIMO, Alex. Industrialização da amizade e a economia do curtir: estratégias de monetização em sites de redes sociais. **A insustentável leveza da web: retóricas, dissonâncias e práticas na sociedade em rede**. Salvador: EDUFBA, p. 109-130, 2014.

QSR International. (2020). [Site de Internet]. Disponível em <http://www.qsrinternational.com/nvivo-portuguese> Acesso em: 13 jan. 2020.

RECUERO, Raquel. Discutindo Análise de Conteúdo como Método: o #DiadaConsciênciaNegra no Twitter. **Cadernos de Estudos Lingüísticos**. v.56. DOI: 10.20396/cel.v56i2.8641480.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. - Porto Alegre: Sulina, 2014.

RIES, Eric. **A startup enxuta: como os empreendedores atuais utilizam a inovação contínua para criar empresas extremamente bem-sucedidas**. São Paulo: Lua de Papel, 2012. [Versão Kindle].

RENNIE, Ellie. **Community Media: A Global Introduction**. Lanham: Rowman & Littlefield, 2006.

ROSS, Andrew. *In search of the lost paycheck*. In: Scholz, Trebor (ed.), **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**. New York: Routledge, 2013. p. 13-32.

SABZ, Nassime. **NassimeSabz.com** [Site de Internet]. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20180330011615/http://www.nasimesabz.com/> Acesso em: 19 abr. 2019.

SAHLINS, Marshall. **Metáforas Históricas e Realidades Míticas: estrutura nos primórdios do reino das ilhas Sandwich**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

SAYES, Edwin. *Actor–Network Theory and methodology: Just what does it mean to say that nonhumans have agency?* **Social studies of science**, v. 44, n. 1, p. 134-149, 2014.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Zahar, 2011.

SRNICEK, Nick. **Platform Capitalism**. Cambridge: Polity Press, 2017.

SOHA, Michael; MCDOWELL, Zachary J. *Monetizing a Meme: YouTube, Content ID, and the Harlem Shake*. **Social Media+ Society**, v. 2, n. 1, p. 1-12, 2016.

STRANGELOVE, Michael. **Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people**. University of Toronto Press, 2010.

STRANGELOVE, Michael. **The Value System: The Internet and Radical Change in a Time of Crisis**. University of Ottawa, 2018.

TERRANOVA, Tiziana. *Free labor*. In: Scholz, Trebor (ed.), **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**. New York: Routledge, 2013. p. 33-57.

VAN DIJCK, José. *The culture of connectivity: a critical history of social media*. 2 ed. Nova Iorque: Oxford, 2013.

VAN DIJCK, José. *Users like you? Theorizing agency in user-generated content*. *Media, culture & society*, v. 31, n. 1, p. 41-58, 2009.

WATERCUTTER, Angela. *The challenge of making YouTube a better place*. [Matéria jornalística] *WIRED, California*. 2018. Disponível em: <https://www.wired.com/story/wired-25-susan-wojcicki-youtube-moderation/> Acesso em: 13 jan. 2019.

WIENER, Norbert. *Cibernética e a Sociedade: o uso humano de seres humanos*. 2a. Ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1965.

WOJCICKI, Susan. *The challenge of making YouTube a better place*. [Entrevista concedida a] WATERCUTTER, Angela. *WIRED, California*. 2018. Disponível em: <https://www.wired.com/story/wired-25-susan-wojcicki-youtube-moderation/> Acesso em: 13 jan. 2019.

YOUTUBE. **Como usar o novo YouTube Studio**. (1 nov. 2018) [Vídeo]. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=JuOd3xJpd0Q> Acesso em: 13 ago. 2019.

YOUTUBE. **Teste os novos recursos experimentais**. [Site de Internet]. Disponível em: <https://www.youtube.com/new> Acesso em: 18 set. 2019a.

YOUTUBE. **Imprensa**. [Site de Internet] Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/press/> Acesso em: 18 set. 2019b.

YOUTUBE. **Sobre**. [Site de Internet]. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/about/> Acesso em: 19 set. 2019c.

YOUTUBE. **Benefícios e prêmios**. [Site de Internet]. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators/awards/> Acesso em: 19 set. 2019d.

YOUTUBE. *The United States Congress is In Session on YouTube*. **YouTube**, 12 jan. 2009. Disponível em: [https://web.archive.org/web/20091113010603/http://www.youtube.com/press\\_room\\_entry?entry=F5RXSG0CCTg](https://web.archive.org/web/20091113010603/http://www.youtube.com/press_room_entry?entry=F5RXSG0CCTg) . Acesso em: 12 abr. 2019.

YOUTUBE. Termos de serviço. YouTube, 25 mai. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/t/terms> Acesso em: 12 abr. 2019.

YOUTUBE. Sobre. YouTube, 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/> Acesso em: 18 jan. 2019.

## APÊNDICE A – Links para os vídeos componentes da amostra

ALBUQUERQUE, Erica. (NÃO É CLICKBAIT) Vou desistir do canal. 2019. (6m58s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mckAO4VVp3I>>. Acesso em: 13 set. 2019.

ANDRADE, Jéssica. SOBRE DESÂNIMO E DESISTIR DO CANAL! 2017. (9m55s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mckAO4VVp3I>>. Acesso em: 13 set. 2019.

BALTAR, Rodrigo. Desabafo sobre essa b\*\*\*\* de Youtube. 2019. (12m32s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=NkdwkOFZz0E&t=58s>>. Acesso em: 13 set. 2019.

BUCHMANN, Kéfera. FIM DO CANAL? 2016. (3m43s). Disponível em: <[https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_nlDb6Xnuw](https://www.youtube.com/watch?v=Y_nlDb6Xnuw)>. Acesso em: 02 ago. 2019.

CASTANHARI, Felipe. ESPECIAL 10 MILHÕES - DESABAFO SOBRE O YOUTUBE. 2017. (7m30s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bu0D3IXUi4M&t=107s>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

COUTINHO, Tv. Tô pensando em desistir do canal. 2018. (3m33s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KqWD2H8y1ko&t=98s>>. Acesso em: 9 ago. 2019.

NETO, Felipe. A decisão mais burra do YouTube. 2018. (20m22s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Gf1yK4FOQ1A>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

PIRULA, Paulo Miranda. O algoritmo maldito do YouTube. 2016. (26m05s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=hbJvuG-adIc&t=125s>>. Acesso em: 9 ago. 2019.

REZENDEEVIL. Desabafo sobre o YouTube. 2017. (8m52s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rUcr3Z6Hei8&t=6s>>. Acesso em: 02 ago. 2019.

ROX, Diogo. FIM DO CANAL. 2019. (7m14s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=KqWD2H8y1ko&t=98s>>. Acesso em: 9 ago. 2019.

SANTOS, Paula. DESABAFO! DESISTIR DO CANAL? PROBLEMAS, TRISTE!, MUITOS IMPEDIMENTOS P GRAVAR : (. 2019. (16m39s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=g4jw8TWJx9w&t=2s>>. Acesso em: 20 set. 2019.



## APÊNDICE B – Decupagens dos vídeos

### Título: A decisão mais burra do YouTube

Canal: Felipe Neto

Youtuber: Felipe Neto

Segmento: Entretenimento

Uploads: 2.136

Inscritos: 35.6 milhões

Visualizações: + de 8 bilhões

Criação: 16 de março de 2006

Ativo: última postagem há 15 horas

Ganhos estimados em jan/2020: \$63.1K - \$1M

Consulta de dados: 1 jan 2020

### Dados vídeo:

Publicação: 13.03.2018

Duração: 20'22"

Visualizações: 2.681.155

Likes: 426 mil

Deslikes: 14 mil

Comentários: 84.906

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=Gf1yK4FOQ1A>

### TEXTO DO VÍDEO

---

[Felipe Neto] O youtube conseguiu! Eu nunca achei que **o youtube fosse capaz** de superar a própria burrice! Eu não sabia que ia ser possível. Eu falava “nunca mais” desde que **o youtube decidiu tirar** a monetização de todo e qualquer vídeo sem absolutamente nenhum motivo ou explicação. Eu falei: é impossível ter uma decisão mais burra do que essa. Não tem como. Era possível.

[Felipe Neto] Tem tempo que eu não falo do youtube aqui. Já tem algum tempo que eu decidi “não vou entrar em polêmica a menos que realmente seja um assunto sério”. Passou o escândalo do Logan Paul. Eu não falei nada. O Logan Paulo mostrou um cadáver. Que [incompreensível] falar isso. Essa frase é muito boa: o Logan Paul, ele mostrou um cadáver. Não falei nada. Eu dei umas tuitadas besta lá no twitter. Ninguém liga. Um escândalo. Anunciante abandonando o youtube. Todo mundo comentando o assunto. Eu fiquei quieto. Falei: “Não! Vou ficar aqui fazendo meus *reacts*. Vou ficar aqui fazendo meu conteúdo divertido. As coisas que me alegram. Não vou deixar o youtube acabar com a minha vida”. Só que não deu.

[Felipe Neto] O youtube... é... Não! Eu vou me botar do lado do youtube. Eles estão certos! Eu decidi

que eles estão certos. Somos nós que somos burros. Nós é que não conseguimos acompanhar a velocidade da inteligência do youtube. Eu decidi agora que é isso. Nós é que somos burros. Cara, como assim a gente vai questionar a plataforma? Como é que a gente vai dizer que a decisão dele está errada? Você deveria calar a boca e ficar feliz com esse dinheiro que você já faz. É só isso que a gente deveria fazer. Tá certo, Bruno! A gente não tem que ficar questionando nada não.

[Felipe Neto] Essa última que, que me motivou a vir aqui gravar esse vídeo e é uma mudança drástica que vai acontecer no meu canal daqui em diante e que, provavelmente, vai durar algum tempo. Espero que não, mas, provavelmente vai durar. Você... vai ser difícil vocês acreditarem. Mas eu juro que é verdade. Eu juro que o youtube tá certo. Sou eu que tô errado. Eu é que sou o errado. Eu que estou vendo as coisas do jeito errado. Porque é isso que **o youtube fala**. Eu tenho que entender. Não é possível que eu não entenda.

[Felipe Neto] Então, vamos lá! Eu vou explicar para vocês o que aconteceu. Desde de todas as burradas que Paul fez – se você não sabe quem é Logan Paul...é... era um youtuber americano que mais crescia no mundo até ser superado pelo Lucas Neto - e por mim. O Logan Paul ele é um youtuber que faz vídeos diários sobre qualquer assunto. Mais ou menos como eu e o Lucas. Só que é um cara que vai aos extremos dos extremos. Então, ele foi lá e mostrou um cadáver num vídeo na floresta do suicídio lá no Japão. E depois disso ele cometeu uma sucessão de erros, que depois você pode pesquisar, que levou o youtube a entrar em parafuso.

[Felipe Neto] Por que? Porque quando um grande influenciador, um cara muito famoso chega e faz uma cagada homérica... O que é uma cagada homérica? É aquela cagada do Bruno na privada. É que ele explode o vaso e a bosta sobe até a tampa. É aquela cagada que 'cê' fala “não é possível! O cara não passou na escola! Não dá!” Mano, até a Kate Perry sabe que não pode fazer isso! Então, quando você dá essa cagada homérica, o youtube entra em desespero porque os anunciantes ficam 'revolts'. Por quê? Chega a microsoft, chega a coca-cola e fala: “quê isso? Como é que eu tô anunciando aí no youtube e vocês ficaram botando meu anúncio em vídeo que mostra cadáver? Como é que eu vou compactuar com essa palhaçada?”

[Felipe Neto] E aí o youtube faz o quê? “Tem que resolver! Tem que dar um jeito! Vou tirar a monetização de tudo! Sai tirando! Tira! Corta! Não bota mais anúncio em nada que seja problemático e polêmico! Nada que seja minimamente problemático! Não pode! Tira! Tira! Tira! Tira!”

[Felipe Neto] E aí começou o que foi chamado de *adpocalypse*! Que é o apocalypse dos anúncios. E, nós criadores, vimos uma gigantesca queda nos anúncios nos nossos vídeos. Esse é o resumo. Essa parte fácil de você entender. Só que aí entra como que o YouTube decidiu fazer isso. Como ele decidiu que iria passar tirar a monetização desses vídeos? E o critério foi o seguinte: dane-se o critério!

[Felipe Neto] De lá pra cá, galera, pra muitos criadores, principalmente os médios e pequenos, tá quase impossível conseguir ganhar dinheiro com a plataforma. O Bruno, coitado, ele chora no banho. Ele parou de fazer vídeo. Ele não faz mais vídeo. Todo o vídeo que Bruno sobe no canal dele imediatamente pede a monetização. Ele tem que ficar 24 horas no ar – que é aquele período que mais ganha visualização ou seja que mais dará dinheiro – sem nenhum anúncio.

[Bruno fala do backstage] Cara, e o problema é que ele perde a monetização depois que eu libero.

[Felipe Neto] É óbvio

[Bruno fala do backstage] Porque se ele perdesse antes de liberar eu poderia solicitar a revisão e show!

[Felipe Neto] Não! Eles cortam monetização do vídeo do Bruno sem aviso, sem explicação e o Bruno vai lá e pergunta: "Ô youtube, pelo amor de deus, eu tenho conta pra pagar! Eu tenho que comprar leite! Pro... eu não bebo leite...ma todo mundo fala que leite é importante... pra comprar leite! Quê que tá acontecendo youtube? Por que você tira a monetização e todos os meus vídeos?"

[Felipe Neto] E resposta do youtube é: essa mesmo. Essa é a resposta do youtube. Não há explicação. Não há justificativa. Eles não falam porque que seu vídeo perdeu a monetização e dane-se. Essa é nova forma do youtube de operar com os creators, principalmente os médios e pequenos.

[Bruno fala do backstage] Só pra.. que, geralmente quando a gente pede a revisão, ela volta, mais ou menos em 24 horas.

[Felipe Neto] É lógico! Em 24 horas, a monetização do vídeo volta.

[Bruno fala do backstage] Isso porque alguém assistiu e viu que não tinha nada de errado.

[Felipe Neto] É lógico! É o algoritmo. É... é... o robô. Tudo que o youtube faça é o algoritmo. Tudo é culpa do algoritmo. Eu queria conhecer o algoritmo. Eu queria me botar numa sala com esse algoritmo. Por favor, youtube. Deixa eu conhecer o algoritmo! Eu queria só ver os dentes do algoritmo. Ver quantos que iam sobrar depois de eu conhecer ele. Eu odeio esse algoritmo do youtube. Eu odeio! O algoritmo de vocês é criado por satanás! Satanás faz a manutenção do algoritmo no youtube! Até aí a gente estava, né, revoltz, tava irritado. Não é possível que o youtube seja tão burro a esse ponto!

[Felipe Neto] Agora veio a gota d'água. Recentemente... agora começou a história... um vídeo do Lucas saiu do ar. Ele foi censurado pra menores de 18 anos. Então tá! E a gente...cara, porque os vídeos do Lucas são os vídeos mais bobos do youtube. Não tem nada polêmico. Não tem palavrão. Não tem conotação sexual. Não tem piada pesada. Não tem nada. Você pode assistir todos os vídeos do Lucas de um ano pra cá, se você achar uma coisa de conotação sexual, só uma piada pesada... Mano, você não achar. Youtube tirou do ar. Foi censurado para menores de 18 anos e não teve explicação. Simplesmente não veio explicação. Passaram-se alguns dias, o Lucas continuou insistindo: "por que é que vocês fizeram isso? Por que vocês fizeram isso? Até que finalmente veio a seguinte frase: "Lucas, evita mostrar Giovana" – a Giovana é a atriz mirim que faz vídeo com Lucas, não tem oito anos de idade – "Evita mostrar a Giovanna com roupa de banho". O quê? Peraí! Giovana faz vídeo de piscina com o Lucas. Você quer que ela entre na piscina com o quê? Com uma burca? O que ela vai vestir para ir à piscina? Um traje de astronauta?

[Felipe Neto] Essa é a frase. Ponto final. É isso que o youtube fala e dane-se. É a velha estratégia do dane-se. **O Lucas, obviamente, adaptou o conteúdo dele.** Passou a usar blusa. Passou a tentar de todas as formas... A menina ser proibida de entrar de biquíni na piscina, ou de traje de banho, seja ela qual for... E, finalmente agora saiu o motivo real do porque o vídeo do Lucas foi censurado para menores de 18 anos e porque que em outros vídeos também aconteceu a mesma coisa.

[Felipe Neto] Alguns vídeos do Lucas continuaram sendo censurados para menores de 18 anos. E hoje, um vídeo do meu canal, recebeu uma espécie de punição. Ele perdeu a monetização e passou a exibir uma tela muito curiosa. Deixa eu gravar que a tela pra mostrar pra vocês. Foi o meu vídeo de Katy Perry. O vídeo em que eu brinquei com o pedido de desculpas, falei sobre o lance das Katy Cats estarem me atacando, etc... E quando você clica para abrir o vídeo dessa vez, agora parece essa mensagem: "a comunidade do youtube identificou o seguinte conteúdo como impróprio ou ofensivo para alguns públicos". E você pode escolher continuar ou cancelar. Perdi a monetização e ganhei esse "avizinho" maravilhoso.

[Felipe Neto] Gente eu e o Lucas fazemos vídeos para crianças e adolescentes. O Lucas mais pra criança, eu mais pra adolescente. Ter um aviso desse num vídeo meu, ou do Lucas é terrível. Absolutamente terrível. Porque o pai vai olhar isso vai falar: "pera aê... o youtube está classificando esse conteúdo como impróprio, é isso? Eu vou não vou deixar meu filho assistir". Baseado em quê? Dane-se! Entrei em contato com o youtube para saber por que que isso tinha acontecido e aí eles falaram a coisa maravilhosa.

O posicionamento do youtube foi o seguinte: o vídeo da Giovanna com traje de banho –

que essa tinha sido a desculpinha inventada para censurar o vídeo – eles falaram seguinte: “o vídeo do Lucas que foi censurado para menores de 18 anos porque a Giovana estava em trajes de banho – sendo que ela tava de short ainda por cima, queria acrescentar esse detalhe – esse vídeo foi censurado e outros vídeos do meu canal e do canal do Lucas foram desmonetizados ou censurados porque o youtube agora decidiu que vai tirar anúncio ou censurar vídeo por causa dos comentários. É isso mesmo que você ouviu.

[Felipe Neto] Se nos comentários do vídeo tiver gente fazendo comentário racista, pedófilo, ou qualquer forma de crimes sendo cometidos nos comentários do vídeo – o que você obviamente não tem controle porque são muitos – o seu vídeo inteiro pode ser desmonetizado. Tá certo, Bruno? Eu é que sou burro! Eu é que sou burro de achar que isso é uma medida burra! Óbvio que eu sou burro! Porque, pensa... você pensa como o youtube: ‘cê’ abre um vídeo, aí você cria um robô para ler os comentários e identificar comentários predatórios de pessoas criminosas. Aí você pensa assim: o que eu faço com esse vídeo? Puno o criador! Mas e o cara que fez o comentário? "Era obrigação do criador tá olhando. Ele tinha que tá analisando os comentários e apagar isso aqui, pô! Tem que punir é o vídeo”.

[Felipe Neto] Essa é a forma de pensar do youtube. Tá certíssimo, isso! É isso aí! Faz todo o sentido, não faz gente? Usa a lógica. Não faz todo sentido? É óbvio que não faz sentido nenhum... É óbvio que é inacreditável. Inacreditável ter que lidar com isso. Só esse vídeo meu que foi desmonetizado, só esse tem 32.768 comentários. 32 mil. Eu quero que você me diga qual o ser humano na face da terra eu posso contratar pra ficar o dia inteiro lendo comentário, pra analisar 32.768 comentários só em um vídeo? Eu fui fazer uma pesquisa. Sabe quantos comentários o meu canal gera por mês? 1 milhão e meio. Segundo o youtube eu deveria analisar esses 1 milhão e meio de comentários pra saber se tem alguma coisa errada aí pra poder banir a pessoa. E o youtube, literalmente, me falou isso.

[Felipe Neto] O youtube mandou a *guide line* deles que tá aqui ó, no *Support Google*. Se você entrar em “assédio e intimidação virtual”. Se você descer tem aqui “dicas e conselhos”. Exclua comentários e bloqueie o usuário se ele estiver incomodando você. Assim ele não poderá mais enviar comentários. Você também pode desativar os comentários de qualquer vídeo ou gerenciar a postagem deles exigindo uma pré-aprovação”.

[Felipe Neto] Então, literalmente o youtube falou o seguinte: “Meu querido, atenção! Tu vai ter que analisar os comentários ‘tudo’ porque se eu entrar e tiver um comentário de um pedófilo, tu tá ferrado na minha, tu vai pagar o preço de deixar aquele comentário ali”. Mas, youtube, olha só, eu

não tenho como. Eu tenho que contratar pelo menos 150 pessoas só para analisar comentário o dia inteiro. “Pois faça isso. Porque eu não vou aceitar comentário de pedófilo, não. Vou te ferrar!”.

[Felipe Neto] É isso aí! Sou eu que tô errado. O que vai acontecer daqui pra frente, galera? Eu não tenho como analisar todos esses comentários. E se o youtube está disposto a punir o meu canal porque alguém pode ir lá e fazer um comentário criminoso no meu vídeo, então, a partir de agora, eu estou tirando os comentários do meu canal. E eu não tenho o que fazer. Eu não tenho como ficar vivendo uma roleta russa para saber quando o youtube vai ver um comentário criminoso em algum vídeo e me ferrar completamente.

[Felipe Neto] Quando eu perco a monetização de um vídeo eu perco milhares de reais. Ah! Felipe, mas você já tem dinheiro! Eu tenho que pagar o Bruno, gente! Eu tenho que pagar o Gabriel, tem que pagar o Alex, tem que pagar edição, tem que pagar as pessoas que trabalham no meu canal. Eu não faço aqui sozinho Eu não posso me dar ao luxo de simplesmente falar “dane-se, eu vou fazer os vídeos que eu quiser, dane-se, eu não quero saber de dinheiro nenhum”. Isso não existe na vida de adulto, tá? Isso é sonho infantil, não existe.

[Felipe Neto] Então, eu sou obrigado neste momento pelo youtube a tirar os comentários dos meus vídeos. E eu recomendo a todos os de youtubers que estão assistindo a fazerem uma das duas coisas: ou vocês tiram os comentários dos vídeos de vocês, ou vocês passam a monitorar absolutamente todos os comentários. Porque a partir de agora qualquer engraçadinho que quiser organizar *raid* de ataque conta canal, vai poder fazer isso da maneira mais fácil do mundo. É só criar um bando de fake, comentar um monte de coisa racista, homofóbica ou pedófila no seu canal, denunciar pro youtube e o youtube vai te ferrar, você criador de conteúdo, não os comentários.

[Felipe Neto] Os comentários desse vídeo vão ficar abertos pra vocês escreverem que vocês quiserem. A partir desse, infelizmente, galera, eu serei obrigado a não permitir mais comentários. Eu sei que você pode falar assim: “Mas, Felipe, por que que tu precisa monetizar todos os vídeos? Se monetizar só três você já paga todos teus funcionários!” O problema não é apenas a monetização e eu queria que vocês entendessem isso com muito cuidado e carinho.

[Felipe Neto] Quando o youtube coloca desmonetização no teu vídeo, quando ele tira a monetização, já foi mais do que comprovado isso por qualquer creator que você conversar, ele vai te confirmar que isso é verdade. Quando seu vídeo perde a monetização, ele para completamente de crescer. O youtube não envia mais esse vídeo pra ninguém, ele não recomenda esse vídeo pra ninguém. Vídeos

não monetizados imediatamente não são divulgados. Então, ter um vídeo meu desmonetizado não é apenas uma perda financeira, é uma perda na audiência do meu canal. Cada vídeo desses é um estrago nas visualizações. Então, pra qualquer creator, isso é terrível. Eu não tenho o poder de fazer nada, galera. Os funcionários brasileiros do youtube também não têm poder fazer nada. Eles só seguem ordem. E, infelizmente, são obrigados a aceitar – pelo visto até concordam – com essas medidas. Por que isso acontece?

[Felipe Neto] Eu acho que é legal a gente saber disso. Por que isso acontece? Não existe um funcionário do youtube que tenha sido um youtuber. Não tem um. Se você vai na indústria de hollywood você vai descobrir que produtores executivos grandes do cinema trabalharam como assistente de câmera, pegaram no cabo e levaram pra outro lugar, cresceram trabalhando naquela indústria até se tornarem grandes produtores executivos de hollywood. Se você for no alto escalão do youtube de todos eles, você não acha um ex-creator, um cara que criou vídeos, que soube o quê que é ter um canal no youtube. Não faz a menor ideia. ZERO.

[Felipe Neto] E o quê que vai acontecer? Eu já venho alertando isso. Desde 2016 eu venho falando sobre isso e a situação só piora. O youtube está tão desesperado e está tomando atitudes e ações tanto no desespero, na pressa, no “precisamos urgente consertar”, que ele está perdendo completamente a essência. O youtube que sempre foi a liberdade de expressão, a liberdade de criação. O lugar onde você pode encontrar todo tipo de entretenimento. Isso não vai acontecer mais. Isso vai deixar de existir porque hoje o youtube está muito mais preocupado com o anunciante do que com o creator. E não adianta dizer que não. Isso é mais do que fato. Isso fica evidente quando eles tiram a monetização do meu vídeo e não têm a decência de me dizer porque. Isso já prova o quão pouco preocupado o youtube está com a gente que cria vídeo.

[Felipe Neto] Infelizmente o youtube está desesperado para agradar os anunciantes. Anunciante não saiam da plataforma para que continue tendo dinheiro. E quanto mais o youtube fizer isso, mais ele vai se render às regras de mercado. Foi exatamente o erro da televisão principalmente no brasil. A televisão passou a dizer: “anunciantes, o quê que vocês querem?”. E só depois a televisão perguntava: “audiência, o que você quer?”. Agora tá acontecendo a mesma coisa no youtube: “anunciante o quê que você quer botar no seu anúncio?”. Isso é mais importante do que o que a audiência quer assistir. Então, infelizmente, se o youtube não mudar a sua postura, não mudar sua forma de operar, é bem possível que a plataforma caia muito e que os novos jovens – por novos jovens eu digo às novas gerações que vão vindo a cada ano – passem a olhar o youtube como um lugar onde só existe conteúdo extremamente delicado. Isso não é bom.

[Felipe Neto] Bom! Eu torço para que o youtube mude a postura, mude a filosofia. Até lá não vai rolar comentário no meu canal, eu acredito que outros youtubers talvez sigam a mesma tendência ou vão viver sempre à mercê de serem atacados por algum grupinho de ódio e terem seus vídeos desmonetizados, terem seus canais prejudicados por causa dessas pessoas. Youtube, eu sei que vocês vão assistir. Funcionários do youtube, eu sei que vocês vão assistir. Eu já pedi tanto isso mas, eu peço mais uma vez, por favor, abram a cabeça. Abram a cabeça, pelo amor de deus. Conversem com os creators, perguntem pra eles o que estão achando, o que estão pensando, por que eu garanto que vocês têm muito mais a aprender com os creators do que com as reuniões onde não há um creator envolvido. E, óbvio que que vocês sabem que eu mudei no conteúdo, eu passei a fazer um conteúdo muito mais politicamente correto, porém, eu tomei essas decisões antes do youtube anunciar essas mudanças. Tem gente que acha que eu tomei essas decisões porque eu queria ganhar mais dinheiro já que o youtube tinha mudado.

Não! Pensei nisso antes. Foi pensando em criar um novo público. E é óbvio que eu sei que a minha decisão ela acarreta responsabilidade.

[Felipe Neto] Eu falo com criança e adolescente hoje. E eu tenho plena consciência disso. Que tem uma criança de 4 anos assistindo o vídeo. Eu trato isso com responsabilidade. Então, se tiver algo no meu conteúdo que esteja desagradando eu vou ouvir. Eu não estou aqui pra falar “eu vou com tudo perfeito, eu nunca erro”, eu posso errar, mano, só que não dá para o youtube tratar qualquer conteúdo que não

tá errado com essa atitude totalmente idiota, totalmente burra por parte da plataforma. Se vocês quiserem continuar interagindo comigo tem o twitter, tem o instagram aparecendo na tela pra vocês me seguirem. Principalmente twitter e instagram são as ferramentas que eu mais uso. E, principalmente, acima de tudo, o meu app que você pode baixar na apple store e google play.

[Felipe Neto] Baixa o meu aplicativo. A gente está começando a produção de algo muito legal para o aplicativo. Com certeza vocês vão gostar muito do que tá vindo por aí. Vão ter vários conteúdos exclusivos. Então, baixa o meu aplicativo que lá os comentários vão estar sempre liberados e o anunciante nunca vai mandar no meu conteúdo, no meu aplicativo. Nunca. As regras lá sou eu que faço.

[Felipe Neto] Então é isso, galera! Espero que vocês tenham entendido o que eu falei. Espero que o youtube também tenha assistido, pelo menos os funcionários brasileiros aqui. E eu deixo um beijo grande pra vocês. Muito obrigado por estarem do meu lado, por me apoiarem, por me ajudarem a enfrentar os momentos fáceis nos momentos difíceis. Esse é um momento em que a gente não sabe direito o que vai acontecer. Espero que nada de ruim aconteça, principalmente agora que eu falei



isso. Espero que o youtube não prejudique o... esse próprio vídeo, ou o meu próprio canal, para que esse vídeo seja distribuído normalmente. Se por acaso esse vídeo for desmonetizado pelo youtube, eu faço outro e mostro como que o youtube opera. Espero que não, não tem nada nesse vídeo, que foi falado que não seja ou verdade, ou esteja politicamente correto. Não tem nada de politicamente incorreto nesse vídeo. Vombora galhera. Um beijo grande pra vocês, se inscreve no canal, deixa seu like valeu, tchau.

**Título: Desabafo sobre o YouTube**

Canal: rezendeevil

Youtuber: Pedro Afonso Rezende

Segmento: Entretenimento

Uploads: 8.450

Inscritos: 25.8M

Visualizações: + de 9 bilhões

Criação: 12 de fevereiro de 2012

Ativo: última postagem há 6 horas

Ganhos estimados em jan/2020: \$44.7K - \$714.5K

Consulta de dados: 1 jan 2020

**Dados vídeo:**

Publicação: 28.07.2017

Duração: 8'52''

Visualizações: 208.757

Likes: 27 mil

Deslikes: 2,9 mil

Comentários: 2.259

**TEXTO DO VÍDEO**

---

[rezendeevil] Fala bonecos e bonecas. beleza? Rezendeevil aqui trazendo pra vocês mais um vídeo.

Bom galera, dessa vez eu tô trazendo pro canal mais um vlog e é um vlog e ultra mega super importante, tá?

[rezendeevil] Bom, galera, pra começar... na verdade, antes de qualquer coisa eu quero divulgar aí que esse final de semana o tô em Niterói. Aqui na descrição tem os ingressos, tá, da peça de teatro Batalha dos Mundos. Uma das últimas peças que a gente vai fazer.

Então, compre os ingressos rápido aí, pra você não perder nada. E também ano que vem a gente vai viajar para a disney e você pode ir comigo. Aqui em baixo tem um pacote para você viajar comigo pra disney econhece todos os parques da disney, beleza? Então, pede para sua mãe, pro seu pai dar uma olhada, porque, mano, é ano que vem, dá de vocês dividirem em 12 vezes, tá super de boa. Então, vamo que vamo!

[rezendeevil] Bom galera, vamos lá. Esse mês o canal cresceu demais. Demais. Demais. Demais. Demais. Sei lá, de inscrito cresceu, assim, 100% desde o mês passado e de visualizações cresceu 60, 60%. Cresceu muito, muito, muito mesmo. E aí o que acontece?

[rezendeevil] É que eu, eu, sou, assim, muito ligado a esses números. Entendeu? Eu vejo diariamente, eu sou ligado nisso. Eu sei que acontece, eu sei o porque de acontecer aquilo. Então, eu estudo bastante isso. E aí, cara, o que tá acontecendo ultimamente é que o youtube... eu não sei o que tá pensando... não sei o que tá passando na cabeça do youtube...é... porque, assim, o que eu acho certo é quando um youtuber começa a se destacar, começa a crescer, começa a bombar mais eles deviam dar suporte, né? Eles deviam ajudar o youtuber pra crescer cada vez mais. Mas, não, pelo jeito não é isso que acontece.

[rezendeevil] O youtube está restringindo vários e vários vídeos, velho. Isso é ridículo. ridículo. Tipo assim, se um vídeo, sei lá, um vídeo mais pesado e tal... mano, beleza, ok. Restringiu, fala: para 18 anos, né? Se é um video mais pesado, um vídeo um pouco mais complicado, eu até entendo. Só que, mano, restringir os vi... o vídeo que restringiu, um vídeo cama elástica, tá de brincadeira, né velho? Só pode! Mano, restringir para 18 anos um vídeo que eu coloco uma cama elástica em cima da outra, pelo amor de deus, não dá pra entender. Aí, mano, o que acontece é: tem vários vídeos no youtube que tem, sei lá, bebida, né? É, bebida alcoólica.. é monte de droga, monte de coisa aí que é super, super, super pra maior de 18 anos e eles não restringem. Aí, um vídeo coloco uma cama elástica em cima da outra, restringe. Eu fico de cara com isso, mano. Eu fico de cara com isso. Eu estou aqui hoje para falar sobre isso porque não foi só esse vídeo da cama elástica. Tiveram uns três ou quatro vídeos, um na sequência do outro, assim. E na hora que saía, restringia. E na hora que saía, restringia.

[rezendeevil] E aí, morou, eu tô aqui pra falar com vocês que são inscritos do canal, pra quê? Ou pra vocês criarem uma conta no youtube é...é...porque se você tem uma conta no youtube, você consegue acessar esses vídeos, ou você pegar e entrar na janela anônima e aí você vai passar por esse sistema. Tipo assim, cê vai abrir a janela anônima e assistir o vídeo, entendeu? Porque, mano, sério, eu não consigo entender, velho, não consigo entender esse tipo de coisa. Porque se fossem vídeos pesados, vídeos que, tipo assim, realmente eu tô mostrando uma coisa ali que, pô, é ilegal para menores de idade é... é.... sei lá, ultra perigoso. Não, velho, todos os vídeos ou pego e falo, mesmo não sendo tão perigoso, ainda falo pra não fazer em casa, né, pra não ter problema e tal. É...e eu não consigo ver aonde colocar uma cama elástica em cima da outra é para maiores de 18 anos, sério, eu não consigo ver. Daqui a pouco os vídeos de tobogã, os vídeos de.. vão começar a pegar restrição e isso não

consigo entender. Isso já aconteceu com outros youtubers. É... o mais recente que eu lembro foi o próprio felipe neto. Quando o canal dele começou a crescer, começou a dar uma bombada, ele começou a tomar restrição para caramba em vídeos que não tinham que tomar restrição.

[rezendeevil] O que me irrita é só isso de, tipo assim, de um vídeo desse tomar restrição e vídeos 15, 20, 100 vezes piores não tomam restrição. Vídeos que realmente têm uma restrição por mostrar coisas que é para maiores de 18 anos, não tomam restrição. Então, tipo assim, qual é o critério? O que levam em conta?

[rezendeevil] Então, gente, é isso que eu tô falando pra vocês, tá? Eu não sei se vocês já têm conta no youtube, se vocês não têm, criem uma conta e se inscrevam no canal pra vocês não perderem nada, não perderem esse tipo de vídeo, não fiquem sem ver esses vídeos. Porque, mano, são vídeos tão legais para o tipo de público que eu tenho é que essa criança, sei lá, de 5, 13, 14, 15 anos. E, mano, sério não consigo ver que um vídeo desse tem que tomar restrição. Não tem lógica, né?

[rezendeevil] Eu mandei já pro pessoal do youtube, é... um pessoal que eu tenho contato tanto aqui no brasil como o de fora também dos estados unidos, e eles estão, eles estão tomando providências e eu espero que tomem rápido porque não é justo, não é justo é acontecer esse tipo de coisa, porque, mano, a gente aqui, todo mundo que grava comigo, que também trabalha comigo, mano, a gente fica... nossa, a gente fica das 10 da manhã até, sei lá, oito da noite, dez da noite para vários vídeos tomarem uma restrição e ainda sem nexos? Sabe? eu não acho isso justo. Se fossem, como falei, fossem vídeos que realmente eu mostrasse coisas que é para maiores de 18 anos... não! Tipo assim... é... não mostro nada, tá? É... já foram uns cinco ou seis vídeos, um na seqüência do outro, que tomou restrição de idade.

[rezendeevil] Então, será se alguém aí do youtube, estiver vendo esse vídeo, eu peço para que vocês, sei lá, velho arrumem isso, tomem cuidado com isso, porque assim que toma restrição de idade, daqui a pouco já era, já era... Ele para de ser recomendado. Ele para ser enviado e ferrou completamente o vídeo, é um vídeo jogado no lixo. Então é... é isso. E pro pessoal que me assiste, velho, fica ligado no canal, né, de qualquer maneira porque se vocês tiverem a conta no youtube, se vocês tiverem o acesso ao vídeo, vocês conseguem assistir.

[rezendeevil] Eu espero do fundo do coração que isso se resolva logo. E eu espero que tirem essas restrições desses vídeos porque esses vídeos não merecem restrição de idade. É.. não tem porque ter restrição de idade. E espero que não aconteça mais, cara.

Espero que não aconteça, mais porque é muito ruim, muito triste o teu canal tá num boom, num, nossa, uma crescente gigantesca, como tá acontecendo. Pra se ter uma idéia o canal mês passado fez 120 milhões – que já é muita coisa, é muita coisa 120 milhões de visualizações por mês. Esse mês a gente vai fazer 180 , 180, quase 200 milhões de visualizações. Então, tipo assim, o canal tá numa crescente gigantesca para ficar acontecendo esse tipo de coisa, entendeu?

[rezendeevil] Eu acho que...enfim, eu acho que não merece esse tipo de coisa o meu canal. Então, novamente se, alguém do youtube tiver vendo isso, velho. É... pelo amor de deus, arruma isso é, porque é muito complicado Mas, gente, é isso. Não queria falar esse tipo de coisa pra vocês. Eu sei que não tem muito a ver com a programação que eu coloco aqui no canal. Mas esse tipo de coisa estava incomodando já e eu acho que...que é interessante, né, acho que é interessante eu mostrar pra vocês e falar para vocês o que está acontecendo com o canal, até porque vocês fazem parte disso. Então, gente é isso!

[rezendeevil] Por favor, deixa muito like nesse vídeo para divulgar, tá? Muito, muito like mesmo... Se inscreve no canal se vocês não forem escritos, mano, sério, a força que vocês tão me dando tá demais, demais, demais, demais, demais, demais... Tipo, a gente, sei lá, tá ganhando tipo 20 mil inscritos por dia, 15 mil e 18 mil e isso é uma crescente muito grande. Se vocês conseguirem, continuem fazendo isso. Continuem mandando para seus amigos. Se cada um...se você ai... você agora, você que me assistindo, mandar o canal para alguns amigos seus, você vai me ajudar muito, muito, muito... Então, faz isso pede para eles se inscreverem, tá? E se você assiste o canal, se você quer assistir o vídeo e não tem conta no youtube, se inscreve, tá? Você pega, cria uma conta, se inscreve no youtube, né, cria uma conta no youtube e se inscreve no canal. Fechou? Então, é isso galera!

[rezendeevil] Hoje a gente teve mais três vídeos além desse. Meio dia, duas e seis. Só vídeo legal. Vídeo de tobogã na piscina Vídeo de peixe na piscina... Só vídeo legal, velho. Então, assiste lá, é nós, beleza? Um beijo para todos vocês. Amanhã meio-dia aqui, falou? E tchaaaaauuu...

**Título: ESPECIAL 10 MILHÕES - DESABAFO SOBRE O YOUTUBE**

Canal: Canal Nostalgia

Youtuber: Felipe Castanhari

Segmento: Entretenimento

Uploads: 324

Inscritos: 12.6M

Visualizações: + de 1 bilhão

Criação: 20 de setembo de 2008

Ativo: última postagem há 6 dias (6 vídeos em 2019)  
Ganhos estimados em jan/2020: \$3.8K - \$61.5K  
Consulta de dados: 1 jan 2020

**Dados vídeo:**

Publicação: 30.11.2017  
Duração: 7'30''  
Visualizações: 3.167.196  
Likes: 795 mil  
Deslikes: 19 mil  
Comentários: 49.392  
Link: <https://www.youtube.com/watch?v=bu0D3IXUi4M&t=107s>

**TEXTO DO VÍDEO**

---

[Felipe Castanhari] Essa é a placa... Isso aqui é muito mais pesado do que vocês imaginam. Obrigado. É isso aí.

[Felipe Castanhari] Pois é, galera. 10 milhões de inscritos. Eu resolvi fazer um vídeo completamente diferente do que vocês estão acostumados. Queria bater um papo honesto com vocês e fazer alguns desabafos.

[Felipe Castanhari] Eu to aqui no youtube já faz seis anos. Comecei em 2011 com a idéia de trazer conteúdo da minha infância pra vocês. E é óbvio e natural que o canal mudou muito desde 2011. E ele vai continuar mudando porque eu mudei. O Nostalgia é o meu canal. É um reflexo das coisas que eu gosto e que eu acredito.

[Felipe Castanhari] Eu tomei a decisão de ir pelo caminho mais improvável e difícil no youtube. O caminho de ter que trabalhar pra caralho [sic] durante um mês para produzir um vídeo pra vocês. De verdade, eu poderia fazer qualquer coisa aqui no youtube. Qualquer coisa que daria cinco ou seis vezes mais visualizações. Consequentemente mais inscritos, mais relevância, mais engajamento, mais dinheiro.

Eu poderia, sim, fazer isso... Como já fiz em uma época aqui no meu canal. Só que eu não faço porque visualização, engajamento e inscritos não são as coisas mais importantes para mim.

[Felipe Castanhari] A época que teve várias tags, e coisas do gênero aqui no canal, foi uma época onde eu foquei especificamente em apresentar o conteúdo nostalgia, os vídeos longos, as animações, pruma galera mais nova. Então, eu precisava trazer aquele tipo de conteúdo para chamar a atenção daquela galera. E eu fiz. E eu chamei a atenção dessa galera. E quando senti que eu tava

relevante o suficiente, eu parei. Aí eu fui fazer as coisas que acreditava de verdade. É importante vocês saberem isso porque tem muito youtuber por aí.. – não todos! – mas tem muitos youtubers por aí que vendem uma mentira para vocês.

[Felipe Castanhari] Alguns youtubers dizem para suas audiências que se esforçam para fazer um conteúdo por dia, um vídeo por dia, porque esse esforço é para audiência deles. Isso não é verdade. Acompanha aqui comigo, galera. É simples matemática. No final do mês, se o youtuber postou 30 vídeos, ele tem 15 vezes mais visualizações, 15 vezes mais inscritos, e, conseqüentemente, muito mais dinheiro do que o que postei 2 no mês. E por que eu não posto um vídeo por dia? Porque eu sei que com um mês, dois meses, eu consigo criar um conteúdo muito, mas, mil vezes melhor do que eu criaria se eu tivesse um dia. Então, olha só o que eu tô fazendo. Eu tô sacrificando a visualização, inscritos, engajamento e grana pra ter qualidade. E, às vezes, eu fico muito triste de ver que muitas pessoas aí não valorizam isso.

[Felipe Castanhari] Sendo bem sincero, e abrindo aqui pra vocês, sabe quanto eu gasto com o nostalgia ciência, por vídeo? Mais de 28 mil reais. Por vídeo. Só porque aquela edição, aquelas animações com motion que vocês tanto elogiam, custam muito caro. Porque contratar um especialista, um astrofísico para dar consultoria no vídeo, no roteiro, também custa caro. Porque ter uma trilha sonora única, composta somente praquele vídeo, também custa caro. No final do mês eu gastei quase 30 mil reais para produzir um vídeo. E sabe quanto eu ganho do adsense nesse vídeo, do google, que o youtube me paga? Cerca de 1.300 dólares. Esse aqui é um print de quanto o vídeo do buraco negro me rendeu em Adsense. Isso tudo pra produzir um vídeo, galera. Ainda vou dizer que não posso reclamar dos vídeos de ciência. Porque pelo menos eles ainda são monetizados.

[Felipe Castanhari] O que não acontece com os meus vídeos de história. Vídeos esses que todos têm mais de uma hora. Dá um puta trabalho. Também exigem consultoria de um historiador e tudo mais. E eu não ganho um real do youtube com eles. Nenhum desses vídeos são monetizados pelo youtube. Mas eu continuo fazendo porque eu não me importo. Eu realmente escolhi ir e pelo caminho mais caro e mais difícil. Teve gente que não conhece meu trabalho nos comentários me diminuindo, falando que eu só leio o roteiro e que a minha equipe faz todo o resto do vídeo. Eu não só estou envolvido em todos os processos como eu também sei de tudo o que eu falo aqui no canal.

[Felipe Castanhari] Os meus amigos youtubers que me conhecem pessoalmente sabem que eu

respiro o que eu produzo aqui no canal. Os vídeos de história, os vídeos de ciência, todos passam por mim, todos são escritos também por mim. Todos têm o meu envolvimento. Principalmente no roteiro, edição e finalização do vídeo. Isso aqui que vocês estão vendo na tela é a correção do vídeo dos beattles, que é um vídeo de quase duas horas. Cada linha dessa foi escrita por mim. Eu tive que assistir o vídeo pelo menos umas quatro vezes, parando sempre a cada segundo, para comentar ou exigir alguma mudança, ou melhora na edição. Desse trabalho de correção do vídeo, que eu faço questão de fazer, velho, quero falar, demora. Às vezes eu gasto sete, oito horas para corrigir um preview de um vídeo de uma hora e meia, de duas horas.

[Felipe Castanhari] O que eu quero resumir aqui é que é muito difícil fazer o que tô fazendo no youtube. Vocês não fazem ideia, bem, talvez agora estejam fazendo, do quanto é difícil. Por que eu tô falando isso? Porque a cada mês que passa o número de coisas ruins que estão bombando no youtube quase que triplica. Aí você me pergunta "o que acho ruim" porque o que é ruim pra mim pode não ser ruim pra você. É algo extremamente subjetivo. Bem, ruim pra mim, é o fácil. É aquilo que você não tem trabalho criativo nenhum para fazer um vídeo. Você não precisa escrever, não precisa editar, não precisa planejar. Precisa de nada. Você liga a câmera e grava e é isso. Esse é o vídeo. E isso não inclui a galera de games, porque ali o cara precisa ser bom para se destacar.

[Felipe Castanhari] "Tá Castanhari, mas o que muda na sua vida se tiver conteúdo que você acha ruim? E, por que você não faz seu trabalho e cala a boca?". Bem, por um motivo muito simples. Uma vez que o conteúdo ruim se torna algo extremamente popular, ele acaba se tornando referência para quem está começando. Então, sinceramente pelo que eu vejo, a tendência é que o youtube se transforme em um lugar onde as pessoas só fazem o fácil. Onde um mínimo de trabalho possível é deixado de lado para ter números maiores no final do mês.

[Felipe Castanhari] Números maiores também significa mais dinheiro e aí, a cada dia que passa, a palavra youtuber se torna cada vez mais pejorativa. Acaba perdendo o seu real significado. E a questão é que nem sempre foi assim. E é por isso que eu luto contra isso da minha maneira. Eu vou lá e me exponho fazendo um vídeo explicando o sistema político no brasil, a guerra na síria, vídeo de história com uma, duas horas de duração. E que acontece? Recebo crítica pra caralho aqui no youtube. É paulada o tempo todo. De todos os lados, por tentar fazer algo difícil. E é isso aí. Eu vou continuar tomando paulada e vou continuar fazendo meus vídeos, sim, e não só por causa dos números.

[Felipe Castanhari] O fato de ter 10 milhões de pessoas juntas aqui não muda absolutamente nada. E

10 milhões de inscritos não me torna melhor do que ninguém, melhor do que nenhum outro youtuber. Entenda que o número por si só não significa porra nenhuma. Eu vou continuar, assim, tratando vocês com um mínimo de inteligência. Porque eu sei que vocês aí são diferenciados. Porque vocês poderiam estar vendo qualquer outra coisa aqui no youtube, mas, vocês escolheram me assistir. E é por isso que acho que devo respeito a inteligência de vocês. E eu queria pedir para vocês continuarem junto comigo, mesmo depois desses seis anos. Me ajudando a continuar vivendo esse sonho de produzir algo que eu realmente acredito. Mesmo que existam alguns poucos youtubers que tentam denegrir a minha imagem dizendo mentiras para o seu público ao meu respeito, isso não vai me afetar porque eu vou continuar aqui, firme forte.

[Felipe Castanhari] E qual a minha próxima meta? Não é uma meta de *likes* aqui nesse vídeo, ou uma meta de inscritos. Não vou pintar o cabelo de uma cor diferente pra vocês gostarem mais de mim. A minha meta é continuar me desafiando a fazer o difícil em um lugar aonde o fácil prevalece.

[Felipe Castanhari] É isso aí. Obrigado pela audiência. Obrigado pelos 10 milhões de inscritos. Essa placa aqui também é de vocês! Valeu.

#### **Título: O FIM DO CANAL?**

Canal: Sincominutos

Youtuber: Kéfera Buchmann

Segmento: Entretenimento

Uploads: 289

Inscritos: 10.9 milhões

Visualizações: + de 800 milhões

Criação: 25 de julho de 2010

Ativo: última postagem há 11 meses

Ganhos estimados em jan/2020: \$299 - \$4.8

Consulta de dados: 1 jan 2020

#### **Dados vídeo:**

Publicação: 20.12.2016

Duração: 3'43''

Visualizações: 5.131.176

Likes: n/d

Deslikes: n/d

Comentários: n/d

Link: [https://www.youtube.com/watch?v=Y\\_nIDb6Xnuw](https://www.youtube.com/watch?v=Y_nIDb6Xnuw)

---

#### **TEXTO DO VÍDEO**



[Kéfera Buchmann] Oi, oi gente. O título desse vídeo não tem intenção nenhuma de fazer você clicar só para ganhar visualizações. Mas, eu devo uma explicação a vocês. Faz seis anos e meio que eu tô aqui e eu não sabia, que depois de alguns anos, youtuber seria uma profissão e que eu teria milhões - para ser mais precisa - 10 milhões de pessoas que estariam aqui querendo tanto me ouvir.

[Kéfera Buchmann] Sabe, a vida é feita de fases e calhou que eu precisei de um tempo. Independente de estar ou não fazendo filmes, quando eu entrei no youtube foi sim, pra conseguir o meu lugar como atriz e eu ainda estou batalhando por ele. Não é depois de ter feito três filmes que as pessoas me reconhecem como tal. Eu ainda tenho um longo caminho pela frente.

[Kéfera Buchmann] Eu queria dizer que eu sou, sim, muito grata a todas as pessoas que até hoje me assistiram, assim como eu sei que vocês são gratos pelo que eu ofereci de conteúdo até agora para vocês porque foi uma relação de troca muito bacana. Vocês me deram amor, carinho e, claro, visualizações. E foi lindo. Ninguém está devendo nada para ninguém. Portanto, se em algum momento eu decidir parar de vez com o canal - o que não vai acontecer agora - não significa ingratidão, muito menos desrespeito. Significa que a vida é feita de fases e que as pessoas mudam. Que mudanças acontecem e que toda mudança é positiva. A vida caminha para frente. Imagina que chato se a gente continuasse sendo a mesma pessoa pra sempre? Se você continuasse tendo a mesma cabeça que você tinha há cinco anos atrás? Você não se considera uma pessoa muito melhor agora? Já pensou se tivessem passado anos e você não tivesse mudado em nada? Que saco seria? Eu sou um ser humano e eu também vou mudar.

[Kéfera Buchmann] Quem não muda morre por dentro. Toda mudança é positiva e criatividade depende do movimento de abraçar o novo, de enfrentar os desafios que aparecem. Os estágios das nossas vidas vão se alterando e eu sempre vou ter um carinho enorme por cada um de vocês.

[Kéfera Buchmann] Com esse vídeo, além de anunciar que o cinco minutos não acabou, eu queria deixar um recado pra vocês: não tenha medo de sair da sua zona de conforto e de seguir o novo. O que a alma de vocês pede. Eu estou entrando, sim, numa nova fase que é o que eu sempre quis fazer: atuar. Mas a minha motivação continua sendo entreter vocês, seja aqui na internet, ou nos filmes. Se vocês gostam de mim, saibam que eu estou caminhando e seguindo por onde eu tô me sentindo mais feliz.

[Kéfera Buchmann] Eu também vou continuar fazendo minhas idiotices no Snapchat, no Instagram.

Falando bobagens no twitter, postando foto fazendo careta no facebook. Mas, estejam abertos para receber 100% da Kéfera e não só 25%. Estejam abertos para receber a Kéfera por anos e não só por cinco minutos. A Kéfera daqui do youtube é pouco perto do que eu quero oferecer pra vocês de hoje em diante. Quero muito que vocês conheçam a Kéfera artista mesmo, que atua, que canta e faz vídeos. Que escreve. A Kéfera humana que brinca, que sente que fala bobagem, que ri de si mesma, que sabe, sim, falar sério quando precisa. Mas que também fica a meia hora rindo de um vídeo de cachorrinhos brincando.

[Kéfera Buchmann] Vocês conhecem tão pouco de mim, apesar de eu tá aqui há seis anos. E eu, bom, eu estou de braços abertos para oferecer 100% de mim pra vocês. E tudo que eu posso esperar é que vocês me aceitem.

[Kéfera Buchmann] Um beijo e até o próximo vídeo porque o cinco minutos não encerra por aqui, não. Feliz 2017 e muito obrigada por terem preenchido com tanto amor o meu ano de 2016!

#### **Título: DESABAFO, Youtuber tem que trabalhar de graça?**

Canal: Davy Jones

Youtuber: Elimar Gonzalez / Davy Jones

Segmento: Entretenimento

Uploads: 889

Inscritos: 3.01 milhões

Visualizações: + de 500 milhões

Criação: 6 de setembro de 2016

Ativo: última postagem há 2 dias

Ganhos estimados em jan/2020: \$1.5K - \$23.5K

Consulta de dados: 1 jan 2020

#### **Dados vídeo:**

Publicação: 19.01.2018

Duração: 9'35''

Visualizações: 266.525

Likes: 62 mil

Deslikes: 513

Comentários: 4.350

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=qxccNaaWUuo&t=3s>

#### **TEXTO DO VÍDEO**

---

[Davy Jones] E aí galera, tudo bem que vocês? Bom, comigo está tudo bem e hoje é um vídeo daqueles.



eu vou explicar um pouquinho de como é que foi funciona pra esse tipo de gente, que fala esse tipo de idiotice.

[Davy Jones] Mais ou menos. Bom, eu estou na Internet há muitos anos já. Eu tô no YouTube há sete anos. E eu, quando comecei, é claro, eu fui, eu fazia porque eu queria, porque eu gostava, porque eu queria fazer parte do YouTube e coisa e tal. E, normalmente é assim que tem que se começar. Eu nem pensava em ganhar dinheiro. Na verdade, na época que eu comecei a fazer isso, não dava dinheiro. Mas, mas, se, em um certo momento da minha vida, o YouTube não começasse a trazer retorno financeiro, eu ia ter que largar o YouTube. Trabalhar. Fazer minha vida normal. Se vocês querem conteúdo todo dia, de qualidade, com, com frequência, a gente precisa receber por isso, que se não, a gente vai fazer outra coisa. Vocês conseguem entender isso? Eu acho que é muito óbvio, muito claro pra entender. Eu entendo perfeitamente que a maioria de vocês entende isso totalmente. E, assim, eu vejo

[Davy Jones] nas lives, principalmente nas lives, a galera pode contribuir diretamente. No Twitter, por exemplo, pode dar bits, pode virar sub e vocês fazem porque vocês entendem e valorizam o nosso trabalho e querem ajudar. Então, vocês fazem, mas sempre tem um zé ruela que acha que a gente não tinha ue ganhar nada.

[Davy Jones] O cara que fica reclamando do anúncio. Né, o cara tá pagando nada para ver. Eu tô fazendo cinco horas de live, aí tem três anúncios e o cara fica puto, bicho. Filho da puta, né? E aí eu vou dizer por qual outro motivo que os youtubers têm que ganhar dinheiro, e eu vou dizer porque, que a gente tem certa importância, principalmente os grandes, né? Óbvio que todos os parceiros têm seu valor, todo mundo contribui. Mas, quem é grande, como é meu caso, que eu estou aqui há muito tempo. Tenho, somando os meus canais, dá quase 8 milhões de inscritos. E eu faço muitas milhões de visualizações todo mês, eu tenho uma estrutura aqui que ajuda muita gente. Eu eu tenho, trabalhando para mim hoje, mais de dez pessoas que dependem do que eu faço aqui no YouTube, pra eles, não só eu. Todos os youtubers grandes fazem isso. Todos os grandes tem editores, tem funcionários, tem contador, tem um monte de coisa e eu também tenho. Então eu tenho um monte de gente que depende do meu trabalho e isso movimenta a economia. Você imagina todos os youtubers grandes que nós temos no Brasil, no mundo, o quanto eles movimentam a economia de cada país. Cada, todo mundo tem, é claro que todo mundo tem sua relevância dentro da economia e nós também. Se você não gosta do que a gente faz, não tem problema, mas entenda o que nós fazemos coisas boas por muita gente. A gente movimenta dinheiro e isso é muito importante em qualquer lugar. Então, a internet brasileira movimenta muito dinheiro e dá emprego para muita

gente. Se o YouTube entrar em crise e eu começar a ganhar muito menos, eu consigo sobreviver, irmão. Eu consigo porque graças a Deus eu tenho uma audiência gigantesca aqui na internet que me acompanha em tudo que eu faço. Mas, eu posso ter que demitir um monte de gente e quem vai se fuder são eles, não sou eu. Porque o hater, eles querem que a gente se foda, tá ligado? Mas, eles não pensam em tudo o que tá envolvido. Não pensam. Não pensam. Vai ver todos no youtuber grande, eles têm um monte de gente trabalhando para eles. Profissionalizaram o seu trabalho e fazem isso. E outra coisa, também, me diz como é que eu ia manter a estrutura de vídeo? Essa câmera que vocês tão vendo aqui, essa câmera, ela custou só o corpo dela – eu comprei os Estados Unidos – só o corpo dela, sem lente, custou dois mil dólares. A lente que tá nela aqui custou 1400 dólares. Atrás dela tem um LED Ring que foi mil reais. Eu tenho três monitores. Cada um foi caro para cacete. Eu tenho que ter todos os video games, eu tenho que ter todos os jogos quando eles saem. Eu tenho infinitos equipamentos aqui. “Fora da caixa”, que a gente fez aqui, maluco, foi investimento de 50 mil reais pra montar esse canal. E eu acho engraçado que quando eu fiz o “Fora da Caixa” – que inclusive teve vídeo ontem do iPad se você quiser ir lá ver – quando eu fiz o For a da Caixa, falaram “ah, vocês são mercenários, não sei que mais dinheiro”. Sim, eu quero trabalhar mais e ganhar mais dinheiro. E qual o problema disso? Tem gente que não quer ter e nem quer que você tenha. Eu não posso fazer... investir, abrir um novo canal, tentar ter sucesso? Aqui no Brasil existe uma cultura escrota de ter ódio do sucesso dos outros. É impressionante. É um negócio impressionante. É muita inveja.

[Davy Jones] Tá ligado? De novo, galera, vocês que estão me assistindo. Eu sei perfeitamente que a maioria de vocês ama o nosso trabalho, tá com a gente até o fim. Vocês entendem perfeitamente o que tá acontecendo. Eu só tô falando que por causa do que aconteceu ontem veio um monte de gente que nunca vê nada e só puto, que é um desgostoso na vida, e vê que tem gente fazendo sucesso, ganhando dinheiro com internet, que fica com essas paradas, é por isso que eu estou falando isso. Não é, não são vocês, obviamente. E eu acho engraçado também que é uma coisa, que tipo, eles odeiam o canal grande, mas eles gostam do canal pequeno, entendeu? Aí se o cara pequeno ficar grande, aí eles vão odiar também. Eles simplesmente odeiam sucesso e não admitem que a gente consiga ter sucesso com isso. É lamentável. Tipo assim, eu fiz live essa semana, e eu tenho muito que agradecer você que viu a live aqui. Todo dia a gente bateu 15 mil, 20 mil pessoas nas lives. Foi uma coisa absurda. Mas, sempre vem um arrombado, do nada, e vem falar: “por que que vocês estão assistindo esse idiota”? É lógico que ele toma ban. Mas, porque o cara vem na internet fala isso? Vocês entendem que tem algo a mais? Vocês entendem que tem algo interno nessa pessoa? Quando ele fala uma coisa dessa? Porque quando ele faz esse comentário diz muito sobre ela. É um fracassado. Então, galera, pensem bem. Todo mundo está aqui no YouTube, seja grande ou não, mas, que, assim, existem diversos tamanhos de canais e você pode ver o YouTube de

diversas maneiras diferentes. Então, eu tenho meus canais, milhões de inscritos e tal, mas tem gente com milhares de inscritos que também estão vivendo disso.

[Davy Jones] E eles precisam do seu apoio também. Todo mundo que faz trabalho no YouTube tem que ser recompensado de alguma maneira se não, eles não vão fazer. Não tem como você fazer vídeo por amor para sempre. Eu fiz vídeo por amor por muito tempo e chegou num momento crucial da minha vida que eu ia ser promovido no meu trabalho, que eu falei, “cara, se eu for promovido agora eu vou ter que trabalhar muito mais e eu não vou ter tempo de fazer meus vídeos” e eu fiz uma escolha. Eu escolhi ficar com os vídeos. Eu me arrisquei na época com o que eu fiz. Claro, que eu tinha ganho o concurso do YouTube e eu ganhei o dinheiro pra investir e tudo deu certo. Podia ter dado errado.

[Davy Jones] E eu ia voltar a trabalhar normal. Então, entendam que o tempo das pessoas, que a gente trabalha na internet, para começar isso aqui é trabalho, sim. É, assim, dá muito trabalho, mais do que é trabalho, dá muito trabalho. Eu gravo todo dia sem parar. Não só eu, mas, a maioria dos criadores também. A gente ganha dinheiro? Claro que nós ganhamos. Inclusive eu ganho, eu tenho milhões, milhões de visualizações, então eu ganho bem. Eu tenho mais dez pessoas para pagar. Então, eu tenho que ganhar, porque se não, eu não ia sustentar essa estrutura, entende? Então, não tenham ódio do sucesso dos outros. Tudo que a gente faz aqui na internet para ter sucesso. Pra, né, ter uma estrutura pra nossa vida, pagar nossas contas.

[Davy Jones] E se algum youtuber lança um novo projeto, que nem a gente lançou o “Fora da Caixa” ‘d por que a gente quer tentar coisas novas, fazer coisa diferente.

[Davy Jones] E a gente fez uma parada completamente diferente com o “Fora da Caixa” e eu tô muito orgulhoso do trabalho que a gente tá fazendo. Então, é só um desabafo sobre essa coisa de que, ah, youtuber não tem que ganhar dinheiro. O que é lamentável, é ridículo, é uma mentalidade muito pequena e muito infantil quem faz isso. E, geralmente é baseado em inveja, tá ligado, esse tipo de coisa. Porque a pessoa odeia o próprio trabalho, a própria vida, e não tolera que a galera tá jogando videogame na internet e tá vivendo disso. Então, e mais ou menos isso. Espero que vocês tenham entendido a mensagem. Já falei que isso não é para vocês que são meus seguidores, que gostam do meu trabalho, não é para vocês isso. É só para esclarecer esse tipo de coisa. Que sempre que tem essa coisa de monetização do YouTube, alguma notícia, alguma mudança, vem esses idiota falar essas porcarias. Tá certo? Bom galera, então é isso, não esqueça de se inscrever, clina no gostei, tudo isso aí. Comenta o que vocês acharam dessa história. Até a próxima. Tchau.

### **Título: EU QUERIA DESISTIR DO CANAL...**

Canal: Diane Caroline

Youtuber: Diane Caroline

Segmento: Entretenimento

Uploads: 356

Inscritos: 1.56 milhões

Visualizações: + de 95 milhões

Criação: 1 de abril de 2013

Ativo: última postagem há 2 dias

Ganhos estimados em jan/2020: \$512 - \$8.2K

Consulta de dados: 1 jan 2020

#### **Dados vídeo:**

Publicação: 10.06.2018

Duração: 7'14''

Visualizações: 152.137

Likes: 38 mil

Deslikes: 352

Comentários: 6.176

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=pw9Mmip7ubQ&t=26s>

#### **TEXTO DO VÍDEO**

---

[Diane Caroline] Oi, gente. Eu sou Diane Caroline e a gente precisa conversar sobre o nosso canal.

Gente, então, eu vou tentar ser o máximo sincera possível com vocês, entendeu? Pra vocês entenderem o que tá acontecendo porque, mano, eu já não sei mais o que fazer, entendeu? Já tô a ponto de desistir mas, eu não vou desistir porque, mano, é meu sonho. É uma coisa que eu demorei muito para conseguir. Muita coisa envolvida. Eu não posso deixar isso me abalar. Basicamente aconteceu e tá acontecendo. Quem me segue no Instagram viu que

[Diane Caroline] ontem eu postei várias stories chorando. Uma vergonha, né gente? Uma menina desse tamanho, 19 anos, postar stories no Insagram igual uma não sei o que, é uma vergonha, gente, uma vergonha que várias pessoas viram eu chorando lá, era uma vergonha mas, gente, eu precisava desabafar e botar para fora. E mostrar pra vocês que eu sou uma pessoa normal, gente. Mas o que aconteceu pra chorar tanto daquele jeito? Pra mim ficar revoltada a ponto de falar que eu ia desistir do meu canal, gente? Eu, á basicamente um mês para cá, quando eu tava chegando a quase um milhão, eu já estava me sentindo muito perdida. Já faz muito tempo que eu me sinto perdida no meu conteúdo. Eu nunca sei o que eu sou, o que eu faço, o que eu... entendeu? Eu sou a pessoa que... O que que você faz no Youtube? Um pouquinho de tudo. E isso, às vezes, faz com que o meu canal... E isso eu via que às vezes fazia com meu canal ficasse um canal perdido Que era um daily vlog, eram

um vlog, que era um vídeo mostrando não sei o que, não sei o que. Porque eu via que canais muito grandes, eles não faziam vídeos muito diferentes um do outro. Era basicamente o mesmo segmento só que dos outros assuntos, sabe? Vamo botar o Whindersson. O Whindersson só faz vlog. Você não vê ele botando dele vlog...um vídeo mostrando que alguma coisa. É muito raro. Ele só faz vlog. Ele só muda os assuntos. Então, isso tava bem mexendo com a minha cabeça. Aí eu falei: eu preciso ser assim. Eu preciso

[Diane Caroline] ter um ponto de partida pro meu vídeo e partir daquilo ali e ser sempre aquilo ali e assuntos assim, porque não tá dando.

[Diane Caroline] Foi então que eu comecei a fazer vários tipos de vídeo. Vocês devem ter percebido que eu fazia vídeo falando aqui, aí mostrava imagens, aí depois eu comecei a fazer os daily pra ver se dava certo aqui também no canal. Sabe, gente? Coisa de gente perdida, coisa de uma pessoa que só tava querendo melhorar.

[Diane Caroline] o que que ia dar certo pra poder continuar, sabe? Eu não tava, tipo, querendo fazer pra jogar qualquer merda. Eu estava só testando pra ver o que poderia dar certo. E ali resolvi gravar os vídeo pra vocês todo dia, mano. Eu durmo pensando nos vídeo, mano. Não teve um dia que eu não dormi pensando:

[Diane Caroline] “Meu Deus, o que que eu vou fazer com meu canal?”. Eu tô sempre pensando, falando com Deus, “Deus, por favor, me dá uma ideia, me faz alguma coisa, me ajuda”. Eu tô sempre olhando os youtubers e o YouTube gringo, e o YouTube não sei o que, e su tô sempre tentando, sabe? O que que é melhor pra mim fazer aqui?

[Diane Caroline] Pô, tudo isso parece insuficiente, sabe? Parece que é sempre ruim, sabe?

[Diane Caroline] Eu sei que, às vezes, a culpa é minha, gente. Eu não vou mentir, eu não vou negar. Me desculpa se eu estou chorando, eu não quero parecer uma pessoa mimada, uma pessoa, sabe? Eu sou uma pessoa frágil. Todo mundo fala. Eu não quer parecer mimado, mas, menos que quero aqui é que eu pareça uma pessoa egoísta, uma pessoa mimada, uma pessoa que tem um milhão de inscritos e tá aqui reclamando. Gente, eu não tô aqui pra reclamar. Eu só tô aqui pra explicar pra vocês o que está acontecendo. Eu só ficava pensando em ser diferente, ser diferente. E aí o diferente acabou ficando ruim. Ficou chato. Ficou ruim. Acabou perdendo a minha essência. É uma coisa que eu nunca quis.



[Diane Caroline] Comecei a perceber que as minhas visualizações tavam caindo, não era nem pela metade. Era pela metade da metade. Mas se você quiser continuar, voltar, dar a volta por cima e não sei o que, mano. Mano, o mundo dá voltas, entendeu? E basicamente isso. Sabe quando você pensa assim? Sabe aquele ditado: “as coisas..”, “as coisas...” Ah! Não sei o nome do ditado. Qual o ditado mesmo, gente? Aquele ditado... Ahh, aquele ditado: “Para de chorar, princesa, se não a coroa cai”. Não sei qual é o ditado, mas, enfim, é basicamente você esperar, por exemplo, o seu inimigo – no caso, um hater – te atacar, mas, você não esperar, por exemplo, a sua amiga. Você não espera a sua amiga vim te atacar. Você não espera sua amiga vim roubar seu namorado. Mas acontece, né, gente?

[Diane Caroline] Mas eu não esperava que alguns inscritos iam fazer isso comigo. Mas eu pedi sinceridade. “Tá Diane,mas, e agora? Daqui pra frente? Vai desistir do canal mesmo?”

[Diane Caroline] Eu falei no vídeo de um milhão que parece que eu nasci para fazer isso. E eu não posso desistir de uma coisa, única coisa que eu sei fazer. É uma coisa que eu amo fazer. É uma uma coisa que às vezes eu tô triste e falo “vou gravar um

[Diane Caroline] vídeo”. Vocês nem percebem que eu tô triste, sabe? Porque isso me alegra. Assim como vocês também me alegram. E eu conheci tantas pessoas demais com o YouTube. Pessoas que eu vou carregar pro resto da minha vida. O que eu penso é mais nos meus pais, sabe? No meu sonho de verdade.

[Diane Caroline] E isso que... nem é eu. É meu sonho, minha família e tudo mais. Então é isso que não vai fazer eu desistir. Eu não pretendo desisti, sabe? Euvou seguir com o canal. Porque eu tava gravando uns vídeos com meu primo, pra testar também, mas eu não vou ter coragem de postar nesse canal. Eu tenho outro canal.

[Diane Caroline] Que se chama “DiVlogs.” DiVlogs que eu devo passar tudo pra lá, entendeu? Calma, eu só preciso de uma semana, gente. Prometo pra vocês que se, na próxima semana, eu vou postar um vídeo e vai ser um vídeo bom. Eu vou tentar de tudo quanto é jeito. Esse canal, tem mas de 1 milhão. Igual meu primo falou, eu tenho que me comportar como se eu tivesse, sei lá, 10 mil, eu fico postando um monte de vídeo aleatório. Eu prometo pra vocês que eu não vou fazer isso mais. E outra coisa também que tava... fazendo o canal dar muito errado era a coisa da frequência. Eu estava muito preocupada com frequência de vídeos. Eu nunca tava preocupada com qualidade, se tava bom, se que tava ruim. Visualização.

[Diane Caroline] Igual eu falei, eu nunca me preocupei com visualização. Mas, eu tava preocupada com frequência. Moçoóóó, um, rapidinho, eu só tenho que acabar uma ideia desse vídeo aqui. Eu só tenho que acabar esse pedaçoóó. Eu preciso realmente dessa semana para pensar. E que se eu falhar de novo, ou se eu postar um vídeo que não agrada vocês, de vocês entenderem que eu sou uma pessoa normal, sou uma ser humana igual a vocês, gente. Infelizmente eu... não vai ser toda hora que eu vou aceitar. Não vai ser toda hora que eu vou fazer tudo certo. Ser youtuber gasta muito a mente. Você pode falar, ah, é fácil, tal. Só o youtuber saber o que que é... passando... a noite inteira, olhando pro nada, pensando o que que eu vou gravar. E não vem nada, sabe? Não flui. Você fica aquilo ali. Isso é a pior coisa, gente, vocês não tão entendendo. Se vocês tiverem ideias também, comentem aqui embaixo. E tudo que vocês puderem fazer para me ajudar, o que vocês puderem, eu agradeço. Gente, então, é isso, gente. Então é isso, pros que tão junto comigo, muito obrigado. E eu amo vocês e, obrigada de verdade.

**Título: FIM DO CANAL**

Canal: Diogo Rox Oficial

Youtuber: Diogo Rox

Segmento: Notícias

Uploads: 199

Inscritos: 1.12 milhões

Visualizações: + de 66 milhões

Criação: 11 de fevereiro de 2016

Ativo: última postagem há 23 horas

Ganhos estimados em jan/2020: \$0 - \$0

Consulta de dados: 1 jan 2020

**Dados vídeo:**

Publicação: 10.05.2019

Duração: 7'14''

Visualizações: n/d

Likes: n/d

Deslikes: n/d

Comentários: n/d

Link: n/d (vídeo deletado)

**TEXTO DO VÍDEO**

---

[Diogo Rox] Logo no início desse vídeo eu quero te dizer que sábado agora, se você estiver vendo esse vídeo na sexta-feira, no sábado, amanhã, dia 11 de maio, eu vou estar em São Paulo, na Renascer. Um convite que recebi para dar uma palestra a respeito de desenvolvimento pessoal. Se

sua vida está travada. Você acha que o sucesso é só para os outros. Por mais que você tenta, tenta se esforça, você, parece que sua vida não anda. Essa palestra é pra você. Algumas pessoas me mandaram mensagens que gostariam muito de estar nesse evento e tal, investir um valor nesse evento para agregar conhecimento, só que pra elas, de fato ficou muito difícil, estava alto e tal. Entrei em contato com eles, conversei com eles a respeito disso. Nesse evento não vai ter só a palestra, esse evento vai ter um sorteio de uma Harley Davidson, vai ter o sorteio de um Fusca 73, de colecionador e são bens caros. E vai ser sorteado para quem está participando da evento, pra você que pagou para assistir à palestra, você vai, vai tá sendo sorteado. Vão ter algumas bandas também, vai ter food trucks. O evento começa às 9h e termina às 5h e. Eu, a partir das 9h da manhã, eu já, já vou estar ali. Então, você agora de última hora, você que quer participar do evento mas, que não quer, não quer concorrer à Harley Davidson, ao Fusca, você vai pagar mais barato. Você... vai sair por 200 reais na hora. Na hora, você tem que chegar lá e, na portaria, você paga no dinheiro, no cartão, você que sabe. E por 200 reais você tem acesso à palestra, acesso a tudo. E você só não concorre ao Fusca e a moto. O valor reduziu muito para quem quiser ir assistir à palestra. Eu sou convidado, o valor para mim é indiferente, então, a gente chegou nesse acordo para ajudar você. Para mim é indiferente quanto você vai pagar. Se não pagar, para mim também não faz diferença nenhuma para mim. Eu tô sendo convidado para estar ali. Então, essas mais informações são com eles. Só que eu recebi muitas mensagens e acabei entrando em contato para tentar te ajudar nisso. Se você quiser saber o endereço certinho, entra no site da igreja, para você saber onde vai ser, tal, para você se informar melhor.

[Diogo Rox] Agora respeito nos últimos vídeos que eu tentei postar aqui na plataforma. Eu tentei e não consegui. Eu fiz... eu tentei fazer uma live. Eu fiz uma live junto no Facebook e no YouTube e o YouTube derrubou a minha live por quatro vezes. Deu erro. Colocou erro. Eu tentava e dava de novo erro, erro, erro. E porque que eu tava fazendo aquilo? O nome da live é como o nome desse vídeo aqui, "Fim do canal". Eu estava falando sobre a dificuldade que tá sendo postar conteúdo aqui no canal. Eu não falei "fim do canal" no sentido "vou fechar o meu canal".

[Diogo Rox] Eu estava explicando que da forma que tá sendo feito, da forma que eles estão ilhando a gente, eles vão acabar com os nossos canais na direita. O que tem acontecido agora nos Estados Unidos é que está chegando, está chegando perto das eleições, estão derrubando as páginas do Facebook, do Twitter das pessoas que fizeram campanha pró, pró, pró-Donald Trump, já estão derrubando, literalmente, acabando, assim. Ainda estão sobrando no YouTube. Mas, a tendência é ser derrubado também. E o que é que o Donald Trump faz a respeito disso? Páginas grandes, conhecidas. Nada. Faz simplesmente, nada. Um cara bilionário, o cara mais poderoso do mundo, não

faz simplesmente nada. E isso acontecendo aqui no Brasil em relação ao nosso presidente que, pode ter certeza, que também vai fazer absolutamente nada. A gente tem uma plataforma privada, eles têm as suas regras e parece que não há muito, não há muito o que fazer. Mas só que tem que ter um respeito mútuo. Quando você abre a plataforma á um contrato do qual as duas partes têm suas obrigações. Aí, parece que do lado de lá, tá deixando deixando a desejar bastante. Então, o que acontece? Eu postei um vídeo antigo, o vídeo anterior, um pouco antes disso. Vou voltar um pouco antes disso.

[Diogo Rox] Alguns recursos do meu canal estavam travados por cinco dias. Algum problema mesmo da plataforma que estava sendo resolvido. Cinco dias travados. Aí, eu entrei em contato com eles para perguntar a respeito daquilo. Ele falou, “não, a gente tá tendo um problema, a gente tá arrumando”. Tem um chatzinho, os

[Diogo Rox] canais de grandes, eles conseguem conversar com, com o YouTube por um chat e, aí, conversando, e falei sobre a notificação, falei sobre o alcance, os inscritos que são tirados todos os dias e tal. Uma conversa bacana. Beleza. E no final da conversa eles disseram, “não, vamo ver isso para você. Vamos acompanhar, ver o que está acontecendo no comportamento de seu canal”. Ok. No dia seguinte, quando eu postei o próximo vídeo, eu falei, “vamo ver como é que tá”. Ficou muito pior, muito pior. Nunca aconteceu isso no canal, de eu postar um vídeo e ele dar 9 mil visualizações em uma hora. O normal são 25, 30, né? Isso de 9, isso não acontece. Se eu postar um vídeo no Instagram ele dá mais que isso. No Facebook, que é o que mais lima, dá muito mais do que isso.

[Diogo Rox] Nessa live que eu tava fazendo no Facebook e no YouTube ao mesmo tempo, a do YouTube chegou a funcionar por uns 6, 7 minutos, numa das tentativas, né?

[Diogo Rox] E no YouTube tinha duas mil pessoas online, no Facebook, com menos da metade do número de pessoas, tinha 2900 pessoas, para você ver o nível da notificação. Entre uma plataforma e a outra. Então, acabou que as notificações no meu último vídeo foram muito piores. Aquilo foi absurdo. Eu falei, “não, isso não existe”. Eu falei com os caras ontem, piorou muito hoje. À noite, quando eu tentei fazer as lives, deceparam as lives.

[Diogo Rox] E ali eu percebi, há uma perseguição. Há uma perseguição de fato. É claro que a gente já sabia. Só acaba testificando. Mas, não foi no sentido “vou fechar o canal”. Sou sou teimoso. Sou bastante teimoso. Quando tiver 10 pessoas assistindo aqui, eu vou tá falando aqui. O fim do canal é porque, dessa forma, eles estão caminhando para fazer isso. E acaba que está prejudicando muitas,

muita, muitos canais nessa questão da notificação, desmonetização e coisa do tipo, não acontece só com a gente. Com a gente acontece com uma intensidade pior do que com os outros. Mas o canal, por exemplo, o canal Nostalgia, parou. Desde dezembro, acho, que não produz mais nada por conta de desmonetização, de tal. De fazer um trabalho incrível. O trabalho deles, é, do Castanhari é muito bom. A gente não está falando agora de discussão de debate político aqui, mas, o trabalho dele é muito bom um dos melhores da plataforma e acabou parando porque isso acaba desmotivando. Faz um trabalho. Seis meses para fazer um trabalho, na hora que você posta desmonetiza, entendeu? De forma alguma, a gente aqui do nosso lado, pode ficar calado mediante as maldades que acontecem no nosso país e no mundo. Esse aqui é o espaço que a gente tem para enfrentar isso, combater isso. Como diz a frase que é atribuída a Martin Luther King, “o que me preocupa não é o grito dos maus, mas, o silêncio dos bons”. E se já tá ruim com a gente fazendi a resistência, de fato a resistência somos nós, somos nós, resistência de verdade, sabe? Porque eles controlam tudo. As plataformas, as instituições de ensino, a grande mídia, então, quem de fato é a resistência somos nós. A gente luta contra a plataforma em que a gente tá inserido.

[Diogo Rox] Mas se perseguiram até Cristo, o que que não vão fazer com a gente? E, um dos primeiros vídeos que eu fiz, que foi a crucificação da verdade, falando sobre Jesus, falando sobre a inversão de valores. Isso não é de hoje. Isso já acontece há muito tempo. Sempre que a verdade se manifesta,

[Diogo Rox] claro que a gente estava falando de Jesus Cristo, a verdade em pessoa, materializada. Mas, agora, falando da verdade, não, não na pessoa de Cristo, mas, da verdade, sempre, que a verdade se manifesta, ela é perseguida. Essa inversão de valores já vem de muitos, e muitos, e muitos, e muitos anos. E hoje isso tá muito pior.

[Diogo Rox] Naquela época lá soltaram Barrabás e crucificaram Jesus Cristo. Aquilo que tinha de fato acontecer, mas, é o que acontece até hoje, né? Você vê a “bandiolatria”, os bandidos são inocentes, a vítima é que é culpada. E, até questão política, cara. A esquerda defende tudo que não presta e isso é taxado como normal, como certo. E nós, que defendemos a verdade, somos perseguidos, somos extremistas, ou algo do tipo. Então, essa perseguição, ela já acontece de muito tempo. Se aconteceu com Cristo, com a gente vai acontecer também. Até porque não somos melhores do que ele, não somos maiores do que ele. Então, isso vai acontecer. Isso é um fato. Então, você aí pode ter certeza que, quando você resolver trilhar pelo caminho estreito, as pessoas que caminham pelo caminho largo vão te criticar, vão ir contra você porque elas não querem cursar. Elas não querem percorrer esse caminho estreito, caminho difícil. Elas querem um caminho largo, o caminho mais fácil.

Normalmente, nesse caminho mais fácil é onde tem mais gente. E esse caminho mais fácil, o caminho mais largo, na maioria das vezes não te leva a nada. E essa questão do caminho estreito, ela vale para tudo. Quando você, por exemplo, resolve separar o seu tempo, dedicar sua vida aos estudos, “não, vou passar num concurso público”, você abre mão de tudo, abre mão de festa, abre mão de diversão, abre mão do que for, pra passar num concurso, e você separa seu tempo, estuda, estuda e estuda, você acaba escolhendo o caminho estreito, o caminho mais difícil onde você se sacrifica pelo seu futuro. Seus amigos, aqueles do caminho largo começam a te achar careta, você já não é mais bem-vindo no grupo. Ah, não quer nada, só quer saber de estudar, como se eles fossem os certos, né, do caminho largo. Se você pegar na questão de vida com Deus, vida espiritual, religiosidade ou algo que, chame como você quiser chamar. Quando você se separa para isso, resolve pegar o caminho estreito, ou mais difícil para dedicar sua vida para Deus, você acaba abrindo mão de muita coisa, não por obrigação, mas porque você quer. O outro grupo, o qual você andava, do caminho largo, já começa a não aceitar mais. Você já não faz mais parte do grupo porque você não faz as mesmas coisas que eles. Agora, nessa nossa questão aqui, é onde você vê, questão política, que você vê a grande mídia, que prega o errado e a mentira o tempo inteiro, né? Você vê as instituições de ensino, a maioria dos professores fazendo o mesmo. Você, que defende a verdade, que pegou o caminho estreito, mais difícil ali, não, isso aqui é o certo. Não, você é o careta. Você é o de extrema direita, machista, homofóbico, racista... Aí te taxam de tudo porque você não faz parte do grupo do caminho fácil. Então, o que a gente tem que fazer é continuar na batalha e continuar caminhando pelo caminho estreito. Não importa quantas pedras vão estar no caminho. Não interessa qual seja o sacrifício que vai precisar ser feito, a gente luta pela verdade e dane-se, simplesmente dane-se o resto. Esse é o nosso papel e é isso que a gente vai fazer. É isso que eu vou fazer. Não esperem que eu vá cair facilmente. Vou estar aqui até o momento que Deus permitir que isso aconteça. Tudo o que eu tenho feito na questão dos meus trabalhos, em questão do trabalho fora do YouTube, no YouTube, eu tenho entregado na mão de, na mão de Deus porque ele simplesmente criou o universo. Só só isso. Então eu tenho entregado nas mãos dele. Então, vim pedir para vocês aí do outro lado tomar muito cuidado em relação às mentiras contadas pela grande mídia, pela esquerda. E você acaba pegando esse tipo de coisa, trazendo para o lado de cá e arrumando mais problema, dificultando o que já é difícil. Então, fique atento, abra seus olhos, começa a ficar mais esperto porque estão olhando a gente, tão olhando a gente. Nos Estados Unidos tá próxima eleição. Tá começando a [incompreensível] um monte de gente. E o que que você acha que vai acontecer que o novo presidente Jair Bolsonaro acabou de ser eleito? E quando tiver chegando próximo das novas eleições, daqui alguns anos, como é que você acha que vai ser? Então, o sistema todo já conspira contra, e você que já tá dentro ainda dificulta ainda mais, você acaba entrando nessa conspiração que vem de fora. Então, toma cuidado com o que você ouve. Toma cuidado com as notícias que você

vê. Toma cuidado com muitos canais que tem aqui na internet, muitos canais que viraram, para mim, viraram a nova esquerda, né? Eles não.. eles dizem que não são de esquerda, né? Dizem, “não somos de esquerda mas, também não somos a favor desse governo porque o Bolsonaro, ele é um membro da nova ordem”, é coisa do tipo. Ele faz parte da nova ordem da elite, e tal, e entram no papo de maçonaria, aí você vai aprofundando no assunto desses caras aí. Aí eles começam a dizer que a Bíblia mente em muitos pontos, “não, isso aqui não é verdade, mas pegam um livro de Enoque e diz, que o Livro de Enoque que não está na Bíblia, que ele é o real. Aí começam a criar mentiras acerca de Cristo e aí vão afundando numa conspiração só. Então, se você tiver uma cabeça vazia, qualquer coisa que te empurrar, você vai engolir tomar como verdade. Então, toma muito cuidado com o que você tem ouvido, com o que você tem visto. Retem o que é bom, aquilo que é ruim você joga para fora. Porque o negócio é sério, cara. O nosso presente, o nosso futuro depende disso. O futuro de seus filhos depende disso. O país tá perdido, cara, tá perdido. Então, a partir do próximo vídeo a guerra continua do mesmo jeito. Eu não parei para ver, não, mas, provavelmente devem ter alguns vídeos dos canais lixos do esgoto da esquerda, falando sobre mim, “nossa, desistiu”, ou algo do tipo. Vocês vão chorar, cara, vocês vão continuar chorando por muito tempo, muito tempo, e por, melhor que estejam os vídeos de vocês, por mais alcance que tenha, ainda tá pior do que o pior vídeo que a gente posta aqui. Então, se a gente não tem alcance, se a gente reclama de alcance, imagina vocês? Vocês têm voz pra quem? Pra quem vocês falam? Pra ninguém. Então, vocês vão continuar chorando aí, a gente vai continuar falando aqui. A gente vai continuar expondo o mau caráter de vocês aqui até o dia em que Deus permitir. Obrigada a você que teve paciência de ver esse vídeo até aqui. Então, não se esqueça, amanhã, sábado 11 de maio, a partir das 9h da manhã, na Igreja Renascer. Se você quiser saber o endereço certinho da uma corrida lá no site, lá. E eu vejo você no evento. Ah, outra coisa. Vai ter também exposição de carros antigos. Então, se você gosta de carro antigo, vai ter isso aí também. Valeu mais uma vez. Se quiser, me segue no Instagram. Vamos para mais um dia de luta.

**Título: SOBRE DESÂNIMO E DESISTIR DO CANAL!**

Canal: Jessica Andrade

Youtuber: Jessica Andrade

Segmento: Pessoas e blogs

Uploads: 358

Inscritos: 1.06 milhões

Visualizações: + de 49 milhões

Criação: 30 de maio de 2015

Ativo: última postagem há 3 semanas (propõe 3 vídeos por semana)

Ganhos estimados em jan/2020: \$105 - \$1.7K

Consulta de dados: 1 jan 2020

**Dados vídeo:**

Publicação: 14.04.2017

Duração: 9'55''

Visualizações: 58.529

Likes: 9.100

Deslikes: 196

Comentários: 854

Link: [https://www.youtube.com/watch?v=jWemG\\_K-ybE&t=85s](https://www.youtube.com/watch?v=jWemG_K-ybE&t=85s)**TEXTO DO VÍDEO**

---

[Jessica Andrade] Eu não sei nem o que falar no começo desse vídeo.

[Jessica Andrade] Oi, gente! Tudo bom? Tudo bom contigo? Então, gente, mais um vídeo aqui. Esse vídeo aqui é só um pouco assim de conversa com vocês, tá bom? Pra esclarecer algumas coisinhas. Eu fiquei um pouco longe do canal, então eu vim conversar com vocês o que anda acontecendo e tal. Eu espero que vocês me entendam, que vocês me apoiem. Antes de tudo, eu vou agradecer aqui que ganhei esse brinco importado diretamente da 25 de março. Gente, uma seguidora aqui do canal mandou esse brinco maravilhoso. Eu adoro brinco grande assim, muito legal. Ela mandou de presente e aí eu vim agradecer ela, tá bom, gente? O nome dela é Carla Cristina. Um beijo pra você. Muito obrigado por me acompanhar, muito obrigado pelo carinho. Obrigado pela atenção. Obrigado por ter tirado seu tempo para escolher um presentinho para mim. Isso é muito especial. Muito obrigada mesmo, mesmo, mesmo! Eu amei! Adorei! Achei muito lindo o brinco e vou usar muito, tá bem? Inclusive aqui no canal. Vou arrasar com ele e é isso. Vamo pro vídeo. Muitas pessoas viram que eu fiquei umas duas semanas sem postar direito. Mas, eu não fiquei assim totalmente sem postar vídeo nenhum. Eu fiquei sem postar vídeos como eu postava. É que eu geralmente postava vídeo dia de segunda, quarta e sexta e aí eu fiquei praticamente postando, tipo, uma vez por semana. Eu não tava postado vídeo com frequência e nos dias corretos que eu sempre postei. E aí, muitas pessoas falaram, “nossa, você esqueceu do canal”; “Ah, não sei o que, mas o que aconteceu, Jéssica?”, “quando vai ter vídeo novo?”. Eu fiquei meio, assim, sem saber o que responder. Mas, gente, eu não esqueci do canal, tá bom? Tem gente que, também, que é meio exagerada, né? Tipo assim. Gente, eu fiquei sem postar o vídeo umas duas semanas, mas, isso não quer dizer que eu esqueci do meu canal. O meu canal, gente, ele é a minha vida. A minha vida à mostra aqui para vocês. Então, claro que eu me esqueci dele porque não tem como esquecer de uma parte da minha vida, sabe? Tipo assim, está dentro da minha vida. O meu canal no YouTube é a minha vida.



Entendeu? Eu compartilho com vocês tudo aqui. Então, não tem como simplesmente esquecer e sumir. Mas, assim, o que acontece? Como vocês sabem, vários youtubers estão falando a mesma coisa. O YouTube está cheio de problema, então, isso tem me desanimado muito. Tem desanimado muitos outros youtubers.

[Jessica Andrade] Então, a gente fica meio, assim, entendeu? Meio sem vontade de fazer. Por que, gente? O que que acontece? Eu sempre gosto de fazer um conteúdo. Eu nunca gosto de fazer vídeo por fazer. Tipo assim, “ah, eu vou fazer um vídeo qualquer aqui, só para falar que fiz, sabe? Só pra postar um vídeo, um vídeo simples, um vídeo que, às vezes, nem tem um conteúdo interessante. Eu não! Eu gosto de criar um vídeo que realmente vai ajudar vocês, que vai fazer alguma diferença e que vai ser o mais importante. Eu não gosto de fazer qualquer vídeo. E aí, gente, as visualizações de vídeos estão caindo muito. Ele dá um desânimo de fazer um vídeo super bem feito, de você prestar atenção e fazer um conteúdo legal pros seus seguidores. De você querer fazer um conteúdo melhor, cada vez mais, e as visualizações estarem desse jeito. O meu canal, quando tava menor, eu acho que as visualizações estavam melhores. Entendeu? O problema é que o YouTube não está avisando vocês que saiu um vídeo novo. Muitas pessoas ficam esperando a notificação vim no celular, ou e-mail, e tal, pra ver que tem vídeo novo. Gente, o YouTube não tá fazendo isso direito. E outra coisa que desanima é que a gente tá aqui trabalhando pelo YouTube, fazendo um conteúdo pro YouTube e o YouTube simplesmente não escuta a gente, entendeu? Por exemplo, tem várias coisas que a gente está vendo que está errado, a gente manda e-mail, ou a gente tenta se comunicar, eles meio que estão ignorando a gente. Tem alguma coisa errada aí. Porque, gente, tem alguma coisa errada, sim. Se vocês forem pessoas ligadas, assim, que ficam ligadas no engajamento de canais, assim, vocês conseguem ver que a visualização de vídeos caiu, o engajamento caiu. A gente reclama e parece que o YouTube não quer dar nem um pouquinho de ouvido pra gente sendo, que a gente tá aqui trabalhando para eles. A gente faz a comunidade aqui e a gente não tem nem um pouquinho de voz, parece. Pra mim, parece que a gente não tem voz nenhuma. A gente faz vídeo, posta, mas se precisar conversar com uma pessoa, não é possível, porque nada vai ser feito, entendeu? Porque já foi reclamado milhões de vezes que está tendo problemas, sim, no YouTube. Tem pessoas que eram inscritas no meu canal e aí aparecem e falam assim, “Ah, eu vim aqui no seu canal ver o vídeo e eu percebi que eu não estava inscrita no seu canal e não fui eu que fiz isso”. Entendeu, gente?

[Jessica Andrade] **O pessoal tem que ir lá e se inscrever de novo no canal.** Tem inscrito sumindo. Isso é muito desanimador, gente, porque pro meu número de inscritos, o número de pessoas que estão inscritas no canal, as visualizações dos vídeos, o alcance dos vídeos tinham que estar muito maiores. E não é só a questão de falar, tipo assim, ah, números. Eu quero ser a pessoa que tem o maior

número de visualização e não sei o que... Ah, números! Não é isso, gente. É porque hoje vem engajamento. Então, pra mim, não importa se eu tiver um milhão de inscritos e não tiver visualizações nos vídeos porque para mim é importante é a visibilidade dos seus vídeos, o tanto que o seu vídeo consegue alcançar as pessoas, o tanto que você consegue mudar alguma coisa na vida das pessoas e você levar um conteúdo interessante. Às vezes um pouco de humor pras pessoas, às vezes você consegue fazer as pessoas rirem e tal. Isso para mim é importante.

[Jessica Andrade] Pra mim não é, assim, super foda, eu tipo, daqui a pouco o canal vai bater 400 mil inscritos, mas se eu continuar com as visualizações muito baixas, para mim, assim, eu não fico animada. Quando o canal bateu 300 mil inscritos, eu meio que “ah, legal, 300 mil inscritos”, mas, cadê esses 300 mil inscritos? Vocês entendem? Cadê as pessoas para assistirem os vídeos? Cadê as pessoas para acompanharem o que eu posto aqui? Cadê as pessoas para comentarem? Para falarem o que estão achando do conteúdo? Para assistirem os vídeos de fato? Para mim é importante você assistir ao vídeo, não somente você estar inscrito no meu canal e pronto. Me inscrevi, vou embora. Não! Eu quero que vocês participem, que vocês venham aqui, que vocês falem que vocês gostam que, vocês não gostem – vocês gostem – entendeu, gente? Então, é isso, tá bom? Me desculpa mesmo. Eu fiquei um pouco sumida, mas, é porque eu realmente fiquei muito desanimada. Fiquei com muita preguiça e eu perdi o tesão em gravar vídeo. Entendeu? E aí eu fiquei tipo, cara, eu vou gravar um vídeo pra não alcançar, pra ter alcance nenhum, para as pessoas não falarem nada.

[Jessica Andrade] Gente, a gente repara nisso, por quê? Tem vídeos que davam um super engajamento, que agora não estão dando. Entendeu? Por exemplo, vídeo de cabelo. Eu postei um dia desse um vídeo sobre cuidados com o cabelo na praia, que é um vídeo que vocês pediram muito. Não teve um engajamento que eu achei que ia ter. Eu sei que isso não é uma coisa normal, gente, porque, sabe? Eu entendo o meu público, eu sei que vocês, especialmente do meu canal, adoram vídeos de cabelo. E aí um vídeo de cabelo não ter a visibilidade que ele tinha antes, quando o meu canal era menor, é uma coisa de você ficar prestando atenção, né gente? Porque eu estou aqui fazendo trabalho. Eu me importo. Eu sou muito perfeccionista. Sou chata mesmo. Eu quero fazer vídeo legal, quero fazer vídeos com a maior perfeição possível. Eu sou uma pessoa que, realmente, quando eu tô fazendo uma coisa que eu gosto no meu trabalho, eu faço bem feito. Vocês são pessoas que estão aqui me acompanhando, acompanhando meu trabalho. Eu quero ver isso sendo reconhecido e que isso se torne realmente alguma coisa grande e não que fique só presa a número de inscritos que não participam do canal. Mas eu peço a vocês, gente, que façam um favor, que faça uma coisinha, assim, ative as notificações aqui no canal. Tem um sininho para vocês ativarem as notificações para, quem sabe, de vez em quando, funciona. Porque esse sininho não está

funcionando. Mas é que, às vezes, eu não consigo postar três vezes por semana, mas eu posto 2. Aí, quando eu não posto segunda, quarta e sexta, é terça e quinta. Então, por favor, vem aqui no canal esses dias. E veja se não tem vídeo. Praticamente todo dia da semana, né? Porque quando eu não posto num dia, eu posto no outro.

[Jessica Andrade] Então, é só você ficar de olho, gente, porque, às vezes, o YouTube não vai te avisar mesmo. Mas, quando você é inscrita no canal, eu pelo menos, quando eu gosto muito de um canal, eu vou naquele canal sempre ver se tem vídeo novo. Eu não espero a notificação chegar para mim. Então, assim eu peço esse favor para vocês, que vocês vejam aqui no canal e que vocês compartilhem os vídeos para terem mais visibilidade, para as pessoas conhecerem o canal. Eu não estou triste. Eu estou muito feliz agora, eu tô me sentindo uma pessoa muito feliz de uns tempos para cá. Eu tô muito, eu tô ficando mais feliz, uma pessoa mais positiva. Só que, realmente, essa parte do canal me desanima. É isso, tá bom? Ativa a notificação e vem aqui no canal sempre ver se tem vídeo novo. Segunda, quarta e sexta, ou terça e quinta. E, também, me siga nas nhas redes sociais, porque eu sempre tô avisando lá. Eu sempre divulgo mais uma vez os vídeos novos porque eu gosto que vocês fiquem sabendo que tem vídeo novo. Essa semana, inclusive, teve três vídeos, né? Então, espero que vocês tenham gostado, que essa semana teve conteúdo, eu já tenho vídeo pra semana que vem, também. Semana que vem também vão ter três vídeos. Segunda, quarta e sexta, então fica de olho aí. E, é, né, gente, vem aqui no canal que o YouTube sozinho não vai te avisar, tá bom? Eu amo vocês! Obrigada por tudo. E, tá bom, gente? É isso. Vocês fazem parte de uma coisa muito especial da minha vida. Eu tô sendo... vocês tão me ajudando a minha vida melhorar, assim e mudar muitas coisas que eu sempre quis mudar, e, graças a vocês eu estou me tornando uma pessoa muito mais feliz. E, sabe? Positiva. Então, é isso. Só queria agradecer vocês mesmo. Obrigado por todo o carinho que vocês têm me dado, todo apoio e vem aqui no canal vê se tem vídeo novo, sempre, tá bom, gente? Obrigada. Entendam que, às vezes, eu sou a pessoa que, às vezes, eu tenho esses, esses momentos de desânimo, que eu fico meio sem tesão de fazer uma coisa que eu gosto muito. Mas, às vezes acontece, gente. Tem fatores, assim, que desanimam a gente, né? Eu sou um ser humano normal como vocês. Beijo pra vocês e até o próximo vídeo. Comenta aqui embaixo. Comenta alguma coisa aí que você acha interessante falar, eu quero ouvir vocês, eu gosto do engajamento, como eu disse – tocou a campainha – e até o próximo vídeo.

[Jessica Andrade] Tchau.

**Título: O algoritmo maldito do YouTube**

Canal: Canal do Pirula

Youtuber: Paulo Miranda "Pirula" Nascimento

Segmento: Tecnologia

Uploads: 507

Inscritos: 858 mil

Visualizações: + de 89 milhões

Criação: 12 de junho de 2006

Ativo: última postagem há 1 semana (frequente nos últimos 3 meses)

Ganhos estimados em jan/2020: \$283 - \$4.5K

Consulta de dados: 1 jan 2020

**Dados vídeo:**

Publicação: 18.11.2016

Duração: 26'05''

Visualizações: 160.396

Likes: 17 mil

Deslikes: 567

Comentários: 1.546

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=hbJvuG-adlc&t=125s>

**TEXTO DO VÍDEO**

---

[Pirula] Antes de começar este vídeo preciso dar um último recado pra vocês. Se vocês assistiram o meu vídeo sobre obesidade infantil, vocês lembram que eu anunciei um congresso online de anatomia e saúde do qual eu estarei participando e mais 19 profissionais extremamente competentes na área de saúde e obviamente conhecido por dar aula de anatomia. Quem está encabeçando esse projeto Rogério Gose, do Canal Anatomia Fácil. Eu sugiro que vocês, se forem da área de saúde se tiverem interesse, se gostarem, eu sugiro que vocês se inscrevam. Vai contabilizar horas extras, vai dar certificado, enfim, vai ter todos os pré-requisitos para quem está estudando, pra quem tá fazendo uma faculdade, um curso, uma coisa assim, nessa área. Eu estou fazendo esse aviso rápido porque as inscrições acabam, se não hoje, amanhã e o preço, que agora já foi revelado, em torno de 100 reais mais ou menos, esse preço vai, depois vai aumentar. Quando tiver o segundo lote de inscrições vai aumentar e acho que vai triplicar de de preço. Não sei ainda se é esse o valor, tá? Porque não sou que mexo nessa parte, eu sou um palestrante convidado, tá? Então eu queria avisar vocês que, se por acaso, vocês quiserem, tiverem interesse nesse curso, nesse congresso online, vocês façam a inscrição mais rápido possível porque depois vai ficar muito mais caro, vai ficar muito mais difícil para vocês fazerem, tá? E as palestras vão ficar online lá, depois que você tiver a chave lá, a chavinha lá de acesso lá da plataforma, as palestras ficam online e você consegue assistir todas elas depois, tipo pra sempre, permanentemente. Beleza.

E só lembrando pra vocês não usarem o e-mail do hotmail porque está dando erro. Você não acaba não recebendo. E se vocês não estiverem recebendo as notificações daquilo que vocês se inscreveram, olhem na caixa de spam. Para quem quiser, então, eu vou deixar o link aqui na descrição do vídeo, tá? Pra vocês se inscreverem. Beleza? Então, isso aí vamos para o vídeo, então, que eu gravei.

[Pirula] Olá pessoas, este é mais um vídeo meu aqui na internet. Vamos falar um pouquinho desse algoritmo do youtube que eu já apelidei carinhosamente de algoritmo maldito.

[Pirula] Pois bem, gente, já vou falar do youtube nesse vídeo aqui eu vou dar também algumas dicas do youtube pra vocês estão aqui no meu canal, tá, que às vezes não tenham se ligado muito bem. A primeira delas é que é bastante comum que apareça aqui na aba de recomendados, ou se estiverem no celular, aqui embaixo, você vai digitar o comentário, aparece aquele monte de coisa. É muito comum que apareça vídeos de pessoas ou canais que você não está interessado, que você não quer ver, que você não gosta, que você se irrita, que você não quer que apareça.

[Pirula] Muitas vezes as pessoas não sabem, mas, quando você olha no quadradinho do vídeo *recommended for you*, ou recomendado para você, do lado tem três pontinhos cinzas que ficam em pé, é, que ficam um em cima do outro. Se você clica aquele pontinho cinza, vai aparecer aquela mensagem do tipo “não estou interessado”. Você clica nesta mensagem e aquela pessoa, aquele vídeo, aquele canal, enfim, aquilo tá parecendo vai desaparecer da sua lista. Supostamente, se você fizer isso várias vezes no mesmo canal, ele para de aparecer como recomendado para você. Supostamente. comigo não funciona sempre. Mas, eventualmente, durante algum tempo pelo menos o canal vai parar de ser recomendado para você. Só uma dica aí. Vocês podem aplicar pro meu canal se quiserem também. Se vocês são de saco cheio da minha cara, não aguentam mais me ver, vão lá e aplicam aquilo lá: não estou interessado. Porém, se você já é um escrito no meu canal, aliás, se você não é inscrito no canal e acompanha meus vídeos, se inscreve. Muita gente se esquece de se inscrever, né? Você está me ajudando se você se inscrever no canal, tá? Então, se inscreve no meu canal, tá? Provavelmente aqui embaixo que vai aparecer, né? Daqui a dois anos vai ser aqui, mas, enfim. Aí você se inscreve no meu canal, tá? Se você ainda não for inscrito. E se você já é um escrito, né, há algum tempo aqui no canal, talvez você já sabe usar isso. Porque eu que nem uso smartphone, né, já sei mais ou menos como é que funciona, que é o esquema do sininho, que aparece do lado do quadradinho de inscrever-se, quando se está no celular, e que quando você está vendo no pc, no, no computador, também aparece o sinetinho do lado da barra de inscrito, né? Se você já for inscrito vai tá em cinzinha, se você não for inscrito vai tá em

vermelho. Tem um outro detalhe também logo que você entra no youtube, na primeira página, tem três abinhas aqui em cima. Uma chama *home*, né? No caso a de entrada; *trending*, são os que estão em alta e os que são mais visualizados; e, inscrições. Isso é uma das críticas que eu quero fazer com relação ao algoritmo do youtube. Mas, enfim, eu já explico. A questão é: você só vai ver os vídeos das suas inscrições, exclusivamente, se você clicar nessa abinha inscrições aqui. Se não, você vai ficar vendo a *home* do youtube e a primeira coisa que a *home* do youtube faz é te mandar a aba de recomendado. Essa aba de recomendados eventualmente tem vídeos que são de canais na qual você é inscrito. A questão é, são aqueles que você viu por último. Então, às vezes você está inscrito nuns 10 canais ou 20 canais, sei lá - no meu caso acho que são bem mais que isso – e você só recebe as notificações daqueles últimos canais que você viu. Você não recebe as dos canais que você vê menos ou que postam menos vídeos. Isso é porque você não está na aba de inscrições, você está na aba *home*. Você também, se você for lá pra aba de trendings, dos que estão em alta, aí você vai ver os vídeos que o brasil inteiro está mais visualizando. Se você está inscrito nos maiores canais, provavelmente eles vão estar lá também. Mas supostamente você não precisaria, né, clicar neles pra ver os vídeos das suas inscrições dos canais da qual você é inscrito.

[Pirula] A maneira como o youtube tem se comportado dá a entender que cada vez menos os inscritos vão ser importantes. Por que? Primeiro que ele faz questão que você continue assistindo aquele material que você já assistiu. Então, por exemplo, se ontem eu quis ver os vídeos de algum canal que eu sou inscrito e vi quatro vídeos seguidos, ele vai recomendar aquilo lá por um tempão. Foi, mas não precisa! Eu já havia aqueles quatro vídeos mais novos, sabe? Você tem essa essa lógica dele de só te jogar pra você engolir sem mastigar aquilo que você já viu, entendeu? Aquilo que você está vendo um no último segundo da sua vida. Agora, qual é a lógica você está inscrito no canal? Quando você se inscreve em um canal, isso daí, lá nos idos de 2011, quando você começava a se inscrever no canal a ideia era: este canal é tão legal, mas, tão legal que eu quero receber avisos, eu quero receber notificações quando este canal postar algum vídeo porque me interessa, porque eu quero ver o que esse cara está falando, que essa pessoa está falando, o que essa mulher tá falando. E aí, você começava a receber por email, avisos quando essa pessoa tinha subido um, algum vídeo novo e você recebia também na hora que você entrava na página inicial na sua página do youtube, quando você estava logado, apareciam ali já os vídeos das suas inscrições. Com o tempo e o youtube passou a não notificar mais os vídeos pros inscritos. Eu parei de receber notificação de vários canais que eu era inscrito. Quando eu lembro de algum canal que eu estou inscrito e faz tempo que não vejo o vídeo, eu vou lá procuro e falo: olha a pessoa postou aqui, sei lá, mais dez vídeos e e eu não fiquei sabendo, não recebi notificação. Por que? Porque fiquei um tempo sem acompanhar esse canal. Ou seja, tudo leva a crer que o youtube, ele está usando o

algoritmo do Google mesmo, é, de busca, né, de palavras-chave, de tudo. As coisas que ficam armazenadas memória cache, essas coisas assim. Aquilo que são as últimas coisas que você pesquisou, a última coisa que você procurou, as últimas coisas que você viu, ele vai te socar goela a baixo mais do mesmo. É basicamente isso que ele vai fazer. E, qual é a lógica disso? A lógica de te fazer ficar mais tempo na plataforma. Quanto mais tempo você fica no youtube, mais o youtube te premia. Mais ele gosta de você e mais ele premia o autor do vídeo, que conseguiu deixar mais gente dentro da plataforma. nesse ponto, né, quando começou a primeira mudança no algoritmo, eu me favoreci bastante, porque meus vídeos têm, em média 20, sei lá minutos. Então as pessoas ficavam muito tempo assistindo meus vídeos e, portanto, eu recebia uma nota muito alta. No ano passado, eu acho que eu fiquei entre os 30 maiores canais em minutagem do Brasil, no ano passado. A gente tava em outubro, mais ou menos. Porque eu tinha apostado muito vídeo, todos os vídeos com meia hora de comprimento e todo mundo assistir os vídeos inteiros. Então, eu tinha poucos vídeos, tinham canal razoavelmente muito pequeno, comparado com os dos outros, mas eu fiquei entre os 30 maiores naquele mês porque, é, foi quando começou a valer essa regra de contagem de minutos e tal. Quer dizer, pra mim, né? Talvez a regra tenha sido instaurada antes no youtube mas, sei lá, que eu consegui perceber, valeu pra mim no, mais ou menos, em outubro do ano passado. Só que não é apenas isso que o youtube valoriza.

[Pirula] O youtube valoriza também quanto tempo você mantém a pessoa na plataforma. Então, não é só ela vendo o seu vídeo. É, quantos vídeos seus ela vê? A pessoa vê. E aí, no caso eu me ferro, né, porque a pessoa nem sempre vê mais de um vídeo meu na sequência. Ou mesmo, que você seja a porta de entrada para ver outros canais. E aí entra aquela barra e recomendados, aqui do lado. Tá, então, você tá vendo um vídeo meu, aqui do lado aparece aquele monte de gente recomendada, a maioria das vezes são vídeos meus mesmo. Mas, tem vídeos de outras pessoas. Você vai lá e clica nesses vídeos e isso mantém você na plataforma e o youtube me premia com isso. Ele me dá uma premiação por isso, não em dinheiro, mas, em visibilidade. Eu comecei a pensar: assim, com essa coisa de você querer manter sempre as pessoas na plataforma, sempre as pessoas usando tal, já não vai fazer muito sentido você ser inscrito num canal. Se o youtube já está deixando pra lá a questão do inscrito e você receber a notificação do inscrito, por que diabos eu ia precisar fazer um, clicar no sininho para receber a notificação de um canal que eu me inscrevi?

[Pirula] Se eu me inscrevi, a minha ideia de me inscrever era receber as notificações, certo? mas, vai eu entendo, teve algumas coisas que mudaram de alguns anos pra cá, né, principalmente a quantidade de canais. Você tem muitos canais. Tem gente que é, sei lá, inscrito em 70 canais, 80 canais e você não tem como receber notificação de todos ao mesmo tempo se não você não vai

conseguir acompanhar. Então, no caso é uma uma segunda inscrição. É, a sua inscrição é: quero receber a notificação do canal, ou quero fazer volume nesse canal, que é basicamente isso, e 2: eu quero dar prioridade para as notificações deste canal e não dos outros, que quando você clica no sininho. E nessa ânsia do youtube de colocar você cada vez mais na plataforma e vendo o vídeo e tando lá, curtindo um e indo pra um, indo pra outro, ele acabou criando monstros graças ao algoritmo. Quem soube aplicar esse algoritmo conseguiu crescer muito rápido e conseguiu fazer isso muito bem. Mas, vou explicar aqui porque é que esse algoritmo é extremamente nefasto eu vou me usar de exemplo, tá, eu vou usar o meu próprio canal como exemplo.

[Pirula] Bom, meu canal tem seis anos de existência já, né, na verdade eu comecei a fazer vídeos lá pela metade de 2011. Na verdade tem alguns vídeos mais antigos, mas que eu comecei a postar com frequência mesmo, foi metade de 2011. Então, eu estou há mais ou menos 5 anos e meio postando vídeos, da um pouco menos de 6 anos. Dá uma olhada, vai no meu canal, entra na página do meu canal ali, vai em vídeos, né, vídeos que eu subi, uploads, né, e você vai colocar aqui do lado direito, eu tô vendo no pc, tá, gentes? 'Cês' dão uma olhada como é que fica no celular. Você pode organizar esses vídeos, todos os vídeos do meu canal, você pode organizar por data de upload, então, do mais antigo para o mais novo, no caso o mais novo é sempre o primeiro, ou por a popularidade. Então, aí vão aparecer na ordem do mais visto pelo menos visto. Coloca a nesse daí de mais populares no meu canal. Você vê que o primeiro vídeo do meu canal é homossexualidade um ponto final. É um vídeo do qual me orgulho muito, que eu acho que é muito bem bem feito, modéstia à parte, apesar de que ele já tenha aí seus quatro anos, ele precisa de uma atualização. Mas pretendo fazer em breve. Não se preocupem. Então, beleza, eu fico feliz que o meu vídeo mais visualizado seja um vídeo que tem um conteúdo relevante, que não seja um vídeo de besteira por aí.

[Pirula] Porém, olha o segundo vídeo mais visualizado do meu canal. É o vídeo que eu fiz, o que eu falei lá da Fatos Desconhecidos lá, que eu critiquei porque é que eu não gostava da Fatos Desconhecidos. E eu acho que dei explicações muito boas, né, sei lá, eu gosto bastante desse vídeo, tanto é que depois até teve aquele negócio lá da notificação extrajudicial e não sei o quê. Tem a outra seqüência toda de vídeos lá – se quiserem ver a treta toda lá, digita Pirula fatos desconhecidos que vocês vão ver –. Eu vou ser muito honesto, eu não me orgulho desse vídeo da fatos desconhecidos. Para mim é um vídeo bunda, é um vídeo besta, é um vídeo que eu não falo grandes coisas. Tudo bem quando eu vou pegar lá os tópicos que a fatos desconhecidos colocou que estavam errados, ou estavam distorcidos tive que explicar lá e pra isso tive que correr atrás. Tá, então, pesquisei um pouco tem alguma coisa de interessante ali, mas, grosso modo, um



vídeo bunda não é um vídeo que eu, sabe, que eu possa me orgulhar falar, nossa fez uma tremenda pesquisa, sabe? É um vídeo falando mal dos outros. Tá, ainda que seja de uma maneira bastante cortez, é um vídeo falando mal dos outros. E só o fato de ter colocado as tags de Fatos Desconhecidos no título tal, o meu vídeo durante 48 horas, era o primeiro vídeo da lista de busca quando você entrava no youtube e digitava fatos desconhecidos. O primeiro. Agora, me fala uma coisa: vocês acham isso certo? Vocês acham certo que um canal como a fatos desconhecidos que tem, sei lá quantos mil vídeos, vem uma mané falar um vídeo falando mal deles e esse vídeo é o primeiro da lista durante dois dias? Vocês acham que isso é certo? E olha que, é aquilo que eu falei, eu discordo da maneira como o Fatos Desconhecidos gerencia o canal, eu discordo da pesquisa que é nula, né, que eles fazem para os vídeos deles. Enfim, não vou criticar a fatos aqui, mas, é, eu sou o cara que criticou a fatos, e eu acho errado que o meu vídeo criticando a fatos fosse o primeiro da lista.

[Pirula] Eu acho completamente errado. O segundo vídeo mais visto da história do meu canal é um vídeo bunda, falando mal dos outros.

[Pirula] O terceiro vídeo, tudo bem, é o vídeo de apresentação, a vinheta de apresentação do canal, então, ok, tá certo, né.

[Pirula] O quarto vídeo é a questão palestina, tá, o outro é sobre como aprender inglês. São vídeos que realmente têm conteúdo, têm alguma coisa de relevante, tá, a meu ver.

[Pirula] 1,2,3,4,5,6,7,8. O oitavo vídeo mais visto da história do meu canal, que tem cinco anos e meio de história, é o vídeo que eu comento a aquela, aquela piada que o Porta dos Fundos fez com o céu católico. Gente, esse meu vídeo é uma bosta. É um vídeo bunda que eu fiz doente, extremamente doente, e só dando um parecer de que eu vi que vocês estavam fazendo muito auê com relação a esse vídeo e eu falei, olha gente, esse vídeo é ruim, mas não é para fazer um auê todo desse que o pessoal fez. Um vídeo, é... acho uma piada fraca. Enfim, foi só um comentário que eu fiz quando eu tava doente. Inclusive, eu subi esse vídeo junto com o vídeo da vaquejada. Subi 2 vídeos no mesmo dia porque eu tava doente, eu sabia que ia ficar um tempo sem postar vídeos. Vocês acham que esse vídeo merece ser o oitavo vídeo vai mais visualizado da história do meu canal? Vocês que acompanham meu canal há mais tempo, eu tenho tanta coisa mais legal, mais relevante, mais importante, mais embasada para falar, mas, é o oitavo vídeo mais visto da história do meu canal porque, por causa do algoritmo maldito, esse vídeo só não chegou a ficar em primeiro lugar na busca por porta dos fundos - ele ficou que, acho que em quarto lugar na lista durante dois dias - porque

quando eu lancei esse vídeo, o vídeo do porta dos fundos sobre o seu católico, já tinha uns quatro dias. Eu lancei com um certo atraso esse vídeo, com um certo delay. se eu não tivesse lançado com atraso, se eu tivesse lançado no dia, provavelmente esse meu vídeo ia ser o primeiro na busca por Porta dos Fundos durante dois dias, talvez, provavelmente. Eu não consigo achar que isso tá certo, isso daí é uma criação de monstros. Por que? Porque assim que a pessoa percebe isso, né, ela consegue crescer em cima de outros canais que são maiores que o dela. Então, por exemplo, quando a gente estava no começo do Youtube aqui no Brasil, você tinha o vídeo resposta. O vídeo resposta era uma abinha que ficava embaixo do vídeo, caso você não se lembre. Você podia aceitar quantos você quisesse. E você podia recusar também, porque era você, o autor do vídeo, que tinha esse poder. A pessoa colocava um vídeo dela como vídeo-resposta, né, ela linkava aquilo lá, ali, e você colocava que aceitava, ou não, com o vídeo resposta. Pra fazer um debate, então, ele era um complemento, então, às vezes o assunto era pertinente, ou você queria promover aquele canal. Eu ajudei a promover muito canal colocando vídeo resposta. É, eu fui promovido, muitas vezes, por canais maiores que os meus porque eu coloquei como vídeo resposta, isso aí era interessante, era uma coisa legal, mas você tinha a voz do do produtor de conteúdo, né, o cara que colocava aquilo lá como sendo adequado com o vídeo resposta, ou não. Inclusive, a gente tinha feito um vídeo, eu com o pessoal da tropa lanterna verde, quando eles ainda estavam mais ativos, né. A gente tinha feito um vídeo conjunto que era uma pegadinha, vai, uma corrente da discórdia. É, tem um vídeo explicando isso daí, vou deixar linkado aqui embaixo, em que a gente colocava um falando mal do outro. Isso movimentou uma massa de inscritos muito grande em cima da da tropa, né, e das pessoas da tropa. A gente trocou muito inscrito. Tá, isso eu explico lá no vídeo se vocês derem uma olhada lá, se vocês quiserem, e, nessa movimentação de inscritos, a lição que a gente tirava era: falar mal gera mais visualizações do que falar bem.

[Pirula] Então, quando aparecia algum hater, alguma pessoa chata, uma pessoa que ficava lá em importunando, avacalhando, era só não responder, era só não citar, era só ignorar solenemente. Essa sempre foi a cláusula pétrea do correto a ser feito, a meu ver, tá? Pra mim, o certo sempre foi ignorar pessoas indesejáveis pessoas que, sei lá, falavam besteira, não sei que lá. Agora se fosse uma crítica pertinente, eu mesmo ia lá e fazia um comentário no vídeo da pessoa. Eu mesmo ia lá e dava um joinha no vídeo da pessoa. Eu mesmo recomendava, ou falava, ó, ou mesmo fazer um vídeo resposta, né? Virava tréplica, né? Agora, quando o youtube implementou esse algoritmo de que, você colocando o nome do canal da pessoa, ou o título dos vídeos em destaque, é, esse vídeo falando mal aparece no topo das listas, é, ao mesmo tempo ficou uma coisa um pouco mais democrática porque canais pequenos passaram a ter mais visibilidade junto com canais grandes, né? Realmente quando eu era um canal muito menor do que sou agora, era muito difícil conseguir essa

visibilidade. Ao mesmo tempo que isso pode ser um ponto positivo dessa história, tem o ponto negativo de que você está de mãos atadas. Por exemplo, se tem um canal de uma pessoa extremamente babaca que você não quer promover, você não tem como não promovê-la. Ela se promove sozinha, às suas custas, colocando nos links, nomes, tags, tal, não sei o quê.

[Pirula] Então, é isso! Ela pronto! Ela se promoveu às suas custas. Eu expliquei, também, no meu vídeo que chama “Tretas, fofocas e a ‘televisação’ do youtube”, tá? Eu coloquei.. vou colocar o vídeo linkado aqui embaixo, também, que é um vídeo que eu gosto bastante - esse vídeo eu fiz uma boa pesquisa - que é uma coisa que eu explico, porque o ser humano gosta de treta. Porque ele gosta de gente falando mal dos outros. Sabendo que o ser humano vai querer clicar na treta, vai querer clicar naquilo que falar mal dos outros, naquilo que critica, que xinga e tal, o youtube acabou gerando esse tipo de aberração. Eu também comentei isso naquele meu outro vídeo sobre a diferença entre a crítica e o bullying. Quando você está só criticando uma pessoa e quando você está realmente é, é, incitando o ódio contra ela ou humilhando ela de alguma forma, tá? Essa diferença, o algoritmo não percebe.

[Pirula] O algoritmo não vê essa diferença, o algoritmo não tá nem aí pra isso. aí quem não conhece o youtube vai entrar no youtube agora pra ver no youtube vai entrar e vai falar: essa merda que é o youtube? sabe? Tô falando de alguém que tem um pouco mais de cabeça, tá? Não alguém que quer só fazer oba-oba. Sabe, é bastante triste, é bastante decepcionante isso. Sabe? A gente se esforça para fazer vídeos interessantes, vídeos com conteúdo, vídeos pesquisados, bem explicados e esses vídeos não ficam necessariamente no topo dos mais visualizados porque se você não usa a palavra chave que chama atenção, se você não usa o título que é assim assado, é as pessoas não têm interesse em clicar, ou não recebem esse vídeo. E, se a pessoa for inscrita no seu canal, mas não assistiu os seus vídeos recentemente, ela também não recebe. Não tem como você não desmotivar as pessoas fazendo isso, tá? Não tem como não desmotivar. O youtube, se a ideia dele é prestigiar os produtores de conteúdo ele não está fazendo direito, tá? Não tá. E o engraçado é que o youtube sabe disso. Vocês acham que eu sou o primeiro a reclamar disso? Um monte de gente já reclamou! E é a primeira vez que estou reclamando em vídeo. Eu já reclamei no youtube com relação a isso. Que o algoritmo dele permite certas coisas, certas atrocidades, que não deveriam permitir. E gente, isso tá profundamente errado. Só eu percebo como isso tá errado? Sabe? Tá errado o meu vídeo sobre fatos desconhecidos ter ficado em primeiro lugar na busca pelo nome da página durante dois dias, sabe? Assim como do Porta dos Fundos. Isso está errado. Não, desculpa. Mas, eu acho que é errado.

[Pirula] Agora, é óbvio, quem percebeu o funcionamento do algoritmo, se deu bem.

O Treta News, que é o canal lá do pandinha vermelho, ele ganhou 1 milhão de inscritos em menos de um ano. Sabe, o Treta News, acho que começou no começo de 2016. Não tem nem um ano ainda. E já tem um milhão e duzentos, sei lá, um milhão e quinhentos mil inscritos, tá? Não tô falando mal do Treta News, tá? O Treta News foi muito esperto, como já falei em outros vídeos, ele foi muito esperto na percepção desse tipo de coisa, tá? Que nem o canal gringo lá, também, que faz uma coisa muito parecida, eu não lembro o nome agora, vou deixar escrito aqui na tela. O Treta News, fez não vejo problema, porque ele não fala mal de ninguém. Ele só narra os fatos e os comentários do que aconteceu. Pode até questionar que ele escolhe fatos irrelevantes para narrar. Mas ele só narra o comentário, ele não faz juízo de valor, nem nada disso. Então, eu considero o *fluffy* lá do Treta News até quebastante neutro. Agora, ele usou o algoritmo a favor dele, ocupando um nicho que estava desocupado no youtube ainda, né? As pessoas queriam canais que falassem de tretas, tal.

[Pirula] Agora o problema é o youtube, nessa ânsia, de fazer com que as pessoas continuem assistindo youtube horas, e horas, e horas, uma atrás da outra, torna o youtube um lugar desagradável para você estar, isso tira a motivação, isso tira a vontade das pessoas que fazem um conteúdo mais detalhado, de continuar fazendo esse conteúdo. Porque se você não está falando de um tema da moda, de um tema quente, que eles falam, se você não fica todo dia olhando os trends do Google, o Google Trends, pra ver qual é a boa do dia, entendeu, você não tem o mesmo tipo de relevância. E não tô dizendo que você deveria ter uma relevância incrível, tá, só que os seus inscritos recebessem o seu vídeo, já era mais do que suficiente. E, principalmente, que a lista de vídeos que aparece quando digita o nome do seu canal no youtube fossem vídeos do seu canal. e o pessoal da Google tão com essa coisa, com essa questão de objetivos, é, temos que cumprir objetivos, só que eles estão se esquecendo que os fins não justificam os meios. Tá, eles estão conseguindo ser uma plataforma mais visualizada? Tão, mas, a que preço? Ao preço desse algoritmo maldito. E não sou só eu que estou reclamando, tá? Por isso que eu tô falando. Eu resolvi fazer esse vídeo... já está na gaveta esse vídeo faz uns três quatro meses... que eu quero fazer. Mas, enfim, foram aparecendo coisas mais relevantes e a minha vida ficou mais corrida, fiquei doente, enfim, vocês lembram. Mas, eu tô lançando ele agora porque eu tenho ouvido reclamações muito, muito frequentes, de muitos, muitos youtubers, que tem falado exatamente a mesma coisa.

[Pirula] Aqui, olha os meus inscritos não recebem os meus vídeos, não são notificados, os meus videos não aparecem como recomendados em temas semelhantes. Quando necessário, e quando alguém fala mal de mim, ou quando alguém comenta algo sobre o meu canal, é o vídeo dessa pessoa

que fica em alta e não o meu. Então, isso daí é muito desmotivante. Talvez, não para quem faz vídeos com conteúdo mais light, sabe, mais frívolo, sabe, que é, sei lá, fazendo brincadeiras de amoeba, fazendo é, coisinha de desafio, tal. Agora, quem faz vídeos com um pouco mais de conteúdo, mais pesquisados, e que não tem condições de ficar postando vídeo todo dia, que isso é também uma coisa muito importante, então, não dá, sabe? Não faço isso na minha vida, sabe? Eu não tenho como postar vídeo com tanta frequência. Essas pessoas são prejudicadas. e não são só canais de ciência, tá? Poderia citar todos os canais de ciência do youtube. Todos eles, são prejudicados por esse algoritmo. Posso citar canais de animação, por exemplo. Canais que o pessoal faz animação mesmo, sabe? Esses canais, alguns estão desistindo, sabe? Alguns estão morrendo e outros estão tendo que fazer coisas mais bestas, ou menos trabalhadas, ou menos planejadas, porque se não, você vai postar um vídeo por mês, ou um vídeo a cada 15 dias, e o seu canal desaparece do feed de recomendações.

[Pirula] Os inscritos daquele canal não recebem mais as notificações de que aquele canal postou vídeo, por causa da distância de tempo entre um vídeo e outro, e aí, o esforço da pessoa para fazer uma animação e tudo isso daí, sei lá, não é recompensado da maneira como deveria, como merecia. Então, é um algoritmo do mal, sim é um algoritmo ruim, errado, sim. Por mais que ele cumpra os objetivos que a Google quer, que é manter o pessoal mais tempo assistindo o vídeo no youtube. E, para dar um pouco de satisfação pra vocês, eu tenho pelo menos três vídeos. Três vídeos extremamente elaborados, com conteúdo extremamente complexo, que eu estou prometendo há anos pra vocês. E eles estão quase todos gravados e eu não tenho tempo de editar esses vídeos, de correr atrás de informações complementares, de fazer as minhas animaçõezinhas, porque quando eu tenho tempo de mexer nesses vídeos, eu já tenho que tá pensando no próximo. E aí o próximo, que nem esse vídeo que eu tô gravando hoje, que um vídeo rápido, é um vídeo que consigo editar num dia e soltar no outro. E aí, no outro dia, quando eu soltar o vídeo, daqui a dois dias, já tem que ter outro na mão. Eu tenho que ter outro pra lançar no começo da outra semana. Eu tenho que ter outro pra não sei quando, eu tenho que ter outro pra não sei o que lá. E tem a minha vida acadêmica, tem os meus trabalhos, tem palestra, tem convite, tem não sei que, tenho minha vida pessoal. Sabe? gente, fica uma loucura, e aí esses vídeos, tem vídeo que tá a mais de um ano guardado, que eu não consigo terminar, sabe? Não consigo encostar nesse vídeo.

[Pirula] E também não adianta, por exemplo, eu pegar um sistema de financiamento. Sabe, um Patreon, ou um apoia, essas coisas assim, porque ainda que esses meus apoiadores me dêem uma grana por mês que vá compensar a baixa frequência de vídeos que automaticamente vai baixar o

adsense, e tal, isso não resolve o problema do meu canal ficar com menos visibilidade. Então, digamos que eu abra um Patreon, e comece a ganhar uma graninha legal com apoiadores, com pessoas que querem, que querem ajudar o meu trabalho. Com o Patreon eu vou poder lançar um vídeo por mês, só. Não precisa mais do que isso. Esse vídeo não vai chegar a 5 mil visualizações. Se eu lançar um vídeo por mês, o meu canal se transforma em inexistente para o youtube. Inexistente. E é esse que é o problema, entendeu? É isso aí que é extremamente desgastante, desmotivante e decepcionante desse algoritmo, tá? Então, eu acho que já comentei sobre isso em outros vídeos, mas eu quis fazer um compilado geral desse agora aqui. Também tirou meu tesão, não completamente, porque eu continuo fazendo vídeo. Mas, deu uma brochada legal. Deu uma brochada legal em vários canais que eu conheço, que são mais antigos que, ou já lançaram vídeo reclamando disso daí, ou que reclamaram pra mim, no particular falando: olha, Pirula, tá uma merda isso daí, eu não estou gostando. Eu lanço vídeo depois ninguém vê. E, apesar do algoritmo maldito, a gente tentou fazer uma maneira de contorna-lo, né, que foi o projeto do Blá-Blálogia, de biologia. Pra quem ainda não conhece é um canal só com conteúdo educativo e científico de maneira bastante lúdica, engraçada, tal. Mas, como esse conteúdo é produzido por, sei lá, por 10 canais diferentes, a gente só faz um vídeo a cada quinze dias, praticamente. Então, a gente consegue respirar, consegue ter tempo pra fazer esses vídeos e todo dia tem vídeo novo no canal, todo dia. Então, o Blá-blalogia é uma maneira que a gente encontrou pra que, pelo menos um canal, é, que junto a esses dez canais que estão lá no meio, consiga ter a visibilidade e furar esse algoritmo do youtube. Beleza, então?

[Pirula] Era isso que eu queria comentar com vocês, tá? Desculpa se esse vídeo foi vazio, sem grandes coisas, mas, eu acho que foi importante falar isso pra vocês, tá certo? Então, até a semana que vem. E eu espero conseguir terminar os vídeos mais legais que estão aqui guardados e que eu não consigo o tempo para terminar. Beleza? Então aí, um abraço pra vocês e falou.

**Título: Tô pensando em desistir do canal**

Canal: Coutinho TV

Youtuber: Carlos Coutinho

Segmento: Comédia

Uploads: 223

Inscritos: 709 mil

Visualizações: + de 43 milhões

Criação: 14 de fevereiro de 2016

Ativo: última postagem há 2 dias (frequente nos últimos 3 meses)

Ganhos estimados em jan/2020: \$692 - \$11.1K

Consulta de dados: 1 jan 2020

**Dados vídeo:**

Publicação: 28.03.2018

Duração: 3'33''

Visualizações: 7.394

Likes: 2,4 mil

Deslikes: 16

Comentários: 398

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=KqWD2H8y1ko&t=98s>

**TEXTO DO VÍDEO**

---

[Carlos Coutinho] Chegou a hora de desabafar. Ultimamente meu canal não tem ido nada, nada, nada bem. E eu não quero mentir para vocês dizendo que está sendo fácil porque não está sendo fácil, de jeito nenhum. A pior coisa para alguém que produz vídeos no YouTube é ficar estagnado em um lugar só.

[Carlos Coutinho] E eu tenho 92 mil inscritos há muito tempo. Mas, nem é só questão disso. É questão que toda vez que eu posto um vídeo, o vídeo não vai tão bem. Eu sei que o YouTube tenho uma certa culpa por isso, mas acho que o YouTube não é totalmente culpado por isso. O culpado também sou eu. Eu sou o culpado por, desde janeiro até agora o fim de março, postar apenas um vídeo por semana. Às vezes nem isso. Eu tava postando porque eu estava desanimado e sem vontade de gravar vídeo nenhum. E eu só postava vídeos porque eu sabia que eu tinha que postar porque tinha gente pedindo para mim postar vídeos novos. Aí eu postava. E a verdade é que o problema não é só no YouTube. O problema é fora do YouTube também. O problema tá na minha vida também.

[Carlos Coutinho] Às vezes eu acho que eu não nasci para fazer vídeos, sabe, porque tudo vai ao contrário. Quando tento gravar um vídeo, eu vejo que eu não consigo porque tá um calor infernal aqui dentro nesse quarto e muitas vezes eu falo muito rápido para acabar logo pra poder sair dele porque eu sou obrigado a fechar tudo. Porque u sou obrigado a fechar a janela, as portas para ficar com o áudio melhor. E também ver minha mãe em depressão, cara, e eu tendo que gravar vídeos sorindo, mundo me divertindo, é difícil também. Eu não consegui dar o melhor de mim. Não consegui de jeito nenhum. Mas, mesmo assim, do jeito que eu tava eu fiz o que eu poderia fazer. Os vídeos da forma que eu conseguia fazer.

[Carlos Coutinho] Só que ultimamente minha mãe tá melhorando da depressão e era para eu tá melhorando meus vídeos também. Só que isso não está acontecendo. A verdade é que parece que eu não consigo dar o melhor de mim mais, eu não sei porque. Eu tô preso dentro de mim mesmo. É

como se eu tivesse um conflito com vários Carlos dentro de mim. Tem o Carlos que quer desistir de tudo. Tem o Carlos que quer continuar e tentar dar o melhor de si sempre. Parece que eu tô dividido ao meio. Um lado bom e um lado ruim. E eu fico perdido. E parece que a cada dia que passa eu tô desaprendendo cada vez mais a gravar um vídeo pro YouTube.

[Carlos Coutinho] No começo quando quase ninguém me apoiava, quando eu não tinha quase nenhum público, eu tinha um amor enorme para fazer os vídeos. Mas agora onde é tudo mais fácil, onde tem uma galera me apoiando, uma galera perguntando sobre os vídeos. Uma galera que me mandou mensagem todos os dias agradecendo por alguma coisa que eu fiz. Mesmo com toda essa galera, que são vocês, parece que eu estou fraco. Tô perdido no meio do caminho, não sei para onde vou. Se eu continuo, ou se eu paro. Eu tô perdido? Tô! Mas eu não consigo desistir também porque eu sei que isso é muito errado. Desistir é muito fácil. Ir por um caminho mais óbvio, também muito fácil!

[Carlos Coutinho] Mas eu não quero desistir por causa que tem esse Carlos que não deixa eu desistir, que é o Carlos que quer dar o melhor de si sempre. Mas tem o Carlos que quer desistir e parar de tudo. Eu tô muito perdido, muito confuso, comigo mesmo. Do começo do ano pra cá parece que tá dando tudo errado. Tudo, tudo, tudo errado. Eu me inscrevi no curso do Whindersson na intenção de poder aprender muito. E eu aprendi. E na intenção também de poder gravar com ele, que os três melhores alunos iram gravar com ele. Eu gravei com ele? Não! Não fui chamado. Não consegui fazer um vídeo bom o suficiente. Eu me inscrevi no pro concurso do Rangel. Ahhhh... no concurso do Rangel eu também não passei. Mano, tá dando tudo errado, cara!

[Carlos Coutinho] Eu prometi pra mim mesmo que em janeiro eu ia bater 100 mil inscritos. Eu não consegui bater. Aí foi: em fevereiro vai. Também não fui! Eu falei, então em março, que é o aniversário do canal e é o meu aniversário! Vai ser. Vou conseguir bater 100 mil inscritos. E também não bati. Esse vídeo aqui não é um vídeo engraçado, não é um vídeo pra galera que tá conhecendo meu canal agora. É um vídeo pra minha galera, pra galera que assiste todos os meus vídeos, que dão like, que comentam. Pro meu público de verdade.

[Carlos Coutinho] E eu não vou desistir por causa de vocês. Eu vou dar o melhor de mim. A partir de agora. Eu fiz esse vídeo para prometer para mim mesmo e pra vocês que a partir de agora eu vou dar o melhor de mim. E a partir de agora eu vou conseguir. Eu quero que vocês me cobrem dos vídeos. Se eu não postar, me cobra muito. Me xinguem, me cobrem sobre os vídeos. Beleza?



### **Título: Desabafo sobre essa b\*\*\*\* de Youtube**

Canal: Rodrigo Baltar

Youtuber: Rodrigo Baltar

Segmento: Jogos

Uploads: 1,331

Inscritos: 114 mil

Visualizações: + de 21 milhões

Criação: 31 de agosto de 2006

Ativo: última postagem há 4 horas (regular nos últimos 3 meses)

Ganhos estimados em jan/2020: \$159 - \$2.6K

Consulta de dados: 1 jan 2020

#### **Dados vídeo:**

Publicação: 19.04.2019

Duração: 12'32''

Visualizações: 16.254

Likes: 2.600

Deslikes: 37

Comentários: 332

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=NkdwkOFz0E&t=58s>

#### **TEXTO DO VÍDEO**

---

[Rodrigo Baltar] Fala tu suuub! Procurando aquela loja confiável e que entrega pra adquirir o seu novo computador pra gamer? Os melhores preços de hardware do Brasil estão na Terabyte Shopping. Compra lá e utilize os links da descrição. Assistência técnica e reparo de placas de vídeo, placas mães, notebooks e componentes de hardware em geral na GE Tetch Informática. Orçamentos sem compromisso e links na inscrição.

[Rodrigo Baltar] O crack é igual o João das [incompreensível] só vem para roubar, matar e destruir. Fuja da crackeagem, compre sua licença Windows Original no sites da GV Gmall. Links na descrição.

– Rodrigo brinca com uma meleca de *slime* –

[Rodrigo Baltar] Pros censores do YouTube e pro ministro cabeça de nabo que fica censurando os outros.

[Rodrigo Baltar] Pessoal, ontem eu soltei um vídeo falando sobre o que aconteceu aqui no YouTube, né. O YouTube bloqueou meu canal para live sem avisar porra nenhuma, sem eu ter nenhum aviso de diretriz, de direitos autorais é... nenhum... nenhum aviso naquela porra lá. Eu mostrei pra vocês a imagem. O youtube simplesmente decidiu tirar as lives do meu canal. Eu já tinha uns planos de ir pro SteinCraft.

[Rodrigo Baltar] É... eu ia começar lá primeiro de maio. Eu comecei ontem. O pessoal foi pra lá. Se você quiser seguir lá, procura Louco Baltar ou D, vou ver se coloco aqui embaixo. Tá lá na comunidade do canal também. E se vocês quiserem me seguir no Instagram também ajuda, no Twitter também. Tudo Louco Baltar ou D Baltar. Se você procurar Rodrigo Baltar lá você encontra provavelmente. E no no Facebook, onde eu tiro as dúvidas do pessoal, demoro para responder porque são muitas mensagens, mas tiro. Tem muita gente que manda mensagem no Instagram, mas no Instagram não vejo absolutamente nada no chat. Então, me desculpa. Manda suas dúvidas lá pelo pelo Facebook.

[Rodrigo Baltar] Eu procurei aqui o que aconteceu no YouTube, não encontrei. Não consegui encontrar uma forma de falar com o suporte no YouTube, não tem esporte. É tudo muito nebuloso, tudo muito estranho. Eu não sei o que aconteceu, porque se fosse alguma coisa relacionada a direitos autorais, já tinha acontecendo há mesmo tempo. Eu tomei dois strikes lá em setembro do ano passado e eu continuei fazendo live aqui no canal. Então, não sei o que aconteceu. Não sei o que aconteceu. Pessoal falou assim: ahh, quando toma strike tira a monetização. Você perde a live e tal. Não perdi porra nenhuma. E agora do nada, simplesmente, do nada, eu acabo perdendo as lives no canal.

[Rodrigo Baltar] O plano já era ir pra SteinCraft, só que eu não tinha mensurado o tamanho do prejuízo porque eu tenho um projeto com alguns amigos, e isso aqui eu tô falando pra vocês agora, que era de fazer uma mesa redonda de samba, porrada e futebol, onde só não vale xingar a mãe, o resto vale tudo, só não vale dançar homem com homem e mulher com mulher também na nossa live aqui, opressora.

[Rodrigo Baltar] Live opressora que não vale dançar homem com homem, nem mulher com mulher, Youtube. ó. **E a** gente quer trazer uma roda para falar do brasileiro. Então, toda terça-feira, provavelmente, a gente ia abrir a princípio uma live aqui e ver aqui relevância da parada lá. E, meu irmão, zoar. Zoar. E agora fudeu. Fudeu. Porra, ahhh, criar outro canal... Ah, eu não gosto muito dessa porra de outro canal, cara, porque eu vejo lá Davy Jones tem dois canal, dois canal merda. Eu vejo lá o [incompreensível] com dois canal. Dois canal merda também. E é uma merda também você fica alimentando duas parada... dois canais... dá um trabalho do caralho, entendeu? Pra esses caras aí, entendeu? Tipo Davy Jones tem dinheiro pra caralho, posta nos dois canais e ganham dinheiro duas vezes. O meu não. O meu vai se dividir por dois o trabalho. O trabalho vai ser multiplicar por dois e os ganhos dividir por dois.

[Rodrigo Baltar] Então não sei como vai ser essa questão mais da roda. Fiquei fudido. Fiquei fudido, né? Porque tinha ideia de fazer uma parada maneira e infelizmente não vai dar.

[Rodrigo Baltar] Pior de tudo, sem explicação. E o pior, a gente não sabe o que é que a porra do YouTube trama por trás. Não sei quais são as... Eu olhei lá uma porra que tem discurso de ódio, que não sei o que, tem um discurso de ódio. Duvido nada que nêgo fique denunciando meu canal, né? Não duvido nada. Mas o foda é você não saber o que aconteceu. Eu não recebi nenhuma mensagem. Nenhuma mensagem. Recebo mensagem de direitos autorais lá, mas, desde o início. Toda vez eu boto uma música lá aparece lá: não se preocupe, isso não dá problema nenhum, você só não vai ganhar a monetização. Eu sempre caguei para monetização de live. Mas, agora você fica, caralho... Aí eu tomo 2 strike... Uma vez... eu fui...eu fui eu fui ver meu canal agora que tinha mais cinco páginas de vídeo não monetizado. Eu tinha reclamado dessa porra em dezembro do ano passado e em janeiro e grande parte daquilo ali era golpe. Era nêgo que vai lá e reivindica direitos autorais e começa a ganhar o teu dinheiro. Assim, caralho? O que é que tem esse vídeo aqui? Não tem nada maluco. Você vai lá e reivindica de novo aí o YouTube te dá. Quer dizer, a parada tá cheia de bug, entendeu? A parada é cheia de bug, cheia de golpe. Você não consegue conversar com os caras. A monetização do canal é totalmente bisonha. Bisonha em relação aos outros. Não sei se os strikes interferem nisso. Não sei, mas é totalmente bisonho. Totalmente bisonho. Com o dobro de visualização de nêgo aí eu tiro metade. Metade do que os caras ganham ou igual ao que os caras ganham. Mas, proporcionalmente é muito menor. Então você fica realmente puto, mané. Você fica puto porque qualquer momento, se der na cabeça dos caras, igual os caras apagaram o canal daquela retardada aí que só fazia merda também, igual o Felipe Neto lá mop canal dele. A mulher é igual o Felipe Neto, o YouTube tirou do ar, não sei por quê.

[Rodrigo Baltar] E tirou do ar e foda-se. Tirou do ar e foda-se. Aí aqui no meu canal, porra, tu fala e o YouTube não divulga meus vídeos. Tu fala sobre política, foda-se, o YouTube caga. O YouTube só divulga meu vídeo quando eu falo de FIFA. Só. Se eu botar uma coisa do FIFA, o YouTube vai lá e divulga o meu vídeo. Mas, fora isso não divulga. Não divulga. Qualquer conteúdo de hardware, de tecnologia, não divulga. Não divulga. Então o lance das lives vai lá pro SteamCraft, StreamCraft, eu preferia SteamCraft que é mais fácil de falar, mas é StreamCraft e ontem eu fiz uma live lá e lá, já foram mais de 500 pessoas para lá.

[Rodrigo Baltar] E o pessoal assistiu. Eu tive alguns problemas lá de conexão. Não sei se era por causa do meu computador aqui, da internet. Não sei se era o servidor de lá. Pelo que eu vi a parada só

funciona a 30 quadros, por enquanto, eu não sei se tem como liberar mais... Cara, é para trocar ideia, não é pra tu ficar vendo a porra do joguinho, né? Cara, vai ficar vendo joguinho, vai ver o Technosh. É pra trocar ideia, enquanto eu vou jogar, eu vou aproveitar para jogar os jogos que eu não tenho tempo de jogar e ainda ganhar um trocado, porque não custa nada, né? Ganhar dinheiro não faz mal a ninguém. Então, é isso. Não sei o que vai acontecer lá com a nossa roda de porrada e futebol. Mas, vamos ver até quando o YouTube vai bem fazer essa porra porque o campeonato brasileiro vai começar. E a gente vai ficar fudido aqui no canal. Morreu a porra toda. Morreu a porra toda por conta dessa babaquice. O engraçado. É que você vê vários canais aí com 1 milhão de inscritos, com 500 mil inscritos, com conteúdo de futebol. Com conteúdo roubado da televisão, roubado do Esporte Interativo, roubado de não sei onde. Você vê seriado. Nego passando seriado em canal. Não sei quantos... você vê um monte de coisa. Nêgo faz uma porrada de coisa pra burlar. Vi compilação de vídeos do Neymar tudo com imagens de direitos autorais. Nêgo consegue fazer essa porra tranquilamente.

[Rodrigo Baltar] E o YouTube não faz porra nenhuma. Porra nenhuma. Agora com a porra de um canal com uma câmera e o idiota lá falando, aí eles vão lá, bloqueia live, dão strike que eu não sei. Aí uma porrada de canal com nêgo de morte, de sacanagem, porra daquela, daquela porra daquela mulher, lá que nêgo mandou Tigresa VIP pra mim, porra, mano, tá de sacanagem. Tá todo mundo com 700 mil inscritos. Ganhando dinheiro pra caralho. Pra caralho. É, difícil né. É difícil. E não tem outra plataforma, cara. A saída seria a Microsoft fazer uma porra porque é a única empresa que tem estrutura pra bater de frente e não vai fazer. Microsoft, IBM, não vai fazer. Vai ficar no YouTube aí e a gente vai ter que ficar, vai ter que lidar com esse tipo de coisa. O que eu vou tentar fazer, sei lá, é ganhar um dinheiro por fora através do canal, enquanto o canal aqui no YouTube vai minguando, minguando, minguando, minguando. E não sei até quando. O YouTube, ele só valoriza o cara que faz clickbaite. Você não consegue achar mais as paradas no YouTube. E talvez você não possa nem criticar os outros porque... Ahh, quero achar um review da 2080TI, aí você bota lá 2080TI, você não acha. Pelo menos o meu canal você não acha. Mas você, se você botar lá “melhor placa de vídeo do mundo”, você tem que entrar no vídeo do cara para você ver qual é a melhor placa de vídeo do mundo e vai ver assim “não acredito que eu ganhei essa placa”, aí cocê vai vê lá é 2080TI, só que você tem que ficar entrando nos baixo dos outros. O cara não bota lá, esse vídeo aqui e review do slime da amoeba não sei o que, da.. acho que é Toys. Não tem mais essa porra. Não tem mais “aqui e o review do Galaxy Note 4”. Não tem lá, não. “O melhor telefone de 2014”? Deve ser assim a parada, entendeu? Então, caralho, só valoriza clickbait. Em alta só tem lixo, sertanejo universitário, nêgo Ney. Porra de Poliana, as aventuras de Poliana. Tudo bem que essa porra é pra criança. Mas, só tem merda. Nosso tem um monte de idiota, velho, falando “injetei

célular cancerígenas no meu sangue, veja no que deu. É só porra assim. “Injetei o vírus da aids. Veja no que deu. Só tem merda. Só tem merda e, porra, sei lá maluco. Sei lá.

[Rodrigo Baltar] Eu te garanto que nêgo tá com as live lá tranquila, live tranquila. É pegadinha. Só essa merda. Só merda. E, outra coisa a gente pode nem criticar os caras, também porque quem é idiota é o público. É o público. Não tô falando sobre meu caso, sobre sub do meu canal. Sub do meu canal, não. Mas caralho, nêgo quer ver merda. É a mesma coisa quando você tá lá no StreamCraft. O que que tem lá? Free fire, brother. Jogando, um cara consegue jogar nessa porra aqui. Caralho, com a tela touch horrorosa. Quer, dizer, eu acho que nêgo joga assim, que eu nunca abri aquela merda. E vai lá ver quantas, quantas pessoas tão lá assistindo aquela merda de Free Fire. Então, meu parceiro... Eu só reclamo por causa da sacanagem do YouTube. Ah, ô Baltar você recebeu a porra no teu canal por isso, por isso, por isso... Eu não sei porque que foi feito. Eu não sei. Se um dia nêgo tirar a porra do meu canal do ar que falasse algo: tiramos seu canal do ar por isso, por isso, por isso, por isso. Não é? Não é justo? Já que tem grana envolvida. Tem dinheiro envolvido, né? Tem patrocinador e nêgo que eu tenho contrato. E aí? Aí tu se fode. Se fode. Se vira. Então, é isso aí pessoal. Grande abraço. Até a próxima.

#### **Título: DESABAFO! DESISTIR DO CANAL? PROBLEMAS, TRISTE!, MUITOS IMPEDIMENTOS P GRAVAR : (**

Canal: Lar Doce Lar\_ Paula Santos

Youtuber: Paula Santos

Segmento: Entretenimento

Uploads: 466

Inscritos: 60.4 mil

Visualizações: + de 5 milhões

Criação: 3 de setembro de 2013

Ativo: última postagem há 1 hora (regular nos últimos 3 meses)

Ganhos estimados em jan/2020: \$93 - \$1.5K

Consulta de dados: 1 jan 2020

#### **Dados vídeo:**

Publicação: 19.09.2019

Duração: 16'39''

Visualizações: 5.290

Likes: 1.000

Dislikes: 33

Comentários: 209

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=g4jw8TWJx9w&t=2s>

#### **TEXTO DO VÍDEO**

---

[Paula Santos] Oi meus amores. Tudo bom com vocês? Bom, gente, o vídeo de hoje é um vídeo bem diferente aqui no canal. Eu tô trazendo esse vídeo pra vocês pra contar o que está acontecendo aqui. Um dos problemas que eu estou enfrentando referente ao canal, referente aos produtos, referentes aos equipamentos que eu uso para poder gravar os vídeos para vocês. E, gente, eu quero dizer para vocês que eu estou muito triste porque tá acontecendo muitos impedimentos para eu gravar vídeos para vocês, tá? Então acho que nada mais justo, como vocês fazem parte de tudo isso, nada mais justo como eu abrir contar tudo que está acontecendo pra vocês. Então, bora, pra esse vídeo.

[Paula Santos] Bom, gente, há mais ou menos uns dois meses eu tenho enfrentado alguns problemas referentes ao canal, referente à câmera, editor de vídeo, éee...internet. Vocês sabem muito bem disso. O problema começou, gente, e tá sendo um atrás do outro. Uma luta atrás da outra. E eu confesso para vocês que não tá sendo nada fácil. Eu ando muito triste. Muito desanimada. Muito cabisbaixa por isso. E o primeiro problema foi a internet. Desde lá, a internet na região onde eu moro não é, ela não é legal. Não é muito boa. Mas, enfim, tava acontecendo esse problema por lá. Eu vim pra cá achando que a internet iria ser melhor. E eu não sei se tá tendo um problema na rede, se tá sendo geral. Algumas pessoas estão reclamando comigo que em outros lugares também a internet está bem ruim. Mas, enfim, gente, a internet aqui não é muito boa, sabe? É...pelo menos para eu tá carregando os meus vídeos para o YouTube, ela não é boa gente. Mas, pra assistir Netflix, vídeo no Youtube ela é muito boa. Whats App, essas coisas, ela é muito boa. Tem hora que ela dá uma boa travada em tudo mesmo.

[Paula Santos] Mas, pelo menos pra essas coisas, a maioria das vezes ela é boa. E eu queria contar o que acontece, gente. Não basta esse problema com a internet, agora eu tô enfrentado vários problemas. É... eu pedi pro Leandro formatar meu computador. Ele sabe formatar. Porque eu tava tendo problemas porque meu editor tava travando todinho. É... o computador tava travando demais. E aí, gente, é... eu pedi para ele formatar o computador. E nessa formatação, gente, eu não sei o que aconteceu. O computador ficou horrível. Eu tô rindo aqui, gente, mas de desespero. O computador ficou péssimo. Meu editor não é mais o mesmo. Meu editor, agora ele é bloqueado. Toda vez que eu vou editar um vídeo eu tenho que desbloquear ele. Desligar a internet do meu computador. Colocar senha e lá e desbloquear ele. Um problema nós conseguimos resolver, que foi até um amigo nosso que ele teve aqui. Conseguiu resolver. O computador ele estava hibernando quando ninguém mais estava mexendo e geralmente eu carrego os vídeos pro YouTube à noite. Eu edito durante o dia porque demora um pouco. E no fim da tarde eu termino. E à noite eu coloco ele pra subir pro YouTube. Até renderizar e tudo mais, eu coloco para subir YouTube. E nisso o computador estava

ibernando. Quando ninguém tava mexendo nele, ele hibernava e travava e parava tudo. Isso ele conseguiu resolver, graças a Deus. O vídeo tá indo bem mais rápido. Muito mais rápido. E essa questão a gente conseguiu resolver.

Sabe quando você tá fazendo suas coisas e começa aparecer um problema atrás do outro? Ele conseguiu resolver isso mas, gente, o meu cartão de memória pifou. Eu acho que ele queimou. Por que, gente? Porque antes o meu computador não tava lendo o meu cartão de memória de jeito nenhum. O suporte do cartão, né? Não tá valendo de jeito nenhum. Eu tentava mexer as configurações, tentava procurar vídeos no YouTube que pudesse solucionar o problema. Sabe o quê que é você gravar o seu vídeo, você tirar o teu suporte da câmera, colocar lá no computador e não ler de jeito nenhum? Aí o que acontece? Ele estava, ele não estava lendo, mas eu tirava o cartão de memória do suporte, pegava a chavinha que vem no meu celular pra abrir pra colocar, colocar o cartão de memória no meu celular, reiniciava o meu celular e conectava no computador, tirava os dados, colocava... no o... passava pro computador, depois tirava o cartão de memória, colocava no suporte, colocava na câmera para eu tá gravando novamente. Olha só, gente, quanta dificuldade. Tava dando certo assim. Estava super dando certo e eu estava fazendo.

E eu sou assim, gente, eu sou muito difícil desistir das coisas, sabe? Eu acho que quanto mais impedimento, quanto mais luta, quanto mais falam de você, mais você tem que se levantar e fazer aquilo que tão criticando, que tão contra ou tudo mais, porque é força, né? É força. Aquela questão: o inimigo, ele não se levanta pra... ele não taca pedra em árvore e murcha sem frutos, né? Resumindo, gente, eu já estava fazendo isso. E, é, como se não bastasse, né, agora a minha câmera não lê mais esse suporte de cartão. Tá dando erro. Eu vou até mostrar para vocês. Ele tá assim, olha.

[Paula Santos] Tá acontecendo isso, olha. Erro cartão de memória. Tão vendo? Ou seja, com isso, não tem como gravar, não tem como fazer nada, tirar foto, nada... Nada versus nada, entendeu? Eu achei que seria o cartão de memória. Eu achei. Mas, como eu tiro aqui o cartão de memória e coloco no meu celular, Então, e o celular lê... Então não é, gente, o cartão. Eu acho que, possivelmente, vai ser o suporte. Esse próprio suporte. E aí, o que que acontece, gente?

Aí a pessoa aqui, ela é brasileira, ela não desiste nunca, né?

[Paula Santos] Ou seja, não posso usar minha câmera. Por quê? Porque não tem... não tá lendo... Não lê o cartão com suporte, não lê. E como só tem esse suporte, então, não tem como. Aí o que a pessoa tá fazendo? A pessoa tá gravando com o celular que... Moto passando... com um celular que tá com a tela quebrada na frente, pra variar. E a imagem fica assim, ó, esses riscos, essas coisas, essas faixas brancas... e sem contar, gente, que a qualidade cai, né? A qualidade do vídeo despenca pra baixo.

[Paula Santos] Gente, eu estou muito triste com isso. Muito triste, muito triste mesmo. Pra vocês verem é uma coisa atrás da outra. Então, gente, isso desanima muito, isso entristece muito, sabe? Eu vejo pessoas que ficam tristes, que desanima até canal por causa de hater, por causa de dislike. Gente, eu não ligo pra isso. Não ligo. É o que eu falei, isso me deixa mais forte, com mais vontade de gravar. O que me desanima real, gente, é essas coisinhas, sabe, que vai acontecendo, que vai aparecendo, que vai surgindo impedimentos para que a gente não venha a gravar vídeo. Isso é muito triste, gente, porque eu tô aqui, eu gravo esses vídeos há bastante tempo, sabe? O meu canal, ele não é um canal grande, que cresce muito rápido. Meu canal é bem devagar em questão de crescimento. E eu não me importo, gente, porque o que eu me importo é vocês estão me assistindo, vocês estão vendo, vocês gostam dessa pessoa aqui que vos fala agora nesse momento, sabe? Então, gente, o youtube ele me dá uma renda? Ele me dá uma renda. “Nossa, que renda que você sabe que o YouTube?” Não é lá essas coisas, sabe? Não é, gente. Não é porque quando vocês verem alguém com um canal assim pequeno como o meu gravar vídeos, gente, vocês podem ter certeza absoluta, a pessoa, ela grava porque ela ama o que ela faz, sabe, e o Youtube chegou pra mim num momento muito difícil da minha vida. Eu louvo a deus porque foi através dele que eu mudei muitas coisas na minha vida, que eu melhorei em vários aspectos. E eu tenho certeza que muitas pessoas também são alcançadas através desse vídeo de alguma maneira. E eu amo, gente, o que eu faço, sabe? Eu amo demais. Mas essas coisas elas, elas entristecem demais. Vocês não têm noção.

[Paula Santos] E eu acho lindo, gente, quando um youtuber tem compromisso com trabalho, sabe? Porque, querendo ou não, porque a partir de 1 real por mês, sabe, já se considera um trabalho. Imagine uma renda até maior. Mas eu digo, assim, gente, eu acho lindo o youtuber que ele tem compromisso, que ele tá ali postando vídeos. Quando ele não pode, ele avisa. Quando não tem como, ele dar uma satisfação, dar uma notícia, ele faz de tudo para postar. Isso é amor, sabe? Porque quem tá te assistindo, por quem tá te acompanhando. E eu acompanho muitos YouTubers que são assim, gente. E tem pessoas que param de gravar por isso aqui, ó, que é muito menos que isso, sabe, e não dá notícia, não dá satisfação, simplesmente somem e não falam nada. A gente fica até preocupada, né? Que será que aconteceu com fulano? Ciclano? Eu fico muito triste com isso, mas respeito. Cada um tem a sua atitude. Cada um tem o seu espaço, né? Cada um tem os seus motivos. Mas o que eu quero dizer para vocês, gente, é que tem pessoas que desistem por isso aqui, ó. Por tão pouco, sabe? Ou por simplesmente não estar a fim de gravar vídeos, ou porque se cansaram de gravar. Eu quero dizer pra vocês, gente, que eu gravo porque eu amo o que eu faço, sabe? Então, se eu estou aqui todos os dias postando vídeo pra vocês igual, em março, eu fiquei responsável por postar vídeos todos os dias pra vocês. Eu falhei um ou dois dias.



Aquilo me doeu tremendamente porque eu falhei com vocês. Mas, só Deus sabe o quanto foi difícil postar vídeos para você naqueles dias que eu já estava enfrentando alguns problemas referente ao que eu falei com vocês. Mas, enfim, gente, eu peço que vocês orem, orem por nós porque esse canal aqui não só é bom pra vocês, como muitas de vocês falam. Mas ele também é bom pra mim também, me ajuda demais. Vocês não tem noção, gente.

[Paula Santos] O Leandro, tá vendo se ele consegue instalar um outro Windows no computador. A gente está tentando solucionar o problema. O Leandro, ele me ajuda demais. Ele não gosta muito de aparecer nos vídeos. Ele tem muita vergonha. Mas ele é uma pessoa que ele me ajuda muito, gente, porque sempre quando o computador buga, ele ajuda. O tripé, esse tripé que eu tenho, foi ele quem me deu. Então, ele sabe que YouTube é uma coisa que não é só um trabalho pra mim, mas é uma terapia. É algo que me ajuda. Que me interte. E que me anima, sabe, o dia a dia.

[Paula Santos] Então, ele me ajuda muito, gente. Então ele tá tentando ver se ele consegue. Eu tô vendo se eu consigo um outro editor. Ou talvez esse editor não se adaptou com esse Windows. A gente vai tentar formatar de novo. Trocar de Windows. Ele vai...eu vou... O próximo passo que eu vou fazer aqui vai ser comprar um outro suporte para a câmera do cartão de memória para ver se o problema é isso, gente. Eu estou torcendo para que seja porque, ai gente, tá muito triste. E bem perto de tirar as minhas fotos de gestante. Então é isso aí, gente, eu peço que vocês orem por mim.

[Paula Santos] E um recado que eu falo, assim, muito em especial para quem, é... para quem tá aqui porque gosta da gente, eu falo em nome de todas as youtubers. Muitas meninas que gravam vídeos também. Gente, é muito importante para a gente o reconhecimento da parte de vocês. Um like que vocês dão no vídeo, isso ajuda demais. Ajuda no crescimento do canal. Ajuda na avaliação do canal, tá? E ajuda demais, gente, a gente sabe o que é que vocês estão gostando aqui, ou vocês não estão gostando, tá bom? O que conta não é, gente, o número de inscritos que eu tenho no meu canal. O que conta, gente, é quem tá visualizando os vídeos. É isso que conta pra gente. O que conta é os anúncios que vocês estão assistindo sem pular. Isso conta muito pra gente. Então, gente, eu estou aqui falando pra vocês que para que... Para aquele que puder, para que ele que gosta do trabalho da gente que tá gravando vídeo, para aquele que gosta tá acompanhando essas pessoas, sabe? Essas pessoas chatas que aparece do outro lado da telinha, porque tem algumas que são chatas. Eu peço, gente, o reconhecimento de vocês não só aqui no nosso canal Lar Doce lar, mas, em nome de todos os canais, de todas as youtubers. Que seja dona de casa, que seja o conteúdo que tu goste de assistir. Dê o seu reconhecimento. Dê a tua gratificação. Deixe o seu like, se inscreva, comenta, logo ali abaixo. Gente, os comentários são vida, são

combustível pra quem grava vídeo, sabe? É...vocês falam.... “ah, eu tava triste, eu vi seu vídeo e me animei”. Mas vocês não têm noção do que é. Você estão vendo aquele vídeo que a gente postou naquele momento. Só que no momento, enquanto a gente está respondendo ao seu comentário, a gente pode estar gravando outro vídeo; a gente pode estar fazendo uma outra coisa. Aquele vídeo que você tá assistindo agora não é tempo real. Então, talvez a gente está num momento triste também na nossa vida. É um comentário de vocês é um combustível para a nossa alma. Então, gente, eu agradeço a vocês que estão aqui comigo, tá? Eu peço oração de vocês pra que esses impedimentos possam se cessar. Eu gosto muito do que eu faço. Eu não ficaria feliz se eu ficasse sem gravar vídeos aqui no canal.

[Paula Santos] No momento eu vou fazer de tudo. Eu vou tentar baixar...tentar formatar o computador de novo. Vou aproveitar aqui hoje é quinta feira, amanhã sexta. Eu vou ficar sábado, domingo e segunda sem postar vídeos. A gente posta vídeos de terça a sexta. Vou tentar resolver esse problema. Vou tentar comprar um suporte. E vou ver o que é que eu faço, tá bom?

[Paula Santos] Mas eu peço que orem por mim. Orem por nós, porque são coisas que deixa a gente muito triste, gente. Gente, muito triste mesmo. E o que me anima é a presença de vocês aqui. É a visualização de vocês, o like de vocês, o comentário de vocês, tá bom? E é isso que é um combustível para a mim, gente. Então, é isso. Eu queria, eu precisava colocar vocês dentro dessa situação. Está acontecendo muitos impedimentos para gravar aqui para vocês, mas eu vou tentar ainda por esses recursos. Eu espero que dê certo, em nome de Jesus. E vão orando aí pela gente porque é assim, gente, um orando pelo outro e assim a gente vai vencendo, né verdade? Então é isso, gente.

[Paula Santos] Olha, big beijo no coração de vocês. Fiquem todas na paz do Senhor Jesus. Espero de coração que dê tudo certo, em nome de Jesus, tá bom? Não quer desistir do canal, gente. Isso seria muito triste para mim, porque eu amo o que eu faço, eu amo demais o que eu faço. Mas se a gente ficar sem computador, sem editor, sem câmera, sem, sem, cartão... Como que grava, né gente? É muito complicado, né? Mas, então é isso. Big beijo no coração de vocês. Espero que vocês tenham entendido. Orem por nós. E eu creio, vai dar tudo certo em nome de Jesus. Amém. Tchau, tchau, gente. Amo muito vocês. Amo muito, muito, muito vocês. Terça feira eu vou voltar com um vídeo. Tá bom?

[Paula Santos] Olha que imagem ruim, gente, que está no celular. Me perdoem, tá bom? Mas terça feira eu volto com notícias, com novidades e vamo que vamo, tá bom? Tchau. Amo muito vocês.

**Título: (NÃO É CLICKBAIT) Vou desistir do canal**

Canal: Erica Albuquerque

Youtuber: Erica Albuquerque

Segmento: n/d

Uploads: 193

Inscritos: 3.560

Visualizações: + de 146 mil

Criação: 8 de dezembro de 2018

Ativo: última postagem há 50 minutos (regular nos últimos 3 meses)

Ganhos estimados em jan/2020: \$2 - \$33

Consulta de dados: 1 jan 2020

**Dados vídeo:**

Publicação: 16.07.2019

Duração: 6'58''

Visualizações: 746

Likes: 145

Deslikes: 12

Comentários: 104

Link: <https://www.youtube.com/watch?v=mckAO4VVp3I>

**TEXTO DO VÍDEO**

---

[Erica Albuquerque] Não sou forte o tempo todo. Chorei muito antes de gravar.

[Erica Albuquerque] Me desculpem. Mais acordei muito triste hoje com o canal, com tudo que vem acontecendo. Mais, preciso dar um tempo, respirar. Me cobro muito e isso não está sendo bom.

[Erica Albuquerque] O que eu tenho para falar primeiramente é que não vai ter mais vídeo todos os dias porque está sendo bem cansativo, bem exaustivo e vocês não estão me assistindo. A gente tem mais de 2 mil pessoas aqui. Então, assim, eu tô batalhando, batalhando, me esforçando bastante para trazer, para trazer vídeo pra vocês. Porém, está sendo uma luta, gente, muito grande para chegar pelo menos a 100 visualizações sendo que a gente tem 2 mil pessoas aqui. Então, meu esforço está sendo meio que em vão. Não é fácil cuidar da casa, cuidar das crianças e ainda gravar vídeo, editar vídeo e postar para vocês. Eu faço tudo com muito carinho, com muito amor e eu não estou vendo, assim, o retorno. Eu não estou vendo meu esforço valer a pena. Então, está sendo cansativo, exaustivo. É, essa não era a programação de hoje, não era esse vídeo que eu ia trazer hoje. Mas eu acordei assim, tão, tão pensativa, tão triste. Eu postei o meu vídeo tem mais de quatro horas e não tem nem 50 visualizações ainda. Então, eu confesso para vocês que eu estou bem triste, bem triste.

[Erica Albuquerque] Eu sei que a gente não deve ficar se comparando com outras pessoas, ou então olhando a grama verde do vizinho, porque se a gente ficar reparando a grama verde do vizinho a gente se esquece da nossa e acaba deixando a nossa morrer. Mas, gente, quem grava pro YouTube, quem faz vídeos pro YouTube, sabe como é difícil. Mas, a gente está ali batalhando, gravando e editando e não ter ali um retorno.

[Erica Albuquerque] Eu sei que o sucesso, que as visualizações, não vai vim assim de um dia pro outro. Eu sei o tanto que é difícil mas a gente é mais de 2 mil pessoas e não ter 100 visualizações é bem triste. Já faz bastante tempo que eu estou pensando e, então, no momento não vai ter mais vídeo todos os dias. Eu vou ver se eu faço vídeos voltar a ser como era antes: segunda, quarta e sexta. Eu queria muito, muito tá postando todos os dias. Eu gosto muito de fazer isso e eu penso muito em desistir do canal porque eu estou me dedicando muito a isso. Eu fico muito focada aqui no YouTube e, às vezes, eu acabo deixando algumas coisas pra lá.

[Erica Albuquerque] Sei lá, então, acho que está na hora de dar, tirar um pouco o pé do acelerador aí, por um pouquinho o pé no freio e aí, mais com calma, pensar melhor. Mas, eu estou bem triste, gente, eu sou um ser humano, sou igual a vocês.

[Erica Albuquerque] Eu tenho sentimento como vocês. Eu fico triste como vocês. Tem dia que eu não acordo bem. Tem dia que eu acordo ótima. É assim, todos os dias é uma luta consequitiva [sic]. Gente, é uma luta com os nossos monstro. É uma luta comigo mesmo [sic]. É uma luta diária. É um leão por dia, sabe? Então, não é todo dia que eu venho aqui feliz, “oi, gente, tudo bem com vocês”. Então, eu não queria fazer um vídeo, sei lá, eu sorrindo, ou brincando, sendo que por dentro eu tô um bagaço, sabe? Eu também não queria vim [sic] trazer para vocês um vídeo triste mas, eu quero compartilhar para vocês esse momento também, porque não está sendo fácil. Se vocês não me ajudarem, se vocês não me assistirem, gente, não tem para que ter um canal. Não tem para que ter um canal. Se eu não tiver vocês esse canal não cresce, esse canal não vai para a frente. Esse canal não vai ser engajado. Esse canal não vai ter canal. Simplesmente, assim, não vai existir um canal. Eu sei que tem bastante gente que fala “ai, Érica, mas, você não tem nem um ano. Você já está assim desesperada?”

[Erica Albuquerque] Não é desesperada, gente, porque é assim, ó, se você tem 100 e tem 100 visualizações, ainda está dentro, mas, a gente é [sic] 2 mil pessoas e não ter 100 visualizações é, assim, bem triste, porque é só a gente sabe o quanto, assim, o o quanto a gente se esforça pra poder gravar, pra poder tá ali. Sabe? A Valentina, quase que, ó, é impossível eu ficar gravando com ela,

sabe? Ela quer atenção toda hora e às vezes tem que parar. Aí dou uma gravada. Aí eu paro de gravar para poder dar atenção para ela, para poder fazer uma comida, pra tudo. Então, não é fácil e, às vezes, eu penso muito em desistir do canal. Só que quando eu olho para trás e eu vejo tudo aquilo que já passei, tudo o que eu já conquistei e fico pensando, será que vale a pena mesmo desistir? Porque já caminhei pra caramba, entendeu? É muito difícil chegar até aqui. Eu sou muito grata a Deus, sou muito grata a cada uma que me ajudou a chegar até aqui, porque não é fácil. A gente está perto de ser monetizado, apesar que a gente tem que fazer vídeos porque gosta e esquecer de tudo como se não houvesse amanhã. Porque, se não, a gente realmente desiste. Mas, quando eu olho para trás eu vejo tudo que eu já andei. Tudo o que eu já conquistei. Aí me faz continuar, sabe? Me dá o desejo de continuar. Mas, assim, esse vídeo hoje foi mais para pedir mesmo a ajuda de vocês. Assistem [sic]. Compartilha. Deixa um like, sabe? Porque não é fácil, gente, não é fácil. E esse vídeo não está sendo feito pra pra quem é novo, para quem está chegando agora. É pra vocês que estão aqui sempre comigo – na verdade, que não estão comigo, né? – porque ter ali os inscritos e não ter as visualizações é muito triste. Porque é muita gente e não tem nada de visualização. Espero muito contar com a ajuda de vocês. Me desculpe o desabafo. Me desculpa aí. Vim trazer esse momento de desabafo pra vocês. Mas, não é todo dia, não, gente, que eu acordo sorrindo, brincando. Tem dia que não dá vontade de levantar da cama. Tem dia que não dá vontade de olhar pro lado. Tem dia que me dá vontade de fazer nada. Nada. Essa é a realidade. Então, é isso que eu vim compartilhar com vocês. Não vai ter mais vídeo todos os dias. Tá, gente? Esse é o último vídeo da semana. Então, essa semana também não vai ter mais vídeo. Eu não vou fazer vídeo. Eu vou fazer vídeo só para a semana que vem agora. Vai voltar a ter vídeo segunda, quarta e sexta.

[Erica Albuquerque] Muito obrigada, você que assistiu até aqui. Deixa seu like, se inscrevam no canal. Tchau.

## APÊNDICE C – Tabelas de frequência de palavras

Tabela de frequência de palavras dos níveis Opala e Bronze (1.000 a 99.999 inscritos)

Palavra	Caractéres	Frequência	Peso percentual	Palavras similares
vídeo	5	31	2,04%	vídeo, vídeos
vocês	5	31	2,04%	vocês
canal	5	23	1,51%	canal
triste	6	17	1,12%	triste
visualizações	13	10	0,66%	visualizações
youtube	7	8	0,53%	youtube, youtuber
desistir	8	7	0,46%	desistir
gravar	6	7	0,46%	gravar
vontade	7	6	0,39%	vontade
batalhando	10	5	0,33%	batalhando
difícil	7	5	0,33%	difícil
tempo	5	5	0,33%	tempo
acordei	7	4	0,26%	acordei
atenção	7	4	0,26%	atenção
brincando	9	4	0,26%	brincando
cansativo	9	4	0,26%	cansativo
compartilhar	12	4	0,26%	compartilhar
conquistei	10	4	0,26%	conquistei
continuar	9	4	0,26%	continuar
cuidar	6	4	0,26%	cuidar
desabafo	8	4	0,26%	desabafo
exaustivo	9	4	0,26%	exaustivo
grata	5	4	0,26%	grata
penso	5	4	0,26%	penso
sorrindo	8	4	0,26%	sorrindo
ajuda	5	3	0,20%	ajuda
deixando	8	3	0,20%	deixando
dentro	6	3	0,20%	dentro
grama	5	3	0,20%	grama
gravando	8	3	0,20%	gravando

Tabela de frequência de palavras do nível Prata (100.000 a 999.999 inscritos)

Palavra	Caractéres	Frequência	Peso percentual	Palavras similares
vídeo	5	275	2,85%	vídeo, vídeos
canal	5	122	1,26%	canal
youtube	7	101	1,05%	youtube, youtuber, youtubers
vocês	5	65	0,67%	vocês
inscritos	9	46	0,48%	inscrito, inscritos
canais	6	40	0,41%	canais
tempo	5	30	0,31%	tempo, tempos
algoritmo	9	24	0,25%	algoritmo
errado	6	17	0,18%	errado, errados
conteúdo	8	16	0,17%	conteúdo
desistir	8	15	0,16%	desistir
dinheiro	8	14	0,14%	dinheiro
postar	6	13	0,13%	postar
visualizações	13	13	0,13%	visualizações
problema	8	12	0,12%	problema, problemas
receber	7	12	0,12%	recebe, receber
gravar	6	11	0,11%	gravar
treta	5	11	0,11%	treta, tretas
trabalho	8	11	0,11%	trabalho, trabalhos
comentário	10	10	0,10%	comentário, comentários
consegui	8	10	0,10%	consegui
horas	5	9	0,09%	horas
ninguém	7	9	0,09%	ninguém
plataforma	10	9	0,09%	plataforma
whindersson	11	9	0,09%	whindersson
inscrever	9	9	0,09%	inscreve, inscrever
causa	5	8	0,08%	causa
dados	5	8	0,08%	dados
inscrições	10	8	0,08%	inscrições
pedindo	7	8	0,08%	pedindo

Tabela de frequência de palavras do nível Ouro (1 milhão a 9.999.999 inscritos)

Palavra	Caractères	Frequência	Peso percentual	Palavras similares
vídeo	5	175	1,62%	vídeo, vídeos
vocês	5	174	1,61%	vocês
canal	5	114	1,05%	canal
youtube	7	109	1,01%	youtube, youtuber, youtubers
trabalho	8	41	0,38%	trabalho, trabalhos
dinheiro	8	33	0,31%	dinheiro
tempo	5	30	0,28%	tempo, tempos
ganhar	6	29	0,27%	ganhar
postar	6	27	0,25%	postar
inscritos	9	26	0,24%	inscrito, inscritos
internet	8	23	0,21%	internet
canais	6	22	0,20%	canais
visualizações	13	21	0,19%	visualizações
conteúdo	8	19	0,18%	conteúdo
milhões	7	18	0,17%	milhões
continuar	9	17	0,16%	continuar
plataforma	10	15	0,14%	plataforma, plataformas
problema	8	14	0,13%	problema, problemas
gravar	6	13	0,12%	gravar, gravare
desistir	8	13	0,12%	desistir
número	6	13	0,12%	número, números
sucesso	7	12	0,11%	sucesso
alcance	7	11	0,10%	alcance
notificação	11	11	0,10%	notificação
caixa	5	10	0,09%	caixa
engajamento	11	10	0,09%	engajamento
fazem	5	10	0,09%	fazem
frequência	10	10	0,09%	frequência
milhão	6	10	0,09%	milhão
pensando	8	10	0,09%	pensando



Tabela de frequência de palavras do nível Diamante (10 milhões a 49.999.999 inscritos)

Palavra	Caractéres	Frequência	Peso percentual	Palavras similares
vídeo	5	583	2,31%	vídeo, vídeos
youtube	7	304	1,20%	youtube, youtuber, youtubers
vocês	5	301	1,19%	vocês
canal	5	262	1,04%	canal
inscritos	9	83	0,33%	inscrito, inscritos
tempo	5	59	0,23%	tempo, tempos
comentários	11	59	0,23%	comentário, comentários
visualizações	13	57	0,23%	visualizações
canais	6	55	0,22%	canais
conteúdo	8	48	0,19%	conteúdo, conteúdos
trabalho	8	44	0,17%	trabalho, trabalhos
dinheiro	8	41	0,16%	dinheiro
problema	8	37	0,15%	problema, problemas
milhões	7	35	0,14%	milhões
algoritmo	9	34	0,13%	algoritmo
gravar	6	33	0,13%	gravar, gravare
triste	6	31	0,12%	triste, tristes
dados	5	29	0,11%	dados
postar	6	28	0,11%	postar
difícil	7	26	0,10%	difícil
desistir	8	25	0,10%	desistir
ganhar	6	24	0,10%	ganhar
internet	8	24	0,10%	internet
errado	6	23	0,09%	errado, errados
continuar	9	23	0,09%	continuar
monetização	11	23	0,09%	monetização
plataforma	10	22	0,09%	plataforma, plataformas
ganhos	6	21	0,08%	ganho, ganhos
horas	5	21	0,08%	horas
computador	10	19	0,08%	computador

Tabela de frequência de palavras do nível Diamante (10 milhões a 49.999.999 inscritos)

Palavra	Caractéres	Frequência	Peso percentual	Palavras similares
vídeo	5	583	2,31%	vídeo, vídeos
youtube	7	304	1,20%	youtube, youtuber, youtubers
vocês	5	301	1,19%	vocês
canal	5	262	1,04%	canal
inscritos	9	83	0,33%	inscrito, inscritos
tempo	5	59	0,23%	tempo, tempos
comentários	11	59	0,23%	comentário, comentários
visualizações	13	57	0,23%	visualizações
canais	6	55	0,22%	canais
conteúdo	8	48	0,19%	conteúdo, conteúdos
trabalho	8	44	0,17%	trabalho, trabalhos
dinheiro	8	41	0,16%	dinheiro
problema	8	37	0,15%	problema, problemas
milhões	7	35	0,14%	milhões
algoritmo	9	34	0,13%	algoritmo
gravar	6	33	0,13%	gravar, gravare
triste	6	31	0,12%	triste, tristes
dados	5	29	0,11%	dados
postar	6	28	0,11%	postar
difícil	7	26	0,10%	difícil
desistir	8	25	0,10%	desistir
ganhar	6	24	0,10%	ganhar
internet	8	24	0,10%	internet
errado	6	23	0,09%	errado, errados
continuar	9	23	0,09%	continuar
monetização	11	23	0,09%	monetização
plataforma	10	22	0,09%	plataforma, plataformas
ganhos	6	21	0,08%	ganho, ganhos
horas	5	21	0,08%	horas
computador	10	19	0,08%	computador