

UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS
UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO
CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

BERNARDO ANTONIO GIANEZINI

PROFISSÃO YOUTUBER:
Uma análise comparativa da trajetória dos youtubers da primeira geração
brasileira no YouTube.

São Leopoldo
2018

BERNARDO ANTONIO GIANEZINI

PROFISSÃO YOUTUBER:

Uma análise comparativa da trajetória dos youtubers da primeira geração brasileira no YouTube.

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, pelo Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS

Orientadora: Profa. Dra. Adriana da Rosa Amaral.

São Leopoldo

2018

Dedico esse trabalho aos meus pais, que sempre me incentivaram em todas minhas decisões; e a Bárbara, que ficou sempre ao meu lado, sendo um exemplo de pessoa, incitando-me a buscar o melhor de mim.

AGRADECIMENTOS

Minha trajetória acadêmica foi sem sombra de dúvidas muito gratificante. As coisas que aprendi, as pessoas que conheci, tudo ficará na memória guardado com muito carinho. Passei sim por dificuldades e apertos, mas eles tornaram-me mais forte para os caminhos que trilharei a seguir.

Agradeço a todos professores e funcionários da Unisinos com quem tive o prazer de passar 5 malucos e ótimos anos da minha vida. Agradeço aos meus amigos que fiz durante esse período. Sinto-me abençoado por ter tido a oportunidade de passar o meu período acadêmico com pessoas tão inspiradoras.

Muito obrigado aos meus familiares em especial minha mãe e meu pai que sempre estiveram ao meu lado. Agradeço a minha orientadora Profa. Dra. Adriana de todo coração por ter me auxiliado com este trabalho de conclusão de curso.

Agradeço imensamente a Bárbara, pois sem ela esse trabalho não seria possível.

Obrigado a todos!

“Nós sempre buscamos algo maior do que estamos fazendo. Isso é, estamos sempre buscando nos reinventar e não estagnar em uma posição antiga. É preciso se movimentar, é preciso buscar novas realizações.” (SIQUEIRA; BASTOS; MOURA, 2018).

RESUMO

No presente trabalho discutiremos alguns dos efeitos da internet especificamente a partir do YouTube enquanto plataforma de publicação de vídeos no contexto brasileiro. Apresentaremos como o YouTube gerou um grande nicho e oportunidades para a publicidade e para novas formas de trabalho na comunicação como no caso dos youtubers e seus mais diversos formatos de vídeos. As funcionalidades disponíveis na plataforma de vídeos possibilitam a interação entre usuários, permitindo com que eles colaborem construindo conteúdos. A partir desse momento, o consumidor começa a ser tratado como produtor também, participando da criação dos vídeos através de compartilhamentos, curtidas e comentários. Dessa forma, os youtubers vão adquirindo notoriedade e saem do anonimato, chegando a representar públicos em suas formas de agir e pensar, tornando-se em líderes e formadores de opinião. Conforme o público cresce em termos numéricos e avança em termos de idade, mais poder de influência o youtuber possui, tornando-se necessário um maior cuidado com o conteúdo a ser criado, pois além das políticas de monetização serem rígidas, sua audiência está em constante busca por coisas novas e diferentes. No cenário brasileiro, temos youtubers que foram se modificando ao longo do tempo, adaptando-se as políticas de monetização e também observando de forma direta as exigências do seu público. Durante o trabalho serão analisados Cauê Moura, Felipe Neto, Kéfera Buchmann, PC Siqueira e Rafinha Bastos que fazem parte da primeira geração brasileira de youtubers. Buscarei compreender as mudanças realizadas ao longo de suas carreiras através da análise e coleta de dados de vídeos em diferentes anos para demonstrar como suas trajetórias encontram-se em constante evolução.

Palavras-chave: YouTube. Youtubers. Produtores de conteúdo. Influenciadores digitais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – “Despacito”, o vídeo com maior número de visualizações do YouTube...	18
Figura 2 – “Shape of You”, segundo vídeo maior número de visualizações do YouTube.....	19
Figura 3 – “See you again”, terceiro vídeo com maior número de visualizações do YouTube.....	20
Figura 4 – Anúncio gráfico	24
Figura 5 – Anúncio de sobreposição	25
Figura 6 – Anúncio em vídeo pulável	25
Figura 7 – Anúncio em vídeo não pulável	26
Figura 8 – Anúncio <i>bumper</i>	27
Figura 9 – Cartão patrocinado.....	28
Figura 10 – Vídeo cozinhando.....	31
Figura 11 – Vídeo de vlog de casal	32
Figura 12 – Vídeo de cover	33
Figura 13 – Vídeo de auto aperfeiçoamento	33
Figura 14 – Vídeo de paródia	35
Figura 15 – Vídeo de fofoca de celebridade.....	36
Figura 16 – Vídeo de animais engraçados	37
Figura 17 – Vídeo de pegadinha	37
Figura 18 – Vídeo de coleção de produtos.....	38
Figura 19 – Vídeo de perguntas e respostas.....	39
Figura 20 – Vídeo de <i>unboxing</i>	40
Figura 21 – Vídeo educacional.....	41
Figura 22 – Vídeo de produtos favoritos	42
Figura 23 – Vídeo de memes	43
Figura 24 – Vídeo de compras	44
Figura 25 – Vídeo de esquete	45
Figura 26 – Vídeo de gameplay	46
Figura 27 – Vlog	47
Figura 28 – Vídeo de tutorial	48
Figura 29 – Vídeo de <i>review</i>	49
Figura 30 – Vídeo de <i>react</i>	50

Figura 31 – Tipos de influenciadores	55
Figura 32 – Extensões na loja do Google Chrome que bloqueiam anúncios	58
Figura 33 – Canal do Whindersson Nunes.....	61
Figura 34 – Canal do Cauê Moura	64
Figura 35 – Canal do Felipe Neto.....	65
Figura 36 – Canal da Kéfera Buchmann	67
Figura 37 – Canal do PC Siqueira.....	69
Figura 38 – Canal do Rafinha Bastos.....	71
Figura 39 – “OLIMPÍADAS DA DEPRESSÃO” 2012.....	81
Figura 40 – “OLIMPÍADAS DA DEPRESSÃO” 2018.....	81
Figura 41 – “YOUTUBE TEEN – DESCE A LETRA” 2015.....	82
Figura 42 – “YOUTUBE TEEN – DESCE A LETRA” 2018.....	83
Figura 43 – “TRETA ENTRE MOTOSERRA E CORTADOR DE GRAMA ACABA MAL” 2018.....	84
Figura 44 – “Não Faz Sentido! – Vida de Garoto” 2010	86
Figura 45 – “Não Faz Sentido! – Vida de Garoto” 2018	87
Figura 46 – “QUEM JÁ DEU BEIJO TRIPLO?” 2014	88
Figura 47 – “QUEM JÁ DEU BEIJO TRIPLO?” 2018	89
Figura 48 – “10 COMIDAS MAIS BIZARRAS DO MUNDO” 2018.....	90
Figura 49 – “5inco Minutos – Chuva de balada versus praga de mãe.” 2011	92
Figura 50 – “5inco Minutos – Chuva de balada versus praga de mãe.” 2018	93
Figura 51 – “5inco Minutos – FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO!” 2015	94
Figura 52 – “5inco Minutos – FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO!” 2018	95
Figura 53 – “5inco Minutos – TRADUZINDO GÍRIAS JOVENS” 2017	95
Figura 54 – “Nerds e o Sexo, Shakespeare e Cerveja” 2010.....	98
Figura 55 – “Nerds e o Sexo, Shakespeare e Cerveja” 2018.....	98
Figura 56 – “Foca Estupradora, Julien Blanc e Maromba” 2014	99
Figura 57 – “Foca Estupradora, Julien Blanc e Maromba” 2018	100
Figura 58 – “PC NO PC #138 FARINHA NA ROSCA E O FIM DO COMUNISMO” 2018	101
Figura 59 – “Ódio e surpresa – Relato verídico de uma mente doentia” 2012	103
Figura 60 – “Ódio e surpresa” 2018	104
Figura 61 – “8 minutos – Os Barbixas / Improvável” 2013	104
Figura 62 – “8 minutos – Os Barbixas / Improvável” 2018	105

Figura 63 – “A OUTRA FACE DO YOUTUBE” 2017 106
Figura 64 – “A OUTRA FACE DO YOUTUBE” 2018 107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Tipos de cultura participativa	74
Quadro 2 – Comparativo entre geração Y e geração Z.....	76

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Breve comparativo entre os youtubers da primeira geração	63
Tabela 2 – Análise de vídeos de Cauê Moura.....	85
Tabela 3 – Análise de vídeos de Felipe Neto	91
Tabela 4 – Análise de vídeos de Kéfera Buchmann.....	96
Tabela 5 – Análise de vídeos de PC Siqueira	102
Tabela 6 – Análise de vídeos de Rafinha Bastos	107
Tabela 7 – Comparativo de inscritos entre os youtubers por ano	109
Tabela 8 – Comparativo entre os vídeos analisados por interações	109
Tabela 9 – Comparativo entre os vídeos analisados por visualizações	110

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	13
2 O EFEITO DA INTERNET.....	16
2.1 YOUTUBE	18
2.2 PUBLICIDADE NO YOUTUBE.....	24
2.2.1 Anúncios gráficos	24
2.2.2 Anúncios de sobreposição.....	25
2.2.3 Anúncios em vídeo puláveis	25
2.2.4 Anúncios em vídeo não puláveis	26
2.2.5 Anúncios Bumper	27
2.2.6 Cartões patrocinados.....	28
3 YOUTUBERS.....	29
3.1 FORMATOS DE VÍDEOS.....	31
3.1.1 Vídeos cozinhando.....	31
3.1.2 Vídeos de vlog de casal	32
3.1.3 Vídeos de covers	33
3.1.4 Vídeos de auto aperfeiçoamento	33
3.1.5 Vídeos de paródias.....	35
3.1.6 Vídeos de fofocas de celebridades.....	36
3.1.7 Vídeos de animais engraçados	37
3.1.8 Vídeos de pegadinhas.....	37
3.1.9 Vídeos de coleções de produtos	38
3.1.10 Vídeos de perguntas e respostas	39
3.1.11 Vídeos de unboxing	40
3.1.12 Vídeos educacionais	41
3.1.13 Vídeos de produtos favoritos	42
3.1.14 Vídeos de memes	43
3.1.15 Vídeos de compras.....	44
3.1.16 Vídeos de esquetes	45
3.1.17 Vídeos de <i>gameplays</i>.....	46
3.1.18 Vlogs.....	47
3.1.19 Vídeos de tutoriais	48
3.1.20 Vídeos de review	49

3.1.21 Vídeos de react.....	50
3.2 O YOUTUBER ENQUANTO FORMADOR DE OPINIÃO.....	52
3.3 MONETIZAÇÃO.....	55
3.3.1 <i>Adpocalypse</i>	57
4 CENÁRIO DO YOUTUBE NO BRASIL	61
4.1 PRIMEIRA GERAÇÃO BRASILEIRA DE YOUTUBERS.....	63
4.1.1 Cauê Moura.....	64
4.1.2 Felipe Neto.....	65
4.1.3 Kéfera Buchmann.....	67
4.1.4 PC Siqueira.....	69
4.1.5 Rafinha Bastos.....	71
5 CULTURA PARTICIPATIVA.....	73
6 METODOLOGIA	77
7. ANÁLISE.....	81
7.1 CAUÊ MOURA.....	81
7.2 FELIPE NETO.....	86
7.3 KÉFERA BUCHMANN.....	92
7.4 PC SIQUEIRA.....	98
7.5 RAFINHA BASTOS.....	103
7.6 COMPARATIVO ENTRE OS YOUTUBERS ANALISADOS.....	108
8 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	111
REFERÊNCIAS.....	115

1 INTRODUÇÃO

Com o passar do tempo a internet tem estado tão próxima que passou a fazer parte de nós. Existe muito consumo de informação, de diversas fontes e de forma paralela. A internet permitiu a conexão entre países possibilitando a comunicação e gerando larga troca cultural.

Com a criação de softwares tradutores e inteligências artificiais, a barreira causada pela diferença de idiomas não é mais notada. Tudo pode ser traduzido em instantes, desde textos, áudios e até vídeos. Em outras palavras, temos a oportunidade de consumir muitas coisas diferentes, de diversas fontes, de uma forma extremamente ágil e em constante mudança. “O atual volume de informação disponível no planeta e o seu crescimento exponencial têm relação direta com a evolução da tecnologia.” (YAMAOKA, 2014, p. 147).

Há quem tente tirar seu sustento utilizando ferramentas disponíveis na internet. Tomo aqui como exemplo os youtubers, criadores de conteúdo para a plataforma de vídeos chamada YouTube. Devido a toda essa conexão entre tudo e todos, as informações circulam rapidamente e mudam da mesma forma. Os youtubers precisam mudar seu conteúdo constantemente apresentando novos formatos de vídeos, novos quadros ou até repaginando completamente seu canal. O consumidor não permanece sempre o mesmo e as tendências mudam. As gerações Y¹ e Z² compõem grande parte do público do YouTube por crescerem nesse ambiente ou por já nascerem conectadas. Os adolescentes que dominaram a internet de primeiro momento amadureceram e agora pertencem a um grupo diferente. Por sua vez, os adultos que participavam no início agora pertencem a outro grupo. As pessoas crescem e amadurecem, junto com elas seus gostos e preferências também mudam conseqüentemente.

Junto a todas essas mudanças apresentadas, encontram-se também as alterações para adentrar ao programa de parceiros do YouTube, fator necessário para que os vídeos sejam monetizados. Em 2017, foram atualizadas grande parte das suas diretrizes, levando a severas mudanças na forma de classificar um vídeo ou canal como apto ou não apto para monetização. Vista pelos Youtubers como um meio de censura, essa atualização começou a ser chamada de “*adpocalypse*”, pois

¹ Denominado por Williams e Page (2011) como aqueles nascidos entre 1977 e 1994.

² Denominado por Williams e Page (2011) como aqueles nascidos a partir de 1995.

o algoritmo utilizado pela plataforma de vídeos começou a tirar a monetização de diversos vídeos sem que eles ofendam as diretrizes.

O objetivo geral desse trabalho é de analisar e comparar as mudanças no conteúdo dos youtubers da primeira geração brasileira ao longo de sua carreira no YouTube juntamente com os resultados obtidos com elas. Para que isso ocorra, busquei entender o significado do que é ser um youtuber nos dias de hoje, qual o cenário atual do YouTube, quais as políticas e diretrizes de monetização de vídeos e sobre as formas de criação de conteúdo na internet.

Encontrei motivação para escolher esse tema para meu trabalho de conclusão de curso pois acompanho diversos youtubers desde muito cedo, me interessando pelos conteúdos que criam e as mudanças que realizam ao passar dos anos, pois como pessoa e profissional fui ensinado a procurar soluções criativas para os problemas e, quando necessário, me reinventar, já que o mundo também está em constante mudança. Sou um usuário do YouTube desde o dia 20 de julho de 2009. Já conhecia um pouco o site antes dessa época. Assistia alguns vídeos virais, desenhos, videoclipes e *amvs*³. Embora tivesse uma conta, não a utilizava muito. Via vídeos aleatoriamente ou assistia aqueles que me eram enviados pelo meu círculo social. Passei a entender como funcionavam os benefícios de ser inscrito por volta de 2012. Até então eu devia sempre procurar o vídeo que eu queria, ao invés da plataforma apresentar-me os vídeos dos canais que sou inscrito. Lembro-me muito de Felipe Neto, acompanhei boa parte de sua trajetória inicial, onde falava coisas que ninguém tinha coragem de falar publicamente com o “Não Faz Sentido”. Os vídeos do youtuber me divertiam muito. Quando descobri sobre como se inscrever, passei a perceber vídeos de canais relacionados, expandindo cada vez mais meu conhecimento dos canais existentes. Logo após conheci PC Siqueira, Cauê Moura e mais muitos outros que foram me atraindo pelo seu conteúdo. Hoje sou inscrito de mais de 80 canais, onde recebo todo dia diversos vídeos que me deixam por dentro de assuntos da atualidade, me trazem entretenimento e boas risadas, tudo ao mesmo tempo.

O segundo capítulo desse trabalho trata de contextualizar sobre o surgimento e funcionalidades da internet com Jenkins et al. (2009), o poder dos usuários com a criação de conteúdo e sobre a coletividade e participação contida nela. Após isso,

³ *Anime music vídeos*, são produções de fãs contendo animações japonesas acrescidas de edições e músicas.

utilizando de Burgess e Green (2009); e Queiroz (2015), explica-se o surgimento do YouTube, bem como suas funcionalidades e formatos de publicidades contidos no site.

O capítulo seguinte utiliza de autores como Bernardazzi (2016) e Carmargo, Estevanim e Silveira (2017) para contextualizar a função de ser um youtuber; do site Print Some Insights para observar quais os tipos de vídeos mais populares; de Araujo (2009), Cruz (2011), Wolf (2006), Karhawi (2016) e do site Traackr para compreender o youtuber como um influenciador e formador de opinião; e de Montaña (2015), Burgess e Green (2009) para entender sobre a monetização de vídeos no YouTube.

O quarto capítulo teórico contém dados sobre o ambiente brasileiro em relação aos youtubers acompanhados de observações de Carmargo, Estevanim e Silveira (2017). Neste capítulo encontram-se um breve comparativo entre os youtubers brasileiros da primeira geração e uma contextualização sobre cada um deles.

No capítulo subsequente, foram utilizados de Pereira, Ramalho e Paiva (2013); de Camargo, Estevanim e Silveira (2017); de Jenkins (2003, 2009, 2015); de Montaña (2015); e de Burgess e Green (2009) para debater sobre a cultura participativa dentro do YouTube. Em outro momento são utilizados de Silva (2017), Williams e Page (2011) para descrever brevemente sobre as gerações que mais participam desse ambiente de criação de conteúdo.

A seguir encontra-se a metodologia utilizada para a construção e elaboração do trabalho, contando os métodos de pesquisa, etapas e autores utilizados em cada uma delas.

Após a metodologia encontra-se a análise dos vídeos dos youtubers da primeira geração brasileira. Nele utilizei de figuras e tabelas para uma visualização mais agradável e simples dos dados obtidos com as análises.

No último capítulo estão as considerações finais contendo os raciocínios e conclusões obtidas com esse trabalho.

2 O EFEITO DA INTERNET

A internet, surgida em 1969⁴, percorreu um bom caminho até chegar a complexidade e vasta quantidade de informações que possui hoje. Começou com a web 1.0, com poucas interações entre usuários, sites estáticos, cheia de e-mails e de pouca velocidade. Mais a frente, ela foi substituída pela web 2.0, com a criação das mídias sociais, propagandas, diversos sites com informações e uma alta taxa de compartilhamento dessas mesmas informações. A web 2.0 foi muito marcada pelo Snapchat, Instagram, Facebook e YouTube. Esta época da internet foi presenciada quase que integralmente pela geração dos *millennials*, que a utilizava, compartilhava e criava conteúdo, tudo numa velocidade impressionante se comparada a web 1.0. A web 3.0 faz-se nos tempos atuais⁵, tornando-se difícil de classifica-la. Na mesma linha de raciocínio, Jenkins (2003, tradução nossa)⁶ diz que,

Antes da web, amadores podiam escrever histórias, compor músicas, ou fazer filmes, mas eles não tinham um ponto de encontro onde podiam exibir seus trabalhos além dos seus círculos imediatos de família e amigos. Por exemplo, entre os muitos “filmes digitais” indexados pelos vários sites de fãs de Star Wars estão produções em Super-8 que remontam à época de lançamento de Uma Nova Esperança (como, por exemplo, Star Wars Remake), mas somente agora estão atingindo um público mais amplo devido à circulação online. A web tornou possível para as produções alternativas de mídia de todos os tipos ganhar maior visibilidade e se mover além de públicos localizados em uma circulação muito mais ampla.

Como comentado pelo autor, a internet possibilitou a circulação de materiais ao redor do globo, permitindo a divulgação e interação entre as pessoas.

O surgimento da internet teve grande impacto para os *millennials*. Estas crianças – agora adultos – nasceram na época em que a internet dava seus primeiros passos. Por estarem mais tempo conectados do que os demais, estão de certa forma sujeitos a mais propagandas advindas desse meio. As marcas investem

⁴ Para mais informações acesse: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>>. Acesso em: 5 ago. 2018.

⁵ Disponível em: <<https://ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>. Acesso em: 5 ago. 2018.

⁶ “Prior to the Web, amateurs might write stories, compose music, or make movies, but they had no venue where they could exhibit their works beyond their immediate circles of family and friends. For example, among those “digital movies” indexed by the various Star Wars fan websites were Super-8 productions dating back to the original release of A New Hope (such as Star Wars Remake) but only now reaching a broader audience because of their online circulation. The Web made it possible for alternative media productions of all kinds to gain greater visibility and to move beyond localized publics into much broader circulation.”

alto todos anos para adquirir espaço na mente do consumidor através da internet. Quanto mais a internet cresce, maior é a utilização de propagandas nela, tornando alguns sites cheios de imagens “indesejadas” ou “irrelevantes” em suas laterais, cabeçalhos ou rodapés. Dado isso, foi necessária uma mudança para adquirir uma melhor aceitação por parte do consumidor, surgindo os anúncios personalizados dentro das redes sociais. Por estarem constantemente conectados, os *millennials* possuem diversas informações suas armazenadas na internet através de seus perfis das redes sociais. Utilizando essas informações, é possível criar campanhas e direcioná-las de uma maneira mais efetiva. É comum encontrarmos diversos anúncios de calçados no Facebook após visitarmos algum site que realize vendas de tais produtos, por exemplo. Diversos sites estão conectados através de contas que criamos e vinculamos pela internet. Outro exemplo: caso seja vinculada uma conta do Facebook ao Spotify, o aplicativo de músicas poderá ter dados mais específicos sobre a pessoa, podendo então direcionar suas propagandas de uma forma mais eficaz, ou até sugerindo *playlists*.

Seguindo o caminho dos anúncios personalizados, foram encontrados os comunicadores digitais, ou influenciadores digitais para ser mais específico. Estas pessoas, na maioria dos casos são criadores de conteúdo para internet. Utilizam de diversas redes sociais para divulgar seu conteúdo, destaque especial para o YouTube por permitir interações, áudio e vídeo antes ou de maneira aprimorada aos outros. Os comunicadores que atuam através do YouTube são intitulados youtubers. De uns tempos para cá, muitas empresas vêm utilizando a capacidade de comunicação e engajamento proporcionado pelos youtubers. Sendo eles produtores de conteúdo, que postam vídeos com certa frequência e que atingem na maioria dos casos um público assíduo e seletivo, são uma ótima opção para anunciar produtos relacionados ao próprio conteúdo criado por estes comunicadores. Se o canal envolvido, por exemplo, faz vídeos de maquiagem, o ideal seria anunciar produtos relacionados a isso. Este fato aplica-se de uma forma geral à comunicação: quanto melhor planejado e direcionado a comunicação, mais eficaz ela será.

Claro que, como todos envolvidos com comunicação, os youtubers também estão propensos a tocar em assuntos muitas vezes polêmicos ou utilizar de afirmações com sentido ambíguo, não deixando claro se a mensagem ou conteúdo transmitido seja algo cômico ou ofensivo por exemplo. Nesses casos, as marcas relacionadas a eles quebram seus contratos com para não serem prejudicadas com

as polêmicas que eles mesmos se meteram, propositalmente ou não. As marcas sempre buscam atingir seus públicos de maneiras efetivas, seja para anunciar produtos, campanhas, promoções ou promover a própria marca. É possível entender o ponto de vista das empresas, pois certamente não seria interessante para elas se envolverem com polêmicas que possam sujar sua marca ou prejudicar suas vendas.

2.1 YOUTUBE

A plataforma digital de vídeos YouTube, originada em 2005, tinha como objetivo proporcionar aos usuários facilidade para compartilhar vídeos. Na época o único meio para enviar conteúdo audiovisual eram os e-mails, estes demoravam muito e em muitos casos não podiam ser enviados por ultrapassar o limite de tamanho permitido para expedir arquivos. Chad Hurley, Steve Chan e Jawed Karim, fundadores da plataforma e ex-funcionários do paypal, foram os primeiros a postar um vídeo em sua rede social. “Me at the zoo”⁷, vídeo intitulado por Jawed, tinha a duração de apenas 18 segundos, durante os quais ele ficava parado em frente a câmera com uma jaula de elefantes atrás. Um ano após sua fundação, a Google adquiriu o Youtube por US\$ 1,6 bilhão⁸. Em 2017 o Youtube já contava com mais de 1 bilhão de horas de vídeos assistidas diariamente⁹. O videoclipe “Despacito” de Luis Fonsi e Daddy Yankee é o atual detentor do título de vídeo mais visto no mundo com 5,7 bilhões de visualizações em novembro de 2018:

Figura 1 – “Despacito”, o vídeo com maior número de visualizações do YouTube

⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>>. Acesso em 15 nov. 2018.

⁸ Para mais informações acesse: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,O1182065-EI12884,00-Google+confirma+compra+do+YouTube+por+US+bi.html>>. Acesso em: 5 ago. 2018.

⁹ Para mais informações acesse: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1862377-usuarios-passam-1-bilhao-de-horas-por-dia-no-youtube-diz-jornal.shtml>>. Acesso em: 5 ago. 2018.



#LuisFonsi #Despacito #Vevo
Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee (Official Music Video)

5.700.284.174 visualizações

👍 30 MI 💬 3,6 MI ➦ COMPARTILHAR 📌 SALVAR ⋮



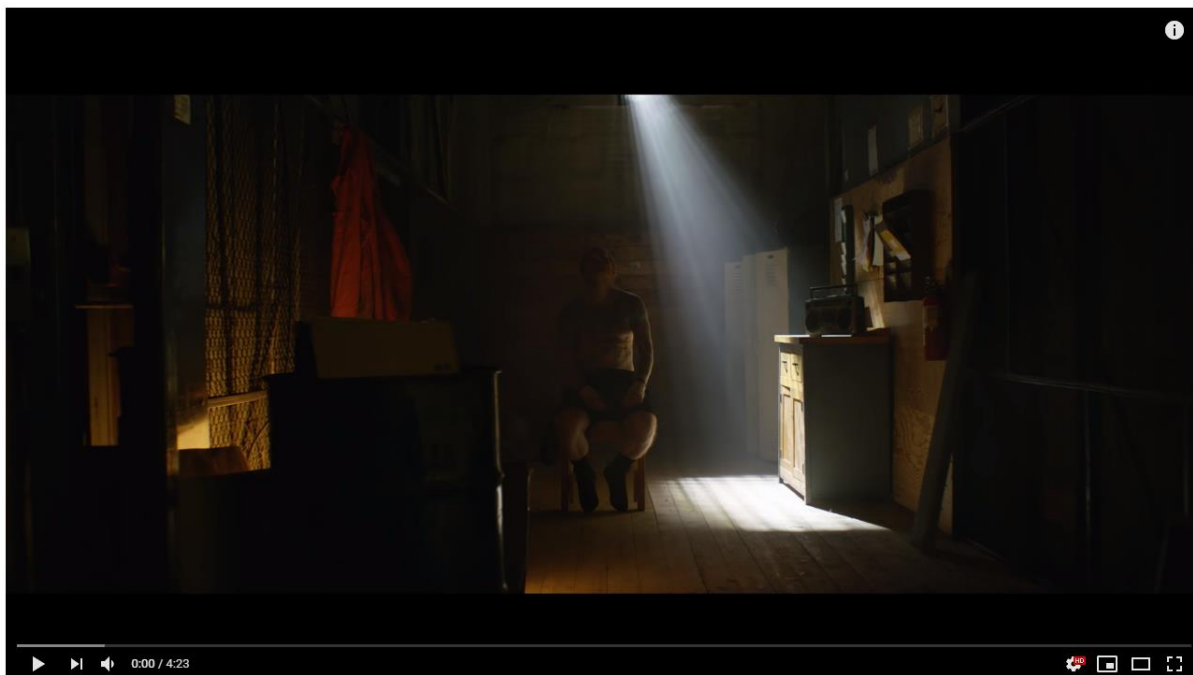
Luis Fonsi ✓
Publicado em 12 de jan de 2017

INSCREVER-SE 22 MI

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

“Shape of You” de Ed Sheeran é o segundo vídeo mais assistido com quase 3,9 bilhões de visualizações:

Figura 2 – “Shape of You”, segundo vídeo maior número de visualizações do YouTube



Ed Sheeran - Shape of You [Official Vídeo]

3.897.028.629 visualizações

18 MI 1 MI COMPARTILHAR SALVAR ...



Ed Sheeran /
Publicado em 30 de jan de 2017

INSCREVER-SE 35 MI

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=JGwWNGJdvx8>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

Em terceiro lugar está “See you again” de Wiz Khalifa e Charlie Puth com 3,8 bilhões de visualizações:

Figura 3 – “See you again”, terceiro vídeo com maior número de visualizações do YouTube



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=RgKAFK5djSk>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

É impossível afirmar em qual momento o YouTube começou a fazer sucesso, porém há três possíveis teorias do que o teria levado a fama (BURGESS; GREEN, 2009): primeira, uma publicação no blog de tecnologia e negócios TechCrunch¹⁰ em 2005 que entrou como destaque na homepage do Slashdot¹¹ tanto criticando quanto colocando o YouTube na lista de sites que mereciam atenção; segunda, conforme dito pelo cofundador Jawed Karim, o sucesso se deve as recomendações da parte de vídeos relacionados, de um link de e-mail que permite o compartilhamento de vídeos, da possibilidade de realizar comentários e pela capacidade dos vídeos serem incorporados em outras páginas da internet; terceira, um quadro exibido no programa Saturday Night Live que mostrou dois rapazes estereotipados nerds cantando rap sobre comprar bolinhos e assistir As Crônicas de Nárnia, que obteve 1,2 milhão de acessos em dez dias.

Segundo o site Omnicore¹², o YouTube atrai cerca de 1/3 de todos usuários de internet; os usuários masculinos representam 62% dos usuários da plataforma

¹⁰ Site focado em notícias de tecnologias fundado em 2005.

¹¹ Site de notícias fundado em 1997 que permite a interação dos usuários.

¹² Disponível em <<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>>. Acesso em 14 nov. 2018.

assistindo na maioria do tempo futebol ou jogos de estratégia; a maioria das mulheres utiliza seu tempo no YouTube para assistir vídeos sobre beleza e vaidade; é o meio audiovisual mais utilizado pelos *millennials*, ganhando de dois para um no quesito usuários contra a televisão; cinquenta milhões de usuários estão ativamente criando conteúdo para o YouTube; cerca de 5 bilhões de vídeos são assistidos diariamente, sendo 500 milhões através de dispositivos móveis.

Segundo Burgess e Green (2009), o YouTube inicialmente deveria ser utilizado como um site para nerds, para upload de vídeos e compartilhamento de arquivos e pirataria. Os autores também ressaltam que a plataforma não cria conteúdo, mas sim distribui, ou seja, o YouTube é um intermediário entre os criadores de vídeos e os internautas, ele é o agente que permite essa ação acontecer, que por outro lado, também não pode funcionar sem nenhum usuário. Eles apontam que não é possível definir o real propósito da plataforma de vídeos, se é algo para popularização de produtos da mídia comercial ou se seu propósito é com os criadores de conteúdo, isto é, pessoas físicas.

Dentre a margem geral de pessoas que utilizam o site, poucas realmente criam uma conta, fazem login ou até efetuam uploads de vídeos contam Burgess e Green (2009). Sendo o YouTube uma rede social, a criação de conteúdo é um elemento de pouca importância. A interação¹³ dos usuários e sua utilização da plataforma como um meio de comunicação é o que move o YouTube economicamente. Como explicado por eles, a rede social de vídeos não foi feita para exercer as funções de uma rede social, isso se dá ao fato de que muitos usuários encontram problemas para achar os meios de fazer uma interação com outros, porém de alguma maneira eles fazem. Analisando rapidamente sua interface é possível perceber que miniaturas de vídeos a ocupam em sua maior parte. Isso direciona a atenção dos usuários para os vídeos em si, não para outros usuários ou discussões sobre determinado assunto como o FaceBook ou Yahoo Respostas, por exemplo. O youtuber sueco PewDiePie, através da sua série de vídeos L.W.I.A.Y.¹⁴, encaminha sua audiência para uma criação colaborativa de conteúdo, em que os materiais criados por eles acabam tornando-se conteúdo de seu vídeo. Nesse formato, o influenciador pede a audiência para que eles criem conteúdo em sua

¹³ Nesse trabalho, dá-se por interação *likes*, *dislikes*, comentários e demais formas de comunicação entre usuários dentro do YouTube.

¹⁴ "*last week i asked you*" traduzido como "semana passada eu pedi a vocês".

sessão do Reddit dentro de alguma temática específica, disponibilizando um link na descrição dos vídeos para que eles participem. Na semana seguinte ele assiste e reage a esses conteúdos, na maioria das vezes cômicos, e divulga o tema da próxima semana e assim sucessivamente. Essa interação entre youtuber e audiência ocorre por outro meio, pelo Reddit, já que a interface no YouTube não proporciona ou apresenta muito uma oportunidade de criação conjunta ou interação dos usuários além da função gostei, não gostei e os comentários. “Uma das mais impressionantes características das atividades voltadas à comunidade dos YouTubers é que elas acontecem dentro de uma arquitetura que não foi projetada em primeira instância para participação colaborativa ou coletiva.” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 91).

O YouTube é principalmente utilizado por empresas, artistas musicais e youtubers. Segundo o site Socialblade (2018)¹⁵, a empresa com maior número de inscritos chama-se T-Series, com 70 milhões de usuários inscritos e 53 bilhões de visualizações do total. T-Series é uma grande empresa indiana de filmes e músicas que criou seu canal no YouTube em março de 2006¹⁶. Justin Bieber detém o maior canal de música, com 32 milhões de inscritos e 16 bilhões de visualizações. Como youtuber, Felix Kjellberg, conhecido por seu canal PewDiePie, possui 70 milhões de inscritos e 19 bilhões de visualizações. PewDiePie está em primeiro lugar, seguido de T-Series em segundo, Canal Kondzilla em terceiro e Justin Bieber em quarto no ranking de canais com mais inscritos¹⁷. Burgess e Green (2009) observam que existe uma diferença entre canais com mais visualizações e canais com mais inscritos. Canais com mais visualizações normalmente são representados por empresas devido ao seu alcance, logo, canais com mais inscritos simbolizam que causam uma conectividade maior com seu público, fazendo o usuário de fato fazer login no YouTube e clicar no botão para se inscrever.

¹⁵ Para mais informações acesse: <<https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>>. Acesso em 15 nov. 2018.

¹⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/tseries/about>>. Acesso em 15 nov. 2018.

¹⁷ Para mais informações acesse: <<https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>>. Acesso em 15 nov. 2018.

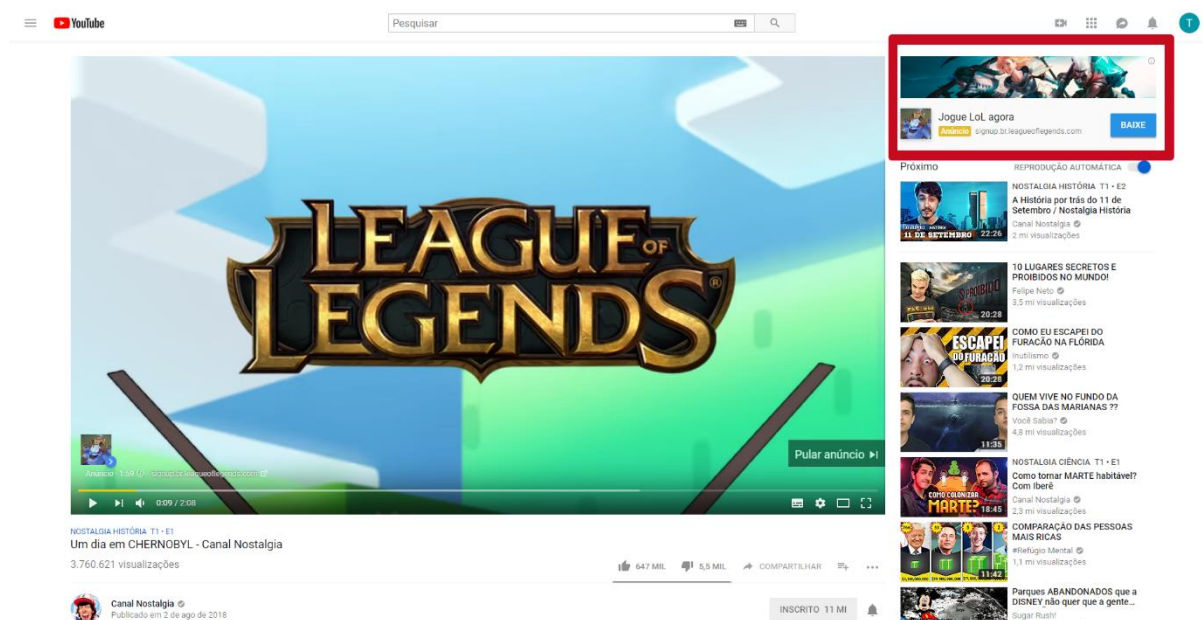
2.2 PUBLICIDADE NO YOUTUBE

A plataforma de vídeos pode ser utilizada como um grande meio de propaganda: “[...] o YouTube passou a ser utilizado para praticamente todo tipo de divulgação, sejam elas: marketing comercial, marketing pessoal, propagandas políticas, programas de televisão etc.” (QUEIROZ, 2015). Seu alcance em dispositivos móveis em pessoas de 18 a 34 anos é maior que qualquer canal de televisão a cabo nos Estados Unidos¹⁸. Mais da metade das visualizações obtidas são realizadas através de dispositivos móveis. Cinquenta e quatro por cento dos usuários que utilizam o YouTube são da geração *millennials*¹⁹.

Na página destinada aos criadores de conteúdo²⁰ é possível ver que existem seis formatos de publicidade no YouTube: anúncios gráficos, anúncios de sobreposição, anúncios em vídeo puláveis, anúncios em vídeo não puláveis, anúncios bumper e cartões patrocinados.

2.2.1 Anúncios gráficos

Figura 4 – Anúncio gráfico



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=soB_zeZhVc0>. Acesso em 27 ago. 2018.

¹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/press/>>. Acesso em 27 ago. 2018.

¹⁹ Disponível em: <<https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>>. Acesso em 27 ago. 2018.

²⁰ Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>>. Acesso em 27 ago. 2018.

Disponível apenas para computadores, é um anúncio que aparece na parte superior direita ou abaixo do vídeo dependendo do tamanho. Quando posicionado na parte direita superior, encontra-se acima dos vídeos relacionados e sugeridos.

2.2.2 Anúncios de sobreposição

Figura 5 – Anúncio de sobreposição

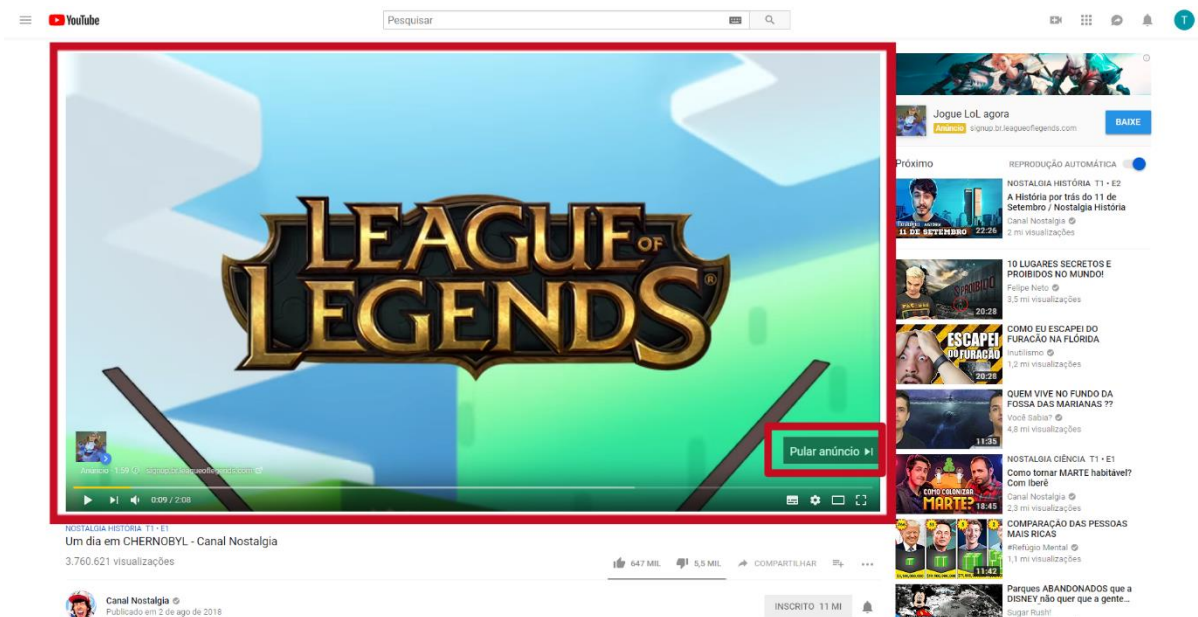


Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=WUZ0mkhBzGI>>. Acesso em 27 ago. 2018

Aparecem apenas em computadores. Localiza-se dentro do vídeo na parte inferior ocupando pouco espaço. Possui também certa transparência e aparecem em partes determinadas dos vídeos demarcadas em amarelo na linha de tempo de reprodução. Podem ser fechadas no botão “X” na parte superior direita do anúncio.

2.2.3 Anúncios em vídeo puláveis

Figura 6 – Anúncio em vídeo pulável

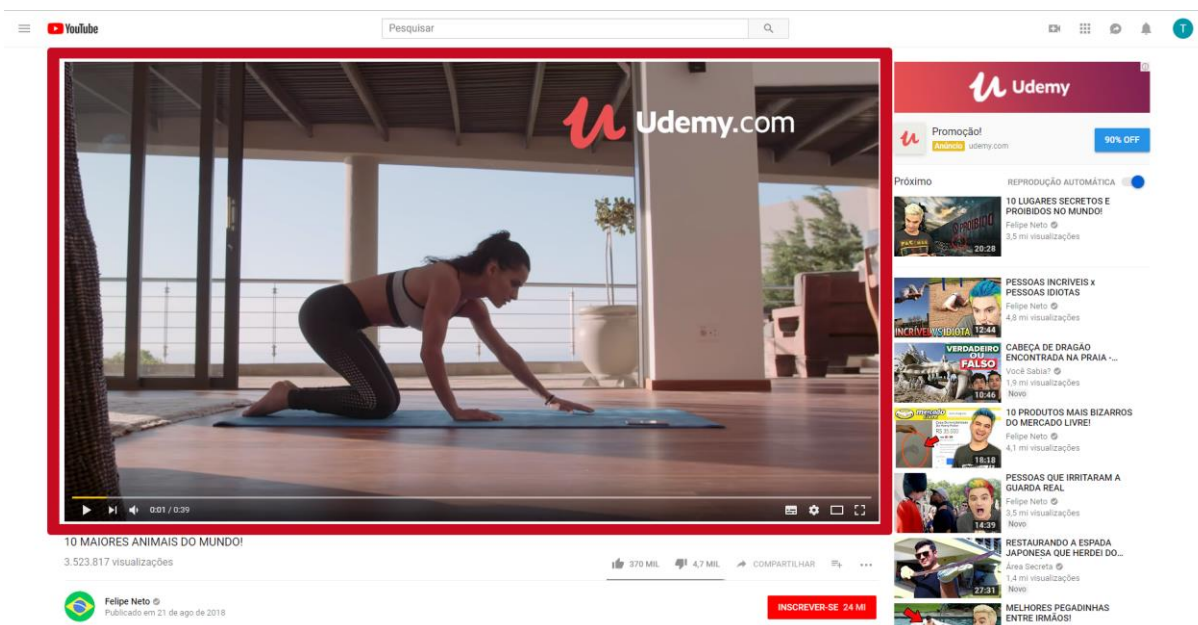


Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=soB_zeZhVc0>. Acesso em 27 ago. 2018

Anúncios presentes em todos dispositivos com acesso ao YouTube. São anúncios no formato em vídeo ocupando toda tela de exibição do reproduzidor de vídeo. Podem aparecer tanto no início, como no meio ou no fim dos vídeos. Em sua maioria aparecem no início. São caracterizados pela capacidade de serem fechados após cinco segundos de visualização.

2.2.4 Anúncios em vídeo não puláveis

Figura 7 – Anúncio em vídeo não pulável

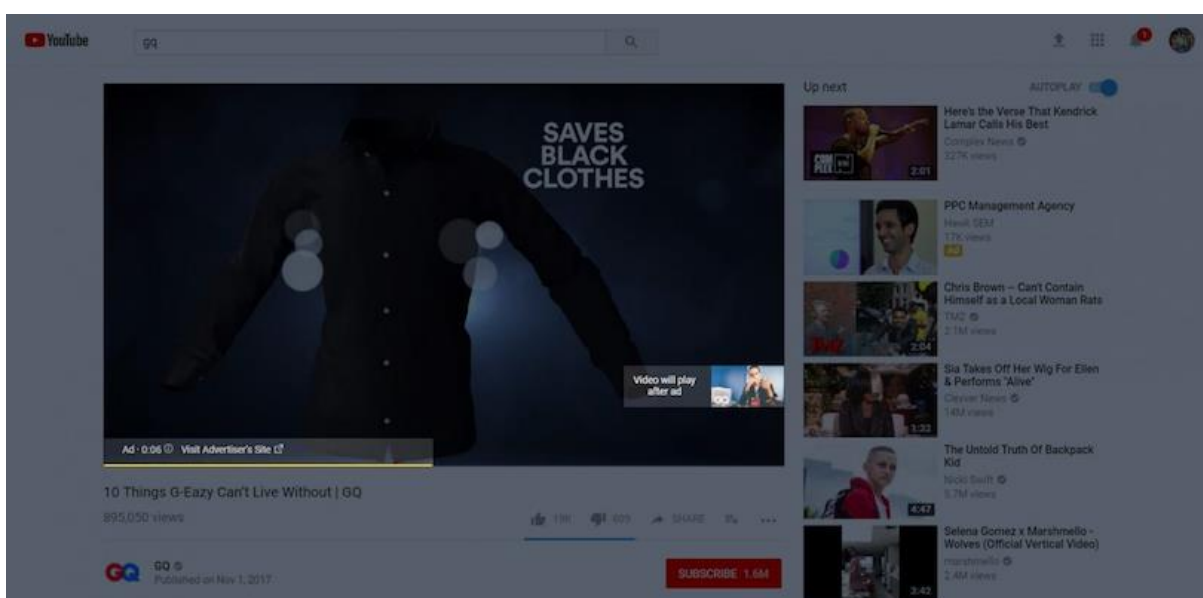


Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=lulFvUVBuaQ>>. Acesso em 27 ago. 2018

Assemelham-se aos anúncios em vídeo puláveis, diferenciando-se apenas no sentido de que estão presentes apenas nos computadores e dispositivos móveis e não podem ser pulados após cinco segundos. Essas propagandas possuem em média de 15 a 20 segundos de duração, porém dependendo do padrão regional esse tempo pode ser maior.

2.2.5 Anúncios Bumper

Figura 8 – Anúncio *bumper*

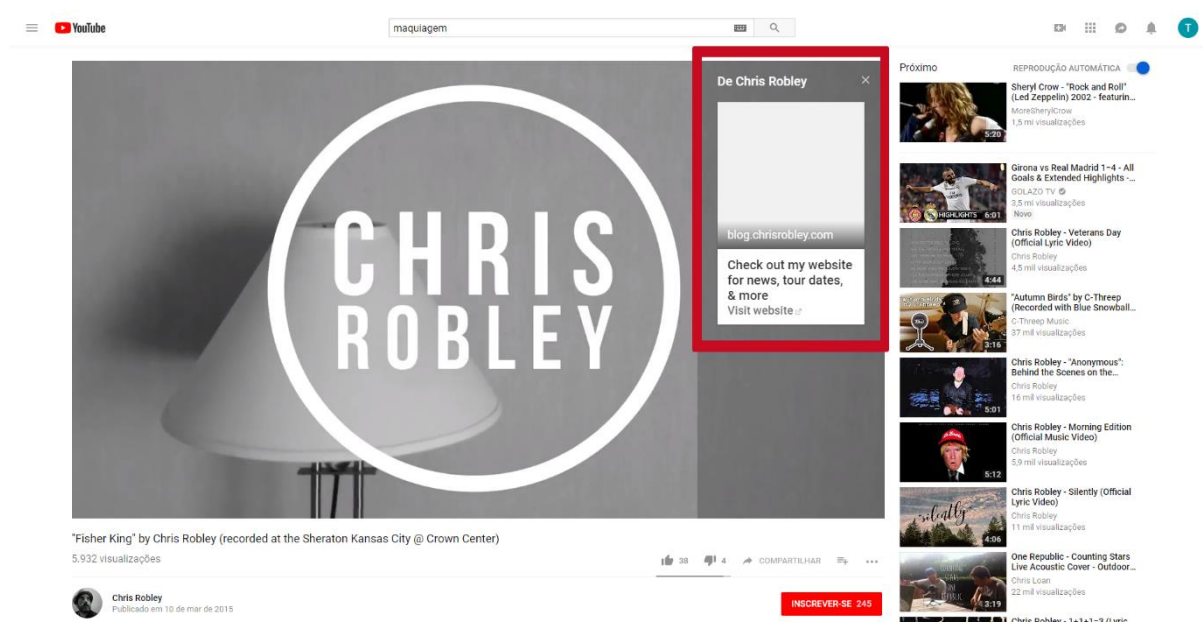


Fonte: <<https://instapage.com/blog/youtube-bumper-ads>>. Acesso em 13 nov. 2018

Possuem até seis segundos de duração e seguem a temática e presença dos anúncios em vídeos não puláveis com o diferencial de que são exibidos antes de iniciar o vídeo

2.2.6 Cartões patrocinados

Figura 9 – Cartão patrocinado



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=e2D0BR7ANzi>>. Acesso em 27 ago. 2018

Presentes nos computadores e dispositivos móveis, são pequenos anúncios que aparecem dentro do vídeo. Esses anúncios diferenciam-se do quesito de que os próprios criadores do conteúdo que está sendo visualizado podem apresentar outros conteúdos ou produtos relevantes a esse vídeo. Os anúncios aparecem por poucos segundos durante o vídeo, mas podem ser vistos novamente ao clicar no ícone no canto superior direito do reproduzidor.

3 YOUTUBERS

Para se tornar um usuário do YouTube basta ter uma conta Google. Embora para assistir vídeos não seja necessário a criação de uma conta, comentar, compartilhar, postar vídeos, enviar mensagens e inscrever-se em canais são atos que requerem que a pessoa seja um usuário do YouTube. Criada a conta, a pessoa passa a ser um usuário, ou seja, um canal daquele meio, estando habilitada para criar conteúdos, postar vídeos e se engajar com os demais canais. Conforme Bernardazzi (2016, p. 5), “O *YouTuber* se coloca, atualmente, como um produtor de conteúdo audiovisual que publica vídeos no site YouTube, visando ou não retorno financeiro.”, ou seja, um usuário torna-se youtuber após tornar-se ativo no YouTube, isto é, apenas quando começar a publicar vídeos.

Os youtubers agem por conta própria (BERNARDAZZI, 2016), eles são de certa forma seus próprios chefes, controlando seu próprio processo de criação e para qual público irá transmiti-lo. Embora pareça simples, um youtuber

[...] é responsável pela criação do canal pelo qual irá se comunicar, pela roteirização do tema a ser abordado, captação das imagens, iluminação da cena, edição de imagem, edição de áudio, arte gráfica presente no canal e no vídeo, publicação do vídeo e gerenciamento das mídias sociais. (BERNARDAZZI, 2016, p. 6 - 7).

Alguns youtubers, conforme seu canal e alcance vão adquirindo proporções maiores, optam por contratar outras pessoas ou até empresas para realizarem algumas partes do seu trabalho. Dessa maneira eles passam a não ser chefes deles mesmos, mas sim de uma equipe que trabalha conforme suas ideias. Muitos canais surgiram simples e continuam da mesma maneira, a exemplo temos o Whindersson Nunes que desde que criou seu canal em janeiro de 2013 grava seus vídeos sem camisa e em um ambiente simples.

Camargo, Estevanim e Silveira (2017) destacam que a produção de vídeos para o YouTube foi profissionalizando-se com o passar do tempo tomando atenção das empresas. Esses agentes atuantes interessaram-se pelo modo com que esses youtubers se comunicam com seu público:

De maneira sucinta e simples, pode-se dizer que a lógica da influência, então, se denota pela participação em rede, pela convergência midiática e, especialmente, pela interação e proximidade que esses sujeitos têm de um público que vai se formando ao redor. Estabelece-se um diálogo não direto,

mas de nicho, isto é, fala-se para pessoas específicas que vão querer consumir, opinar e replicar o que os influenciadores fazem ou dizem na ambiência digital. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 110).

Esses comunicadores do ambiente digital influenciam sua audiência a realizar coisas diversas. Como observado por Bernardazzi (2016), uma empresa que trabalhar com o YouTube e seus usuários terá a facilidade para impactar nichos específicos e públicos segmentados. Cada youtuber se comporta de uma maneira diferente nas mídias, isso na mesma medida que seu comportamento é moldado pela resposta de seu público. Analisando sobre outro ponto de vista, o youtuber, enquanto influenciador de sua audiência, é influenciado por sua própria audiência a agir de acordo com o que ela aprova ou desaprova. Ou seja, o youtuber não deixa de ser um indivíduo de um público específico que adquiriu poder e influência e age de acordo com os pensamentos do grupo ao qual representa.

Como destacado por Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 113), “Influenciadores passam a ser vistos como elementos da cadeia de negócios pela audiência que construíram. Assim, passam a ser convidados pelas marcas para serem garotos e garotas propagandas ou ainda lançarem seus próprios produtos.” É o caso de Cauê Moura com sua loja online²¹ onde vende produtos com a logomarca de seu canal e artes próprias feitas em camisetas, moletons, bonés e vários outros objetos. O youtuber inclusive divulga sua loja em seus vídeos e disponibiliza links e descontos para quem o assiste. Utiliza também de seus produtos durante os vídeos para reforçar sua loja e marca que nesse caso é o seu próprio canal. Utilizando de uma breve análise, Cauê Moura transformou seu canal em uma marca a qual atrela a seus produtos e divulga ambos em seu universo de atuação, ou seja, ele utilizou da sua capacidade como influenciador e da facilidade de utilização de outras redes dentro do YouTube para divulgar sua marca e canal que estão completamente conectados um ao outro. Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 110) observam que

Com um público adolescente, alguns dos influenciadores são considerados celebridades e passam a aderir narrativas que não são mais as da espontaneidade, da proximidade e da oralidade, mas passam a ocupar capas de revistas, espaços em filmes, livros e mídia broadcast tradicional como televisão e rádio.

²¹ Para mais informações acesse: <<https://www.descealetra.com.br/>>. Acesso em: 13 nov. 2018.

Sendo assim, o youtuber, em alguns casos, transcende o ambiente em que surgiu e habita, aparecendo em outros meios e alcançando novas formas de contato e engajamento com seu público. Dessa forma eles param de pertencer especificamente a um local, mas sim a vários. Isso disponibiliza à eles a oportunidade de expandir sua barreira de atuação ou até torna-la inexistente.

3.1 FORMATOS DE VÍDEOS

Os youtubers utilizam de muitos formatos para expressar seu conteúdo para seu público. Segundo o site Print Some Insights²² existem 20 tipos de vídeos que fazem sucesso no YouTube.

3.1.1 Vídeos cozinhando

Figura 10 – Vídeo cozinhando



PIZZA BURGUER DA OBESIDADE - Fabrica de Gordos #01

1.942.622 visualizações

👍 120 MIL 🗨️ 1,4 MIL ➦ COMPARTILHAR 📌 SALVAR ⋮



Damianizando
Publicado em 28 de jan de 2015

INSCRITO 2 MI 🔔

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=3y3NmaH66A4>>. Acesso em: 12 out. 2018.

²² Disponível em: <<https://blog.printsome.com/top-20-types-of-videos-with-most-views-on-youtube/>>. Acesso em: 11 out. 2018.

Vídeos cozinhando são aqueles que mostram o passo-a-passo da preparação da comida, bebida ou lanche. Alguns youtubers se desprendem do padrão de cozinhar seguindo todos passos exatamente como na receita e criam novos pratos acrescentando uma pitada de humor, outros também optam por já utilizar uma receita pronta e acrescentam ou misturam mais receitas ou ingredientes.

3.1.2 Vídeos de vlog de casal

Figura 11 – Vídeo de vlog de casal



COMO TER UM DIA ÉPICO! - Vlog

548.194 visualizações

57 MIL 235 COMPARTILHAR SALVAR ...



Coisa de Nerd ©
Publicado em 31 de jul de 2015

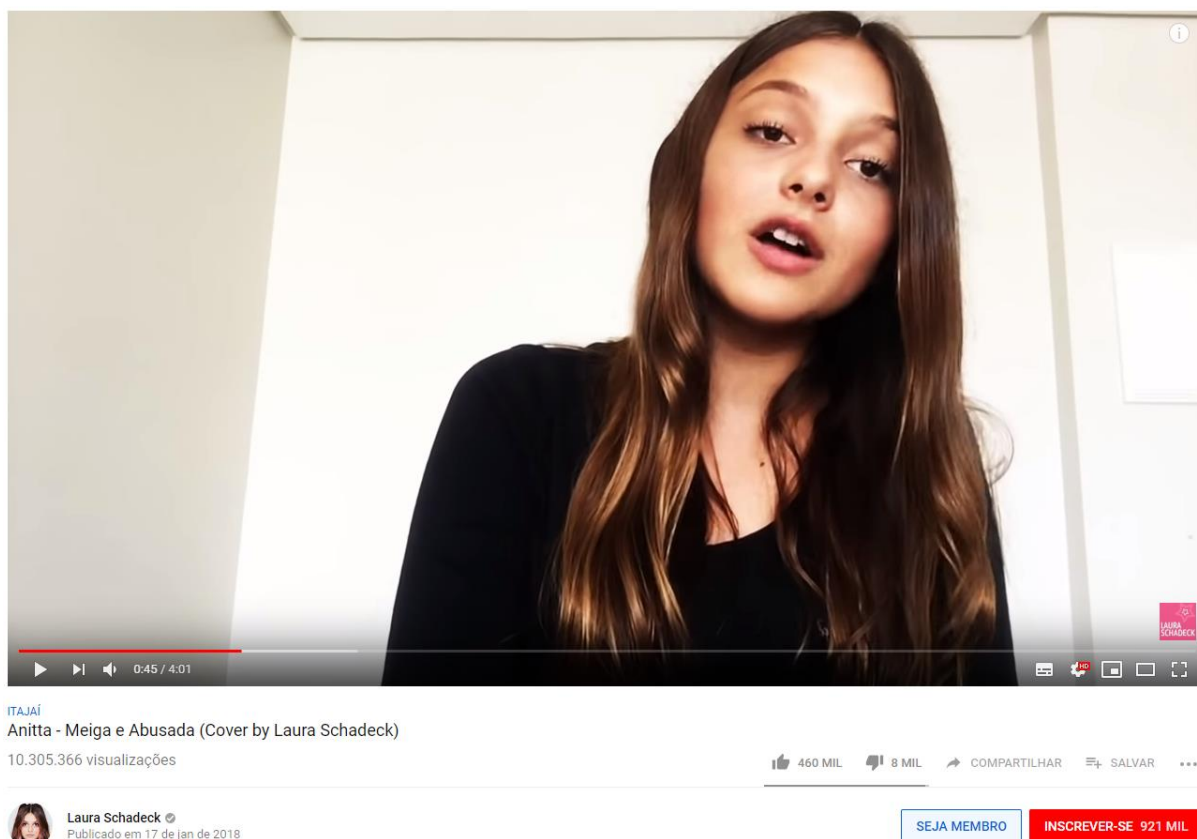
INSCREVER-SE 8,7 MI

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=PQhP36EMzXg>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Vlogs de casais são um tipo de vídeo que mostra a conexão existente na relação de duas pessoas. Nestes é comum ver demonstrações de afeto e demais formas consideradas fofas para mostrar o amor um pelo outro. Alguns optam por utilizar esse tipo de vídeo para mostrar uma viagem que fizeram juntos ou alguma declaração.

3.1.3 Vídeos de covers

Figura 12 – Vídeo de cover



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=5U9dS43-FJo>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Covers são o formato de vídeo ao qual uma pessoa canta uma música de outra pessoa, mudando o tom ou a melodia. Esses tipos de vídeos possibilitam o reconhecimento do talento vocal do youtuber, permitindo que este adquira uma base de fãs e comece uma carreira musical, como Justin Bieber que foi descoberto após postar vídeos no YouTube²³.

3.1.4 Vídeos de auto aperfeiçoamento

Figura 13 – Vídeo de auto aperfeiçoamento

²³ Para mais informações acesse: <<https://abcnews.go.com/GMA/Weekend/teen-pop-star-justin-bieber-discovered-youtube/story?id=9068403>>. Acesso em: 12 out. 2018.



A FALTA QUE A FALTA FAZ

5.303.952 visualizações

464 MIL 5,3 MIL COMPARTILHAR SALVAR ...



JoutJout Prazer
Publicado em 20 de fev de 2018

INSCREVER-SE 2 MI

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=GFuNTV-hi9M>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Neste tipo de vídeo, o espectador encontra um conteúdo de autoajuda em que o youtuber conversa com sua audiência sobre assuntos da vida e conta experiências a fim de ajuda-los a se entenderem melhor ou a superar algo. Discutem temas como aceitação do corpo, feminismo e outros²⁴.

²⁴ Para mais informações acesse: <<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/10/ainda-acredito-na-politica-revela-jout-jout-no-programa-do-porchat>>. Acesso em: 12 out. 2018.

3.1.5 Vídeos de paródias

Figura 14 – Vídeo de paródia



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=iWLE8pVLqNE>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Os vídeos paródias utilizam como material base coisas que já existem, mas são recriadas de outra forma ou são acrescentadas de coisas sem ferir os direitos autorais do conteúdo original. Podem ser imitações de pessoas, desenhos, paródias musicais ou diversos outros. Costumam ser cômicos e com um visual mais simples que o conteúdo a ser parodiado, acrescentando um sentido mais cômico ainda à construção da paródia.

3.1.6 Vídeos de fofocas de celebridades

Figura 15 – Vídeo de fofoca de celebridade



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=ziQL-aM6U6M>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Vídeos contendo informações sobre celebridades atraem a atenção das pessoas, tanto quanto revistas ou demais sites com o mesmo tema. Costumam conter informações pouco conhecidas pela maioria ou uma atualização sobre o status delas atualmente.

3.1.7 Vídeos de animais engraçados

Figura 16 – Vídeo de animais engraçados



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=zo8IPovJS7U>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Vídeos nesse formato capturam animais em situações cômicas e por muitas vezes são acrescidos de edições que o tornam engraçados. É comum encontrar vídeos com vários compilados dessas situações a fim de entreter o espectador.

3.1.8 Vídeos de pegadinhas

Figura 17 – Vídeo de pegadinha



PEGADINHA: Carona (Ride Prank)

16.870.915 visualizações

209 MIL 11 MIL COMPARTILHAR SALVAR ...



Canal BOOM
Publicado em 8 de out de 2014

INSCREVER-SE 6,3 MI

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-4OIOfs_EM>. Acesso em: 12 out. 2018.

Pegadinhas são aqueles vídeos que gravam situações com câmera escondida. Podem ser pegadinhas entre amigos, namorados ou até desconhecidos. Costumam utilizar de temas polêmicos e por muitas vezes perigosos e se mal planejados podem gerar uma má repercussão, resultando até na prisão dos envolvidos²⁵.

3.1.9 Vídeos de coleções de produtos

Figura 18 – Vídeo de coleção de produtos

²⁵ Para mais informações acesse: <<https://www.portalt5.com.br/noticias/diversao/gente-famosa/2018/4/82299-youtuber-presos-por-pegadinha-e-liberados-e-publica-video-para-esclarecer-a-verdade-e-que-fui-humilhado>>. Acesso em: 12 out. 2018.



A MAIOR COLEÇÃO DE BONECOS CABEÇUDOS DO MUNDO! POP FUNKO!

3.371.339 visualizações

👍 253 MIL 🗨️ 7,6 MIL ➔ COMPARTILHAR 📌 SALVAR ...



Felipe Neto ©
Publicado em 3 de mar de 2018

INSCREVER-SE 26 MI

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=dhRQYRtp16U>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Nesse tipo de vídeo o youtuber apresenta sua coleção de algum produto específico, sejam eles sapatos, bolsas, jogos, chaveiros ou até figuras de ação. São vídeos simples e assemelham-se bastante aos vlogs. Alguns youtubers acrescentam aos vídeos como adquiriram tal produto e a emoção de ter conseguido obtê-lo.

3.1.10 Vídeos de perguntas e respostas

Figura 19 – Vídeo de perguntas e respostas



RESPONDENDO PERGUNTAS BIZARRAS C/ NAMORADA

3.648.991 visualizações

510 MIL 6 MIL COMPARTILHAR SALVAR ...



Felipe Neto
Publicado em 9 de dez de 2017

INSCREVER-SE 26 MI

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=3pxcmash8yw>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Assemelhando-se também ao estilo vlog, estão os vídeos de perguntas e respostas. Os participantes selecionam perguntas, feitas pela audiência através da própria plataforma ou de alguma outra rede social, e respondem em vídeo. Podem ser feitos apenas com o youtuber ou com mais pessoas como pais, amigos e outros.

3.1.11 Vídeos de unboxing

Figura 20 – Vídeo de *unboxing*



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=qzAnQTkDCAs>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Unboxing são vídeos em que produtos são abertos direto da caixa. São mostrados os detalhes e primeiras impressões. Os produtos costumam ser relacionados a tecnologia e moda, mas podem ser feitos sobre qualquer coisa.

3.1.12 Vídeos educacionais

Figura 21 – Vídeo educacional



NOSTALGIA HISTÓRIA T1 • E2
A História por trás do 11 de Setembro / Nostalgia História
2.362.125 visualizações

334 MIL 2,4 MIL COMPARTILHAR SALVAR ...

 Canal Nostalgia
Publicado em 18 de mai de 2018

INSCRITO 11 MI

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=79YrLCTa91E>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Quando o vídeo tem como objetivo educar pessoas em algum sentido, são chamados de educativos. O conteúdo varia bastante, podem ser sobre eventos históricos, sobre fórmulas matemáticas, sobre ciência, etc.

3.1.13 Vídeos de produtos favoritos

Figura 22 – Vídeo de produtos favoritos



Esthor Emocionado | Favoritos do Mês #23

515.293 visualizações

94 MIL 301 COMPARTILHAR SALVAR ...



LubaTV
Estreou em 6 de set de 2018

SEJA MEMBRO

INSCREVER-SE 6 MI

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=9xduX4-PCnE>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Outro tipo de vídeo que assemelha-se ao vlog são aqueles em que o youtuber mostra os produtos favoritos daquele mês adquiridos através de compras ou que marcas patrocinadoras enviaram. Eles dão sua avaliação, reação e sentimentos sobre os produtos mostrados.

3.1.14 Vídeos de memes

Figura 23 – Vídeo de memes



KISS CHALLENGE! - TATA E COCIELO

3.366.971 visualizações

👍 397 MIL 🗨️ 2,1 MIL ➦ COMPARTILHAR 📌 SALVAR ...



Taciolo
Publicado em 12 de jan de 2018

INSCREVER-SE 1,4 MI

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=wEIWxuV6K1A>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Os vídeos de tags de memes ou desafios são caracterizados por viralizarem rápido e por muitos canais participarem ou indicarem outros para participar. Trata-se de vídeos em que os youtubers realizam desafios ou brincadeiras que foram indicados por outros youtubers ou pela sua audiência. Seria uma espécie de corrente em que vários canais participam indicando outros iniciando num lugar e expandindo-se para outro.

3.1.15 Vídeos de compras

Figura 24 – Vídeo de compras



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xe2P7FEcov4>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Vídeos sobre compras são bastante parecidos com aqueles que mostram os favoritos do mês. Nesse formato o youtuber apresenta os produtos de suas últimas compras ou até produtos de marcas patrocinadoras. Costumam ser vídeos sobre moda, sapatos, roupas ou perfumes.

3.1.16 Vídeos de esquetes

Figura 25 – Vídeo de esquete



ELE VOLTOU

1.341.187 visualizações

101 MIL

11 MIL

COMPARTILHAR

SALVAR

...



Porta dos Fundos
Publicado em 24 de set de 2018

INSCRITO 14 MI



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=WeQuxlQJE8s>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Esquetes são cenas dramáticas, normalmente com um sentido cômico. Assemelham-se bastante com peças de teatro, porém são gravadas em um estúdio com cenário, atores ou às vezes contam com participações especiais de atores de novelas ou youtubers. Costumam tratar de assuntos e discussões atuais e podem ser de cunho publicitário a fim de apresentar um produto de uma maneira diferente como é o caso.

3.1.17 Vídeos de *gameplays*

Figura 26 – Vídeo de gameplay



8 YEARS LATER... Same reactions!

2.612.408 visualizações

👍 171 MIL 🗨️ 1,5 MIL ➦ COMPARTILHAR ➦ SALVAR ...



PewDiePie ©
Publicado em 11 de out de 2018

SEJA MEMBRO

INSCRITO 66 MI



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=T4bhTjB3T-E>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Gameplays são um formato de vídeo em que o youtuber joga algum jogo enquanto grava a si mesmo e reage as informações recebidas pelo jogo. Vídeos nesse formato podem ou não contar com uma câmera apontada para o youtuber. Muitas empresas de aparelhos e periféricos eletrônicos anunciam com youtubers que postam esse tipo de vídeo. Em alguns casos, o próprio eletrônico ou jogo que está sendo utilizado é de alguma empresa que está patrocinando o vídeo.

3.1.18 Vlogs

Figura 27 – Vlog



EU AMO DORMIR

8.513.104 visualizações

1,7 MI 10 MIL COMPARTILHAR SALVAR ...



whinderssonnunes
Publicado em 22 de mai de 2018

INSCRITO 31 MI

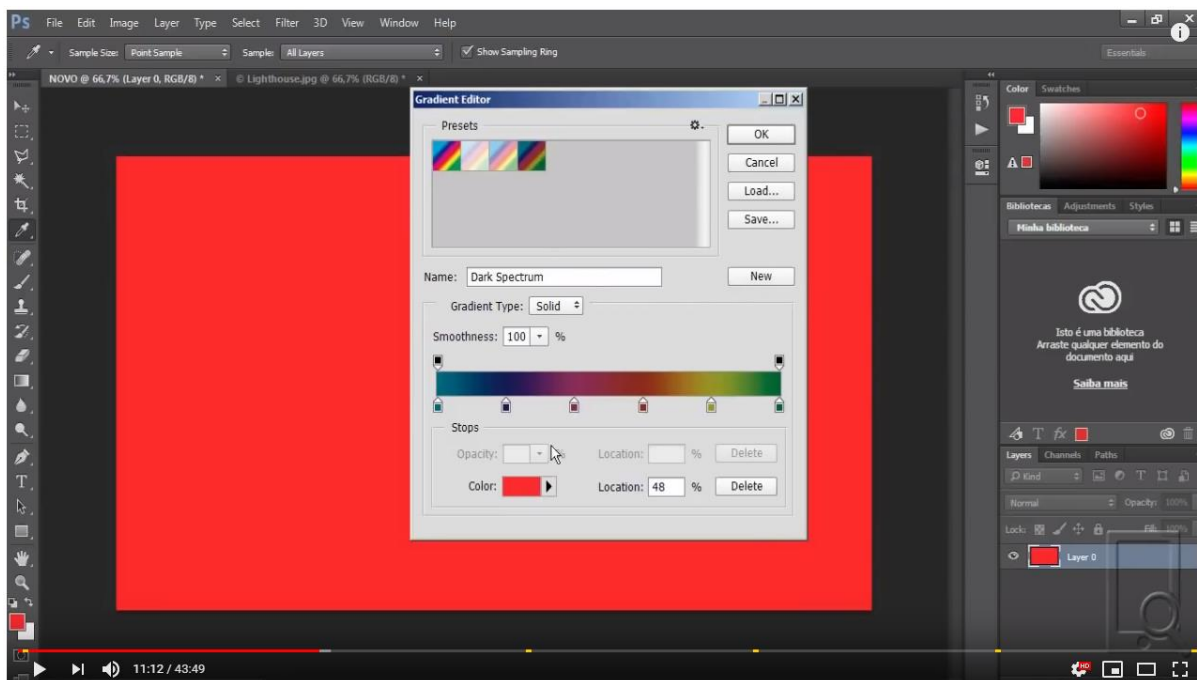
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=tXCF8lRjX4>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Vlog é uma junção da palavra blog mais vídeo. Caracteriza-se pelo youtuber falando sobre algo de sua vida, um evento, seu dia ou um assunto escolhido. São vídeos com edições simples e cortes rápidos entre algumas falas para aumentar a dinâmica. Blogs já utilizavam desses vídeos²⁶ antes mesmo da existência do YouTube. Vlogs vem se tornando mais comuns e fáceis devido ao barateamento de equipamentos de gravação.

3.1.19 Vídeos de tutoriais

Figura 28 – Vídeo de tutorial

²⁶ Para mais informações acesse: <<https://whatis.techtarget.com/definition/vlog-video-blog>>. Acesso em: 12 out. 2018.



Photoshop: Curso Completo | Pixel Tutoriais

1.038.865 visualizações

27 MIL 403 COMPARTILHAR SALVAR ...



Pixel Tutoriais
Publicado em 3 de dez de 2014

INSCREVER-SE 259 MIL

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=pmB5jSOZXKQ>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Há também vídeos que buscam ensinar o espectador a executar alguma ação, seja utilizar as ferramentas de um software, como o Photoshop, ou até como consertar uma máquina de lavar. Esses vídeos são chamados de tutoriais.

3.1.20 Vídeos de review

Figura 29 – Vídeo de *review*



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=2IBJG1ZgaZY>>. Acesso em: 12 out. 2018.

O formato de vídeo em que algum produto é avaliado chamam-se de *reviews*. São normalmente ligados a área de tecnologia, mas podem ser sobre qualquer coisa. A maioria dos vídeos dessa categoria são sobre celulares, placas de vídeo e demais peças de computadores. Eles discorrem sobre todas as configurações e especificações técnicas do produto, fazem testes e geralmente dão uma nota para o desempenho num âmbito total.

3.1.21 Vídeos de react

Figura 30 – Vídeo de *react*



A GI É A CRIANÇA MAIS LOUCA DO MUNDO!

6.762.357 visualizações

376 MIL 14 MIL COMPARTILHAR SALVAR ...



Felipe Neto ©
Publicado em 3 de out de 2018

INSCREVER-SE 26 MI

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=MOSZWHTDHqs>>. Acesso em: 12 out. 2018.

Os *reacts* não compõem a lista de 20 tipos de vídeos da Print Some Insight, mas vem tomando cada vez mais espaço e inclusive sendo alvo de pesquisa psicológicas²⁷. Vídeos desse tipo são simples e com poucas edições. Nele o youtuber assiste e reage a vídeos, filmes ou séries sugeridas pelos inscritos ou de própria escolha. Eles utilizam de expressões faciais e comentários para demonstrar o que estão achando do conteúdo que estão assistindo. Costumam ser compostos pelo vídeo assistido ao fundo em tamanho grande enquanto a imagem com o rosto do youtuber é posicionada em algum canto da tela. Há vídeos em que o oposto ocorre, dando ênfase no rosto do youtuber e não no vídeo assistido. Ao fim costuma-se debater a premissa do vídeo ou levantar questões a respeito.

Com tantos tipos de vídeos torna-se difícil separar e identificar cada um. O YouTube está em constante mudança assim como seus produtores de conteúdo. Vários estilos de vídeos foram surgindo ou se transformando para atender as demandas de visualizações e políticas do site. O youtuber PewDiePie alavancou sua carreira com gameplays e atualmente utiliza outros tipos de vídeos em seu canal,

²⁷ Para mais informações acesse: <https://motherboard.vice.com/pt_br/article/j5xjv8/por-que-curtimos-assistir-aos-videos-de-react-no-youtube>. Acesso em: 12 out. 2018.

como músicas, *reactions* e análises não por causa de sua base de fãs, mas por que ele encontrava-se cansado de fingir gostar de um jogo para apenas conseguir visualizações²⁸. Em contrapartida, Felipe Neto fez uma mudança intencional por causa de seu público. Alguns anos após largar seu canal Não Faz Sentido, em que fazia um personagem com raiva de tudo, ele percebeu que o conteúdo e o público já não era o mesmo, por isso adaptou-se adotando um estilo menos ofensivo e mais agradável com mais cores e risadas²⁹.

Historicamente, o vlog marcou os primeiros passos do YouTube³⁰, esquetes também fizeram parte desse início. Partindo disso, os youtubers foram utilizando de sua criatividade para criar novos modos para entreter as pessoas com vídeos derivados disso. As *gameplays* são outro estilo que marcou bastante o cenário de vídeos do YouTube. O avanço da tecnologia permitiu que pessoas jogassem e gravassem sua jogatina e depois a enviassem para a internet para que fosse assistida por outras pessoas³¹. A tecnologia em si e a globalização fornecida pela internet favorece essa criação desenfreada de tipos diferentes de vídeo.

3.2 O YOUTUBER ENQUANTO FORMADOR DE OPINIÃO

Ivana Fevereiro, uma mãe de dois filhos fãs da youtuber Kéfera, conta em uma reportagem do site UOL³² que seus filhos dão mais valor ao que os youtubers falam do que os próprios pais, sendo que esses influenciadores são muito mais jovens que os pais. Porém ela ressalta que acha interessante a forma com que os youtubers abordam os assuntos e a facilidade que conseguem conversar com as crianças. Afirma inclusive que, após a Kéfera mostrar um forte laço com seus pais, sua filha passou a ficar mais próxima dela. Por outro lado, há quem não goste da influência desses youtubers sobre seus filhos. Em uma reportagem do site Projeto

²⁸ Para mais informações acesse: <<https://www.youtube.com/watch?v=osPKCm7jmeQ>>. Acesso em 12 out. 2018.

²⁹ Para mais informações acesse: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/09/felipe-neto-diz-viver-bem-com-a-depressao-e-ao-voltar-como-youtuber-teve-medo-do-fracasso.shtml>>. Acesso em: 12 out. 2018.

³⁰ Para mais informações acesse: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em: 12 out. 2018.

³¹ Para mais informações acesse: <<https://jornaldoempreendedor.com.br/empreendedorismo-na-web/novidades-pela-net/entenda-tudo-sobre-o-fenomeno-do-youtube-gameplay/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

³² Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/19/youtubers-sao-formadores-de-opiniao-de-jovens-mas-que-valores-eles-passam.htm>>. Acesso em: 19 out. 2018.

Colabora³³, a autora conta que observou um aumento exagerado de desejo por doces e comidas estranhas por seu filho ao assistir o youtuber Lucas Neto. Ou seja, a influência desses líderes de opinião é real e pode ser tanto boa quanto ruim, por isso em ambas reportagens as mães indicam que é necessária uma precaução quanto ao que os filhos andam consumindo de conteúdo na internet. Araujo (2009) diz o seguinte a respeito dos formadores de opinião:

Pessoas que influenciam contingentes de pessoas, que levam as massas a concordar com uma dada opinião ou a consumir determinado produto, assistir determinado espetáculo, ler determinada revista ou jornal. Daí que determinadas celebridades cobram caro para associar seu nome, sua voz, seu rosto a um determinado banco, a uma mineradora, a uma fábrica de automóveis ou a uma marca de roupa. (ARAUJO, 2009).

Como observado pelo autor, as personalidades que são tidas como influenciadoras emprestam seu nome a marcas para agregar valor ao produto, tal como é possível observar com Larissa Manoela. Ela iniciou sua carreira com seis anos de idade³⁴ e teve seu reconhecimento nacional ao participar da novela Carrossel no SBT. A partir disso, começou a participar de comerciais, como da Ferrovia Eyewear, com a coleção Larissa Manoela³⁵. Em 2017 alcançou a primeira colocação como a influenciadora mais visualizada no Musica.ly^{36,37}. Ela surgiu no meio televisivo e depois foi para a internet onde expandiu seu universo de atuação e influência e hoje com dezessete anos já é considerada uma influenciadora.

Wolf (2006, p. 19) observa sobre os líderes de opinião que, quando aplicado a campanha presidencial,

“[...] o grau máximo de interesse e de conhecimentos é revelado por certos indivíduos ‘muito envolvidos e interessados no tema e dotados de maiores conhecimentos sobre ele. Chamar-lhes-emos líderes de opinião’ (Lazarsfeld - Berelson - Gaudet, 1944, 49). Esses líderes representam a parcela de opinião pública que procura influenciar o resto do eleitorado e que demonstra uma capacidade de reação e de resposta mais atentas aos acontecimentos[...]”.

³³ Disponível em: <<https://projetocolabora.com.br/saude/youtuber-estimula-gula/>>. Acesso em: 19 out. 2018.

³⁴ Para mais informações acesse: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2014/07/Larissa-Manoela-a-Maria-Joaquina-de-Carrossel-sera-protagonista-de-nova-novela-do-SBT-4561019.html>>. Acesso em: 22 out. 2018.

³⁵ Para mais informações acesse: <<https://www.youtube.com/watch?v=VTMfevp0oeY>>. Acesso em: 22 out. 2018.

³⁶ Rede social que permite a gravação, edição e compartilhamento de vídeos.

³⁷ Para mais informações acesse: <<https://todateen.com.br/larissa-manoela-visualizada-musica-ly/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

Embora as afirmações de Wolf sobre a teoria de Lazarsfeld do líder de opinião sejam direcionadas ao meio político, não deixam de ser aplicáveis a outros meios como aos influenciadores digitais. É possível também notar a diferença da comunicação dos meios convencionais e para a desses influenciadores, pois o modo ao qual os meios de comunicação usam para chegar até as massas não possui a mesma eficiência se comparado aos líderes de opinião (KARHAWI, 2018). Essa afirmação da autora se confirma com a reportagem de 2016 do site IInterativa³⁸ indicando que oitenta e quatro por cento dos consumidores utilizam de fontes confiáveis na tomada de decisão acima de outras formas de publicidade. A previsão indica ainda que a internet superará a televisão no quesito *share* publicitário em 2019. Tais dados mostram que esses influenciadores da internet são de grande importância na decisão das pessoas e que tomarão cada vez mais espaço com o passar dos anos.

Embora pareça simples tornar-se um influenciador, Karhawi (2016, f. 6) ressalta que

Qualquer um pode ter um blog, mas nem todos podem construir comunidades de leitores. Para isso, o blogueiro precisa exprimir características que o leitor julgue relevantes (e com as quais se identifique) tanto do ponto de vista pessoal quanto do de conteúdo e informação.

Não é qualquer indivíduo que tem o poder de um líder de opinião. Para se tornar um, não basta ter maiores conhecimentos sobre algum assunto, como visto por Wolf (2006), pois é necessário saber aplica-los de uma forma que interesse a algum público fazendo-o se identificar com aquilo.

Cruz (2011), utilizando de diferentes autores, discute sobre a existência de dois tipos de líderes de opinião: os verticais e os horizontais. O primeiro é aqueles com posições sociais privilegiadas como comunicadores e que supostamente não encontram muita dificuldade ao transmitir ideias ou pensamentos aos outros, como professores, jornalistas, intelectuais, etc. O segundo é composto por aqueles que possuem como “[...]característica principal um traço de personalidade, algo que lhes confere essa distinção como formuladores de opinião assimilada e reproduzida por outras pessoas.” (CRUZ, 2011, p. 38). Possuem também um nível de conhecimento acima da média em relação ao meio em que vivem em conjunto com sua carisma e

³⁸ Disponível em: <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-por-investir-em-influenciadores-digitais/>>. Acesso em: 2 set. 2018.

capacidade de liderança. Aplicando esse pensamento, os youtubers encaixam-se como líderes de opinião horizontais.

A empresa Traackr realizou uma pesquisa e constatou que há pelo menos dez tipos de influenciadores digitais:

Figura 31 – Tipos de influenciadores

A CELEBRIDADE Minha audiência online é do tamanho do Texas.	A AUTORIDADE Minha opinião vale mais do que ouro no meu espaço.	O CONECTOR Eu gosto de criar pontos e fazer links.	A PESSOA-MARCA Meu nome é meu patrimônio.	O ANALISTA Eu formo e comunico insights credíveis.
O ATIVISTA Minhas crenças me fazem mover montanhas.	O EXPERT Eu escrevi o livro sobre meu assunto.	O INSIDER Eu sou uma autoridade respeitada com uma agenda.	O DISRUPTIVO Eu agito o pote e faço um debate saudável.	O JORNALISTA Eu sou a nova indústria de notícias.

Fonte: <<http://www.traackr.com/faces-of-influence>>. Acesso em 22 out. 2018.

O intuito dessa pesquisa realizada foi de informar as empresas os tipos de influenciadores, como eles agem e qual a melhor maneira de se engajar com eles. Cada influenciador possui um público e um conteúdo que atinge esse público, porém em alguns casos essa relação público e influenciador sofre de mudanças, seja a favor ou contra, devido ao meio que habitam. No caso do YouTube, a política de monetização vem sofrendo de mudanças há alguns anos, que estão impactando na forma que os youtubers criam seu conteúdo³⁹. Isso se deve ao fato de que seus vídeos podem não se encaixar na política de monetização, resultando na perda de ganhos financeiros nesses vídeos. Dessa maneira, eles veem a necessidade de recorrer a outros tipos de conteúdo para que seus vídeos sejam aceitos pelas normas do YouTube.

3.3 MONETIZAÇÃO

Montaño (2015, p. 94) diz sobre a monetização que “Aplicado ao YT, o termo se refere especificamente aos usuários que entram no programa de parceiros e, fornecendo conteúdo ‘original’, participam dos lucros da venda de anúncios que são veiculados em seus vídeos.” Exatamente como dito pela autora em 2015, ainda se

³⁹ Para mais informações acesse: <<http://nymag.com/intelligencer/2017/12/can-youtube-survive-the-adpocalypse.html>>. Acesso em: 22 out. 2018.

aplica em 2018, porém o modo de como entrar no programa de parceiros veio sofrendo ajustes ao passar dos anos. O YouTube atrai a atenção para o conteúdo e com isso oferece uma quantia em dinheiro baseado nas vendas de anúncios para os criadores de conteúdo, que por sua vez atraem novos usuários para o site. (BURGESS; GREEN, 2009).

De acordo com a matéria “MONETIZAÇÃO NO YOUTUBE: ENTENDA AS REGRAS E COMO FUNCIONA” do site Sambatech⁴⁰, antes de 2018 para ser aceito no programa de parceiros do YouTube e habilitar a monetização de seus vídeos, era necessário atender a alguns pré-requisitos: mostrar que seu conteúdo era de fato original, produzindo-o com uma frequência regular, obedecer as regras da comunidade e estar entre os países da lista do programa de parceiros que totaliza 97 países⁴¹. O lucro vinha baseado nos cliques em propagandas de quem assistia os vídeos e de quanto tempo assistia-se as propagandas.

Em 2017 foram ocorrendo as mudanças nas políticas de monetização, chamado de “*Adpocalypse*” pela comunidade de criadores de conteúdo. A validação de entrada para o programa de parceiros era considerada fácil, já que isso validava muitos canais sem um grande filtro. Outro problema foi que o algoritmo utilizado na época antes desse ano vinculava propagandas em vídeos de conteúdo ofensivos que continham discurso de ódio fazendo com que diversas empresas grandes ficassem insatisfeitas e parassem de investir no YouTube. As marcas preferiram afastar-se daquele ambiente para que não fossem atreladas a tais conteúdos causando, um tempo depois, numa grande mudança na forma em que os vídeos viessem a ser monetizados. A plataforma de vídeos online decidiu então implantar um novo pré-requisito para a entrada de canais no programa de parceiros: possuir mais de dez mil visualizações ao todo sem seu canal. Em novembro do mesmo ano, mais marcas abandonaram o YouTube pois acontecera novamente outro problema com a vinculação delas a conteúdos ofensivos ou impróprios. Essa situação resultou numa nova alteração no algoritmo e políticas do YouTube em janeiro de 2018.

A partir do início de 2018, para adentrar ao programa de parceiros do YouTube seria necessário – além dos outros pré-requisitos - ter 1 mil inscritos e 4 mil

⁴⁰ Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/monetizacao-no-youtube/>>. Acesso em 22 out. 2018.

⁴¹ Para mais informações acesse: <<https://support.google.com/youtube/answer/7101720>>. Acesso em: 22 out. 2018.

horas de conteúdo assistido em 12 meses. A plataforma passou também a avaliar manualmente as denúncias a violação de diretrizes.

Segundo Burgess e Green (2009, p. 88), “[...] a YouTube Inc. pode ser vista como a ‘patrocinadora’ da criatividade coletiva, controlando ao menos parte das condições sob as quais o conteúdo criativo é produzido, organizado e reapresentado para interpretação das audiências.” Em outras palavras, a empresa de maneira indireta comanda como os youtubers criam conteúdo já que ela detém a capacidade de dar e tirar a monetização além de estabelecer regras para seus usuários, cabendo a eles encaixarem-se nessas regras, policiando seu conteúdo, caso queiram participar do programa de parceiros.

3.3.1 *Adpocalypse*

“*Adpocalypse*” é o modo definido pela comunidade de youtubers de chamar o novo algoritmo de monetização do YouTube desde o primeiro semestre de 2017. O algoritmo foi implantado em março e maio de 2017 para que as propagandas fossem veiculadas apenas em vídeos e canais considerados “*Family Friendly*”⁴² causando a desmonetização ou baixa monetização de diversos canais do YouTube⁴³. A situação começou quando houve um boicote das empresas quando suas propagandas foram veiculadas em vídeos racistas e demais conteúdos extremistas. O governo do Reino Unido, a Coca-Cola, a Dr. Pepper, a Johnson & Johnson e diversas outras marcas retiraram seus anúncios da plataforma de vídeos gerando então na mudança e implementação desse novo algoritmo. Essa medida causou certa confusão e desconforto com muitos produtores de conteúdo. A partir daquele momento, qualquer coisa vista como discurso de ódio resultaria no corte da monetização do vídeo.

Hank Green do canal “vlogbrothers” fala em seu vídeo intitulado “The Adpocalypse: What it Means”⁴⁴ que o YouTube fornece duas coisas que nenhuma outra empresa faz: uma gigantesca audiência, que se você produzir um conteúdo que o YouTube está querendo no momento, ele irá trazer o público até seu vídeo; e transformar visualizações em dinheiro. Enquanto nenhuma outra empresa fizer isso

⁴² Vídeos com conteúdo amigável para a família, ou seja, vídeos de classificação livre.

⁴³ Para mais informações acesse: <http://youtube.wikia.com/wiki/YouTube_Adpocalypse>. Acesso em: 20 ago. 2018.

⁴⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z7M7yyRDHGc>>. Acesso em: 20 ago. 2018.

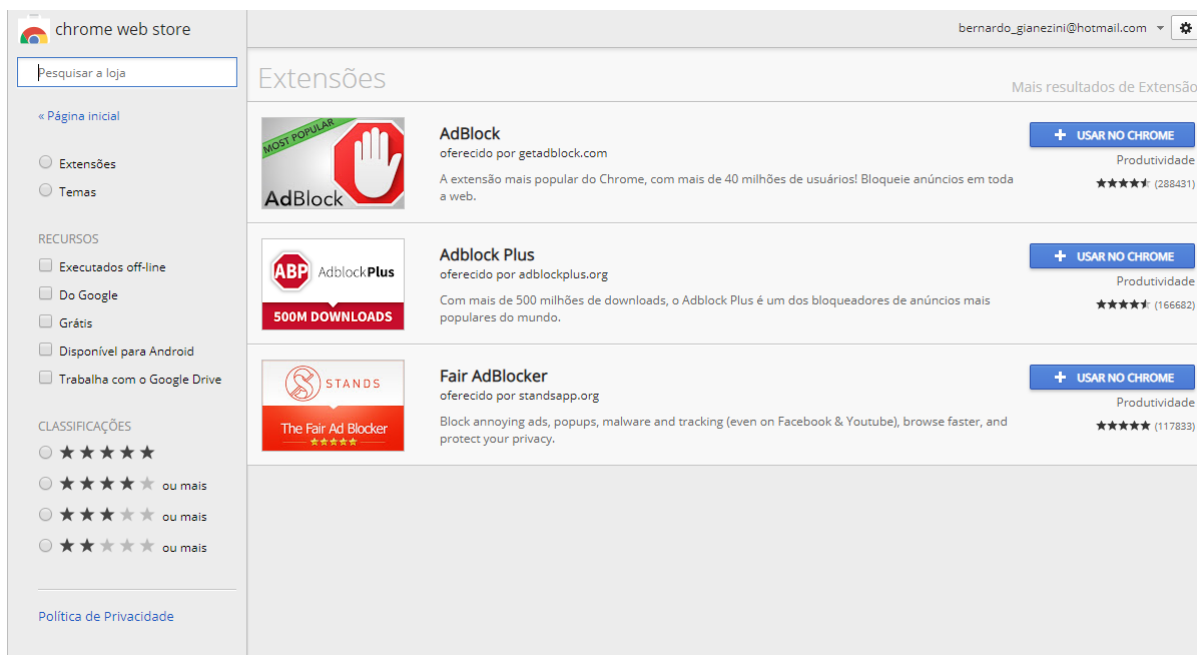
que a plataforma de vídeos faz, ninguém sairá dela. O youtuber aponta um dado de que cada visualização gera uma quantia em dinheiro que é dez vezes menor do que se a propaganda fosse veiculada na televisão, ou seja, as propagandas veiculadas na internet custam menos do que as veiculadas na mídia televisiva. Ele observa que as pessoas não gostam de anúncios na internet, tentando sempre tirá-los da sua linha de visão. Uma pesquisa realizada em 2017 pela IPG Media Lab⁴⁵ estima que sessenta e cinco por cento das pessoas pulam a propaganda *pré-roll* assim que passados os cinco segundos. Setenta e seis por cento dessas pessoas afirmam que pulam o anúncio por isso ter se tornado um hábito.

A drástica mudança para trazer investidores ao YouTube foi interessante, mas prejudicial para os youtubers que se encontram em meio a tudo isso. De um lado encontram-se os canais e vídeos de conteúdo racista, xenofóbico, homofóbico e demais discursos de ódio que não serão monetizados e do outro encontram-se canais com conteúdo de classificação livre para todos. O lado ruim como dito por Hank é que o algoritmo foi ficando cada vez mais rigoroso, prejudicando os canais que possuem um material audiovisual bom, mas que não se encaixa nos padrões do algoritmo. Isso levou esses usuários a realizarem uma escolha: desistir, ou adaptar-se ao novo algoritmo ou procurar realizar projetos paralelos ao seu canal no YouTube para continuar gerando renda.

Há também quem prefira usar de extensões dos navegadores de internet para bloquear imediatamente diversos anúncios em sites, incluindo o YouTube. No navegador Google Chrome há três extensões que possuem essa função e se destacam pelo número de downloads:

Figura 32 – Extensões na loja do Google Chrome que bloqueiam anúncios

⁴⁵ Disponível em: <<https://www.cnbc.com/2017/02/16/sixty-five-percent-of-people-skip-online-video-ads-heres-what-to-do.html>>. Acesso em 23 ago. 2018.



Fonte: <<https://chrome.google.com/webstore/search/adblock>>. Acesso em: 5 ago. 2018

O que chama atenção nessa imagem é a descrição da terceira extensão bloqueadora de anúncios: “*Fair AdBlocker: “Block annoying ads, pouns, malware and tracking (even of Facebook & Youtube), browse faster, and protect your privacy.”* Eles descrevem como “enjoativas” as propagandas de diversos meios como Facebook e YouTube. É curioso observar que a internet proporcionou a capacidade de remunerar pessoas através da criação de conteúdo online, e ela mesma possibilita a retirada disso. Em certas vezes, as propagandas são tão persistentes e aparecem de tantos lados que os usuários não conseguem mais suportá-las e por isso instalam tais extensões. É comum ver youtubers pedindo em seus vídeos para sua audiência colaborar e desativar os bloqueadores de anúncios. Por se tratar de um trabalho que exige muitas vezes esforço e planejamento, a remuneração deles acaba sendo prejudicada diretamente, já que a monetização, como vista anteriormente, é baseada em uma série de fatores que incluem a visualização do anúncio em si ou do clique feito nele. Então, se o anúncio não é exibido ao usuário, a visualização não contará para a remuneração daquele youtuber.

As empresas demonstram certo receio quando vão investir no YouTube. Tudo é muito instável e imprevisível, tornando impossível ter controle absoluto sobre tudo o que vai acontecer. Em contrapartida, os usuários por sua vez também sentem-se desconfortáveis com a participação dos personagens corporativos em um lugar que foi feito para a comunidade. (BURGESS; GREEN, 2009). Por causa disso, eles vêm

procurando novas formas para interagir com seu público, sejam deixando o medo de lado e investindo nos influenciadores ou elas mesmas inventando formas de fazer com que seu *target* interaja com sua marca.

4 CENÁRIO DO YOUTUBE NO BRASIL

No Brasil há uma grande gama de produtores de conteúdo para o YouTube. Segundo uma pesquisa realizada pela Rede Snack em 2016⁴⁶, entre os 100 canais mais influentes do mundo, 24 desses eram brasileiros. Whindersson Nunes ocupou a segunda colocação - ficando atrás apenas do sueco Felix Kjellberg dono do canal PewDiePie -, seguido de Felipe Neto em terceiro.

Tais dados mostram que o Brasil possui grande força e tem conquistado cada vez mais tomando espaço na internet, e principalmente no YouTube. Outra pesquisa aponta⁴⁷ que, de 2016 para 2017, Whindersson teve uma progressão de sessenta e cinco por cento no número de inscritos, enquanto Felipe Neto obteve cento e vinte e um por cento. Porta dos Fundos, um canal de esquetes humorísticas dotada de grandes nomes, obteve uma progressão de sete por cento. Isso mostra que grandes produções por vezes podem gerar um alto número de visualizações e alcance, mas o que mais gera inscritos ou engajamento num panorama geral acabam sendo os youtubers. Outro gigante do YouTube brasileiro que merece destaque é o canal KondZilla, sendo o maior canal do Brasil⁴⁸ e o segundo maior canal de música do mundo com 42 milhões de inscritos⁴⁹. O dono do canal KondZilla é Konrad, que é roteirista e diretor, sendo também considerado como um dos principais responsáveis pelo crescimento do funk paulista. O talento de Konrad no Brasil não passou despercebido, por esta razão, a Netflix o contratou para dirigir a série Sintonia que tem previsão de lançamento para 2019⁵⁰.

Whindersson Nunes, já citado anteriormente, é um canal brasileiro que também possui grande visibilidade como youtuber.

Figura 33 – Canal do Whindersson Nunes

⁴⁶ Disponível em: <<http://www.clubedeciacao.com.br/ultimas/snack-intelligence/>>. Acesso em: 6 ago. 2018.

⁴⁷ Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2018/02/20/empreendedorismo-e-educacao-ganham-forca-no-youtube.html>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

⁴⁸ Para mais informações acesse: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

⁴⁹ Para mais informações acesse: <<https://socialblade.com/youtube/top/category/music/mostsubscribed>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

⁵⁰ Para mais informações acesse: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/128064-sintonia-netflix-anuncia-nova-serie-original-brasileira-konzilla.htm>>. Acesso em 15 nov. 2018.

Fonte: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>>. Acesso em: 5 out. 2018.

Possui 30 milhões de inscritos em seu canal. Iniciou seu canal no YouTube em janeiro de 2013, se auto declara na descrição de seu canal como “Lampião do YouTube”⁵¹. Seus vídeos, como é possível perceber pelas miniaturas da apresentação de seu canal, são simples. Eles resumem-se, em sua maioria, em vlogs onde normalmente ele apresenta-se sem camisa, em um ambiente bagunçado e sem edições pesadas, contendo apenas cortes. Seu currículo é extenso: já dublou um personagem para o filme “A Era do Gelo: O Big Bang”⁵², fez participações em filmes⁵³ e videoclipes musicais nacionais⁵⁴, gravou um álbum de música em 2015 e faz shows de stand-up ao redor do país:

“Whindersson é um produtor de conteúdo ou, de acordo com o mercado de marketing, influenciador digital, uma das pessoas que do anonimato tornou-se celebridade no país. Se antes apenas um seleto grupo de jornalistas e artistas era um formador de opinião, ditava tendências e modas, na atualidade pessoas aparentemente comuns ajudam a influenciar milhares através da internet. Conquistaram uma grande quantidade de seguidores e essa popularidade é vista como uma estratégia de marketing capaz de

⁵¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/about>>. Acesso em: 5 out. 2018.

⁵² Disponível em: <<https://cinpop.com.br/ingrid-quimaraes-e-whindersson-nunes-vaio-dublar-a-era-do-gelo-o-big-bang-120940>>. Acesso em 5 out. 2018.

⁵³ Para mais informações acesse: <<http://woomagazine.com.br/os-penetras-2-quem-da-mais-com-whindersson-nunes/>>. Acesso em 5 out. 2018.

⁵⁴ Para mais informações acesse: <<https://www.youtube.com/watch?v=mVWXaz0Gtbo>>. Acesso em 5 out. 2018; e <https://www.youtube.com/watch?v=oephH5-3Q_k>. Acesso em 5 out. 2018.

alavancar o sucesso de uma marca na web.” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p.104)

Esses influenciadores começaram apenas como pequenos produtores de conteúdo. Através da persistência, criatividade e inovação, saíram do anonimato e passaram a ser enxergados como figuras da internet, ao qual influenciam pessoas de uma maneira simples e eficaz. Eles são capazes de conectar-se com seu público de um modo mais dinâmico, claro e objetivo. As marcas reparam no sucesso dos influenciadores, e veem nisso uma oportunidade de relacionar-se com eles atraindo e engajando com públicos mais seletos.

4.1 PRIMEIRA GERAÇÃO BRASILEIRA DE YOUTUBERS

A intitulada primeira geração de youtubers no Brasil são aqueles que iniciaram por volta de 2005 a 2010, quando o YouTube começou a tomar a atenção do país. Muitos começaram nessa época, mas poucos realmente conseguiram se adaptar as mudanças ou optaram pela carreira de youtuber. Naquele tempo, não existia essa gama gigantesca de conteúdos que encontramos atualmente. Os formatos eram principalmente vlogs e esquetes cômicas. Como visto anteriormente, o intuito do YouTube era servir como uma rede social, onde se compartilha e posta vídeos de certa forma pessoais como viagens, momentos especiais em família, etc. Os youtubers começaram a fazer entretenimento para outras pessoas por diversão, para divertir os amigos, não como uma forma de trabalho remunerado. Segundo o site Falando em Literatura⁵⁵, Cauê Moura, Felipe Neto, PC Siqueira e Rafinha Bastos compõem essa primeira geração brasileira, porém é possível identificar que Kéfera Buchmann também iniciou na mesma época que eles, merecendo destaque pela sua quantidade de inscritos, visualizações e influência. Esses youtubers foram os precursores dos criadores de conteúdo audiovisual para a internet no Brasil. Nesses mais de oito anos de YouTube seus vídeos mudaram, através de um formato novo para atingir outros públicos, qualidade com equipamentos melhores e com novos quadros dentro do seu próprio canal.

Tabela 1 – Breve comparativo entre os youtubers da primeira geração

⁵⁵ Disponível em: <<https://falandoemliteratura.com/2015/09/28/youtubers-primeira-segunda-e-geracao-zero/>>. Acesso em: 7 out. 2018.

Youtuber	Idade	Inscritos no canal principal	Visualizações canal principal	Vídeos canal principal	Média de visualizações por vídeo (visualizações/vídeos)
Cauê	30	5.174.459	525.287.443	495	1.061.186
Felipe	30	29.090.256	5.099.739.900	1.397	3.650.493
Kéfera	25	11.192.387	958.521.482	330	2.904.610
PC	32	2.372.532	273.678.055	546	501.241
Rafinha	41	2.311.045	251.744.641	379	664.233

Fonte: elaborado pelo autor utilizando das informações dos canais de cada youtuber disponíveis em: <<https://www.youtube.com/>>. Acesso em 8 nov. 2018.

4.1.1 Cauê Moura

Figura 34 – Canal do Cauê Moura

The image shows the YouTube channel page for 'Cauê Moura'. At the top, there's a search bar with 'caue moura' and navigation icons. The channel banner features a large, stylized 'DM' logo on the left and a man with a beard and glasses holding a microphone on the right. Below the banner, the channel name 'Cauê Moura' is displayed with a verified badge and 5,184,061 subscribers. There are tabs for 'INICIO', 'VIDEOS', 'PLAYLISTS', 'COMUNIDADE', 'CANAIS', and 'SOBRE'. Three video thumbnails are visible: 'A MIRA DO PAI TÁ COMO?! PESADA!' (424 mil visualizações), 'OS HOMENS QUE FALIRAM A NIKE' (440 mil visualizações), and 'LAN HOUSE DE XAVASCA kkkkkjjk as idéia' (492 mil visualizações).

Fonte: <<https://www.youtube.com/user/descealetra>>. Acesso em: 9 set. 2018.

Cauê Moura Piovesan descreve seu canal como: “vídeos que ofendem a família brasileira.”⁵⁶ Seu vídeo “DRAW MY LIFE – Cauê MOURA”⁵⁷ conta que antes de seu nascimento, seus pais vendiam peças de arte produzidas por seu pai. O sonho do influenciador quando criança era ser cineasta. Achava-se diferente das

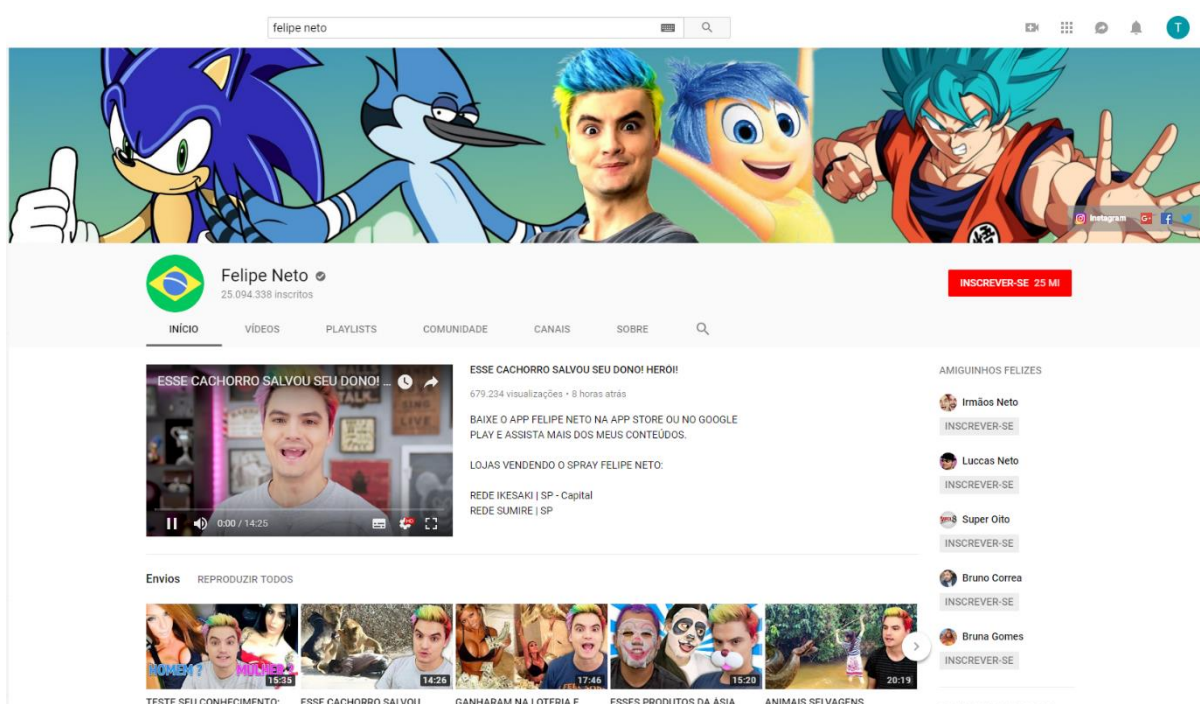
⁵⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/descealetra/about>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁵⁷ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uZlq61KPSmA>>. Acesso em: 9 set. 2018.

outras crianças, pois na hora de brincar com seus bonecos de “comandos em ação”, seus amigos tinham um enredo de pouca criatividade, com personagens com pouca profundidade e história rasa, por essa razão preferia brincar sozinho. Cauê em uma fase da sua infância teve a companhia de seu amigo imaginário chamado Hewert. Conta que sempre tirava boas notas, mas incomodava muito na aula, chegando até a incentivar os outros a serem impertinentes também. Ao longo de sua vida escolar sofreu bullying, por razões como seu cabelo considerado “tigelinha” como ele mesmo afirma. Era atacado com palavras ofensivas referindo-se a sexualidade e ao seu jeito de falar interiorano. Nascido em Jundiaí, interior de São Paulo, Cauê e sua família tiveram que se mudar para o Ceará por causa do emprego de seu pai. Porém, depois de um tempo voltaram para Jundiaí pois Cauê estava muito deprimido e seu pai decidiu que era melhor para seu filho e toda família voltar para a pequena cidade no interior de São Paulo. Na sua adolescência formou uma banda com seus amigos, na qual era o vocalista, e ganharam o prêmio de melhor banda de *newmetal* em um concurso. Por volta de 2005 começou a se interessar por *parkour*. Ele e seus amigos viajaram para vários estados conhecendo cada vez mais pessoas adeptas do esporte. Cauê era o cinegrafista do grupo, que filmava, editava e depois postava os vídeos no YouTube. Após lesionar seu tornozelo diversas vezes optou por desistir do esporte. Tempos depois resolveu fazer faculdade de publicidade e propaganda, da qual se arrepende pois escolheu esse curso devido a comodidade causada pela proximidade da faculdade e pelo baixo investimento necessário em comparação a outros cursos. A ideia de criar seu canal no YouTube surgiu de um atraso na entrega de um trabalho da faculdade. O grupo perdeu o prazo de entrega e Cauê se responsabilizou pela produção e entrega do material, que deveria ser em vídeo. Gravou no estilo vlog com uma edição básica e foi aplaudido na aula pelo seu jeito cômico e carismático de falar. A partir daí criou o canal “Desce a Letra” que posteriormente tornou-se “Cauê Moura”. Aos poucos seu canal foi crescendo e tornando-se na sua profissão.

4.1.2 Felipe Neto

Figura 35 – Canal do Felipe Neto



Fonte: <<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 9 set. 2018.

Felipe Neto iniciou sua carreira de Youtuber com um personagem ao qual expressava raiva por tudo aquilo com o qual não concordasse. Conta em seu vídeo “DRAW MY LIFE – FELIPE NETO [+13]”⁵⁸ que nasceu no Rio de Janeiro. Cresceu em uma rua que ficava entre dois aglomerados urbanos que, durante o vídeo, afirma de forma sarcástica: “[...] excelente lugar pra crescer.” Seus pais eram muito jovens quando nasceu e se separaram quando Felipe tinha três anos de idade. Sua mãe trabalhava doze horas cuidando de crianças em uma creche, tudo para que ele e seu irmão Lucas pudessem ter o que comer e vestir. Com seis anos já demonstrava interesse por teatro e artes, com essa idade apresentou uma performance para sua família da música “Me leva” do cantor Latino. Descobriu seu gosto e sonho em ser ator aos onze anos após assistir à novela da Globo “Chiquititas”. Sua mãe no início não aceitava o sonho de Felipe, pois almejava que o filho fosse médico ou advogado. Contudo, aos treze anos de idade se inscreveu em um curso de teatro e deu início a sua carreira. Embora isso lhe trouxesse muita felicidade, sua família precisava muito de dinheiro, por isso, resolveu trabalhar nas férias da escola e abrir uma empresa de tele mensagens, que faliu pouco tempo depois devido a sua falta de experiência na época. Continuou cursando teatro, porém aos quinze anos se deparou com o ramo do design gráfico, optou então por seguir nessa profissão

⁵⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F04L4M9-lvo>>. Acesso em 9 set. 2018.

momentaneamente. Aos dezessete chegou a dar aula de design gráfico e montou outra empresa, a I9 Studios, que também faliu algum tempo depois. Ao completar vinte anos de idade, Felipe estava noivo, morando sozinho, trabalhando como designer gráfico, fazendo faculdade de teatro e gerenciando a página “*IsFree*”, um portal que reunia diversas informações sobre seriados. No ano seguinte, perdeu tudo o que havia conquistado, tendo de voltar a morar com sua mãe. Depois de dois anos, o influenciador toma uma atitude para sair da depressão e deixar para trás a fase ruim em que sua vida se encontrava e começou a gravar vídeos para o YouTube. Criou o canal “Não Faz Sentido” em que interpretou um personagem raivoso e cômico que não media esforços para criticar tudo e a todos. A maneira polêmica de falar sobre diversos assuntos lhe rendeu diversas visualizações. Seu canal “Não Faz Sentido” influenciou muitos jovens. Algum tempo depois, abriu a empresa “Paramaker”, que criava esquetes para o YouTube através do canal “Parafernalha”.

Atualmente participa do canal “Irmãos Neto” em parceria com seu irmão. O canal bateu o recorde de maior número de inscritos em menos de 24 horas, chegando a 1 milhão no dia de seu lançamento. No primeiro vídeo do canal, foi feita uma *livestream*⁵⁹, na qual bateu o recorde de maior número de visualizações simultâneas.

4.1.3 Kéfera Buchmann

Figura 36 – Canal da Kéfera Buchmann

⁵⁹ Vídeo transmitido em tempo real pela internet.

Fonte: <<https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 9 set. 2018

Kéfera Buchmann de Mattos Johnson Pereira é conhecida principalmente pelo seu canal “5incominutos” mas também possui trabalhos como atriz, apresentadora, dubladora e escritora. A revista Forbes⁶⁰ a elegeu em 2016 como uma das jovens mais promissoras do Brasil⁶¹.

De acordo com sua biografia no site Papo de Cinema⁶², durante o ensino médio tinha intenção de cursar as faculdades de odontologia, psicologia ou engenharia química, porém optou pelo teatro, ao qual estudou durante cinco anos. Em 2013 retirou seu registro de atriz com a maior média da prova naquele ano. Sofreu bullying na infância pelo seu peso e seu jeito de se comunicar, na época, considerado masculinizado⁶³.

Seu primeiro vídeo “Vuvuzela”, no qual fez uma crítica a quem utiliza o instrumento barulhento, foi postado despretensiosamente. Kéfera assustou-se com a quantidade de pessoas que viram seu vídeo, fazendo com que continuasse a postar cada vez mais conteúdo em seu canal. Após a viralização de seus vídeos, foi

⁶⁰ Revista quinzenal americana que fala sobre finanças, indústria, investimento e marketing.

⁶¹ Disponível em: <<https://jovempan.uol.com.br/entretenimento/famosos/de-kefera-gabigol-forbes-lista-os-30-jovens-mais-promissores-do-brasil.html>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁶² Disponível em: <<https://www.papodecinema.com.br/artistas/kefera-buchmann/>>. Acesso em 9 set. 2018.

⁶³ Disponível em: <<http://jovem.ig.com.br/cultura/internet/2013-09-09/curitibana-supera-bullying-no-colegio-e-se-torna-musa-dos-vidéologs-no-brasil.html>>. Acesso em: 9 set. 2018.

convidada para apresentar o programa “Zica” na Mix TV⁶⁴. Em 2014 substituiu Fiuk, como apresentadora do programa “Coletivation” junto com Patrick Maia.⁶⁵ Trabalhou em parceria com a “Paramaker”, empresa de Felipe Neto, fazendo participações em vídeos dos canais “Parafernália” e “Felipe Neto” no YouTube. Ainda nesse mesmo ano, dublou a personagem GoGo Tomago na animação “Big Hero 6” da Disney⁶⁶. Em 2015 participou de uma turnê ao redor do país com sua amiga Bruna Louise para apresentação da peça “Deixa Eu Te Contar”⁶⁷. É autora de três livros: “Muito Mais que Cinco Minutos”⁶⁸ publicado em 2015, “Ta Gravando. E Agora?”⁶⁹ em 2016 e “Querido Dane-se”⁷⁰ em 2017. Possui dois canais no YouTube: um para vídeos de entretenimento tido como canal principal, 5incominutos e outro para postar as “loucuras do dia-a-dia” como dito por ela mesma na descrição desse canal, chamado “keferavlog”, que possui 2 milhões de inscritos e 77 milhões de visualizações.⁷¹

4.1.4 PC Siqueira

Figura 37 – Canal do PC Siqueira

⁶⁴ Disponível em: <<http://mixtv.com.br/zica-mix-tv-com-kefera-relembre-o-1o-programa-parte-i/>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁶⁵ Disponível em: <<http://jovem.ig.com.br/cultura/mix/2014-01-08/kefera-buchmann-substitui-fiuk-no-programa-coletivation-da-mtv.html>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁶⁶ Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/em-operacao-big-hero-6-kefera-buchemann-participa-da-dublagem-de-gogo-tomago/9969>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁶⁷ Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/entretenimento/noticia/2015/09/quem-e-kefera-a-celebridade-da-internet-que-tem-mais-de-5-milhoes-de-seguidores-4850034.html>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁶⁸ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/milhares-de-jovens-se-aglomeram-para-ver-kefera-buchmann-na-bienal-do-livro-17428755>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁶⁹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/2016/08/1801247-kefera-lanca-livro-com-dicas-para-quem-quer-brilhar-na-internet.shtml>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁷⁰ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/2017/07/1900241-apos-dois-livros-kefera-estreia-na-ficcao-com-querido-dane-se.shtml>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁷¹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/keferavlog/about>>. Acesso em: 9 set. 2018.

Fonte: <<https://www.youtube.com/user/maspoxavida>>. Acesso em: 9 set. 2018.

Paulo César Siqueira, conhecido como PC Siqueira, é um vlogger e apresentador. Seu canal nomeado “maspoxavida” tem cerca de 2 milhões de inscritos com um total de quase 270 milhões de visualizações no total. Em seus vídeos fala sobre notícias, opiniões, críticas e sobre sua vida. No mesmo ano de criação de seu canal concorreu a várias categorias do prêmio Websfera, ganhando como “Geek do Ano” e “WebCeleb”⁷². Um ano após esses acontecimentos, foi chamado para apresentar um programa na MTV chamado de PC na TV. Após isso participou de vários quadros e programas na televisão.⁷³

No vídeo “Draw My Life: PC Siqueira”⁷⁴, o influenciador diz que sua infância foi bastante complicada, devido ao seu estrabismo sofria bullying por parte de seus colegas na escola, fazendo com que o garoto não quisesse ir à escola, passando então, a aprender e fazer suas lições em casa. Nessa época desenvolveu síndrome do pânico, além de suas crises de ansiedade e depressão. Disse que apanhava bastante quando pequeno: “[...] apanhar era uma coisa que acontecia com frequência, talvez porque eu era menor do que todo mundo da minha idade e era vesgo ainda por cima [...]” cita PC Siqueira (2013) no vídeo onde discorre sobre sua

⁷² Disponível em: <<http://gironerd.blogspot.com/2012/12/biografia-de-um-mestre-pc-siqueira.html>>. Acesso em: 9 set. 2018.

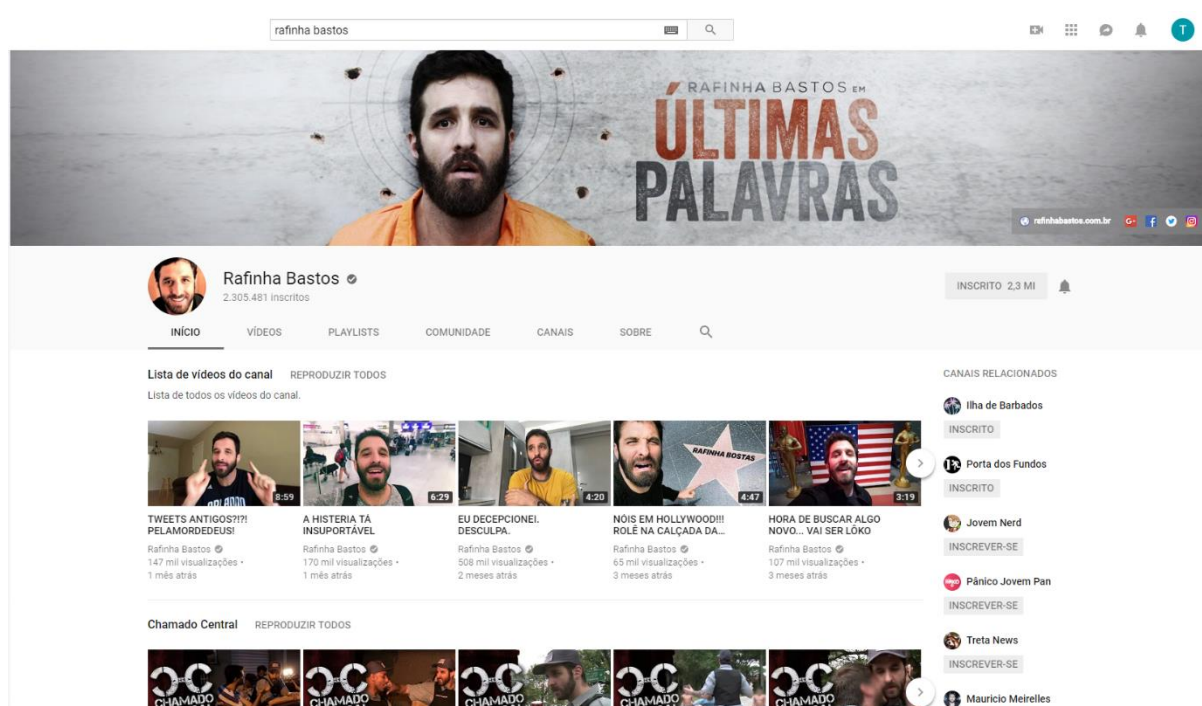
⁷³ Para mais informações acesse: <<http://vcfaz.tv/viewtopic.php?p=1360536>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁷⁴ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ggi6zVWzDuE>>. Acesso em 9 set. 2018.

vida. Conta que por não conseguir se enturmar muito, seus únicos amigos eram seus primos e seu irmão mais velho. Quando garoto adorava desenhar, tanto que chegou a trabalhar como ilustrador e colorista de histórias em quadrinhos por quatro anos. Durante a fase adulta, aconteceu de um dia o desenhista que passava o material para PC colorir atrasar dezessete dias para enviar o material para ser colorido. Nesses dias de ócio, foi assistir “Avatar” nos cinemas e após isso gravou um vídeo e postou no YouTube. Compartilhou o vídeo com outras pessoas e conta: “[...] meus amigos da internet viram que eu era vesgo e ninguém ligou, na verdade todos acharam muito legal e muito engraçado [...]”. (SIQUEIRA, 2013). Após dois meses de criação de seu canal recebeu uma ligação da MTV para trabalhar lá, porém PC não queria fama, muito menos largar sua vida de desenhista. Participa atualmente dos canais Ilha de Barbados e do canal Rolê Gourmet com Otávio Albuquerque.

4.1.5 Rafinha Bastos

Figura 38 – Canal do Rafinha Bastos



Fonte: <<https://www.youtube.com/user/rafinhabastos>>. Acesso em: 9 set. 2018.

Rafael Bastos Hocsman é humorista, jogador de basquete, repórter, jornalista, youtuber e a lista não para por aí. É principalmente conhecido pelo seu trabalho na

televisão do programa CQC⁷⁵, pelo seu canal no YouTube e por suas piadas polêmicas. É formado em jornalismo na PUC-RS. Na sua carreira como jogador de basquete conquistou o campeonato gaúcho em 2000 com a SOGIPA-RS. Seu canal do YouTube possui 2 milhões de inscritos contendo vídeos de diversos gêneros, desde assuntos pessoais, esquetes até entrevistas. Rafinha descreve seu canal da seguinte maneira: “O meu espaço privado, particular, exclusive de comédia, vida, diversão, entretenimento e outros sinônimos que fazem esta descrição parecer rebuscada e interessante. Vídeo novo toda segunda e quinta. Inscreva-se (subscribe) para receber as atualizações do canal.⁷⁶” (BASTOS). O influenciador se compromete com seu público firmando dias específicos da semana para postar seus vídeos, sugerindo para aqueles que lerem a descrição do canal se inscreverem. Seu vídeo com maior número de visualizações possui quase três minutos de duração em que Rafinha faz um stand-up falando sobre casamento. O vídeo foi postado há doze anos e tem mais de seis milhões de visualizações. Seus vídeos mais assistidos, são em sua maioria stand-ups e entrevistas através do quadro “8 minutos” com algumas personalidades famosas, como por exemplo Danilo Gentili⁷⁷ e Fábio Porchat⁷⁸. Seu canal conta com quase 250 milhões de visualizações. Começou a gravar conteúdos para a internet antes do surgimento do YouTube, através da Página do Rafinha⁷⁹ que posteriormente foi incorporado ao Globo, dentro da seção humorística do site. Foi eleito em 2011 como a personalidade mais influente do Twitter pelo The New York Times⁸⁰. Atualmente está um pouco afastado da mídia televisiva, mas continua ativo em seu canal no YouTube e integrante do canal Ilha de Barbados junto com PC Siqueira e Cauê Moura, onde respondem perguntas recebidas pelo Instagram sobre relacionamentos e questões pessoais de maneira descontraída.

⁷⁵ Para mais informações acesse: <<https://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/rafinha-bastos>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁷⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/rafinhabastos/about>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁷⁷ Para mais informações acesse: <<https://www.youtube.com/watch?v=aeCCZwJX6-A>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁷⁸ Para mais informações acesse: <<https://www.youtube.com/watch?v=Uavp2eGwZv4>>. Acesso em: 9 set. 2018.

⁷⁹ Para mais informações acesse: <<http://paginadorafinha.com.br/>>. Acesso em: 9 set. 2018

⁸⁰ Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/rafinha-bastos-a-pessoa-mais-influente-do-twitter-em-todo-mundo-diz-empresa-de-pesquisa-2805491>>. Acesso em: 9 set. 2018.

5 CULTURA PARTICIPATIVA

Cultura participativa é um termo que engloba e define grande, se não toda, parte das pessoas conectadas nos tempos atuais. Para Pereira, Ramalho e Paiva (2013), além de produzirem conteúdos, os usuários das redes compartilham, curtem, comentam e consomem informações, tornando os participantes em atores colaborativos nesse meio.

“Os interagentes, em determinados momentos, querem muito mais do que apenas sentar-se em frente à televisão e assistir a um programa: eles querem participar, opinar, interagir e conversar com a emissora de TV.” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p.107)

Em outras palavras, as pessoas desejam participar, seja – por exemplo - comentando uma postagem em uma rede social, ou postando informações para que outros comentem. Jenkins et al. (2009) diz que nesse meio de cultura participativa, não há mais a separação entre produtor e consumidor de informações, já que ambos participam e interagem nesse meio.

“Sendo assim, não se pode definir de maneira fechada que sujeito A ou B são emissor e receptor, porque ambos têm seus papéis misturados e ampliados, A e B são agentes ativos na rede. No ambiente digital, o público dispõe de uma maior autonomia não apenas para acessar o conteúdo de acordo com sua demanda particular, mas de contribuir com o material que está disponível.” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 107 - 108)

Nos tempos atuais não há como definir a diferença entre receptor e emissor, “[...] pois a rede não parte de um modelo um-todos, mas sim de um modelo todos-todos.” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p. 107). Dito isso, é possível afirmar que todos atuam de forma conjunta participando, interagindo e contribuindo com seus conhecimentos ou feedbacks através de curtidas, comentários e compartilhamentos nas redes sociais. No Wikipédia, conhecido como a enciclopédia livre, são disponibilizados diversos artigos para leitura e contribuição de conhecimentos para eles. Existem mais de um milhão de artigos em português e mais de cinco milhões em inglês⁸¹. Qualquer pessoa pode colaborar com qualquer artigo, não é necessário nem criar uma conta. As informações são verificadas por uma equipe, caso esteja dentro das políticas do site e as informações sejam dadas como verídicas, elas permanecem no artigo com o qual a pessoa contribuiu.

⁸¹ Para mais informações acesse: <<https://www.wikipedia.org/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

Jenkins et al. (2009) diz que a cultura participativa é uma cultura com pequenas barreiras para expressar-se artisticamente e com grande engajamento de pessoas. Os membros participantes contribuem com conteúdos que acham relevantes procurando conectar-se socialmente com outros indivíduos. Para ele existem quatro tipos de culturas participativas:

Quadro 1 – Tipos de cultura participativa

Cultura Participativa	Características	Exemplos
Afiliações	Associações, formal e informal, em comunidades online centradas em torno de várias formas de mídia.	Friendster, Facebook, MySpace, clãs em jogos.
Expressões	Produzindo novas formas criativas.	Fanfics, vídeos de fãs.
Solução colaborativa de problemas	Trabalhos conjuntos através de equipes, de modo formal e informal, a fim de completar tarefas e desenvolver conhecimentos.	Wikipédia.
Circulações	Moldar o fluxo de mídia.	Podcasts e blogs.

Fonte: Jenkins et al. (2009, p. 11 - 12).

O YouTube, como está sendo estudado por este trabalho, poderia encaixar-se em todos tipos listados acima. A plataforma de vídeos reúne pessoas – afiliações -, seus usuários produzem vídeos utilizando da criatividade para agradar seu público ou atingir mais pessoas – expressões -, que por sinal, esses conteúdos podem ser compartilhados em diversas outras redes sociais e sites. Através dos comentários, é possível trabalhar com um método de desenvolver conhecimento de forma colaborativa – solução colaborativa de problemas - para complementar o conteúdo que é disponibilizado pelo vídeo, sendo possível também moldar o fluxo de mídia com conteúdos pertinentes ao cenário atual de algum assunto em específico.

Segundo Montañó (2015), os criadores de conteúdo amador podem ser considerados verdadeiros trapeiros, que catam sucata, procurando sempre informações para roubar, copiar, parodiar, misturar ou até copiar. Camargo, Estevanim e Silveira (2017) complementam dizendo que essa criação de conteúdo amadora torna-se mais interessante com a possibilidade de interação entre sujeitos com gostos relacionados que é proporcionada pela internet. Contam que diversas tecnologias que surgem auxiliam nesse processo de criação, pois oferecem uma maior facilidade na apropriação, arquivamento, produção e distribuição desses

conteúdos. “Ao se apropriarem de algum conteúdo e darem a ele um uso diferente ou não previsto, os sujeitos estão inventando, sendo criativos, produzindo cultura e sociabilidade.” (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017, p.109)

Burgess e Green (2009) no entanto ressaltam que não há de fato algo que permita e indique a produção colaborativa de conteúdo no YouTube. Não há botões para download e frequentemente vídeos são desmonetizados ou retirados devido a uso indevido ou apropriação de conteúdo de outro usuário ou empresa. O próprio design do site segundo eles é impróprio para ser considerado uma rede social e colaborativa, pois a página inicial é dominada por miniaturas de vídeos (thumbnails) e não por perfis de usuários. Embora existam tantos contratempos, o YouTube ainda assim funciona como uma rede social, de forma colaborativa e participativa. Burgess e Green (2009) observam também que isso demonstra que a comunidade não se prende a essa arquitetura e design, continuando por conta própria a atuar de forma colaborativa, através da facilidade proporcionada pela plataforma de vídeos ao compartilhamento de conteúdo junto com a integração com outras redes sociais.

A grande gama de informações disponíveis para criação de conteúdo permite uma vasta lista de opções para criação de novos conteúdos, que por sua vez serão utilizados para criação de outros novos conteúdos e assim sucessivamente. A internet é uma ferramenta que proporciona esse acesso rápido e fácil a diversas informações. Esse fator faz com que o consumo de informações aumente. Em outras palavras, quanto maior o acesso a informações, maior é a demanda a elas e, conseqüentemente, maior também será a exigência por informações mais diferenciadas, aprofundadas ou relacionadas de alguma forma aos usuários. (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017). Porém, como ressaltado por Burgess e Green (2009), a analfabetismo digital é um grande inimigo da cultura participativa. Algo criado para transportar informações por longas distâncias como a internet necessita de certos cuidados por parte do usuário. O alto fluxo de informações torna difícil o processo de diferenciação entre informações verdadeiras ou falsas. O analfabetismo digital dificulta muito a participação dessas pessoas e as impede de contribuir com seus conhecimentos.

Segundo Williams e Page (2011) duas gerações destacam-se pelo uso da internet: a geração Y e a geração Z. Enquanto uma cresceu podendo utilizar a internet, a outra nunca viveu sem esse privilégio.

Quadro 2 – Comparativo entre geração Y e geração Z

Geração Y	Geração Z
Egocêntrica	Autoconsciente
Intitulado	Persistente
Idealista	Realista
Criativa	Inovadora
Dependente	Autossuficiente

Fonte: elaborado pelo autor utilizando da tabela presente em <<https://audiotech.com/trends-magazine/generation-z-gets-serious-consumption/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

São notórias as diferenças entre ambas gerações. A geração Y tem fortes crenças de que tudo é possível e sempre buscam resultados, enquanto a geração Z prefere pôr os pensamentos em prática e buscar por inovações mais que a geração anterior. A geração Z, por já nascer conectada, tem mais presença no ambiente online e o utiliza mais. Eles estão acostumados a serem bombardeados por informações por todos lados (WILLIAMS; PAGE, 2011). “Note-se que é online que estes jovens Z se sentem confortáveis e consideram que desenvolvem uma versão melhorada de si mesmos, onde podem escolher aquilo que querem ser.” (SILVA, 2017, f. 54). Silva (2017) afirma que esses jovens preferem o ambiente online, pois ali podem ser qualquer coisa que desejarem. Isso aponta que através das ferramentas online, eles podem agir, aparentar e serem da forma que quiserem. Elas estão mais acostumadas com sua vida online que offline. Tornando-as mais fáceis de serem bombardeadas com informações, porém mais difíceis de serem convencidas por elas, por questionarem mais e entenderem melhor o funcionamento desse ambiente ao qual frequentam constantemente.

6 METODOLOGIA

O primeiro passo tomado para construção desse trabalho foi a pesquisa exploratória de conteúdos sobre YouTube, que me levaram a encontrar o livro de Burgess e Green (2009) chamado “YouTube e a Revolução Digital” o qual foi responsável por me guiar a respeito do funcionamento do site de vídeos, tanto como uma rede social, quanto como uma plataforma para compartilhamento de vídeos, criação de conteúdo e cultura participativa. Partindo disso, pesquisei sobre os youtubers bem como cenário brasileiro, procurando referências bibliográficas e dados para fundamentar melhor minha pesquisa. O livro de Montañó (2015), “Plataformas de vídeo”, trouxe valiosos pensamentos de primeiro momento, facilitando no processo de pesquisa seguinte. Após isso, identifiquei os youtubers da primeira geração brasileira e comparei seus dados e utilizando das informações tanto da comunidade quanto do YouTube, pude compreender o funcionamento da monetização e as formas de propaganda dentro do YouTube. Utilizei de diversas páginas indicadas na biografia da Wikipédia de cada youtuber para redigir a parte em que descrevo cada youtuber da primeira geração.

O trabalho de Bernardazzi (2016), além de me auxiliar no que são os youtubers e a produção de conteúdo audiovisual, me inseriu no tema da cultura participativa. Camargo, Estevanim e Silveira (2017), através do seu artigo para a revista *Communicare* chamado “Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais”, indicaram-me o restante do caminho a seguir, apresentando-me Jenkins (2003, 2009, 2015) e Karhawi (2016, 2018). Pesquisando mais a fundo sobre a teoria da cultura participativa de Jenkins (2015), deparei-me com dois textos do autor: “Cultura da Convergência” (2015) e “Confronting the Challenges of Participatory Culture Media Education for the 21st Century” (2009). Ambos auxiliaram-me a entender mais sobre o funcionamento da internet e cultura participativa. Pesquisando por autores para complementar minha contextualização, encontrei também Queiroz (2015); Pereira, Ramalho e Paiva (2013); que através de seus estudos sobre a cultura participativa renderam-me insights melhorando a construção deste capítulo.

Em meio a tantos materiais, encontrei diversas menções a teoria do líder de opinião e a influência das webcelebridades discutido por Karhawi (2018) em seu trabalho. Nele, a autora debate entre os pensamentos de diversos pesquisadores,

entre eles o de Cruz (2011). Através das pesquisas, identifiquei necessário também uma contextualização breve sobre as gerações utilizando como base o livro “Os Jovens da Geração Z e o Consumo: os Outros e o Eu na Formação das Percepções Sobre a Marca” de Silva (2017); do artigo de Williams e Page (2011) com seu estudo sobre o marketing direcionado às gerações; e das afirmações de Araujo (2009).

Por fim, pesquisei sobre os tipos de vídeos e de influenciadores para uma classificação e análise mais apurada durante a pesquisa, mas não obtive muito sucesso. Sobre os tipos de vídeos não encontrei uma fonte que citasse todos, apenas os mais populares, então tratei de acrescentar o estilo “*react*” para trazer mais sentido ao trabalho. Quanto aos influenciadores digitais foram encontradas apenas pesquisas breves e sem muitas informações detalhadas, por isso produzi uma imagem utilizando dos dados encontrados a respeito no site Traackr.

Para contextualizar a história de cada youtuber dos subitens presentes no capítulo quatro, foram utilizados de diversas fontes reunidas nas biografias do site Wikipédia em conjunto com os vídeos feitos pelos próprios youtubers, através do formato “Draw My Life”, que discorrem sobre sua vida enquanto desenhavam coisas a fim de contextualizar a história.

Referente a metodologia utilizada para pesquisa empírica, optei por uma análise de três vídeos de cada youtuber em diferentes épocas visando compreender o conteúdo e, principalmente, coletar os dados obtidos em cada vídeo ao longo da carreira de cada youtuber. Segundo Yamaoka (2014, p. 151), quanto a volatilidade da web, “Nada garante que a informação acessada em determinado momento esteja disponível no próximo instante;”, dado isso, cheguei a conclusão de que a melhor forma para analisar a mudança do conteúdo dos youtubers seria acessá-los em um determinado tempo, a fim de compará-los de uma forma igual. Para realizar isso, utilizei o site *Internet Archive* que permite o acesso a versões anteriores de diversas páginas na internet, ou seja, ele possibilita o acesso a sites em datas específicas. No entanto, o site depende exclusivamente da participação de seus usuários, fazendo com que eu tivesse dificuldades para encontrar algumas datas de vídeos dos youtubers. Por causa dessa limitação a análise ocorreu em períodos diferentes com alguns youtubers. PC Siqueira, Felipe Neto e Cauê Moura tiveram seus vídeos analisados por volta de um mês após lançados. Felipe e PC tiveram os vídeos analisados lançados de quatro em quatro anos: sendo o primeiro em 2010, o segundo em 2014 e o último em 2018. Cauê, por ter deletado seus primeiros vídeos

e deixado apenas produções musicais, teve seus vídeos analisados de três em três anos: o primeiro sendo 2012, o segundo em 2015 e o terceiro em 2018. Kéfera Buchmann tinha apenas datas de um ano para mais, dado isso, a youtuber teve seus vídeos analisados pelo período de um ano, sendo o primeiro em 2010, o segundo em 2014 e o último em 2017. Rafinha Bastos não segue um conteúdo fixo, fato que torna difícil uma análise firme de seu conteúdo para detectar mudanças, por isso escolhi três vídeos com conteúdos diferentes: o primeiro é de 2012, o segundo de 2013 e o último é de 2017; todos no período de cerca de um mês após serem postados.

A tabela com o comparativo de número de inscritos 2010 a 2018 de cada youtuber foi feita utilizando também do *Internet Archive*. Cada dado apresentado foi tirado de uma página diferente e em datas diferentes, buscando sempre datas perto do final daquele ano. Rafinha Bastos teve seus dados tirados de 8 de agosto de 2010, 29 de novembro de 2011, 18 de novembro de 2012, 15 de dezembro de 2013, 16 de dezembro de 2014, 20 de novembro de 2015, 25 de dezembro de 2016, 13 de abril de 2017 e 8 de novembro de 2018 respectivamente. PC Siqueira teve seus dados tirados de 9 de dezembro de 2010, 22 de dezembro de 2011, 8 de dezembro de 2012, 29 de dezembro de 2013, 18 de dezembro de 2014, 27 de novembro de 2015, 7 de setembro de 2016, 9 de julho de 2017 e 8 de novembro de 2018 respectivamente. Kéfera Buchmann teve seus dados tirados de 11 de setembro de 2010, 13 de novembro de 2011, 26 de novembro de 2012, 18 de dezembro de 2013, 5 de dezembro de 2014, 5 de dezembro de 2015, 16 de outubro de 2016, 17 de novembro de 2017 e 8 de novembro de 2018 respectivamente. Cauê Moura teve seus dados tirados de 10 de dezembro de 2010, 13 de novembro de 2011, 23 de dezembro de 2012, 13 de dezembro de 2013, 15 de dezembro de 2014, 31 de dezembro de 2015, 31 de dezembro de 2016, 25 de julho de 2017 e 8 de novembro de 2018 respectivamente. Felipe Neto teve seus dados tirados de 4 de dezembro de 2010, 31 de dezembro de 2011, 23 de dezembro de 2012, 28 de dezembro de 2013, 16 de dezembro de 2014, 25 de dezembro de 2015, 26 de dezembro de 2016, 25 de dezembro de 2017 e 8 de novembro de 2018 respectivamente.

Pelas limitações encontradas no site *Internet Archive*, o período de análise não é o mesmo para cada vídeo, fazendo com que as datas sejam aproximadas. O site também possui falhas ao carregar as páginas, portanto em alguns momentos não foi possível ver a quantidade de comentários nos vídeos. Ao fim busquei utilizar

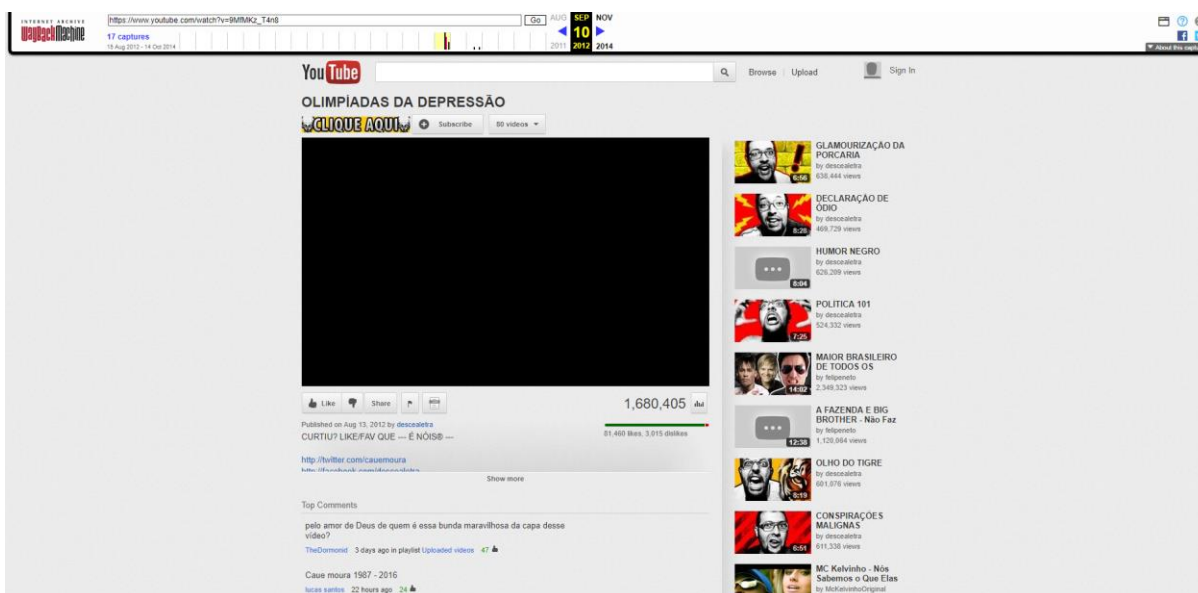
de tabelas para comparar, de uma maneira simples e rápida, os dados obtidos pelas análises dos vídeos, visualizações, interações e inscritos de cada youtuber.

7. ANALISE

A análise será composta de subcapítulos com cada youtuber da primeira geração brasileira. Nela serão analisados vídeos de diversas épocas da carreira deles, apontando os dados coletados e conteúdo apresentado.

7.1 CAUÊ MOURA

Figura 39 – “OLIMPÍADAS DA DEPRESSÃO” 2012

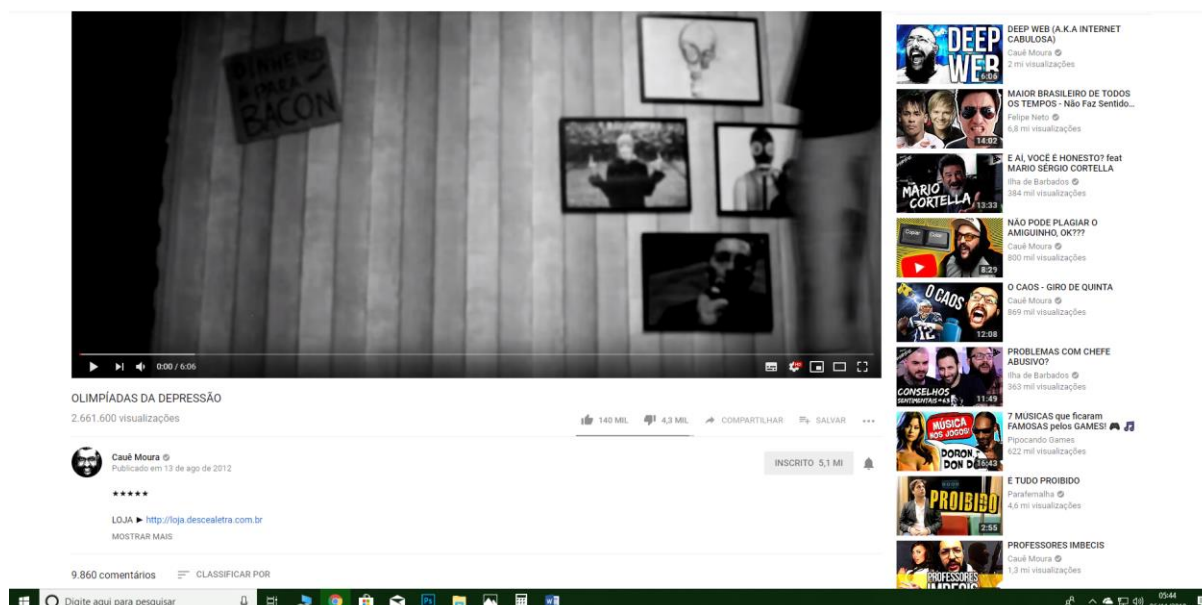


Fonte:

<<https://web.archive.org/web/20120910024047/https://www.youtube.com/watch?v=9MfMKzT4n8>>. Acesso em: 30 out. 2018.

“OLIMPÍADAS DA DEPRESSÃO” foi postado em 13 de agosto de 2012 por Cauê. Ao longo de quase um mês, no dia 10 de setembro, o vídeo já havia alcançado 1.680.405 visualizações, 81.460 *likes*, 3.015 *dislikes* e 10.839 comentários.

Figura 40 – “OLIMPÍADAS DA DEPRESSÃO” 2018



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=9MfMKz_T4n8>. Acesso em: 30 out. 2018.

O mesmo vídeo, agora em 06 de novembro de 2018 está com 2.661.600 visualizações, mais de 140 mil *likes*, mais de 4.3 mil *dislikes* e 9.860 comentários.

Cauê, utilizando de um vlog totalmente em tons de cinza, discute de forma sarcástica sobre as olimpíadas. Fala de forma bastante natural sobre assuntos polêmicos. Faz observações fortes e irônicas sobre culturas e estereótipos tidos pela sociedade, que podem gerar possível revolta por quem não conhece seu modo de falar. Além disso, não pensa duas vezes em criticar sua insatisfação com o estado econômico, social e político do Brasil. Em contrapartida as críticas feitas pelo youtuber, ele também elogia os atletas brasileiros pelo empenho e dedicação. Seu cenário é composto por quadros com caveiras e radiação que remetem a algo pós-apocalíptico e ao logo do canal.

Na descrição e ao fim do vídeo o youtuber indica suas redes sociais, site da sua loja e aplicativo. Na metade do vídeo ele pede para que seus inscritos participem enviando temas nas suas redes sociais para serem debatidos por ele através de vídeos. Cauê em perto do fim do vídeo conversa com sua audiência pedindo para que interajam com o vídeo adicionando-o aos favoritos e clicando em botão de *like* para ajudá-lo.

Figura 41 – “YOUTUBE TEEN – DESCE A LETRA” 2015

RELACIONAMENTOS VIRTUAIS
by Cauê Moura
261.948 views

50 TONS DE SIRRICA
by Cauê Moura
956.581 views

O QUE DIABOS É OPERAÇÃO LAVA-JATO?
by Cauê Moura
564.220 views

IMPEACHMENT!!!!
by Cauê Moura
876.829 views

CAUÊ MOURA e "YOUTUBE TEEN"
by internet & Software
18.820 views

RESPOSTA AO @cauemoura - "YOUTUBERS TEENS" (PPKS DO MAL)
by Caramelo #Comedia
41.454 views

"Heer Ranjha" | Full Movie | Romantic Hit | Raj Kumar
by Raju Vintage Movies
Recommended for you

Awaara (1951) - Hindi Full Movie | Raj Kapoor & Nargis
by Sheeraza Movies
Recommended for you

TAYLOR SWIFT FILHA DE UMA PUTA
FRESCA
by Cauê Moura
657.376 views

DILMA COME
by Fanatismo
1.491.244 views

Fonte:

<<https://web.archive.org/web/20150317062216/https://www.youtube.com/watch?v=y3UO-8BwNYY>>. Acesso em: 30 out. 2018.

“YOUTUBE TEEN – DESCE A LETRA” foi postado em 23 de fevereiro de 2015 e em 17 de março de 2015 já havia obtido 780.587 visualizações, 116.445 *likes* e 4.325 *dislikes*. Não foi possível ver a quantidade de comentários pois houve um erro no site *Internet Archive*.

Figura 42 – “YOUTUBE TEEN – DESCE A LETRA” 2018

NINGUEM LIGA - GIRO DE QUINTA
Cauê Moura
963 mil visualizações

O CAOS - GIRO DE QUINTA
Cauê Moura
889 mil visualizações

TEMOS MEDO DE PERDER TUDO?
Ita de Barbados
421 mil visualizações

MEDOS DO FUTURO
11:31

LAPADA | JULIO COCIELO
Cauê Moura
9 mil visualizações

AGORA VOCÊ JÁ ESTA ME TIRANDO
Cauê Moura
949 mil visualizações

AGORA FOI (GG WP /QUIT)
Cauê Moura
847 mil visualizações

NÃO PODE PLAGIAR O AMIGUINHO, OK??
Cauê Moura
900 mil visualizações

DESCE A LETRA - GOURMETIZAÇÃO DO MUNDO
Cauê Moura
728 mil visualizações

SOLTEIRO TRINTÃO, APOCALIPSE E BALADA...
masspovavista
129 mil visualizações

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=y3UO-8BwNYY>>. Acesso em: 30 out. 2018.

Em 06 de novembro de 2018, o vídeo de Cauê chegou as 1.258.458 visualizações, mais de 150 mil *likes*, mais de 6.7 mil *dislikes* e 9.602 comentários.

No segundo vídeo selecionado de Cauê, ele reflete e debate o atual público e seus produtores de conteúdo da época. Utilizando de seu humor sarcástico e irônico característico, realiza críticas a diversos lados, incluindo a si próprio. Não economiza palavras para descrever a idolatria aos youtubers como exagerada. Apesar das palavras de baixo calão utilizadas, não deixa de passar certa modéstia pelo conteúdo que faz, tendo consciência de que não merece tanto crédito por algo que julga como um hobby fácil e divertido que lhe traz renda. Destaca que não direcionou o vídeo a ninguém, que esse seria apenas um pedido para que os youtubers sejam “menos capa da capricho e mais conteúdo”. (MOURA, 2015). Seu cenário é composto mais uma vez por caveiras com uma máscara de gás, que remetem exclusivamente a sua loja online de produtos. Termina o vídeo da seguinte forma: “muito obrigado pela sua audiência, de verdade do fundo do coração, pela sua paciência, eu digo isso com toda sinceridade do mundo, por ser essa pessoa maravilhosa e tchau” (MOURA, 2015). Na descrição do vídeo disponibiliza todas suas redes sociais em conjunto com um link para sua loja e aplicativo.

Figura 43 – “TRETA ENTRE MOTOSERRA E CORTADOR DE GRAMA ACABA MAL” 2018



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=AHOLzLXP-fy>>. Acesso em: 30 out. 2018.

O terceiro vídeo selecionado de Cauê “TRETA ENTRE MOTOSERRA E CORTADOR DE GRAMA ACABA MAL” foi postado em 15 de outubro de 2018 e em 06 de novembro de 2018 conta com 352.857 visualizações, mais de 68 mil *likes*, mais de 1.9 mil *dislikes* e 4.040 comentários.

Cauê Moura neste último vídeo selecionado apresenta um programa com notícias acompanhadas de seus comentários chamado Giro de Quinta. Nele, senta-se em frente à câmera gravando ao estilo vlog misturado com jornal televisivo acrescentado de seu cenário com máscaras, armas de brinquedo, símbolos de aviso e perigo, fios desencapados, extintores de incêndio e manequins tatuados. Mantém seu estilo sarcástico e irônico com críticas abrangentes, inclusive para si mesmo. Cauê parece mais espontâneo e que cria seu conteúdo na hora, fazendo reflexões para si mesmo enquanto conversa ou passa informações para o espectador. Ao fim do vídeo anuncia sua loja online de produtos e termina com sua famosa frase de encerramento “muito obrigado pela sua audiência, pela sua paciência, por ser essa pessoa maravilhosa e tchau” (MOURA, 2015).

Cauê ficou certo tempo ausente, questão de algumas semanas, do YouTube. Na descrição do vídeo encontra-se a seguinte frase: “desculpa a ausência, eu tava jejuando no monte com o daciolo.” (MOURA, 2018); seguido de um link para sua loja e seu nome para que sua audiência o siga no twitter.

Sobre os vídeos de Cauê Moura, temos o seguinte:

Tabela 2 – Análise de vídeos de Cauê Moura

Ano	Período analisado	Tempo de duração	Interações no período analisado	Visualizações no período analisado	Sobre o vídeo	Sobre o youtuber
2012	28 dias	6:06	95.314	1.680.405	Vlog comentando e refletindo sobre um determinado tema.	Fala exatamente o que pensa sem maneira no seu linguajar.
2015	22 dias	6:17	Mais de 120.770	780.587	Vlog comentando e refletindo sobre um determinado tema.	Realiza críticas e homenageia quem julga merecido.
2018	22 dias	7:03	Mais de 73.940	352.857	Vlog jornalístico	Mais espontâneo

					com notícias curiosas em conjunto com comentários e reflexões.	e levemente mais descontraído ao efetuar seus comentários e reflexões.
--	--	--	--	--	--	--

Fonte: elaborado pelo autor.

Cauê Moura, nas épocas analisadas, apresentou sempre um linguajar ofensivo, crítico, porém sarcástico e irônico. Vem demonstrando uma queda de visualizações e engajamento. Sempre dispôs suas redes sociais e incentivou que sua audiência participasse de alguma forma. Sua maneira de falar permaneceu a mesma de certa forma durante tantos anos. Apesar de criar alguns quadros paralelos, seu estilo de se comunicar continua o mesmo. Cauê também produziu músicas como youtuber e entrevistou personalidades da internet com seu programa Lapada, ao qual desistiu, pois sentiu-se insatisfeito ao produzir tal conteúdo como dito aos 3m e 44s no vídeo “NOS REINVENTAR É ALGO NECESSÁRIO” do canal Ilha de Barbados⁸². Ainda no mesmo vídeo, aos 2m e 36s, Cauê reconhece que é tempo de reinventar seu conteúdo e inclusive diz em outro vídeo do mesmo canal intitulado “K-POP NEM MÚSICA É”⁸³, aos 50 segundos, de que pretende lançar projetos novos mais originais pois acredita estar saturado e não se sente desafiado com o que produz para a internet.

7.2 FELIPE NETO

Figura 44 – “Não Faz Sentido! – Vida de Garoto” 2010

⁸² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cAnhCQkNKEY>>. Acesso em: 30 out. 2018.

⁸³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RwylmvHktxA>>. Acesso em: 30 out. 2018.

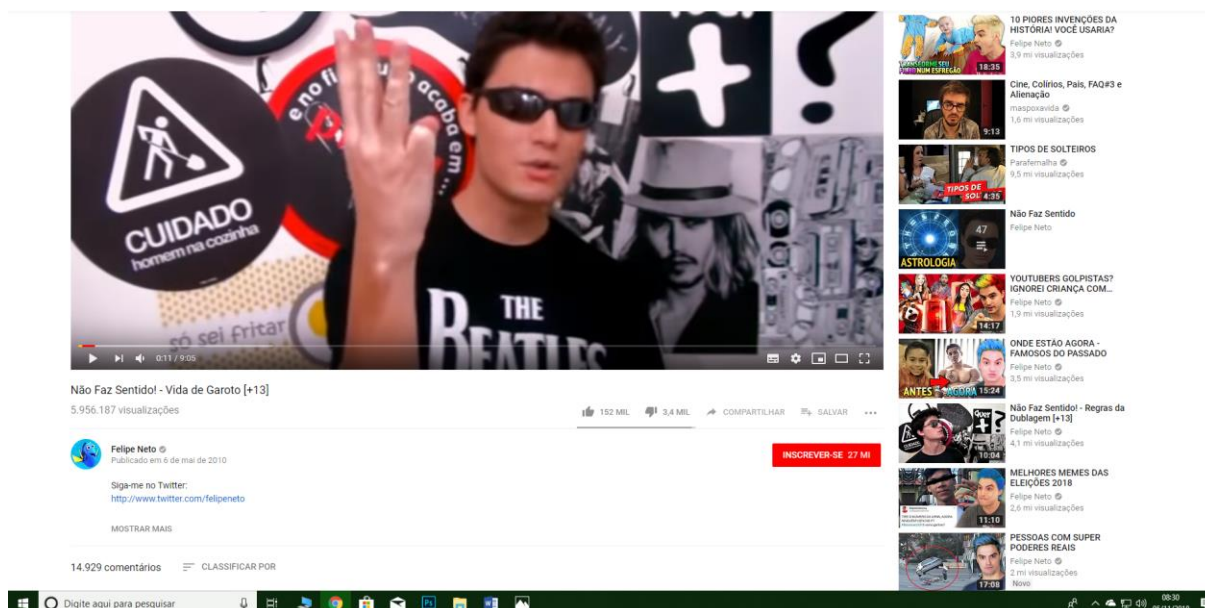
The screenshot shows a YouTube video player interface. At the top, there's a navigation bar with the YouTube logo and search options. The video title is "Não Faz Sentido! - Vida de Garoto" by the channel "felipeneto". The video player shows a man wearing sunglasses and a black t-shirt with "THE REALITY" on it. Below the video, the view count is 1,094,628 and the like count is 29,338. The description mentions a tweet from Felipe Neto. To the right, there's a list of related videos, including "Não Faz Sentido! - Sub-Celebridades", "Não Faz Sentido! - Justin Bieber", "Não Faz Sentido! - Gente colorida", "Não Faz Sentido! - Sedução e Cantadas", "Não Faz Sentido! - Felipe 'Sou Merda' Neto", "Vida de Garoto - A Série (1ª Temporada)", "Não Faz Sentido! - Shoppings", "Colírio de capricho - Filho de Trivica Revoltado", "Não Faz Sentido! - Idiotices. NÃO VEJA ISSO!", "Vida de Garoto na capa de CAPRICHÔ", and "Não Faz Sentido! - MEUS POSTERS!".

Fonte:

<<https://web.archive.org/web/20100607113022/https://www.youtube.com/watch?v=1wqgwJ21gos>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

No primeiro vídeo selecionado de Felipe Neto, “Não Faz Sentido! – Vida de Garoto”, ao decorrer de pouco mais de um mês após postado, no dia 7 de junho (32 dias) já havia alcançado a marca de 1.094.628 visualizações, 29.338 *likes*, 553 *dislikes* e 7153 comentários. O vídeo foi lançado em 06 de maio de 2010, sendo que o youtuber criou seu canal em 15 de maio de 2006 e postou seu primeiro vídeo em 19 de abril de 2010. Esse vídeo selecionado trata-se do oitavo vídeo postado pelo youtuber.

Figura 45 – “Não Faz Sentido! – Vida de Garoto” 2018



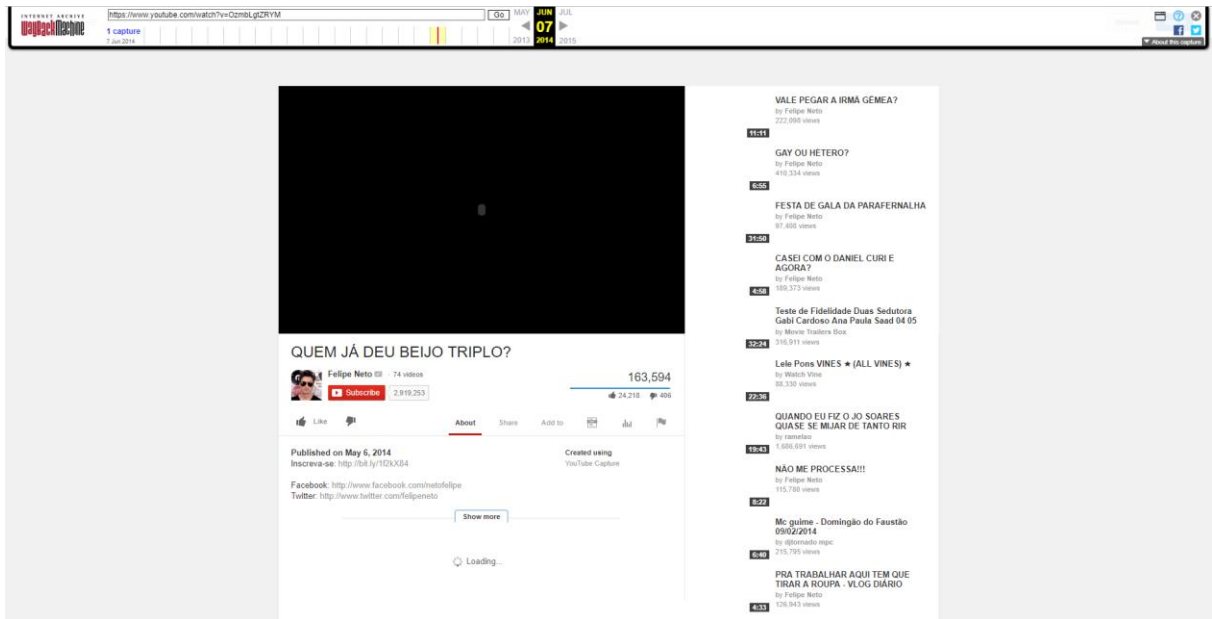
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=1wqgwJ2ig0s>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

Na imagem acima, capturada em 05 de novembro de 2018, o mesmo vídeo agora possui 5.956.187 visualizações, mais de 152 mil *likes*, mais de 3.4 mil *dislikes* e 14.929 comentários.

Neste vídeo, Felipe Neto incorpora um personagem pelo qual utiliza de óculos escuros e dispara críticas e xingamentos para diversas pessoas através de vlog. O youtuber dá seu parecer sobre a série da Capricho chamada “Vida de Garoto”. Felipe utiliza de comentários e expressões faciais demonstrando raiva e insatisfação quanto ao conteúdo da série e seu público jovem feminino. Seu cenário é composto por imagens e quadros em sua maior parte escuros.

Saindo um pouco do vídeo em si e partindo para uma análise do título e da descrição do vídeo, nota-se que entre 2010 e 2018, o youtuber acrescentou “[+13]” no título e atualizou os links direcionando para suas redes sociais, seu outro canal, sua loja virtual, seu e-mail para contato, seu endereço para recebimento de cartas ou objetos e deixou também uma frase incitando ao leitor para inscrever-se no canal para receber atualizações.

Figura 46 – “QUEM JÁ DEU BEIJO TRIPLO?” 2014

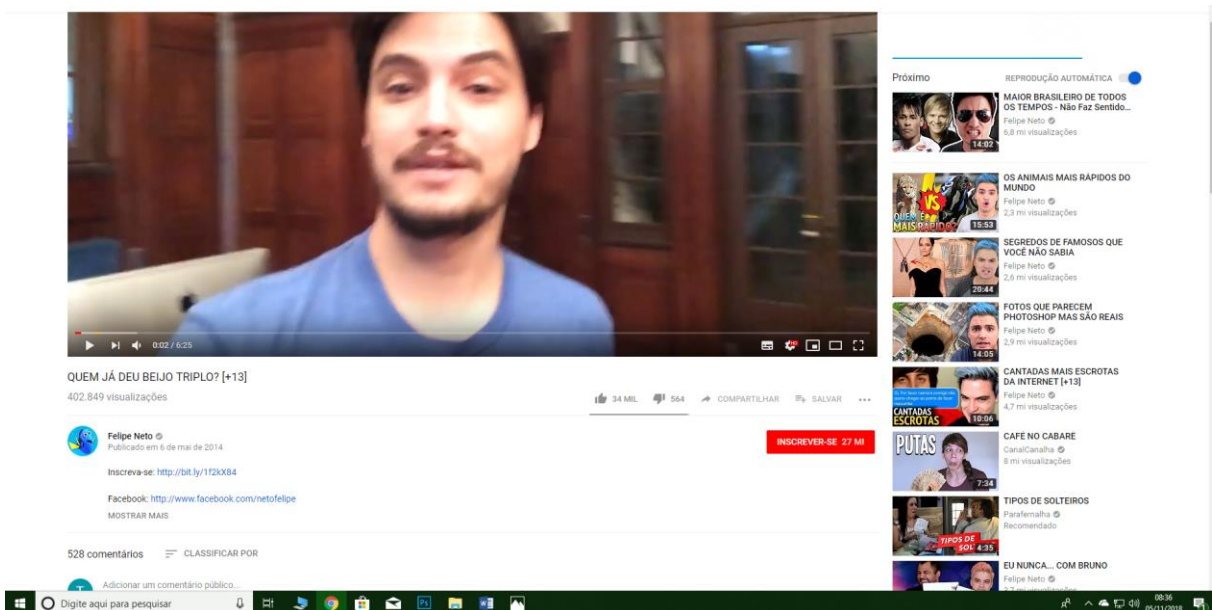


Fonte:

<<https://web.archive.org/web/20140607034840/https://www.youtube.com/watch?v=OzmbLgtZRYM>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

O segundo vídeo selecionado de Felipe foi postado em 6 de maio de 2014 e no período até o dia 7 de junho do mesmo ano obteve 163.594 visualizações, 24.218 *likes* e 406 *dislikes*. Não foi possível ver a quantidade de comentários devido algum erro no site *Internet Archive*.

Figura 47 – “QUEM JÁ DEU BEIJO TRIPLO?” 2018



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=OzmbLgtZRYM>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

Hoje, 05 de novembro de 2018, o vídeo “QUEM JÁ DEU BEIJO TRIPLO [+13]” possui 402.849 visualizações, mais de 34 mil *likes*, 564 *dislikes* e 528 comentários.

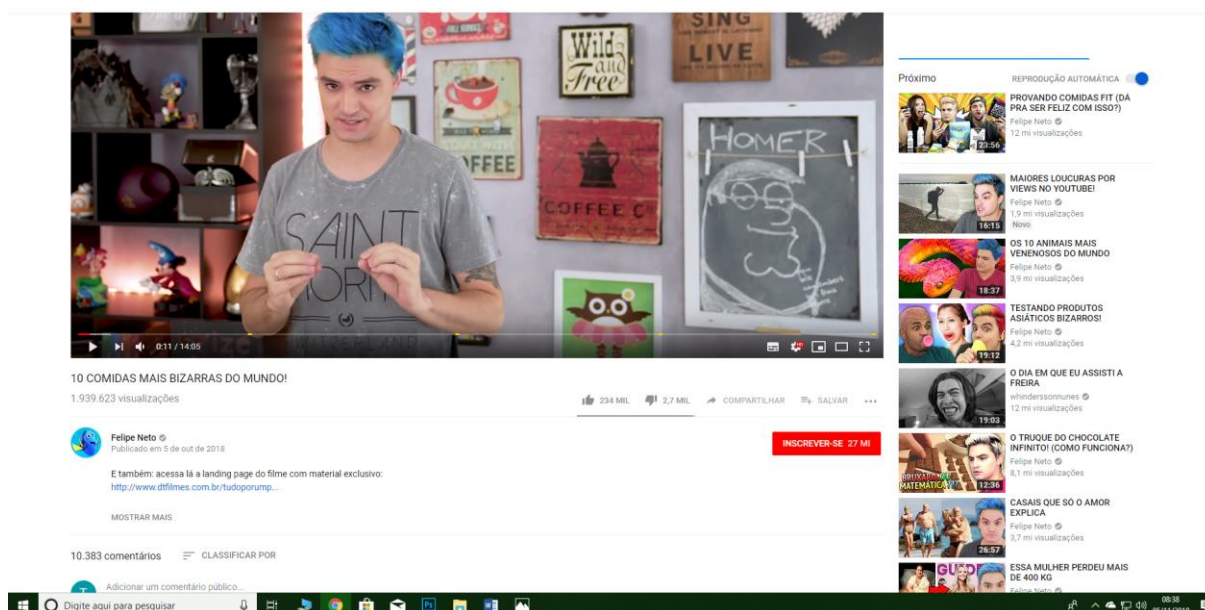
O vídeo trata-se de um vlog diário, ao qual Felipe apresenta um pouco da sua empresa Paramaker que produz esquetes para o YouTube através do canal Parafernália. Felipe apresenta os atores e funcionários da empresa, conversa com eles e faz algumas brincadeiras tudo de forma bastante amigável. O Youtuber havia dado uma pausa na criação de conteúdo com seu quadro “Não Faz Sentido” para trabalhar como empresário⁸⁴. Segundo ele, a imagem que lhe era atrelada pelo seu personagem de óculos escuros era de raiva e ódio, que acabava sendo prejudicial para sua própria pessoa, somado ao fato de que o quadro se tornaria repetitivo e cansativo. Felipe justifica os vlogs diários dizendo que há muitos inscritos nesse seu canal sem receber atualizações do que está acontecendo. Na descrição desse vídeo ele indica suas redes sociais junto com uma descrição do seu canal e vlogs diários:

Este é o canal do Felipe Neto, que começou no Youtube em 2010 com a série "Não Faz Sentido". Neste canal vocês acompanharão o dia a dia de Felipe, com vídeos diários onde ele relatará tudo o que acontece ao seu redor, suas opiniões, entrevistas e, de vez em quando, uma nova edição do programa de maior sucesso da galáxia: o Não Faz Sentido. (NETO, 2014).

Além disso ele adicionou novamente “[+13]” ao título do vídeo após passado certo tempo desde que o vídeo foi postado.

Figura 48 – “10 COMIDAS MAIS BIZARRAS DO MUNDO” 2018

⁸⁴ Para mais informações acesse: <<https://www.youtube.com/watch?v=NicFKo65cqw>>. Acesso em: 5 nov. 2018.



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=z2vP8xlej9E>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

O terceiro vídeo selecionado de Felipe Neto, foi postado em 05 de outubro de 2018 e em 05 de novembro do mesmo ano já tinha atingido 1.939.623 visualizações, mais de 234 mil *likes*, mais de 2.7 mil *dislikes* e 10.383 comentários.

No início e ao fim do vídeo, Felipe pede para quem o assiste se inscrever no canal e clicar no ícone de sino para habilitar notificações de atualizações no canal. Felipe está de cabelo pintado pois é uma forma de comemorar uma meta atingida de inscritos ou para apoiar causas sociais⁸⁵. No “10 COMIDAS MAIS BIZARRAS DO MUNDO”, Felipe mostra para o espectador uma lista de alimentos característicos de certos países que julga estranhos. Conversa com seu assistente Bruno e outras pessoas que, de certa forma, participam do vídeo comentando ou apenas reagindo junto ao youtuber. Seu cenário desta vez é composto por quadros mais coloridos e uma estante com diversos objetos.

A partir dos três vídeos de Felipe Neto, obtemos as seguintes informações:

Tabela 3 – Análise de vídeos de Felipe Neto

Ano	Período analisado	Tempo de duração	Interações no período analisado	Visualizações no período analisado	Sobre o vídeo	Sobre o youtuber
2010	32 dias	9:05	37.044	1.094.628	Vlog interpretando um	Fala alto, utiliza de xingamentos

⁸⁵ Para mais informações acesse: <<https://www.youtube.com/watch?v=10EuD89JxVo>>. Acesso em: 5 nov. 2018.

					personagem com opiniões fortes.	e expressões demonstrando raiva e insatisfação.
2014	32 dias	6:25	Mais de 24.624	163.594	Vlog diário com atualizações sobre o andamento da sua vida.	Amigável e extrovertido.
2018	32 dias	14:05	Mais de 247.083	1.939.623	Vlog informativo em que reage sobre algum tema específico.	Faz piadas e observações sarcásticas, porém cuida para não ofender ninguém.

Fonte: elaborado pelo autor.

Felipe teve seu início interpretando um personagem que falava coisas que lhe vinham na cabeça sem cuidar do seu linguajar nem se ofendesse pessoas. Após isso, decidiu prosseguir com sua carreira de empresário, deixando de lado um pouco seu canal, tendo um foco em vlogs diários simples sem cortes para não deixar o canal sem conteúdo algum. Passado um tempo, Felipe Neto volta como youtuber de um modo muito diferente de antes. Em 2010 seu personagem gerou muitas visualizações em pouco tempo, já em 2014 teve uma decaída drástica com sua ausência parcial como youtuber. Em contrapartida, em 2018 seu público aumentou bastante, obteve quase duas vezes mais visualizações em relação a 2010 e pouco mais de 210.000 interações. Seu novo estilo de conteúdo, considerado “*family friendly*”, é mais amigável, simples e engaja muitas pessoas. Seu reposicionamento foi feito inclusive em vídeos mais antigos, acrescentando uma indicação etária para quem for assisti-los. Felipe sempre deixou suas redes sociais expostas nas descrições dos vídeos e passou a reforça-las em vídeo na sua nova fase como youtuber.

7.3 KÉFERA BUCHMANN

Figura 49 – “5inco Minutos – Chuva de balada versus praga de mãe.” 2011

The screenshot shows a YouTube interface from August 2011. The main video player area is black with the text "An error occurred. Please try again later." Below the player, the video title "Sinco Minutos - Chuva em fila de balada versus praga de mãe." is displayed, along with the channel name "Sincominutos" and a "Subscribe" button. The video statistics show 121,303 views, 2,340 likes, and 51 dislikes. A list of suggestions for other videos from the channel is visible on the right side of the page.

Fonte:

<<https://web.archive.org/web/20110804000023/https://www.youtube.com/watch?v=5XoauIQPePU>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

O primeiro vídeo selecionado de Kéfera é intitulado de “Sinco Minutos – Chuva em fila de balada versus praga de mãe.” postado em 01 de agosto de 2010, apenas sete dias após a criação de seu canal sendo também o segundo vídeo postado pela youtuber. Ao longo de pouco mais de um ano, no dia 04 de março de 2011, o vídeo havia adquirido 121,303 visualizações, 2.340 *likes*, 51 *dislikes* e 471 comentários.

Figura 50 – “Sinco Minutos – Chuva de balada versus praga de mãe.” 2018

The screenshot shows a YouTube video player with a woman speaking. The video title is "Sinco Minutos - Chuva em fila de balada versus praga de mãe." and the channel is "Sincominutos". The video has 2,683,119 visualizações, 114 MIL likes, and 1,4 MIL dislikes. The page also shows a list of suggestions for other videos from the channel, including "Sinco Minutos - MEUS VIDEOS ANTIGOS (REACTION)", "Sinco Minutos - CHuva em fila de balada versus praga de mãe.", "Sinco Minutos - NOSSAS HISTÓRIAS ABSURDAS!", "Sinco Minutos - FEIURA EM FOTO 3X4", "Sinco Minutos - MEU MICROONDAS EM CHAMAS!", "Sinco Minutos - ANIVERSÁRIO DO CANAL!!", "BANHEIROS A LA CARTE", and "CADEIRANTE".

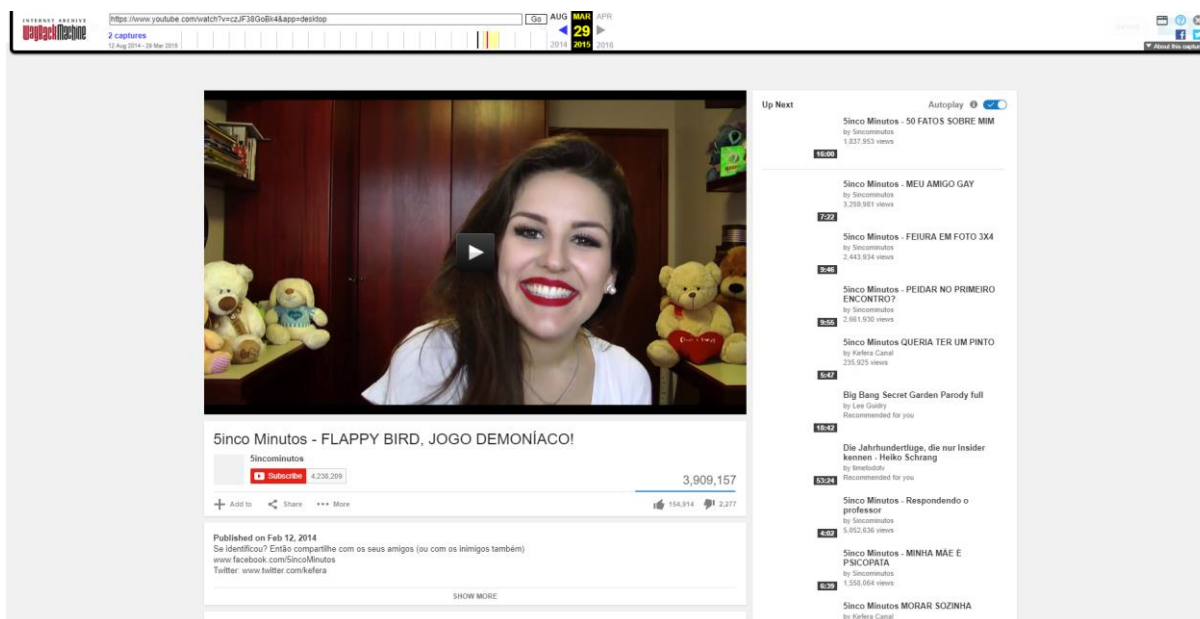
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=5XoauiQPePU>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

Já em 06 de novembro de 2018, o vídeo já está com a quantia de 2.683.119 visualizações, mais de 114 mil *likes*, mais de 1,4 mil *dislikes* e 4.579 comentários.

Kéfera, através de um vlog realizado em seu quarto, comenta situações que acontecem no cotidiano. Interpreta personagens criados para o vídeo, utilizando de mudanças de roupas e adaptação na sua forma de falar para tornar o vídeo mais dinâmico e cômico. Entre alguns comentários ou reações utiliza uma quebra de pensamento rápida a fim de justificar a razão daquela ação acrescentando mais comédia ao vídeo. Conta com a participação de sua mãe através de falas para interpretar uma de suas personagens. Ao fim do vídeo agradece a quem a assistiu até aquele ponto e pede para que se inscreva e cliquem no botão de *like*.

Na descrição do vídeo a youtuber deixou uma nota de agradecimento a sua mãe e disponibilizou um link para seu perfil no Twitter.

Figura 51 – “5inco Minutos – FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO!” 2015



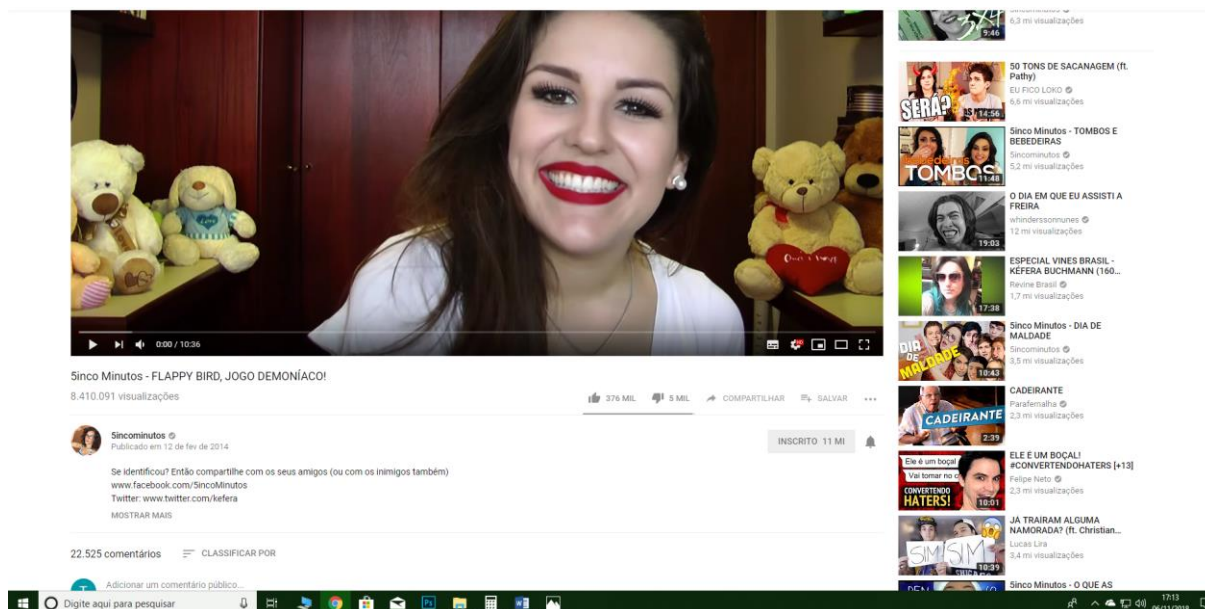
Fonte:

<<https://web.archive.org/web/20150329194410/https://www.youtube.com/watch?v=czJF38GoBk4&app=desktop>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

O segundo vídeo selecionado de Kéfera, intitulado de “5inco Minutos – FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO!”, foi postado no dia 12 de fevereiro de 2014 e durante o período de mais de 1 ano e 1 mês, mais precisamente no dia 29 de março de 2015, já havia obtido 3.909.157 visualizações, 154.914 *likes* e 2.277 *dislikes*.

Ocorreu um erro no site *Internet Archive* ao visualizar os comentários, tornando impossível a medição quantos haviam sido feitos.

Figura 52 – “5inco Minutos – FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO!” 2018



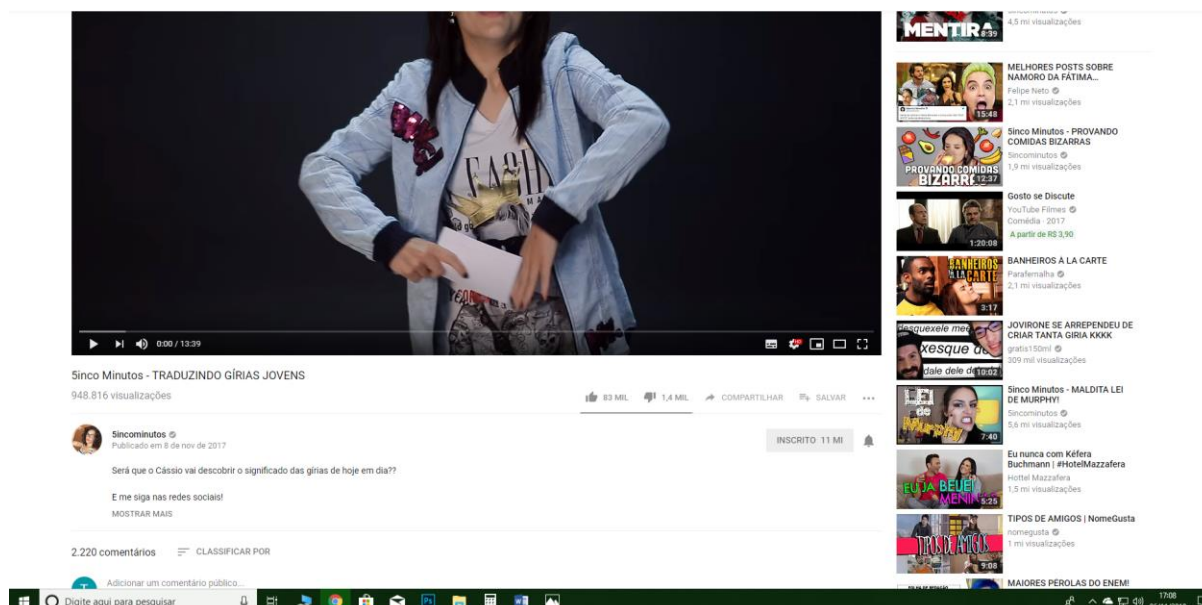
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=czJF38GoBk4>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

No dia 06 de novembro de 2018, o vídeo citado mostrava a quantia de 8.410.091 visualizações, mais de 376 mil *likes*, mais de 5 mil *dislikes* e 22.525 comentários.

Kéfera, através de um vlog gravado em seu quarto, conta sua experiência ao jogar um jogo de celular que estava bem popular na época. Faz comentários sarcásticos e utiliza mais palavras de baixo calão do que anteriormente. Kéfera está mais descontraída, sincera e expressa-se melhor. Ela submete a si mesma e sua mãe a desafios engraçados e constrangedores. Ao fim do vídeo ambas estão cobertas de sujeira advindas dos desafios. Após a vinheta de encerramento elas indicam suas redes sociais e comunicam uma loja de camisetas do canal. Utilizando de meios visuais elas deixam *thumbnails* de vídeos sugeridos para assistir do canal e pedem para que a audiência se inscreva e clique no botão de *like*.

Na descrição do vídeo encontra-se a seguinte frase “Se identificou? Então compartilhe com os seus amigos (ou com os inimigos também)”, demonstrando um pouco de seu humor através de texto. Kéfera também indica suas redes sociais, o site de sua loja e pede para que sua audiência se inscreva no canal.

Figura 53 – “5inco Minutos – TRADUZINDO GÍRIAS JOVENS” 2017



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=VFENaM0xsL8>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

“Sinco minutos – TRADUZINDO GÍRIAS JOVENS” é o terceiro vídeo selecionado da youtuber Kéfera. Foi postado em 08 de novembro de 2017 e durante o período de quase um ano, no dia 06 de novembro de 2018, contabiliza 948.816 visualizações, mais de 83 mil *likes*, mais de 1.4 mil *dislikes* e 2.220 comentários.

O vídeo trata-se de uma espécie de programa com perguntas divertidas com a participação de Cássio Mendes. O convidado é questionado sobre gírias jovens e deve explicar o significado delas. Kéfera adota uma postura de apresentadora guiando o vídeo do início ao fim. Faz piadas amigáveis com o convidado. Seu cenário dessa vez é um estúdio com produção que faz uma pequena participação batendo palmas quando Cássio acerta o significado das gírias. Ao fim convidam a audiência para a estreia de um filme em que ambos estrelam chamado “Gosto não se discute”.

Na descrição do vídeo Kéfera dispôs uma pergunta: “Será que o Cássio vai descobrir o significado das gírias de hoje em dia??”; e deixou suas redes sociais indicando para que seu público a siga nelas.

Sobre os três vídeos de Kéfera, observa-se o seguinte:

Tabela 4 – Análise de vídeos de Kéfera Buchmann

Ano	Período analisado	Tempo de duração	Interações no período analisado	Visualizações no período analisado	Sobre o vídeo	Sobre a youtuber
201	368 dias	5:00	2.682	121.303	Vlog com casos	Utiliza de

0					engraçados do dia-a-dia com interpretações de personagens.	sarcasmos amigáveis, rindo de si mesma e refletindo sobre si em alguns momentos.
2014	410 dias	10:36	Mais de 157.191	3.909.157	Vlog reagindo com algo dos tempos atuais acrescido de desafios constrangedores	Mais descontraída que anteriormente falando mais palavrões.
2017	363 dias	13:39	Mais de 86.620	948.816	Vídeo semelhante a um programa televisivo em que a youtuber apresenta e uma celebridade da televisão participa.	Adota uma postura de apresentador a guiando o programa, mas não deixando sua personalidade e de lado.

Fonte: elaborado pelo autor.

Kéfera é uma youtuber mulher em meio a tantos youtubers homens. “Eu era a única mulher que tinha um canal grande no começo.” (BUCHMANN, 2018) diz Kéfera em uma entrevista ao jornal O DIA⁸⁶. Sua maneira de falar, sendo sincera e falando muitos palavrões foi conquistando o público da internet com o passar do tempo, como é possível observar na tabela. A youtuber luta contra esse preconceito tido de que mulher não pode falar palavrão⁸⁷ e graças ao seu jeito de ser, cresceu como uma produtora de conteúdo para o YouTube para participar de uma novela na Globo chamada Espelho da Vida⁸⁸ realizando seu maior sonho. É possível reparar uma evolução na postura de Kéfera com o passar dos anos, ela foi tornando-se mais descontraída e adotando uma postura de apresentadora ao mesmo tempo. O engajamento de seu público teve um grande aumento em relação ao início de sua carreira embora tenha tido uma decaída de 2014 para 2018 em visualizações e quantidade de interações.

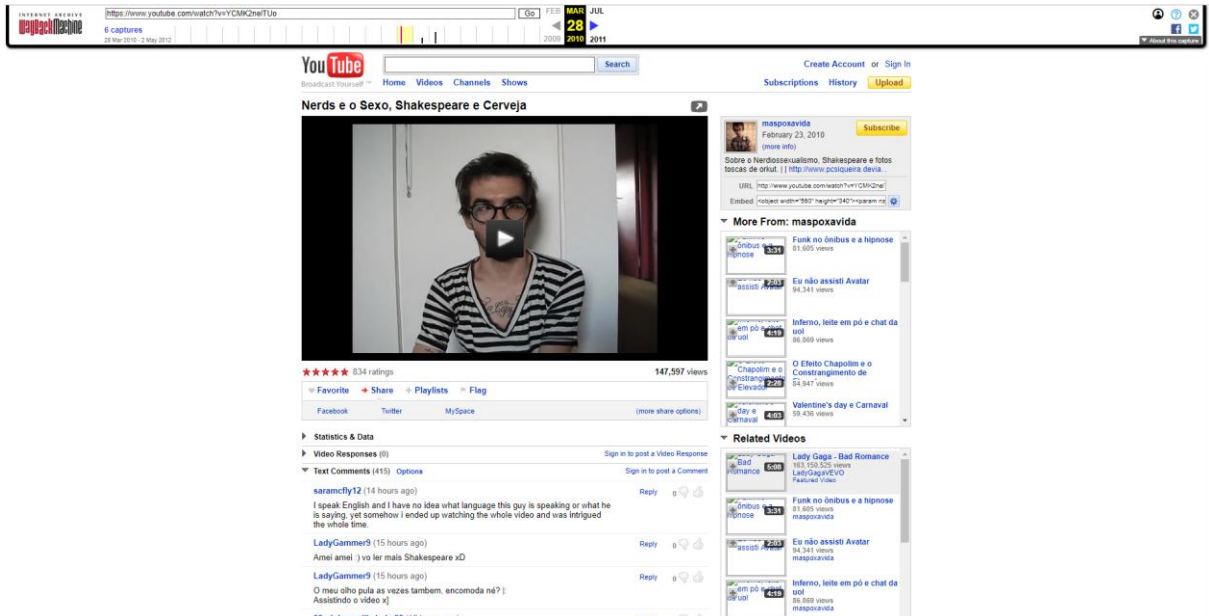
⁸⁶ Disponível em: <<https://leodias.odia.ig.com.br/index.php?id=/colunas/leo-dias/index.php>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

⁸⁷ Para mais informações acesse: <<https://revistaquem.globo.com/Capa/noticia/2017/11/kefera-queroser-reconhecida-como-atriz.html>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

⁸⁸ Para mais informações acesse: <<https://www.otvfoco.com.br/saiba-tudo-sobre-a-personagem-de-kefera-na-novela-espelho-da-vida/>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

7.4 PC SIQUEIRA

Figura 54 – “Nerds e o Sexo, Shakespeare e Cerveja” 2010

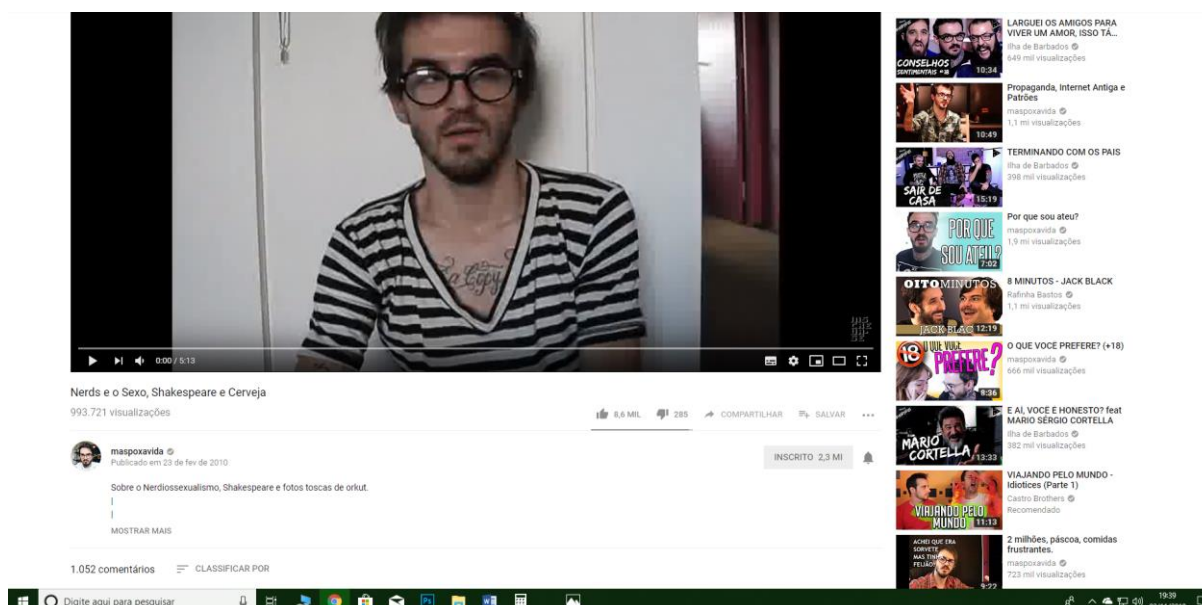


Fonte:

<<https://web.archive.org/web/20100328155323/https://www.youtube.com/watch?v=YCMK2neITUo>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

No primeiro vídeo de PC Siqueira, “Nerds e o Sexo, Shakespeare e Cerveja”, o youtuber havia criado sua conta há apenas nove dias. Seu canal surgiu em 14 de fevereiro de 2010 e o vídeo foi postado no dia 23 do mesmo mês. No mês seguinte, dia 28 de março, PC já contava com 147.597 visualizações, 834 classificações e 415 comentários.

Figura 55 – “Nerds e o Sexo, Shakespeare e Cerveja” 2018

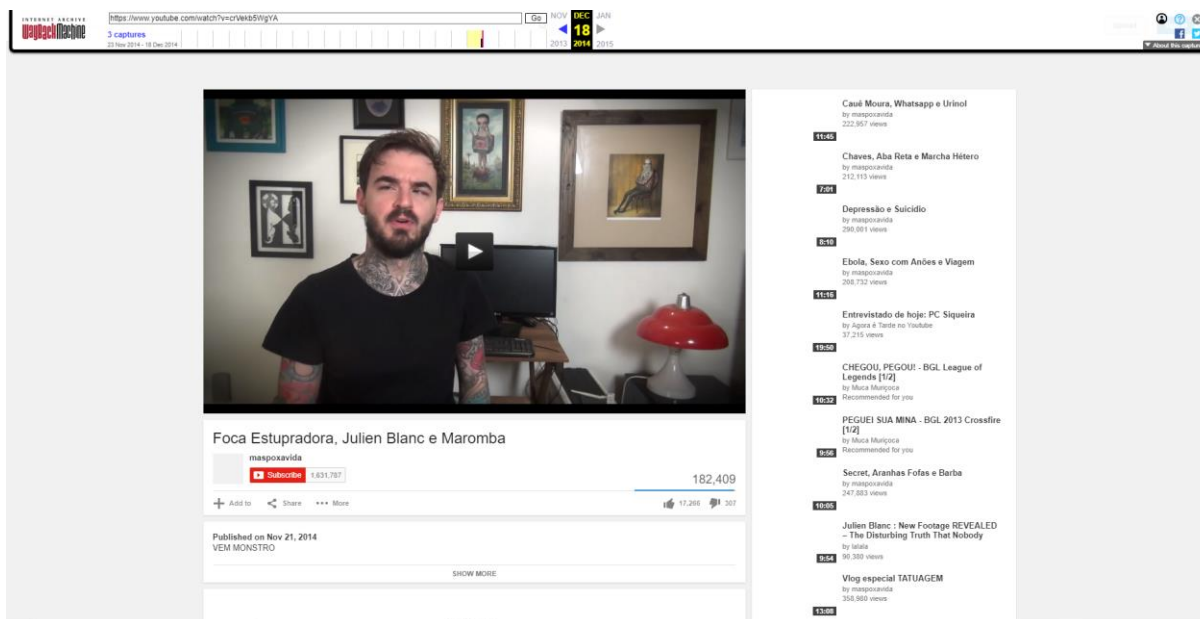


Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=YCMK2neITUo>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

Oito anos depois, dia 02 de novembro de 2018, o mesmo vídeo possui 993.721 visualizações, 8.6 mil *likes*, 285 *dislikes* e 1.052 comentários.

Ao analisar o conteúdo desse vídeo, é possível perceber que o youtuber olha bastante para baixo ou está sempre realizando ações com as mãos ou o corpo, como coçar o rosto ou mudar de posição, demonstrando certo desconforto ou dificuldade de se expressar. No vídeo PC utilizou de um vlog para falar de coisas ao qual refletiu sobre o que é ser um nerd e como eles fazem sexo. Realizou também algumas críticas a jovens nas redes sociais que abusam de álcool nos fins de semana. Utilizou de um humor sério e sarcástico que pode confundir quem não é familiarizado com sua forma de falar com discurso de ódio desejando a morte de quem mistura álcool e volante.

Figura 56 – “Foca Estupradora, Julien Blanc e Maromba” 2014

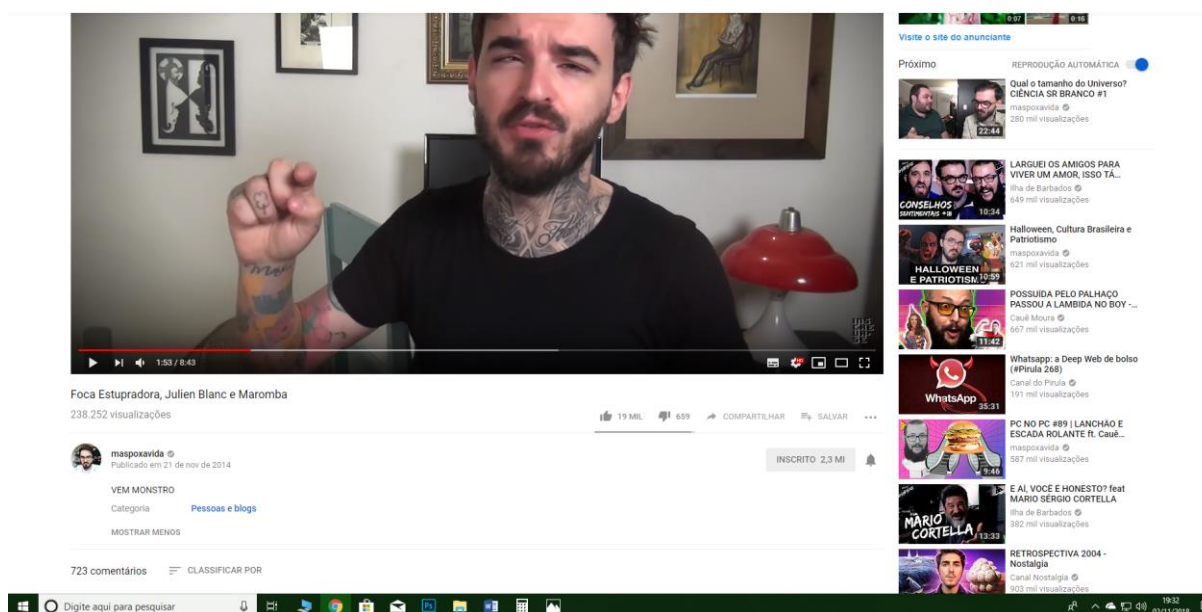


Fonte:

<<https://web.archive.org/web/20141218173116/https://www.youtube.com/watch?v=crVekb5WgYA>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

O segundo vídeo selecionado, chamado “Foca Estupradora, Julien Blanc e Maromba” que foi postado em 21 de novembro de 2014, PC Siqueira já havia criado seu canal há quatro anos. Quase um mês após a postagem desse vídeo, no dia 18 de dezembro, já haviam 182.409 visualizações, 17.266 *likes* e 307 *dislikes*. Devido algum problema no site *Internet Archive* não foi possível ver quantos comentários havia nesse dia.

Figura 57 – “Foca Estupradora, Julien Blanc e Maromba” 2018



Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=crVekb5WgYA>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

Neste print do mesmo vídeo, tirado 4 anos após a postagem, em 02 de novembro de 2018 o vídeo possui 238.252 visualizações, mais de 19 mil *likes*, 659 *dislikes* e 723 comentários.

No vídeo, PC fala mais diretamente para a câmera, nota-se uma evolução para expressar-se. O youtuber, utilizando de metáforas, faz uma crítica aos comentários machistas sobre estupro. Na maior parte do tempo ele contou curiosidades e sobre o que bombou na mídia, exceto em um momento onde contou sobre a razão pela seu cabelo estar desarrumado e sobre seus pesos para se exercitar. PC de certa forma trás notícias, mas em conjunto com sua opinião, utilizando também de um humor sério e sarcástico característico da sua pessoa. Ao fim do vídeo mostra um pouco de seus animais de estimação. Neste vídeo, o youtuber encaixa-se ainda como influenciador disruptivo e celebridade pelos mesmos motivos do primeiro vídeo. O fato de apresentar notícias indica que está encaminhando-se para um formato diferente de vídeo, porém ainda continua contando muitas coisas sobre o que pensa ou fez ultimamente. Na descrição do vídeo encontra-se apenas as palavras “VEM MONSTRO” fazendo uma referência ao que foi dito em vídeo sobre fazer exercícios.

Figura 58 – “PC NO PC #138 | FARINHA NA ROSCA E O FIM DO COMUNISMO”
2018

The screenshot shows a YouTube video player interface. The main video area displays a man in a black shirt and pants standing on a mountain peak, looking out over a cityscape at sunset. The video title is "PC NO PC #138 | FARINHA NA ROSCA E O FIM DO COMUNISMO". Below the video, the view count is 152,064, with 21 million likes and 2.6 million dislikes. The channel name is "maspoxavida" and the video was published on October 4, 2018. The description includes the text: "No Pc no Pc de hoje: visão do meu quarto, pintor holandês, conselho pra homem, médico alemão, material desagradável, guerrilheiro Che e dedo potente." The video has 990 comments. On the right side, there is a list of recommended videos, including "GREG NEWS com Gregório Duvvier | HOMICÍDIOS", "O INÍCIO DA AVENTURA - PERDIDOS NOS EUA", "PRECISAMOS CONVERSAR...", "NÃO PODE RIRI - com PC Siqueira, irmãos Pioloto, Rudy...", "PC NO PC #73 | PAGAR MULTAS E ERVA DO DIABO", "COPA ABSINTO DE REGURGIÇÃO", "PC NO PC #122 | TURISMO GAY E TIRO DO CÃO", "PC NO PC #111 | FUTEBOL ARMADO E CACHIMBO DE...", and "DO FLERTE NO MSN AO MATCH NO TINDER".

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=1oWAYCEXU-U>>. Acesso em: 2 nov. 2018.

Em 2016 PC acrescenta um quadro ao seu canal, o “PC NO PC”, ao qual é um spin-off do programa “PC na TV” que era exibido na MTV⁸⁹. O terceiro vídeo escolhido para análise foi postado em 04 de outubro de 2018 que obteve 152.064 visualizações, mais de 21 mil *likes*, mais de 2.6 mil *dislikes* e 990 comentários até 02 de novembro do mesmo ano, ou seja, quase um mês depois.

Neste quadro, PC apresenta notícias, curiosidades, responde perguntas dos inscritos e abre coisas enviadas por eles, tudo com um humor mais descontraído e menos sério em relação aos outros vídeos analisados. Nota-se que PC não utiliza seu bordão “oi como vai você?” no início do vídeo, além disso ele fala com mais liberdade, utilizando de palavrões e mais risadas que anteriormente. O cenário do vídeo não é mais sua casa, mais sim um estúdio que através da edição torna-se completamente branco onde são inseridas imagens a fim de dar sentido a algo que está sendo dito pelo youtuber ou para fins cômicos. Na descrição do vídeo ele apresenta um breve resumo sobre o vídeo e apresenta suas redes sociais e incita o leitor a inscrever-se em seu canal. PC agora fala menos da sua opinião que anteriormente e apresenta notícias e interage com sua audiência, assemelhando-se bastante de fato com um programa televisivo.

Sobre os três vídeos selecionados, pudemos observar o seguinte:

Tabela 5 – Análise de vídeos de PC Siqueira

Ano	Período analisado	Tempo de duração	Interações no período analisado	Visualizações no período analisado	Sobre o vídeo	Sobre o youtuber
2010	33 dias	5:13	1.249	147.597	Vlog com coisas da sua vida e opiniões.	Tímido e inquieto.
2014	27 dias	8:43	Mais de 17.573	182.409	Vlog com notícias, coisas da sua vida e opiniões.	Expressa-se bem.
2018	29 dias	10:00	Mais de 24.590	152.064	Programa com notícias e pouquíssimas opiniões.	Confortável, bem-humorado e se expressa bem.

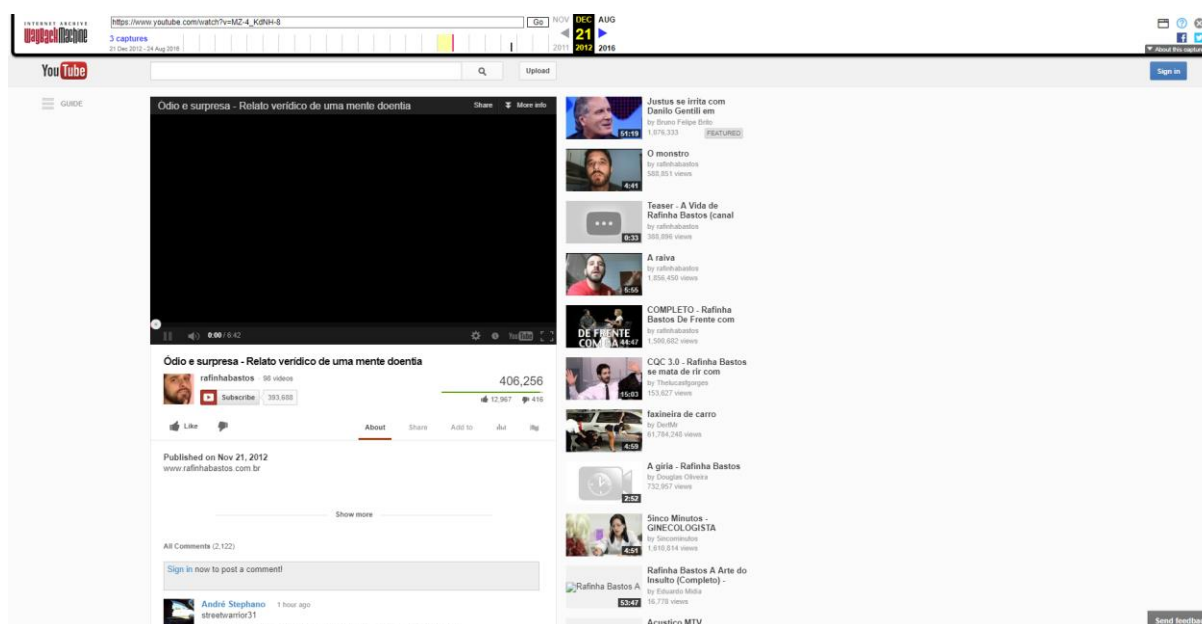
Fonte: elaborado pelo autor.

⁸⁹ Para mais informações acesse: <<https://www.youtube.com/watch?v=YuoPRRxMAWA>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

Ao longo dos oitos anos do canal de PC Siqueira é notável sua evolução tanto em maneira de comunicar quanto de conteúdo. Ele tinha problemas de auto estima devido ao estrabismo⁹⁰ que corrigiu em 2016 através de uma cirurgia, sendo essa uma possível causa da melhora em sua forma de se expressar somado com a experiência adquirida ao longo de tantos anos como youtuber. A forma a qual produz conteúdo também mudou, iniciou com vlogs contando sobre sua vida, aos poucos inseriu notícias e agora seu conteúdo tem como base apresentar notícias e interagir com sua audiência. Seus vídeos passaram a durar mais e sua média de visualizações não mostrou baixas nem aumentos impactantes, porém passou a engajar mais o público que o assiste.

7.5 RAFINHA BASTOS

Figura 59 – “Ódio e surpresa – Relato verídico de uma mente doentia” 2012



Fonte:

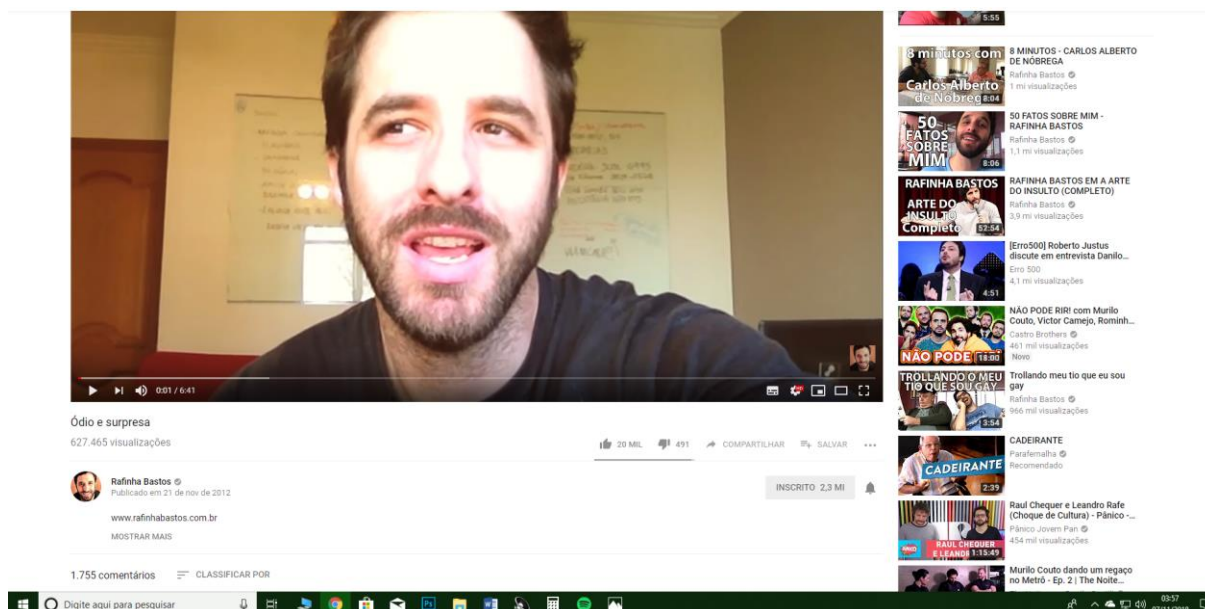
<https://web.archive.org/web/20121221043319/https://www.youtube.com/watch?v=MZ-4_KdNH-8>. Acesso em: 7 nov. 2018.

O primeiro vídeo selecionado de Rafinha Bastos, chamado de “Ódio e surpresa – Relato verídico de uma mente doentia”, foi lançado em 21 de novembro

⁹⁰ Para mais informações acesse: <<http://ego.globo.com/famosos/noticia/2016/07/pc-siqueira-mostra-resultado-de-cirurgia-para-corrigir-estrabismo.html>>. Acesso em: 6 nov. 2018.

de 2012 e durante o período de 1 mês, obteve 406.256 visualizações, 12.967 *likes*, 416 *dislikes* e 2.122 comentários.

Figura 60 – “Ódio e surpresa” 2018



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=MZ-4_KdNH-8>. Acesso em 7 nov. 2018.

O mesmo vídeo, ao longo de quase 6 anos, no dia 07 de novembro de 2018 possui 627.465 visualizações, mais de 20mil *likes*, 491 *dislikes* e 1.755 comentários.

Rafinha utiliza de um vlog gravado em algum cômodo de sua casa para contar uma história que vivenciou, retratar-se sobre seus erros e levantar uma reflexão sobre quem o assiste. Ao decorrer do vídeo aparecem legendas que complementam suas falas, ou acrescentam um tom cômico ou criticam a si mesmo. Perto do fim do vídeo são oferecidos links para outro vídeo e um convite para inscrever-se direcionando direto para o canal dele. Disponibiliza também um link para seu site na descrição do vídeo.

Figura 61 – “8 minutos – Os Barbixas / Improvável” 2013

8 minutos - Os Barbixas / Improvável

rafinhabastos · 124 vídeos · 346,405 visualizações

22.424 Likes · 1.930 Comentários

Publicado em Apr 9, 2013

Inscreva-se / Subscribe

"Musica Licensed under Creative Commons "Attribution 3.0"

All Comments (1,930)

Sign in now to post a comment!

AMRLE5a · 7 hours ago · está com bug

Reply · In reply to Sérgio Machado Moraes Júnior (Show the comment)

8 minutos - Marcio Bellas

8 minutos - Datena

8 minutos - Gregório Duvvier (Porta dos Fundos)

A Vida de Rafinha Bastos - Piloto

Os Barbixas Programa do Jô parte 1

Plânico na Radio Jovem Pan, Rafinha Bastos 05/04/2013

Jô Soares entrevista Os Barbixas 17.09.2010 (Parte 1 de 3)

Plânico entrevista Rafinha Bastos

Radio Jovem Pan Panico, Rafinha Bastos 5.4.13

Os Barbixas - Improvável - Escolinha Improvável (Bruno Motta, Fábio Porchat)

Fonte:

<<https://web.archive.org/web/20130502141856/https://www.youtube.com/watch?v=zyB5tNw6h0c>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

O segundo vídeo de Rafinha a ser analisado foi postado em 09 de abril de 2013 e se chama “8 minutos – Os Barbixas / Improvável”. Ao decorrer de 23 dias, no dia 2 de maio do mesmo ano, conseguiu chegar a 346.405 visualizações, 22.424 likes, 0 dislikes e 1.930 comentários.

Figura 62 – “8 minutos – Os Barbixas / Improvável” 2018

8 minutos - Os Barbixas / Improvável

Rafinha Bastos · 124 vídeos · 917,395 visualizações

47 MIL Likes · 257 Comentários

Publicado em 9 de abril de 2013

Inscreva-se / Subscribe

"Musica Licensed under Creative Commons "Attribution 3.0"

2.200 comentários · CLASSIFICAR POR

8 minutos - Marcio Bellas

Os Barbixas - Entrevista no Programa do Jô - Parte 1/2

Jô Fora Do Ar - Barbixas

TENTATIVA-E-ERRO #23 - FACULDADE com os Barbixas...

IMPROVÁVEL - CENAS IMPROVÁVEIS #100

8 minutos Rafinha Bastos

8 MINUTOS - KIBE LOCO (PARTE 1)

E AL VOCE E HONESTO? feat MARIO SERGIO CORTELLA

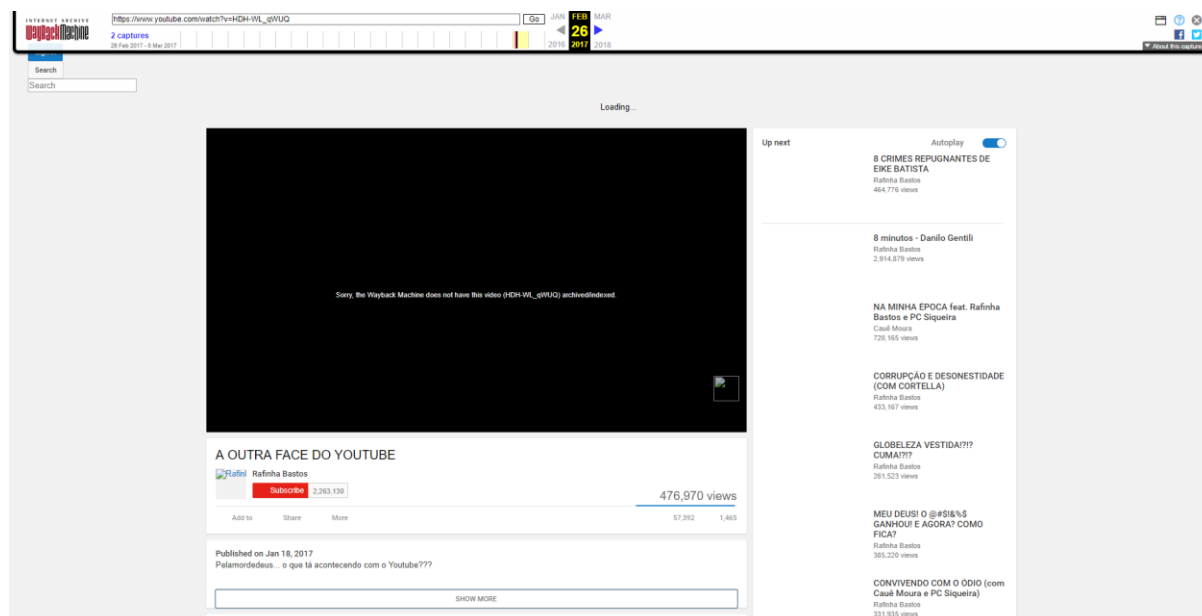
O DIA QU EU FIZ SHOW NUMA

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=zyB5tNw6h0c>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

Passados mais de 5 anos após sua postagem, no dia 07 de novembro de 2018 o mesmo vídeo chegou as 917.395 visualizações, mais de 47 mil *likes*, 257 *dislikes* e 2.200 comentários.

Rafinha nesse vídeo apresenta um quadro semelhante a entrevistas de televisão, com um tema mais descontraído gravado em um bar contando apenas com cortes por parte da edição. Os participantes do vídeo não olham para a câmera, isso se dá ao fato de que o objetivo do quadro é ser o máximo possível informal, como se eles estivessem apenas conversando como amigos sem deixar de lado o tom humorístico tanto do entrevistador quanto dos entrevistados. Realizou a entrevista com a equipe Barbixas, composta por Anderson, Daniel e Elídio, que produzem conteúdo para o YouTube a partir de gravações de suas apresentações em teatros e esquetes. Ao fim do vídeo Rafinha dá os devidos créditos a sua equipe de produção e disponibiliza links para sua audiência assistir outro vídeo do mesmo quadro ou inscrever-se no canal. Tanto no vídeo quando na descrição, a palavra “Inscreva-se” está acompanhada da sua tradução em inglês “Subscribe”, dando a entender que Rafinha deseja comunicar-se também com seu público que utiliza o inglês.

Figura 63 – “A OUTRA FACE DO YOUTUBE” 2017

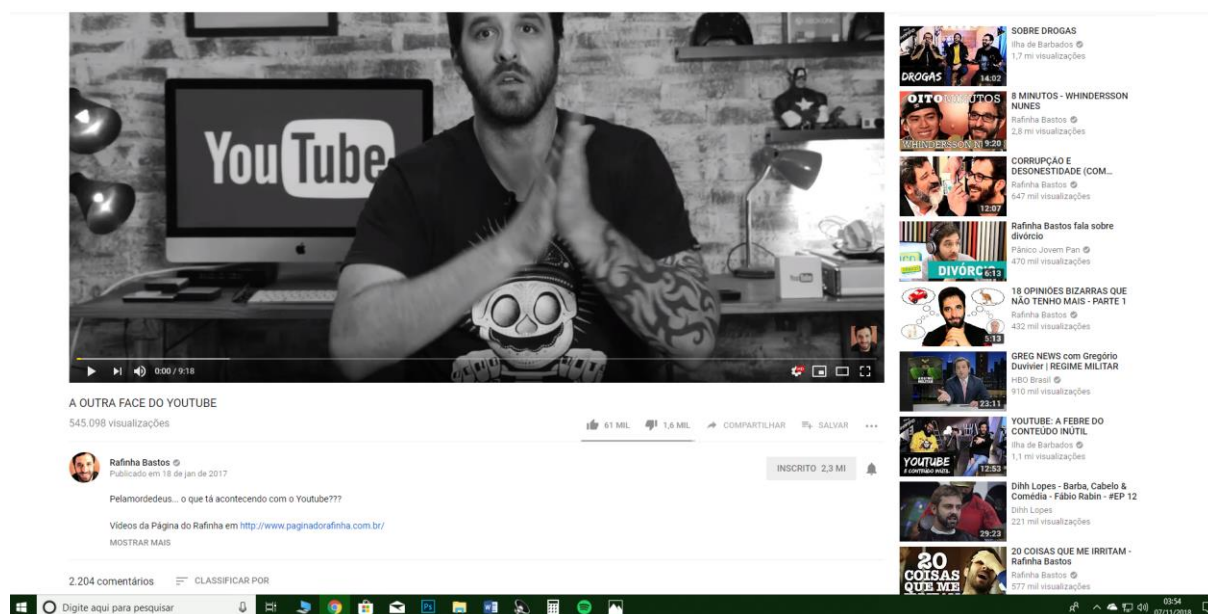


Fonte:

<https://web.archive.org/web/20170226164940/https://www.youtube.com/watch?v=HDH-WL_qWUQ>. Acesso em: 7 nov. 2018.

O último vídeo selecionado de Rafinha chama-se “A OUTRA FACE DO YOUTUBE” foi postado em 18 de janeiro de 2017. Entre a data de postagem e 26 de fevereiro de 2017 o vídeo obteve 476.970 visualizações, 57.392 *likes* e 1.465 *dislikes*. Não foi possível visualizar a quantidade de comentários devido algum erro no site *Internet Archive*.

Figura 64 – “A OUTRA FACE DO YOUTUBE” 2018



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HDH-WL_qWUQ>. Acesso em: 7 nov. 2018.

No dia 07 de novembro de 2018 o vídeo já contabilizava 545.098 visualizações, mais de 61 mil *likes*, mais de 1.6 mil *dislikes* e 2.204 comentários.

No terceiro vídeo selecionado de Rafinha Bastos, ele debate e apresenta seu ponto de vista sobre um assunto atual que engloba seu universo de atuação como um produtor de conteúdo audiovisual para internet. Utiliza de seu humor sarcástico e irônico característico para comunicar-se. É um vídeo gravado em um cômodo de sua casa que conta com edições simples como cortes e inserções de imagens para fundamentar melhor os argumentos apresentados.

Na descrição do vídeo são divulgados os links para sua página com vídeos antigos e de outros youtubers que são mencionados em vídeo.

Coletando os dados dos três vídeos selecionados de Rafinha Bastos, observa-se o seguinte:

Tabela 6 – Análise de vídeos de Rafinha Bastos

Ano	Período	Tempo	Interações	Visualizações	Sobre o	Sobre o
-----	---------	-------	------------	---------------	---------	---------

	analisado	de duração	no período analisado	no período analisado	vídeo	youtuber
2012	30 dias	6:42	15.505	406.256	Vlog contando uma história que vivenciou, provocando uma reflexão.	Não economiza na utilização de palavrões.
2013	23 dias	8:56	24.354	346.405	Entrevista informal com celebridades.	Possui um tom menos humorístico e mais questionador.
2017	39 dias	9:18	Mais de 58.857	476.970	Discussão e argumentação sobre um tema atual no formato de um vlog.	Faz piadas e argumenta defendendo seu ponto de vista.

Fonte: elaborado pelo autor.

Nos três períodos analisados, Rafinha utilizou de três formatos diferentes de vídeos: o primeiro conta uma história, no formato vlog; o segundo é uma entrevista; o terceiro é uma discussão sobre algum tema. Como dito na descrição de seu canal, utiliza-o para postar vídeos diversos⁹¹. O youtuber tem quadros de entrevistas, esquetes, vlogs diários, vídeos em que debate e muitos outros tipos de conteúdo em seu canal. No início postava stand-ups feitos com o intuito de divulgar seu trabalho, que segundo ele alavancaram sua carreira como comediante⁹². Ao longo de sua carreira como youtuber, seu modo de se expressar não mudou, ele apenas adaptou uma postura para cada quadro seu, porém sempre faz do seu estilo irreverente de fazer piadas uma constante em seus vídeos. Indiferente do seu estilo aleatório e diverso de criação de conteúdo, Rafinha com o passar do tempo passou a engajar cada vez mais pessoas e a obter mais visualizações como observado na tabela com os dados de cada vídeo analisado.

7.6 COMPARATIVO ENTRE OS YOUTUBERS ANALISADOS

Quanto a quantidade de inscritos durante o período de oito anos, se obtém os seguintes números:

⁹¹ Para mais informações acesse: <<https://www.youtube.com/user/rafinhabastos/about>>. Acesso em: 7 nov. 2018.

⁹² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HDH-WL_qWUQ>. Acesso em: 7 nov. 2018.

Tabela 7 – Comparativo de inscritos entre os youtubers por ano

Quantidade de inscritos por ano					
Ano	Cauê	Felipe	Kéfera	PC	Rafinha
2010	69.689	384.149	1.546	236.934	21.539
2011	248.425	825.111	73.130	624.215	187.793
2012	727.986	1.241.979	507.589	893.602	353.117
2013	2.431.421	2.681.149	2.558.305	1.491.720	1.149.253
2014	3.357.943	3.330.126	3.703.785	1.631.744	1.251.579
2015	4.067.798	4.741.109	6.802.553	1.845.443	1.849.442
2016	4.772.044	7.752.483	9.621.513	2.161.440	2.205.325
2017	4.996.262	17.151.976	10.970.403	2.236.720	2.274.339
2018	5.174.459	27.090.256	11.192.387	2.372.532	2.311.045

Fonte: elaborado pelo autor utilizando das capas dos canais em diferentes anos disponibilizadas pelo *Internet Archive*, disponível em: <<https://archive.org/web/>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

Como observado pelo comparativo acima, em 2010, Felipe e PC tinham uma quantidade bastante superior de inscritos em relação a Cauê, Rafinha e Kéfera. Continuaram com essa liderança em 2011, e no ano seguinte Felipe toma distância dos outros superando a marca de 1 milhão de inscritos. Nesse mesmo ano, Kéfera aumentou mais que cinco vezes a quantidade de inscritos em seu canal, alcançando Felipe em 2013 e o superando em 2014 e tomando cada vez mais distância em relação aos outros até que em 2017 Felipe volta ao topo e em 2018 adquire quase o triplo de inscritos que Kéfera, quase o sêxtuplo de Cauê, e quase quinze vezes a quantidade de inscritos de Rafinha e PC. Esses dois últimos possuem quase a mesma quantia desde 2015, enquanto Cauê no em 2015 tinha mais que o dobro de inscritos que os eles.

É interessante observar que no período de 2011 a 2012, todos tiveram um avanço considerável em relação aos inscritos. A partir dessa época, PC e Rafinha foram aumentando sua audiência mais lentamente, enquanto Cauê aumentou de uma forma razoável junto de Felipe. Kéfera obteve um grande aumento em 2015, enquanto Felipe obteve também um grande aumento tanto em 2017 quanto em 2018.

Quanto as interações nos três vídeos analisados de cada youtuber, se obtém os seguintes números:

Tabela 8 – Comparativo entre os vídeos analisados por interações

Youtuber	Cauê	Felipe	Kéfera	PC	Rafinha
Interações	95.314	37.044	2.682	1.249	15.505

vídeo 1					
Interações vídeo 2	Mais de 120.770	Mais de 24.624	Mais de 157.191	Mais de 17.573	Mais de 24.354
Interações vídeo 3	Mais de 73.940	Mais de 247.083	Mais de 86.620	Mais de 24.590	Mais de 58.857

Fonte: elaborado pelo autor.

Rafinha demonstra um aumento exponencial e constante em conjunto com PC. Kéfera aumentou bastante do vídeo 1 para o 2 e decaiu no vídeo 3. Cauê, no entanto, começou com um número alto no vídeo 1, aumentou no 2 e baixou no vídeo 3 ficando com menos do que o vídeo 1. Felipe, por outro lado, decaiu no vídeo 2, porém no vídeo 3 atingiu um número bastante alto superando a todos os outros.

Quanto a quantidade de visualizações nos três vídeos:

Tabela 9 – Comparativo entre os vídeos analisados por visualizações

Youtuber	Cauê	Felipe	Kéfera	PC	Rafinha
Visualizações vídeo 1	1.680.405	1.094.628	121.303	147.597	406.256
Visualizações vídeo 2	780.587	163.594	3.909.157	182.409	346.405
Visualizações vídeo 3	352.857	1.939.623	948.816	152.064	476.970

Fonte: elaborado pelo autor.

Os números de PC são baixos nos três vídeos. Ele demonstrou um aumento no vídeo 2 e decaiu no vídeo 3. Rafinha possui uma média alta em todos vídeos analisados, teve uma diminuição no 2, porém obteve números mais elevados no vídeo 3. Kéfera iniciou com números baixos, mas no vídeo 2 mostra exatamente o oposto obtendo um grande aumento. No vídeo 3 a youtuber apresenta uma queda considerável em relação ao vídeo 2. Cauê começou com ótimos números, porém com o passar do tempo foi seguindo para uma queda constante. No vídeo 1 de Felipe observam-se números altos que entraram em queda no vídeo 2 e depois subiram bastante no último vídeo analisado.

8 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conforme observado durante o presente trabalho, o conteúdo que mais gerava acesso durante os primeiros anos do YouTube, por volta de 2010, eram aqueles nos quais o youtuber apresentava posicionamentos polêmicos de acordo com suas perspectivas. Essa liberdade de expressão, representada pela utilização de palavrões, pela rebeldia e insatisfação com algo rendeu muitas visualizações a Felipe Neto e Cauê Moura nessa época. Rafinha Bastos focava mais em postar seus shows no YouTube, enquanto PC Siqueira e Kéfera Buchmann faziam vlogs sobre situações engraçadas que vivenciaram. Kéfera, a única mulher entre os youtubers analisados, demorou para começar a ter notoriedade possivelmente pelos paradigmas machistas impostos pela sociedade, inclusive na internet. A youtuber sempre apresentou um conteúdo criativo, roteirizado, engraçado e bem editado, é notável pois quando passou a receber atenção por parte dos internautas, disparou em visualizações, inscritos e interações.

Os youtubers estão em uma constante adaptação as políticas de monetização do YouTube. Embora alguns possam ver sua conta como uma diversão ou passatempo, muitos tentam fazer da produção de conteúdo sua profissão, esforçando-se diariamente para postar vídeos em seu canal. PewDiePie, no vídeo “YOUTUBE’S NEW SECRET”⁹³, satiriza do canal de jogos do próprio YouTube em 2016 apontando que todos vídeos ali possuem mais de dez minutos de duração, menos o dele pois não tinha sido avisado disso, levando o youtuber a culpar a plataforma pela sua queda de monetização. Isso, como explicado por ele, se dá ao fato de que ao atingir esse tempo de duração, o YouTube permite a colocação de mais anúncios em vídeo, aumentando conseqüentemente a monetização dele. Filipe Covas observa o mesmo que PewDiePie⁹⁴, mostrando o funcionamento dessa mecânica. Como aprofundado em vídeo, ao atingir dez minutos de duração, o sistema de monetização permite ao criador administrar mais propagandas dentro dos seus vídeos, tendo a possibilidade até de escolher quantas e quando aparecerão. No entanto, Filipe alerta que a utilização em demasia dessa função pode causar a desistência do espectador de terminar de assistir o vídeo, pois muitos

⁹³ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=rTv5fXMwSz4&feature=youtu.be>>. Acesso em: 9 nov. 2018.

⁹⁴ Para mais informações acesse: <<https://www.youtube.com/watch?v=KCBH5THRkVY>>. Acesso em: 9 nov. 2018.

anúncios são cansativos e repetitivos, resultando na falta de interesse do espectador em assistir ou até mesmo clicar, levando a uma baixa monetização.

É interessante observar que o tempo dos vídeos dos youtubers analisados no capítulo anterior também tiveram sua duração aumentada e passaram a utilizar de frases escritas completamente em maiúsculas para atrair mais atenção ao vídeo a fim de gerar mais visualizações. A partir desse ponto, visualizações tornam-se sinônimo de lucro. Quanto mais o conteúdo se encaixa nos termos de monetização melhor. Fato que se comprova com Felipe Neto, que passou a ter um grande aumento de inscritos, interações e visualizações depois que mudou completamente sua forma de criar conteúdo para o YouTube. Felipe adotou um visual mais jovem, um modo de falar mais amigável, passou a utilizar de títulos chamativos e a duração dos vídeos passou a ser superior a 10 minutos. Mas não é só uma mudança de apresentação que Felipe fez, ele viu a oportunidade de atingir um público mais jovem do que anteriormente, de se reinventar e retomar sua carreira no YouTube, tornando-se um dos maiores canais brasileiros da atualidade.

PC e Cauê também executaram uma mudança na forma de produzir conteúdo. Ambos passam a ter um quadro em seu canal em que apresentam notícias. O diferencial de PC é que ele investe mais no cenário e edição assemelhando-se muito a um programa de televisão. Acrescenta também quadros dentro do seu programa, como o “mande seu objeto”, “PC react to”, fala de curiosidades apresentadas com um fantoche de gato e responde a perguntas da audiência. O youtuber adotou bastante a ideia de fazer seu público participar dos vídeos, fazendo com que eles participem de fato enviando perguntas e objetos. O quadro “mande seu objeto” virou uma forma de propaganda gratuita no vídeo. O intuito desse quadro era do youtuber abrir um objeto recebido em vídeo, porém seu público viu a oportunidade de enviar produtos relacionados a sua marca para divulgar no espaço de PC. Ou seja, o programa PC no PC utiliza muito da cultura participativa, pois vários quadros dependem exclusivamente da participação da audiência, sendo esse o principal diferencial de um programa televisivo para um vídeo no youtube: a capacidade dos usuários de produzir na mesma proporção em que consomem, exatamente como observado por Jenkins (2009), Carmargo, Esteveanim e Silveira (2017).

Enquanto influenciadores, Rafinha, Kéfera e Felipe são os que mais se destacam por conquistarem um vasto território fora do ambiente do YouTube, isto é,

sua popularidade ultrapassou as barreiras de serem apenas um criador de conteúdo audiovisual para o YouTube, mas tornaram-se então escritores, atores, garotos propaganda etc. Rafinha possui uma grande base de fãs pois é conhecido pelos seus shows de stand-up pelo Brasil. Felipe e Kéfera, por outro lado, são conhecidos pelos seus livros e peças de teatro, mostrando que sua influência ultrapassa os domínios do YouTube.

Apesar dos dados apresentados parecerem alarmantes para alguns, os youtubers não param de se reinventar: Rafinha recentemente está procurando um espaço nos Estados Unidos para seus shows de stand-up, a fim de tomar novos ares e tentar algo novo⁹⁵; Kéfera mais recentemente iniciou sua carreira como uma atriz na Globo; Felipe na metade desse ano anunciou que fará parte de um projeto chamado “Final Level”⁹⁶, ao qual ele e diversos youtubers produzirão vídeos e conteúdos diversos com foco para o público gamer; Cauê, por sua vez, acaba de estreiar um projeto novo chamado “Poucas”⁹⁷ que possui um conteúdo muito semelhante a um *talk show*, preocupando-se menos com edições, críticas e piadas e mais em debater ideias; PC, como é possível observar através de seus últimos envios de vídeos, está voltando ao formato original do canal, com vlogs discutindo assuntos.

O youtuber Felipe Castanhari, dono do canal Nostalgia, durante o primeiro episódio do programa Poucas⁹⁸ de Cauê fala sobre seu ponto de vista como produtor de conteúdo audiovisual para o YouTube e essa dependência de números altos. Felipe explica que a necessidade de não perder inscritos e engajamento da audiência leva a produção de conteúdos por muitas vezes não bons. O youtuber demonstra sua insatisfação quanto ao funcionamento do YouTube de muitas vezes ter que abrir mão de produzir um conteúdo de qualidade para que não perca seu público. Ainda no mesmo vídeo, Cauê e Felipe discutem sobre o algoritmo de monetização do YouTube, apontando falhas e injustiças. Felipe por muitas vezes produz um conteúdo de cunho educacional, porém reclama que seus vídeos perdem

⁹⁵ Para mais informações acesse: <<https://www.youtube.com/watch?v=vw1CCQeotqc>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

⁹⁶ Para mais informações acesse: <<https://influverse.com.br/felipe-neto-anuncia-final-level-projeto-que-ira-juntar-varios-youtubers-gamers-em-uma-mansao/>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

⁹⁷ Para mais informações acesse: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2018/11/05/poucas-caue-moura-estreia-programa-no-uol-felipe-castanhari-e-convidado.htm>>. Acesso em: 12 nov. 2018.

⁹⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LOAgIC53WpU>> aos 3:17. Acesso em: 12 nov. 2018.

bastante monetização por tratar de temas que são barrados pelo algoritmo, sendo estes sem nenhuma intenção de ofender ou machucar ninguém. Os youtubers falam da possibilidade de mascarar seu conteúdo a fim de passarem ilesos a análise do algoritmo, utilizando de palavras diferentes, porém com o mesmo significado nos títulos, descrições ou nos vídeos em si. É uma linha tênue a qual se encontra o YouTube: de um lado as empresas, do outro os youtubers. Sem a atuação por parte das empresas, não seria possível monetizar os vídeos, mas sendo o YouTube uma rede social, seu compromisso deveria ser com os usuários, que por sua vez estão sendo prejudicados pela atuação das empresas.

O YouTube, como observado no trabalho, é incerto e misterioso. Para se adaptar a ele faz-se necessário reinventar-se em um ritmo constante para que continue agradando seu próprio público ou até para buscar novos. Além do avanço de cada geração, seja ela Y ou Z, os criadores de conteúdo precisam planejar seus passos cuidadosamente para que não parem de receber seu rendimento econômico. Esses profissionais do YouTube investem tempo e dinheiro em suas criações, logo, se a monetização parar, eles se verão obrigados a sair dali e procurar outra fonte de renda. Dessa forma o youtuber acaba tornando-se refém da própria local em que atua, tendo que optar entre postar conteúdo que lhe agrada, mas que não é monetizado; ou em postar conteúdo que não lhe agrada, mas que é monetizado.

REFERÊNCIAS

TUTORIAIS, Pixel. **Photoshop: Curso Completo | Pixel Tutoriais**. [S.I.], 2014. (43 m 49 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=pmB5jSOZXKQ>>. Acesso em: 12 out. 2018.

“OS PENETRAS 2: QUEM DÁ MAIS?” COM WHINDERSSON NUNES. [S.I.], [2018?]. Disponível em: <<http://woomagazine.com.br/os-penstras-2-quem-da-mais-com-whindersson-nunes/>> acesso em 5 out. 2018.

160+ YouTube Stats and Facts (September 2018) | Bt the Number. [S.I.], 13 nov. 2018. Disponível em: <<https://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

ADIB, Desiree. **Pop Star Justin Bieber Is on the Brink of Superstardom**. [S.I.], 14 nov. 2009 Disponível em: <<https://abcnews.go.com/GMA/Weekend/teen-pop-star-justin-bieber-discovered-youtube/story?id=9068403>>. Acesso em: 12 out. 2018.

AJUDA DO YOUTUBE. **Disponibilidade do Programa de Parcerias do YouTube**. [S.I.], 2018. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/7101720>>. Acesso em: 22 out. 2018.

AJUDA DO YOUTUBE. **Formatos de publicidade do YouTube**. [S.I.], 2018. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pt-BR>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

ANTENADO, Geek. **Super Unboxing de importados!** [S.I.], 2018. (10 m 33 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=qzAnQTkDCAs>>. Acesso em: 12 out. 2018.

ARAÚJO, Washington. O que é um formador de opinião. **Caderno da Cidadania**, ed. 562, nov. 2009. Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/caderno-da-cidadania/o-que-e-um-formador-de-opiniao/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

ASLAM, Salman. **YouTube by the Numbers: Stats, Demographics & Fun Facts**. [S.I.], [2018?]. Disponível em: <<https://www.omnicoreagency.com/youtube-statistics/>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

AUGUSTO, Fabio. **“Ainda acredito na política”, revela Jout Jout no Programa do Porchat**. [S.I.], 23 out. 2018. Disponível em:

<<https://observatoriodatelevisao.bol.uol.com.br/noticia-da-tv/2018/10/ainda-acredito-na-politica-revela-jout-jout-no-programa-do-porchat>>. Acesso em: 12 out. 2018.

BASTOS, Rafinha. **8 minutos – Danilo Gentili**. [S.I.], 2013, (8 m 58 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=aeCCZwJX6-A>>. Acesso em: 9 set. 2018.

BASTOS, Rafinha. **8 minutos – Fábio Porchat**. [S.I.], 2013, (8 m 52 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Uavp2eGwZv4>>. Acesso em: 9 set. 2018.

BASTOS, Rafinha. **A OUTRA FACE DO YOUTUBE**. [S.I.], 2017. (9 m 18 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HDH-WL_qWUQ>. Acesso em: 7 nov. 2018.

BERNARDAZZI, Rafaela. Youtubers e as relações com a produção audiovisual. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 39., 2016, São Paulo, BR. **GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação**. Brasil, BR: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <<http://www.labaudiovisual.com.br/labav/wp-content/uploads/2017/10/Youtubers-e-as-rela%C3%A7%C3%B5es-com-a-produ%C3%A7%C3%A3o-audiovisual.pdf>>. Acesso em: 14 out. 2018.

BIOGRAFIA de um mestre “PC SIQUEIRA”. [S.I.], 20 dez. 2012. Disponível em: <<http://gironerd.blogspot.com/2012/12/biografia-de-um-mestre-pc-siqueira.html>>. Acesso em: 9 set. 2018.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube e a Revolução Digital**. São Paulo: Aleph, 2009.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**. São Paulo, v. 17, ed. especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 96 – 118, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 30 set. 2018.

CASTANHARI, Felipe. **A História por trás do 11 de Setembro / Nostalgia História**. [S.I.], 2018. (22 m 25 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=79YrLCTa91E>>. Acesso em: 12 out. 2018.

CASTANHARI, Felipe. **Um dia em CHERNOBYL – Canal Nostalgia**. [S.I.], 2018. (26 m 31 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=soB_zeZhVc0>. Acesso em: 27 ago. 2018.

CASTRO, Giovanna. **Larissa Manoela é a influenciadora mais visualizada no “Musica.ly”**. [S.I.], 22 set. 2017. Disponível em: <<https://todateen.com.br/larissa-manoela-visualizada-musica-ly/>>. Acesso em 22 out. 2018.

CASTRO, Marcos et al. **NÓS AMAMOS ANIMAIS - UTC NO TEATRO - Jogo do ESPECIALISTA**. [S.I.], 2018. (9 m 48 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WUZ0mkhBzGI>>. Acesso em: 27 ago. 2018

CHROME WEB STORE. **Extensões**. [2018?]. Disponível em: <<https://chrome.google.com/webstore/search/adblock>> acesso em 05/08

COCIELO, Julio; ESTANIECKI, Tata. **KISS CHALLENGE! - TATA E COCIELO**. [S.I.], 2018. (6 m 55 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wEiWxuV6K1A>>. Acesso em: 12 out. 2018.

CORUMBÁ, Mederi; CADORE, Tiago. **TÔ SEM SINAL DA TIM | Paródia Rihanna – Diamonds**. [S.I.], 2013. (3 m 56 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=iWLE8pVLgNE>>. Acesso em: 12 out. 2018.

COSTA, Bruno. **Por que curtimos assistir aos vídeos de react no YouTube?** [S.I.], 9 jun. 2017. Disponível em: <https://motherboard.vice.com/pt_br/article/j5xjv8/por-que-curtimos-assistir-aos-videos-de-react-no-youtube>. Acesso em: 12 out. 2018.

CRUZ, Marcio. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Ponto-e-Vírgula**. n. 9, 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pontoevirgula/article/view/13918/10242>>. Acesso em: 28 out. 2018

CUTE CAT, Gatos engraçados. **vídeo engraçado de gato e cachorro | Videos engraçados de animais # 32**. [S.I.], 2017. (20 m 48 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zo8IPovJS7U>>. Acesso em: 12 out. 2018.

DAMIANI, Guilherme. **PIZZA BURGUER DA OBESIDADE - Fabrica de Gordos #01**. [S.I.], 2015. (13 m 50 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3y3NmaH66A4>>. Acesso em: 12 out. 2018.

DESCE A LETRA. **A loja oficial do Cauê Moura! Moletons e Taco Diálogo!** [S.I.], [2018?]. Disponível em: <<https://www.descealettra.com.br/>>. Acesso em 13 nov. 2018.

DINIZ, Simone Mendes Rocha; ESCRIG, Simaria Mendes Rocha; PETRILLO, Alok Achkar Peres. **Simone & Simaria - Paga De Solteiro Feliz ft. Alok.** [S.I.], 2018. (3 m 1 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=oephH5-3Q_k>. Acesso em: 5 out. 2018

DUNPHY, Rachel. **Can YouTube Survive the Adpocalypse?** [S.I.], 28 dec. 2017. Disponível em: <<http://nymag.com/intelligencer/2017/12/can-youtube-survive-the-adpocalypse.html>>. Acesso em: 22 out. 2018.

EIRAS, Natália. **Curitibana supera bullying no colégio e se torna musa dos videologs no Brasil.** [S.I.], 9 set. 2013. Disponível em: <<http://jovem.ig.com.br/cultura/internet/2013-09-09/curitibana-supera-bullying-no-colegio-e-se-torna-musa-dos-videologs-no-brasil.html>>. Acesso em: 9 set. 2018.

EYEWEAR, Ferrovias. **Coleção Larissa Manoela By Ferrovias Eyewear.** [S.I.], 2016. (30 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=VTMfevp0oeY>>. Acesso em: 22 out. 2018.

FEUERSCHÜTTE, Lucas Rossi. **Esthor Emocionado | Favoritos do Mês #23.** [S.I.], 2018. (14 m 1 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=9xdUX4-PCnE>>. Acesso em: 12 out. 2018.

FOLHA, Livraria da. **Após dois livros, Kéfera estreia na ficção com “Querido Dane-se”.** [S.I.], 11 jul. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/2017/07/1900241-apos-dois-livros-kefera-estrela-na-ficcao-com-querido-dane-se.shtml>>. Acesso em: 9 set. 2018.

FOLHA, Livraria da. **Kéfera lança livro com dicas para quem quer brilhar na internet.** [S.I.], 15 ago. 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/2016/08/1801247-kefera-lanca-livro-com-dicas-para-quem-quer-brilhar-na-internet.shtml>>. Acesso em: 9 set. 2018.

FONSECA, Tiago. **PEGADINHA: Carona (Ride Prank).** [S.I.], 2014. (8 m 44 s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-4OIOBfs_EM>. Acesso em: 12 out. 2018.

FONSI, Luis; YANKEE, Daddy. **Luis Fonsi - Despacito ft. Daddy Yankee (Official Music Video)**. [S.I.], 2017. (4 m 41 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=kJQP7kiw5Fk>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

FUNDOS, Porta dos. **ELE VOLTOU**. 2018. (2 m 16 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=WeQuxlQJE8s>>. Acesso em: 12 out. 2018.

GENERATION Z Gets Serious About Consumption. **Trends Magazine**, Issue 167, mar. 2017. Disponível em: <<https://audiotech.com/trends-magazine/generation-z-gets-serious-consumption/>>. Acesso em: 18 out. 2018.

GLOBO, O. **Milhares de jovens se aglomeram para ver Kéfera Buchmann na Bienal do Livro**. [S.I.], 14 set. 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/livros/milhares-de-jovens-se-aglomeram-para-ver-kefera-buchmann-na-bienal-do-livro-17428755>>. Acesso em 9 set. 2018.

GLOBO, O. **Rafinha Bastos é a pessoa mais influente do Twitter em todo o mundo, diz empresa de pesquisa**. [S.I.], 4 nov. 2011. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/economia/rafinha-bastos-a-pessoa-mais-influente-do-twitter-em-todo-mundo-diz-empresa-de-pesquisa-2805491>>. Acesso em: 9 set. 2018.

GOMES, Lucas. **Infográfico – Por que investir em influenciadores digitais?** [S.I.], 21 jun. 2016. Disponível em: <<http://www.iinterativa.com.br/infografico-por-investir-em-influenciadores-digitais/>>. Acesso em 2 set. 2018.

GREEN, John; GREEN, Hank. **The Adpocalypse: What it Means**. [S.I.], 2017. (3 m 54 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Z7M7yyRDHGc>> acesso em 20/08

HAAS, Guilherme. **Sintonia: Netflix anuncia nova série original brasileira com Kondzilla**. [S.I.], 12 mar. 2018 Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/128064-sintonia-netflix-anuncia-nova-serie-original-brasileira-kondzilla.htm>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

HANDLEY, Lucy. **Sixty-five percent of people skip online video ads. Here's what to do about it**. [S.I.], 16 feb. 2017. Disponível em: <<https://www.cnn.com/2017/02/16/sixty-five-percent-of-people-skip-online-video-ads-heres-what-to-do.html>> acesso em 23/08

INTERNET ARCHIVE. **Canal 5incominutos**. [S.I.], 11 set. 2010. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20100911084353/https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal 5incominutos**. [S.I.], 13 nov. 2011. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20111113154822/https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal 5incominutos**. [S.I.], 16 out. 2016. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20161016152043/https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal 5incominutos**. [S.I.], 17 nov. 2017. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20171117045037/https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal 5incominutos**. [S.I.], 18 dez. 2013. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20131218210140/https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal 5incominutos**. [S.I.], 26 nov. 2012. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20121126155240/https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal 5incominutos**. [S.I.], 5 dez. 2014. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20141205025938/https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal 5incominutos**. [S.I.], 5 dez. 2015. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20151208183914/https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Cauê Moura**. [S.I.], 10 dez. 2010. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20101210082903/https://www.youtube.com/user/descealetra>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Cauê Moura**. [S.I.], 13 dez. 2013. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20131213212935/https://www.youtube.com/user/descealetra>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Cauê Moura**. [S.l.], 13 nov. 2011. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20111113024311/https://www.youtube.com/user/descealetra>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Cauê Moura**. [S.l.], 15 dez. 2014. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20141215235059/https://www.youtube.com/user/descealetra>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Cauê Moura**. [S.l.], 23 dez. 2012. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20121223123907/https://www.youtube.com/user/descealetra>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Cauê Moura**. [S.l.], 25 jul. 2017. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20170725014302/https://www.youtube.com/user/descealetra>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Cauê Moura**. [S.l.], 31 dez. 2015. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20151231103624/https://www.youtube.com/user/descealetra>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Cauê Moura**. [S.l.], 31 dez. 2016. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20161231101346/https://www.youtube.com/user/descealetra>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Felipe Neto**. [S.l.], 16 dez. 2014. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20141216040324/https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Felipe Neto**. [S.l.], 23 dez. 2012. <<https://web.archive.org/web/20121223123810/https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Felipe Neto**. [S.l.], 25 abr. 2017. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20171225045726/https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Felipe Neto**. [S.l.], 25 dez. 2015. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20151225002536/https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Felipe Neto**. [S.l.], 26 dez. 2016. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20161226051559/https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Felipe Neto**. [S.l.], 28 dez. 2013. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20131228213048/https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Felipe Neto**. [S.l.], 31 dez. 2011. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20111231082135/https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Felipe Neto**. [S.l.], 4 dez. 2010. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20101204113650/https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal maspoxavida**. [S.l.], 18 dez. 2014. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20141218135821/https://www.youtube.com/user/maspoxavida>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal maspoxavida**. [S.l.], 22 dez. 2011. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20111222145255/https://www.youtube.com/user/maspoxavida>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal maspoxavida**. [S.l.], 27 nov. 2015. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20151127174125/https://www.youtube.com/user/maspoxavida>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal maspoxavida**. [S.l.], 29 dez. 2013. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20131229024442/https://www.youtube.com/user/maspoxavida>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal maspoxavida**. [S.l.], 7 set. 2016. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20160904064311/https://www.youtube.com/user/maspoxavida>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal maspoxavida**. [S.l.], 8 dez. 2012. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20121208234441/https://www.youtube.com/user/maspoxavida>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal maspoxavida**. [S.l.], 9 dez. 2010. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20101209135358/https://www.youtube.com/user/maspo_xavida>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal maspoxavida**. [S.l.], 9 jul. 2017. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20170709070055/https://www.youtube.com/user/maspo_xavida>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Rafinha Bastos**. [S.l.], 13 abr. 2017. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20170413081503/https://www.youtube.com/user/rafinh_abastos>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Rafinha Bastos**. [S.l.], 15 dez. 2013. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20131215114704/https://www.youtube.com/user/rafinh_abastos>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Rafinha Bastos**. [S.l.], 16 dez. 2014. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20141216082057/https://www.youtube.com/user/rafinh_abastos>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Rafinha Bastos**. [S.l.], 18 nov. 2012. Disponível em: <https://web.archive.org/web/2012111121828/https://www.youtube.com/user/rafinh_abastos>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Rafinha Bastos**. [S.l.], 20 nov. 2015. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20151120152710/https://www.youtube.com/user/rafinh_abastos>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Rafinha Bastos**. [S.l.], 25 dez. 2016. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20161225035418/https://www.youtube.com/user/rafinh_abastos/>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Rafinha Bastos**. [S.l.], 29 nov. 2011. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20111129230636/https://www.youtube.com/user/rafinh_abastos>. Acesso em: 8 nov. 2018.

INTERNET ARCHIVE. **Canal Rafinha Bastos**. YouTube, 8 mar. 2010. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20100308040513/https://www.youtube.com/user/rafinh_abastos>. Acesso em: 8 nov. 2018.

JENKINS, Henry et al. **Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century**. Cambridge: MIT Press, 2009. Disponível em: <<https://mitpress.mit.edu/books/confronting-challenges-participatory-culture>>. Acesso em: 10 set. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2015. Disponível em: <<http://lelivros.love/book/baixar-livro-cultura-da-convergencia-henry-jenkins-em-pdf-epub-e-mobi-ou-ler-online/>>. Acesso em: 11 set. 2018.

JENKINS, Henry. **Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture**. Cambridge: MIT Press, 2003. Não paginado. Disponível em: <<http://www.ctcs505.com/wp-content/uploads/2016/01/Jenkins-Tarantino.pdf>>. Acesso em 10 set. 2018.

JOICE. **Web 1.0, Web 2.0 e Web 3.0... Enfim, o que é isso?** [S.I.], 21 mar. 2013. Disponível em: <<https://ex2.com.br/blog/web-1-0-web-2-0-e-web-3-0-enfim-o-que-e-isso/>>. Acesso em: 5 ago. 2018.

JÚNIOR, Marcos. **RAFINHA BASTOS**. Humorista e apresentador de televisão. [S.I.], [2018?]. Disponível em: <<https://terceirotempo.bol.uol.com.br/que-fim-levou/rafinha-bastos>>. Acesso em: 9 set. 2018.

KARHAWI, Issaaf Santos. A percepção do público sobre a profissionalização dos blogs de moda: um estudo exploratório. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – INTERCOM, 39., 2016, São Paulo, BR. **GP Cibercultura do XVI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação**. Brasil BR: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2016. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/315114083_A_percepcao_do_publico_sobre_a_profissionalizacao_dos_blogs_de_moda_um_estudo_exploratorio>. Acesso em: 28 out. 2018.

KARHAWI, Issaaf Santos. **DE BLOGUEIRA À INFLUENCIADORA: MOTIVAÇÕES, ETHOS E ETAPAS PROFISSIONAIS NA BLOGOSFERA DE MODA BRASILEIRA**. 331 f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-17092018-163855/pt-br.php>>. Acesso em: 7 ago. 2018.

KARIM, Jawed. **Me at the zoo**. [S.I.], 2005. (18 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=jNQXAC9IVRw>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

KHALIFA, Wiz; PUTH, Charlie. **Wiz Khalifa - See You Again ft. Charlie Puth [Official Video] Furious 7 Soundtrack.** [S.I.], 2015. (3 m 57 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=RgKAFK5djSk>>. Acesso em 14 nov. 2018.

KJELLBERG, Felix Arvid Ulf. **8 YEARS LATER... Same reactions! - Amnesia: REPLAY Part 2.** [S.I.], 2018. (34 m 49 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=T4bhTjB3T-E>>. Acesso em: 12 out. 2018.

KJELLBERG, Felix Arvid Ulf. **WHY I DON'T PLAY VIDEO GAMES ANYMORE..** [S.I.], 2017. (12 m 52 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=osPKCm7jmeQ>>. Acesso em: 12 out. 2018.

KLEINA, Nilton. **A história do YouTube, a maior plataforma de vídeos do mundo [vídeo].** [S.I.], 11 jul. 2017. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/youtube/118500-historia-youtube-maior-plataforma-videos-do-mundo-video.htm>>. Acesso em 12 out. 2018.

MACÁRIO, Carol. **Quem é Kéfera, a celebridade da internet que tem mais de 5 milhões de seguidores.** [S.I.], 18 set. 2015. Disponível em: <<http://dc.clicrbs.com.br/sc/entretenimento/noticia/2015/09/quem-e-kefera-a-celebridade-da-internet-que-tem-mais-de-5-milhoes-de-seguidores-4850034.html>>. Acesso em: 9 set. 2018.

MARAFON, Renato. **Ingrid Guimarães e Whindersson Nunes vão dublar 'A Era do Gelo: O Big Bang'.** [S.I.], 13 jun. 2016. Disponível em: <<https://cinepop.com.br/ingrid-guimaraes-e-whindersson-nunes-vaio-dublar-a-era-do-gelo-o-big-bang-120940>>. Acesso em 5 ago. 2018.

MARTINS, Leon. **COMO TER UM DIA ÉPICO! – Vlog.** [S.I.], 2015. (7 m 53 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=PQhP36EMzXg>>. Acesso em: 12 out. 2018.

MEYER-DELIUS, Harald. **The 20 types of videos that get the most views on YouTube.** [S.I.], [2018?]. Disponível em: <<https://blog.printsome.com/top-20-types-of-videos-with-most-views-on-youtube/>>. Acesso em: 11 out. 2018.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de vídeo.** Apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade. Porto Alegre: Sulina, 2015.

MONTEIRO, Elis. **Ídolo das crianças, youtuber estimula a comilança desenfreada.** [S.l.] 24 mar. 2018. Disponível em: <<https://projeto colabora.com.br/saude/youtuber-estimula-gula/>>. Acesso em: 19 out. 2018.

MOURA, Cauê. **DRAW MY LIFE – Cauê Moura.** [S.l.], 2013. (11 m 2 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uZlq61KPSmA>>. Acesso em: 9 set. 2018.

NETO, Felipe. **10 MAIORES ANIMAIS DO MUNDO!** [S.l.], 2018. (18 m 43 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lulFvUVBuaQ>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

NETO, Felipe. **A GI É A CRIANÇA MAIS LOUCAS DO MUNDO!** [S.l.], 2018. (21 m 5 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MOSZWHTDHqs>>. Acesso em: 12 out. 2018.

NETO, Felipe. **A MAIOR COLEÇÃO DE BONECOS CABEÇIDOS DO MUNDO! POP FUNKO!** [S.l.], 2018. (22 m 30 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dhRQYRtp16U>>. Acesso em: 12 out. 2018.

NETO, Felipe. **DRAW MY LIFE - FELIPE NETO [+13].** [S.l.], 2016. (6 m 39 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=F04L4M9-lvo>>. Acesso em: 9 set. 2018.

NETO, Felipe. **RESPONDENDO PERGUNTAS BIZARRAS C/ NAMORADA.** [S.l.], 2017. (19 m 16 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=3pxcmasH8yw>>. Acesso em: 12 out. 2018.

NEWSFEED. **ENTENDA TUDO SOBRE O FENÔMENO DO YOUTUBE: GAMEPLAY.** [S.l.], 28 ago. 2012. Disponível em: <<https://jornaldoempreendedor.com.br/empreendedorismo-na-web/novidades-pela-net/entenda-tudo-sobre-o-fenomeno-do-youtube-gameplay/>>. Acesso em: 12 out. 2018.

NOGUEIRA, Renata. **YouTubers são formadores de opinião de jovens, mas que valores eles passam?** São Paulo, 19 out. 2015. Disponível em: <<https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/19/youtubers-sao-formadores-de-opiniao-de-jovens-mas-que-valores-eles-passam.htm>>. Acesso em: 19 out. 2018.

NUNES, Whindersson. **EU AMO DORMIR**. [S.l.], 2018. (8 m 16 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tXCF8IRjX4>>. Acesso em: 12 out. 2018.

OZAKI, Adalton M. et al. **Motorola Moto G6 Plus [Análise / Review]**. [S.l.], 2018. (12 m 52 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=2IBJG1ZgaZY>>. Acesso em: 12 out. 2018.

PÁGINA DO RAFINHA. [S.l.], [2018?]. Disponível em: <<http://paginadorafinha.com.br/>>. Acesso em: 9 set. 2018.

PAN, Jovem. **De Kéfera a Gabigol, "Forbes" lista os 30 jovens mais promissores do Brasil**. [S.l.], 4 mar. 2016. Disponível em: <<https://jovempan.uol.com.br/entretenimento/famosos/de-kefera-gabigol-forbes-lista-os-30-jovens-mais-promissores-do-brasil.html>>. Acesso em: 9 set. 2018.

PAPO DE CINEMA. **Kéfera Buchmann**. [S.l.], [2018?]. Disponível em: <<https://www.papodecinema.com.br/artistas/kefera-buchmann/>>. Acesso em 9 set. 2018.

PAULO, São iG. **Kéfera Buchmann substitui Fiuk no programa "Coletivation" da MTV**. São Paulo, 8 jan. 2014. Disponível em: <<http://jovem.ig.com.br/cultura/mix/2014-01-08/kefera-buchmann-substitui-fiuk-no-programa-coletivation-da-mtv.html>>. Acesso em: 9 set. 2018.

PEREIRA, Ana Maria de Sousa; RAMALHO, Raul Augusto; PAIVA, Cláudio Cardoso de. Cultura participativa e marketing viral no YouTube e Redes Sociais. **Revista Temática**. ano 9, n. 8, ago. 2013. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/21641/11976>>. Acesso em: 4 ago. 2018.

QUEIROZ, Igor Raphael Gouveia de. O Youtube como ferramenta da cultura midiática participativa. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE - INTERCOM, 17., 2015, Natal, BR. **IJ 08 – Rádio, TV e Internet**. Brasil, BR: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2015. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0233-1.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2018.

RIBEIRO, Lourival. **Larissa Manoela, a Maria Joaquina de Carrossel, será protagonista de nova novela do SBT**. [S.l.], 27 jul. 2014. Disponível em: <<https://gauchazh.clicrbs.com.br/cultura-e-lazer/noticia/2014/07/Larissa-Manoela-a->

[Maria-Joaquina-de-Carrossel-sera-protagonista-de-nova-novela-do-SBT-4561019.html](http://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml)>. Acesso em: 22 out. 2018.

RIGOTTI, Carolinne. **Em "Operação Big Hero 6":** Kéfera Buchemann participa da dublagem de Gogo Tomago. [S.l.], 19 dez. 2014. Disponível em: <<http://www.purebreak.com.br/noticias/em-operacao-big-hero-6-kefera-buchemann-participa-da-dublagem-de-gogo-tomago/9969>>. Acesso em: 9 set. 2018.

ROBLEY, Chris. **"Fisher King" by Chris Robley (recorded at the Sheraton Kansas City @ Crown Center).** [S.l.], 2015. (5 m 27 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=e2D0BR7ANzl>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

SANTANA, Luan. **Luan Santana - Acordando o Prédio (Videoclipe Oficial).** [S.l.], 2017. (4 m 6 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mvWXaz0Gtbo>>. Acesso em: 5 out. 2018

SCHADECK, Laura. **Anitta - Meiga e Abusada (Cover by Laura Schadeck).** [S.l.], 2018. (4 m 1 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5U9dS43-FJo>>. Acesso em 12 out. 2018.

SERVIO, Luma. **Mais Compras!!!!!! O Boticário, Eu Não Resisto A Você!!!!** [S.l.], 2018. (12 m 53 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xe2P7FEcov4>>. Acesso em: 12 out. 2018.

SHEERAN, Ed. **Ed Sheeran – Shape of You [Official Video].** [S.l.], 2017. (4 m 23 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JGwWNGJdvx8>>. Acesso em: 14 nov. 2018.

SILVA, Leonardo Werner. **Internet foi criada em 1969 com o nome de "Arpanet" nos EUA.** São Paulo, 12 ago. 2001. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>> acesso em 05/08

SILVA, Tânia Rodrigues da. **Os Jovens da Geração Z e o Consumo:** os outros e o eu na formação das percepções sobre a marca. 154 f. Dissertação (Mestrado em Marketing e Estratégia) – Programa de Pós-Graduação em Economia e Gestão, Universidade do Minho, Braga, 2017. Disponível em: <<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/49494/1/T%C3%A2nia%20Rodrigues%20da%20Silva.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2018.

SIQUEIRA, Paulo César. **Draw My Life: PC Siqueira**. [S.I.], 2013. (6 m 13 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ggi6zVWzDuE>>. Acesso em 9 set. 2018.

SIQUEIRA, Paulo César; MOURA, Cauê; BASTOS, Rafinha. **NOS REINVENTAR É ALGO NECESSÁRIO**. [S.I.], 2018. (13 m 56 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cAnhCQkNKEY>>. Acesso em: 31 out. 2018.

SOCIALBLADE. **TOP 100 SUBSCRIBED YOUTUBE CHANNELS (SORTED BY SUBSCRIBER COUNT)**. [S.I.], 2008. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/100/mostsubscribed>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

SOCIALBLADE. **TOP 250 YOUTUBERS IN BRAZIL SORTED BY SUBSCRIBERS**. [S.I.], 2008. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em: 15 nov. 2018

SOCIALBLADE. **TOP 250 YOUTUBERS MUSIC CHANNELS SORTED BY SUBSCRIBERS**. [S.I.], 2008. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/category/music/mostsubscribed>> Acesso em: 15 nov. 2018.

T5, Redação Portal. **Youtuber preso por pegadinha é liberado e publica vídeo para esclarecer**: “A verdade é que fui humilhado”. [S.I.], 19 abr. 2018. Disponível em: <<https://www.portalt5.com.br/noticias/diversao/gente-famosa/2018/4/82299-youtuber-presos-por-pegadinha-e-liberado-e-publica-video-para-esclarecer-a-verdade-e-que-fui-humilhado>>. Acesso em: 12 out. 2018.

TECH, Samba. **MONETIZAÇÃO NO YOUTUBE: ENTENDA AS REGRAS E COMO FUNCIONA**. [S.I.], 17 jan. 2018. Disponível em: <<https://sambatech.com/blog/insights/monetizacao-no-youtube/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

TERRA, Redação. Google confirma compra do YouTube por US\$ 1,65 bi. [S.I.], 9 out. 2006. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI1182065-EI12884,00-Google+confirma+compra+do+YouTube+por+US+bi.html>>. Acesso em 5 ago. 2018

THE Many Faces of Influence. [S.I.], [2018?]. Disponível em: <<http://www.traackr.com/faces-of-influence>>. Acesso em: 22 out. 2018.

TOLEZANO, Julia. **A FALTA QUE A FALTA FAZ**. [S.l.], 2018. (8 m 43 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GFuNTV-hi9M>>. Acesso em: 12 out. 2018.

TUDO, Fala de. **Do Luxo ao Lixo - Celebridades Milionárias que ficaram Pobres!**. [S.l.], 2017. (7 m 1 s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ziQL-aM6U6M>>. Acesso em: 12 out. 2018.

USUÁRIOS passam 1 bilhão de horas por dia no YouTube, diz jornal. São Paulo, 27 fev. 2017. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2017/02/1862377-usuarios-passam-1-bilhao-de-horas-por-dia-no-youtube-diz-jornal.shtml>>. Acesso em 5 ago. 2018.

VCF31. **MTV Brasil estreia nova temporada de "PC na TV"**. [S.l.], 27 jun. 2012. Disponível em: <<http://vcfaz.tv/viewtopic.php?p=1360536>>. Acesso em: 9 set. 2018.

VERONEZ, Cris. **Felipe Neto diz viver bem com a depressão e ao voltar como youtuber teve medo do fracasso**. [S.l.], 9 set. 2017. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2017/09/felipe-neto-diz-viver-bem-com-a-depressao-e-ao-voltar-como-youtuber-teve-medo-do-fracasso.shtml>>. Acesso em: 12 out. 2018.

VLOG (vídeo blog). In: WHATIS. [S.l.], abr. 2016. Disponível em: <<https://whatis.techtarget.com/definicion/vlog-video-blog>>. Acesso em: 12 out. 2018.

WEAVER, Brandon. **YouTube Bumper Ads: 6 Seconds to Maximize Reach & Brand Awareness**. [S.l.], 6 set. 2018. Disponível em: <<https://instapage.com/blog/youtube-bumper-ads>> acesso em 13/11

WIKIPÉDIA. **A enciclopédia livre**. 2001. Disponível em: <<https://www.wikipedia.org/>>. Acesso em: 22 out. 2018.

WILLIAMS, Kaylene C.; PAGE, Robert A. Marketing to the Generations. **Journal of Behavioral Studies in Business**, v. 3, p. 1 – 12, April 2011. Disponível em: <<http://www.aabri.com/manuscripts/10573.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2018.

WOLF, Mauro. **TEORIAS DA COMUNICAÇÃO**. Lisboa: Presença, 2006. Disponível em: <http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf>. Acesso em: 1 out. 2018.

YAMAOKA, Eloi Juniti. O uso da Internet. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2014. p. 146-163.

YOUTUBE Adpocalypse. [S.I.], [2018?]. Disponível em:
<http://youtube.wikia.com/wiki/YouTube_Adpocalypse> acesso em 20/08

YOUTUBE. **Canal 5incominutos**. [S.I.], 2010. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

YOUTUBE. **Canal Cauê Moura**. [S.I.], 2010. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/descealetra>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

YOUTUBE. **Canal Felipe Neto**. [S.I.], 2006. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 8 nov. 2018

YOUTUBE. **Canal maspoxavida**. [S.I.], 2010. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/maspoxavida>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

YOUTUBE. **Canal Rafinha Bastos**. [S.I.], 2006. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/rafinhabastos>>. Acesso em: 8 nov. 2018.

YOUTUBE. **Canal Whindersson Nunes**. [S.I.], 2003. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes>>. Acesso em: 05 ago.

YOUTUBE. **Página Inicial do YouTube**. San Bruno, 2005. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/>>. Acesso em: 08 nov. 2018.

YOUTUBE. **Sobre o Canal Cauê Moura**. [S.I.], 2010. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/descealetra/about>>. Acesso em: 9 set. 2018.

YOUTUBE. **Sobre o Canal Rafinha Bastos**. Google, [S.I.], 2006. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/rafinhabastos/about>>. Acesso em: 9 set. 2018.

YOUTUBE. **Sobre o Canal T-Series**. [S.I.], 2006. Disponível em:
<<https://www.youtube.com/user/tseries/about>>. Acesso em: 05 ago. 2018.

YOUTUBE. **Sobre o Canal Whindersson Nunes**. [S.l.], 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/about>>. Acesso em 5 out. 2018

YOUTUBE. **YouTube para a imprensa**. San Bruno, 2005. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/about/press/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

YOUTUBERS: primeira, segunda e geração zero. Disponível em: <<https://falandoemliteratura.com/2015/09/28/youtubers-primeira-segunda-e-geracao-zero/>>. Acesso em: 07 ago. 2018.

ZICA Mix Tv com Kéfera: relembro o 1º programa! (Parte 1). [S.l.], 4 jul. 2016 Disponível em: <<http://mixtv.com.br/zica-mix-tv-com-kefera-relembre-o-1o-programa-parte-i/>>. Acesso em: 9 set. 2018.