

**WELLINGTON LUIZ
SIQUEIRA**

**AS DINÂMICAS DA
PROFISSIONALIZAÇÃO
NO CAPITALISMO
INFORMACIONAL:**

**A identidade
youtuber em disputa**



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

WELLINGTON LUIZ SIQUEIRA

**AS DINÂMICAS DA PROFISSIONALIZAÇÃO NO CAPITALISMO
INFORMACIONAL: A identidade *youtuber* em disputa**

São Carlos - SP

2021

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS
DEPARTAMENTO DE SOCIOLOGIA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA

WELLINGTON LUIZ SIQUEIRA

**AS DINÂMICAS DA PROFISSIONALIZAÇÃO NO CAPITALISMO
INFORMACIONAL: A identidade *youtuber* em disputa**

Bolsista CAPES - PROEX
Bolsista FAPESP - Processo nº 18/01718-6

Tese de doutorado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia do Centro de Educação e Ciências Humanas da Universidade Federal de São Carlos, como requisito para a obtenção de título de Doutor em Sociologia.

Área de Concentração: Sociologia
Orientadora: Profa. Titular Dra. Maria da Gloria Bonelli

São Carlos

2021



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Educação e Ciências Humanas
Programa de Pós-Graduação em Sociologia

Folha de Aprovação

Defesa de Tese de Doutorado do candidato Wellington Luiz Siqueira, realizada em 30/06/2021.

Comissão Julgadora:

Profa. Dra. Maria da Gloria Bonelli (UFSCar)

Profa. Dra. Iara Aparecida Beleli (UNICAMP)

Prof. Dr. Jordão Horta Nunes (UFG)

Prof. Dr. Jacob Carlos Lima (UFSCar)

Prof. Dr. Jorge Leite Junior (UFSCar)

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

O Relatório de Defesa assinado pelos membros da Comissão Julgadora encontra-se arquivado junto ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia.

~

Dedico este trabalho a todos os criadores de conteúdo digital para a internet, que me fizeram companhia no trabalho solitário de cientista. Espero que se reconheçam nas páginas que se seguem.

Agradecimentos

Agradeço inicialmente a Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES - PROEX) pelo financiamento da pesquisa e investimento em minha formação acadêmica, e pelo financiamento sob o número de processo nº 2018/01718-6, da Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP). As opiniões, hipóteses e conclusões ou recomendações expressas neste material são de responsabilidade do autor e não necessariamente refletem a visão da FAPESP e da CAPES.

Agradeço também à minha orientadora e professora Maria da Glória Bonelli, que acompanhou minha trajetória enquanto pesquisador desde as primeiras pesquisas. Muito obrigado por incentivar que eu construísse meu pensamento dentro do campo da sociologia das profissões de forma autônoma. A busca de uma sociologia empírica, fundamentada nos dados, sempre foi uma orientação importante e decisiva que guiou meu pensamento enquanto trabalhava nesse texto e escrevia essas páginas. Desculpe cansar sua beleza todos esses anos com meu jeito inquieto.

Gostaria de agradecer também a todos os professores que conheci durante minha formação. Cada um contribuiu de alguma maneira com a minha trajetória, e utilizei, de forma multidisciplinar, uma síntese dos conhecimentos e debates que tive com eles. Deve ser assim que as grandes escolas de pensamento surgem, e essa é a minha pequena contribuição. Em especial aos professores do Programa de Pós-graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos, cujas aulas frequentei nos últimos anos. Maria de Aparecida Morais, Richard Miskolci e Jacob Carlos Lima, com seus cursos sobre a sociologia das identidades e memórias, digital, sobre o trabalho e a uberização da vida, os debates sobre métodos de pesquisa, se apresentam de forma interseccionada com o pensamento da sociologia das profissões, aumentando meu horizonte de perspectivas. Essas ideias se encontram, em alguma medida, presentes no meu pensamento e ao longo deste texto. Também gostaria de agradecer aos professores Jorge Leite Jr., Iara Aparecida Beleli, Jordão Horta Nunes, Fabiana Luci de Oliveira e Fernando Figueiredo Balieiro por comporem a banca de avaliação da tese. Muito obrigado também Silmara, por todas as orientações em relação aos meus prazos e responsabilidades em relação ao programa.

Na mesma medida em que fui influenciado pelos professores, também fui pelos meus colegas estudantes. Minha passagem pela universidade me aproximou de dezenas de pessoas,

e minha juventude floresceu em uma vida agitada, movimentada de amigos, muitas vezes eles mesmo em formação na universidade. O crescimento de cada um deles refletia em mim, e pude trocar e aprender com eles também. Caroline Mendes dos Santos, por me chamar ao cinema para assistir exterminador do futuro, estar sempre disposta a ajudar e ser parceira fiel de Pesadelo na Cozinha. Leonardo Menezes, pela amizade por todos esses anos, pelas trocas e pelos roles aleatórios. Quero agradecer também a Danilo Lima, maior liderança jovem que conheci em toda a minha vida, e um grande amigo. Nunca vou esquecer as viagens e enrascadas que eu passei do seu lado, sempre tentando construir um país melhor para o nosso povo. Jamais esquecerei os debates animados nas mesas do Restaurante Universitário, no centro acadêmico, no diretório central dos estudantes, aleatoriamente em alguma festa ou encontro da turma. A UFSCar, que por um período foi minha casa, me deu essa grande família coletiva, composta por um universo de outros singulares.

Em especial, quero agradecer aos alunos do PPGS, que convivi mais durante esta pesquisa. Também serão inesquecíveis os debates, os cafés, as aulas de projeto de pesquisa, em que debatíamos os trabalhos uns dos outros. Algumas das maiores contribuições para este texto vieram desse período inicial. Muito obrigado. Viviane Modda Oliveira, pelas viagens e compartilhar as crises acadêmicas. Te salvei mais de uma vez nessas ocasiões, e você me salvou de outras tantas. Muito obrigado por tudo querida, não vejo a hora de comer uma medialuna com suco de laranja, tomar café na rua fumando paiero falando mal do governo com você. Dionísio da Silva Pimenta, cuja amizade eu sempre tive em alta estima. Seus conselhos, ideias e leituras foram fundamentais meu amigo. Inclusive os presentinhos de aniversário que me mandava. Saiba que todos foram convertidos em verdadeiros banquetes. Também quero agradecer a Marcelo Rocha do Santos e Nida Amado, outros grandes amigos que a pós-graduação me trouxe, grandes pesquisadores em suas áreas e prontos para uma resenha boa sobre a vida. Outras pessoas passaram indiretamente por minha experiência que eu tive como grandes exemplos a serem seguidos, como Janaina Damasceno, cujas aulas sobre audiovisual e cinema negro me apresentaram uma grande fonte de autoestima. Tenho que admitir que me baseei em sua própria tese de doutorado para construir os elementos para textuais desta. Fiz muitos amigos fora do PPGS que também estavam em suas formações na pós-graduação, como Silvério Gazzelli Donatti, sempre pronto em me ajudar e se aventurar mato adentro de bicicleta, em um dos poucos momentos em que eu conseguia abstrair de tudo e voltar a ser criança por algumas horas. Nossos debates sobre redes, plataformas e política, e as pizzas que fizemos juntos, estarão para sempre em minha memória.

Meu jeito inquieto, sempre em movimento, me fez ir lá e de volta outra vez diversas vezes. Nessas muitas caminhadas tive a oportunidade de conhecer pessoas incríveis, que me ajudaram a distanciar, mesmo que por curtos períodos, do trabalho, permitindo que eu retomasse sempre com uma perspectiva nova e mais fresca sobre os vários temas que minha pesquisa dialogava. Fabio, jamais esquecerei nossas viagens a São Vicente, principalmente a primeira, em que você conheceu o mar pela primeira vez. Aquele dia nasceu as bipolys, grupo pelo qual tenho orgulho de ser um dos fundadores. Conte comigo para organizar as próximas aventuras na praia meu amigo. Quero agradecer a Vitoria de Castro, que tive o prazer de conhecer durante minhas pesquisas de campo, em uma festa em que estive com alguns produtores de conteúdo. Jamais iria imaginar que a conexão que a gente fez naquela noite olhando as luzes da cidade fosse tão forte. Não vejo a hora dos bloquinhos e aglomerações do Batekoo voltarem para a gente barbarizar na pista de dança. Quero agradecer também minha amiga Margot, por aceitar os passeios aleatórios ao cinema, se reunir para tomar cerveja e fazer tortas francesas. Ter vivido uma temporada em Araraquara me trouxe você de presente, e sou muito grato por isso. Quero agradecer também a Lilian Liz, minha querida Liz Luz. Garota, sei que não sou uma pessoa fácil como você gostaria, mas a minha admiração e afeto é verdadeiro. Desculpe por tudo. Sabe como é, personalidades fortes se conectam e se estranham ao mesmo tempo. Muito obrigado pelos seus ingressos e por algumas das memórias mais lindas que eu tenho do céu e das ruas de Araraquara.

Também gostaria de agradecer aos artistas que conheci durante a pandemia. Com o isolamento social, passei a cultivar meu hobby de desenhar e pintar, principalmente digitalmente. Em especial para Marcia que, com seu estilo fofo de desenhar e fofocar, me cativou durante momentos difíceis que passei nesse período. Muito obrigado por tudo. Gostaria de agradecer também a todos produtores de conteúdo que produziram entretenimento de qualidade por todos esses anos, também responsáveis pelas mudanças que vivenciei e coloquei em prática em minha vida. Como dizem, não é possível beber sem ficar bêbado.

Não posso deixar de mencionar minha família, que também esteve, direta e indiretamente, ao meu lado todos esses anos. Meu irmão Wesley, com suas longas exposições de regras de RPG que gostava de desenvolver para jogar com os amigos, e William, assim como sua esposa Bruna e suas filhas Gabriela e Rafaela, que sempre contribuíram para minha formação, seja na forma de pequenos mimos, ou pedindo para que eu ensinasse minhas sobrinhas a desenhar em troca de alguns euros, sempre investidos em livros e materiais para fazer mais arte, e as vezes um role. A minha mãe Ana maria, que costurou uma porção de máscaras para a família se proteger durante a pandemia. Com certeza seus cuidados

contribuíram para que eu sobrevivesse até aqui. Obrigado por tudo mãe. Além de minha mãe, não poderia deixar de agradecer as suas amigas, principalmente Maria, pelas coxinhas nas horas mais inesperadas, sempre presente nos meus aniversários com presentinhos que eu adoro.

Obrigado também Fernanda e Laura Siani, por compartilharem comigo a tarefa de amar e cuidar da Ana. Ao longo desses anos me desentendi mais de uma vez com você Fer, mas saiba que nunca guardei nenhum rancor, é só o meu jeitinho. Amo seus doces e não vejo a hora de experimentar as novidades da Candy Fer. Laura, obrigado por sua amizade inesperada. Gostava bastante de dar o ar de adulto vivido nas conversas aleatórias que tínhamos. Você sabe que no fundo eu sou tonto, mas agradeço por fingir a admiração. Quero agradecer a Maria Rosa Siani, que, nas temporadas em que passamos juntos, sempre compartilhava o isqueiro e o cuidado com os pets comigo. Sem falar no gosto apurado pelo cinema nacional, que passou para suas filhas. No próximo encontro já tenho uma lista de filmes para a gente apreciar. A gatinha Botan do meu irmão Wesley também teve presença ativa nessa pesquisa, sempre me interrompendo para deitar-se no teclado ou derrubando minhas coisas da mesa. Danadinha.

Por incrível que pareça, grande parte da motivação para realizar essa pesquisa partiu da minha cachorrinha Lolita, que ao adotá-la já estava estabelecendo nosso pacto de responsabilidade mútua. Lolita, ou lolipop, como eu gostava de chamá-la, foi a única presença, entre todas as pessoas citadas, que esteve comigo em tempo integral durante esta pesquisa, e toda a urgência e aplicação que tive durante ela se deu justamente pela necessidade de cuidar e alimentar esse cachorro. Nunca vou esquecer você, Lolita. Você se foi quando terminamos minha promessa de entrar no doutorado e te dar só comidinhas boas, partindo no mês seguinte. Mal posso esperar para encontrar você nos próximos planos dessa existência sem fim.

Por último, quero fazer um agradecimento maior e mais especial para Ana Siani, minha companheira nessa jornada. Ao seu lado, tive as melhores ideias que pude, e esse texto reflete em uma parte a grande admiração e respeito que eu sinto por você, por suas ideias e seu jeitão ariano e animado de ser. Por diversas vezes nesses últimos quatro anos, em nossas viagens entre diferentes cidades pra dar conta de uma família e um turbilhão de coisas, “reclamei” que eu odiava ser seu mordomo, tendo que aprendendo bons drinks pra te impressionar. Pois é. Mas ao mesmo tempo tinha acesso a uma fonte tão inesgotável de inteligência e sensibilidade que eu não podia resistir. Luzes que brilham intensamente atraem as mentes curiosas como a minha. Só eu sei como foi a minha vida, e se eu pudesse fazer um

desejo, desejaria tudo igual. Enquanto eu sonhar junto com você saberei que estou crescendo e amadurecendo. Que estou me tornando esse sim vibrante no universo, como dizia Fanon. O mundo, como você pode ver, não tem mais o sabor que tinha, mas dias melhores virão. Existir ao seu lado nessa entropia toda fez tudo valer a pena. Eu amei ser o seu fiel do segredo. Existem coisas nessa vida que unem as pessoas. Derrubar um trasgo montanhês pode ser uma delas, mas escrever essa tese dialogando com você todo esse tempo é isso e muito mais. Conte comigo para tudo meu amor, que eu ainda tenho um monte de magia nova pra te mostrar. Não consigo imaginar como seria a vida sem sua música agradável, suas novelas e seu Sandy e Júnior. Que suas raízes cresçam e o mundo conheça essa mulher incrível que você é.

Músicas que escutei exaustivamente e que me acompanharam durante o trabalho

apresentadas nas várias ocasiões em que estive com os sujeitos desta tese e representam essa jornada:

1. Boca de Lobo (**Criolo**)
2. Coisa Boa (**Glória Groove**)
3. Sistema Obtuso (**Criolo**)
3. Você Não Existe (**Potyguara Bardo**)
5. A Caminhada (**Glória Groove**)
6. Eminência Parda (**Emicida**)
7. Diaba (**Urias**)
8. Triunfo (**Emicida e Criolo**)
9. Comigo Ninguém Pode (**Mc Tha**)

Agora entre meu ser e o ser alheio

A linha de fronteira se rompeu

Num toque de tela, um mundo à sua mão

E no porão da alma, uma escada pra solidão.

Via satélite, via satélite

15% é Google, o resto é Deep Web.

A guerra do tráfico, perdendo vários ente

Plano de saúde de pobre, fê, é não ficar doente.

Está por vir, um louco está por vir

Shinigami, deus da morte, um louco está por vir

Criolo, Boca de Lobo, 2018.

Resumo: O *YouTube* foi uma das maiores indústrias culturais da internet em 2021. Com as transformações da web e sua estabilização em plataformas controladas por grandes empresas, massas de espectadores começaram a se formar, e isso provocou, de certa forma, que algumas pessoas produzissem conteúdo regularmente para esses públicos. A plataforma tinha cerca de dois bilhões de usuários ativos e seu conteúdo era produzido por eles e elas, que ficaram conhecidos como *youtubers*. Esses novos atores passaram a transmitir suas identidades sociais em seus vídeos, de forma descontraída, e com isso transformaram a identidade *youtuber*, que lhes eram atribuídas, em sua ocupação, à medida que se tornavam visíveis e produziam vídeos em busca de renda e visibilidade. Eles e elas são o foco desta pesquisa. Quais significados esses sujeitos atribuíram à identidade *youtuber* e em que momentos se identificaram com ela e a mobilizaram em suas trajetórias? Como eles se autodenominavam e quais dinâmicas ocupacionais emergiram dessa mobilização? Como esses sujeitos suturaram suas identificações ocupacionais a essa identidade? A hipótese dessa pesquisa é que a identidade *youtuber*, em função do tempo que os sujeitos se dedicavam a ela e da renda que recebiam, gradualmente se tornou uma ocupação para seus praticantes, focada em converter visibilidade em ganhos em uma plataforma desigual de distribuição de recompensas. O objetivo geral do trabalho é compreender, a partir das identificações desses sujeitos, em que medida eles se aproximaram ou se distanciaram desse ponto de identificação específico, a identidade *youtuber*, e como essas dinâmicas ocorreram na delimitação das fronteiras identitárias entre os sujeitos a respeito da ocupação incipiente que compartilhavam. No trabalho de campo, realizado entre 2018 e início de 2020 na região metropolitana de São Paulo, foram utilizados recursos metodológicos mistos, combinando observações de campo qualitativas, interações face a face, com a ajuda de entrevistas em profundidade, e o trabalho de campo online, somando-o com dados secundários da própria plataforma sobre os sujeitos e seus números. Esses dados foram parcialmente analisados usando o software de análise de dados Atlas.ti 8. Em condições desiguais, os sujeitos desenvolveram sua própria cultura de criação de conteúdo para lidar com os problemas cotidianos do seu novo trabalho e buscaram de formas criativas maneiras de converter visibilidade em renda, utilizando suas identidades sociais como diferenciais nesse mercado competitivo para se tornarem atraentes para audiências e mercado, e produzir autonomia suficiente da plataforma e suas regras para seguirem com seus projetos midiáticos sobre si.

Palavras-Chaves: Profissões. Ocupações. Identidades. *Youtuber*. *YouTube*.

Abstract: *YouTube* was one of the biggest cultural industries on the internet in 2021. With the transformations of the web and its stabilization on platforms controlled by large companies, masses of viewers started to form, and this caused, in a way, that some people produced content regularly for these audiences. The platform had about two billion active users and its content was produced by them, who became known as *youtubers*. These new actors started to transmit their social identities in their videos, in a relaxed way, and with that transformed the *youtuber* identity, which was attributed to them, in their occupation, as they became visible and produced videos in search of income and visibility. They are the focus of this research. What meanings did these subjects attribute to the *youtuber* identity and at what moments did they identify with it and mobilize it in their trajectories? How did they call themselves and what occupational dynamics emerged from this mobilization? How did these subjects suture their occupational identifications to that identity? The hypothesis of this research is that the *youtuber* identity, due to the time that the subjects devoted themselves to it and the income they received, gradually became an occupation for its practitioners, focused on converting visibility into gains in an unequal reward distribution platform. The general objective of the work is to understand, from the identifications of these subjects, the extent to which they approached or distanced themselves from that specific point of identification, the *youtuber* identity, and how these dynamics occurred in the delimitation of the identity boundaries between the subjects regarding the incipient occupation they shared. In the fieldwork, carried out between 2018 and early 2020 in the metropolitan region of São Paulo, mixed methodological resources were used, combining qualitative field observations, face-to-face interactions, with the help of in-depth interviews, and online fieldwork, adding it with secondary data from the platform itself about the subjects and their numbers. This data was partially analysed using the Atlas.ti 8 data analysis software. In unequal conditions, the subjects developed their own culture of content creation to deal with the daily problems of their new work and looked for creative ways to convert visibility in income, using their social identities as differentials in this competitive market to become attractive to audiences and the market, and to produce sufficient autonomy of the platform and its rules to follow with their media projects about themselves.

Keywords: Professions. Occupations. Identities. *Youtuber*. *YouTube*.

Lista de Figuras

Figura 1: Rendimentos da Alphabet	21
Figura 2: Página inicial do YouTube	70
Figura 3: Homepage do YouTube	72
Figura 4: Perspectiva do Criador	92
Figura 5: Produtos e Publicações	95
Figura 6: Felipe Neto com seus óculos escuros	100
Figura 7: Mansão Neto vista de cima	102
Figura 8: Mansão de Pyong Lee	103
Figura 9: Escritórios da Netolab	105
Figura 10: Livros publicados por youtubers	107
Figura 11: Isaac apresenta sua nova casa	109
Figura 12: Isaac promovendo um encontro com os fãs	111
Figura 13: Mandy reagindo a ela mesma	114
Figura 14: Mandy respondendo ao hate	115
Figura 15: Mandy chegando à Coreia do Sul	117
Figura 16: Dona Rúbia produzida ostentando sua piscina	120
Figura 17: Dona Rúbia respondendo perguntas dos inscritos	121
Figura 18: Creators Stage	129
Figura 19: Influenciadores em performances	129
Figura 20: Propaganda com criadores	131
Figura 21: Criadores em ação	131
Figura 22: Propagandas enquanto conteúdo	132
Figura 23: Drone para filmagens aéreas	134
Figura 24: Conjunto de câmeras e equipamentos de iluminação	134
Figura 25: Criadores na CCXP	161

Lista de Tabelas

Tabela 1: Nome, audiência dos influenciadores, região e idade. Audiência registrada no momento da entrevista	39
Tabela 2: Desempenho do adsense dos criadores que participaram da pesquisa.....	47

Lista de Gráficos

Gráfico 1: Inscritos no canal de Tayná, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021	47
Gráfico 2: Visualizações de Tayná, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021	48
Gráfico 3: Inscritos no canal de Paulo, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021	49
Gráfico 4: Visualizações de Paulo, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021	49
Gráfico 5: Inscritos no canal de Rafael, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021	49
Gráfico 6: Visualizações de Rafael, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021	50
Gráfico 7: Inscritos no canal de Marcia, de julho de 2018 a janeiro de 2021	52
Gráfico 8: Visualizações de Marcia, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021	52
Gráfico 9: Inscritos no canal de Marcela, de julho de 2018 a janeiro de 2021	53
Gráfico 10: Visualizações de Marcela, de julho de 2018 a janeiro de 2021	53
Gráfico 11: Inscritos no canal de Lídia, de julho de 2018 a janeiro de 2021	54
Gráfico 12: Visualizações de Lídia, de julho de 2018 a janeiro de 2021	54
Gráfico 13: Inscritos de Diego, de julho de 2018 a janeiro de 2021	55
Gráfico 14: Visualizações de Diego, de julho de 2018 a janeiro de 2021	55
Gráfico 15: Inscritos de Bruna e Thiago, de julho de 2018 a janeiro de 2021	56
Gráfico 16: Visualizações de Bruna e Thiago, de julho de 2018 a janeiro de 2021	57
Gráfico 17: Inscritos de João, de julho de 2018 a janeiro de 2021	58
Gráfico 18: Visualizações de João, de julho de 2018 a janeiro de 2021	58
Gráfico 19: Inscritos de André, de maio de 2018 a janeiro de 2021	59
Gráfico 20: Visualizações de André, maio de 2018 a janeiro de 2021	59
Gráfico 21: Inscritos de Flávio, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021	60
Gráfico 22: Visualizações de Flávio, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021	60
Gráfico 23: inscritos de Fernanda, de julho de 2018 a janeiro de 2021	61
Gráfico 24: Visualizações de Fernanda, de julho de 2018 a janeiro de 2021	61
Gráfico 25: Inscritos de Luana, de julho de 2018 a janeiro de 2021	62
Gráfico 26: Visualizações de Luana, de julho de 2018 a janeiro de 2021	62
Gráfico 27: Inscritos de Luiza, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021	63
Gráfico 28: Visualizações de Luiza, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021	63
Gráfico 29: Inscritos de Giovana, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021	64
Gráfico 30: Visualizações de Giovana, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021	65
Gráfico 31: Inscritos de Rodrigo, de julho de 2018 a janeiro de 2021	66
Gráfico 32: Visualizações de Rodrigo, de julho de 2018 a janeiro de 2021	66
Gráfico 33: Inscritos de Julia e Lucas, de julho de 2018 a janeiro de 2021	67
Gráfico 34: Visualizações de Julia e Lucas, de julho de 2018 a janeiro de 2021	67
Gráfico 35: Visualizações por mês do canal “PewDiePie”, de janeiro de 2012 a janeiro de 2016, em milhões...73	73

Sumário

Introdução	20
O meu uso e posição nas plataformas digitais	28
1. Materiais e métodos	33
1.1 Perfil dos sujeitos	39
1.2 Diversidade de comunidades e a trajetória dos sujeitos	46
2. Uma breve história das estratégias comerciais do <i>YouTube</i> e sua produção de identidades ocupacionais	69
2.1 A sociologia das identidades e processos de identificação	77
2.2 A desidentificação	88
3. As representações de si dos estabelecidos	90
3.1 “Olá, eu sou o Felipe Neto e seja bem-vindo a mais um vídeo” – A profissionalização dos estabelecidos	99
3.2 “Fala meus anjinhos, tudo bem com vocês?” - Jovens criadores e a audiência infantil do YouTube	106
3.3 “Oi gente maravilhosa da minha internet, e vamos combinar que as vezes nem tão maravilhosa assim” – <i>Youtubers</i> marcados pela diferença e a localização geográfica	113
3.4 “Oi meus amô” - A representação de si marcada pela intersecção de gênero, raça e classe social e seus estereótipos	118
4. As fronteiras identitárias e a suturação da identidade ocupacional dos outsiders-within	123
4.1 A identificação como criador, <i>youtuber</i> ou influenciador e suas disputas de significado	125
4.2 A posição dinâmica do criador de conteúdo	128
4.3 Os efeitos do reposicionamento proporcionado pelos criadores	136
4.4 As identidades suturadas dos criadores e as marcas da diferença	138
5. A rede como ferramenta de construção subjetiva	143
5.1 Lógica de broadcast na produção de conteúdo midiático: O caso da televisão	146
5.2 Uso não previsto da rede: A expressão identitária	147
5.3 O <i>Eu</i> personagem, ou <i>Eu</i> como obra de arte	152
5.4 A codificação e decodificação da mensagem e a resistência dos criadores ao discurso do cancelamento	162

6. A cultura da produção de conteúdo e as ocupações que ela movimenta.....	170
6.1 A ilha de edição e as produtoras de conteúdo	173
6.2 O roteiro na produção do conteúdo digital e a comunicação e triagem com a audiência	176
6.3 As parcerias com o mercado e a divulgação do trabalho	179
6.4 A organização do trabalho em plataformas digitais e suas desigualdades: a profissionalização de algoritmo	182
Considerações Finais	189
Referências bibliográficas	195
Apêndices	200

*Tu achou que nós ia sumir
Achou que nós não ia nem vir
O mundo se acabando, nós tumultuando
Mandando em tudo por aqui*

Coisa Boa, Gloria Groove, 2019.

Introdução

Em 2021, o *YouTube*, plataforma digital de vídeos e entretenimento, contava com mais de dois bilhões de usuários ativos, se consolidando como uma das maiores plataformas digitais da internet até então, contando com quase um terço em números de usuários da rede. Entre os anos de 2006 e 2016, a primeira década desde o seu lançamento, já era considerada como uma das maiores indústrias culturais de massa do planeta¹, se espalhando por quase todos os países ocidentais e capitalistas com acesso à internet. Em suas divulgações para a imprensa, se apresentava em mais de 100 países e em 80 línguas diferentes. Dentre os três bilhões de usuários de internet em 2016, a plataforma possuía cerca de um bilhão de usuários ativos, atingindo quase dois bilhões de usuários mensais em 2019.

O site foi criado em fevereiro de 2005 pelos então jovens Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Havia na época a demanda por uma plataforma que guardasse vídeos considerados importantes para os seus usuários, como recortes e gravações de programas de TV, vídeos caseiros, apresentações artísticas de pouca circulação, entre outros conteúdos, e que pudessem ser acessados *on demand*. A ideia inicial era criar um repositório de vídeos, como mostram seus primeiros slogans².

Como é comum com as *startups* bem-sucedidas do Vale do Silício³, o empreendimento dos jovens foi possível graças a um investimento inicial feito pela *Sequoia*

¹ Castells (2011) em seu prefácio de *Sociedade em Rede*, classifica o *YouTube* como a maior indústria cultural do planeta. Burgess e Green (2009) creditam à plataforma o título de uma das mais importantes mídias de massa do século XXI. Porém, os autores argumentam que ela não surge como ruptura, mas de forma complementar às mídias de massa anteriores, como a televisão e o rádio, por exemplo. Miskolci segue essas linhas quando nos alerta que as plataformas digitais “potencializam e transformam meios anteriores de comunicação, os quais, por sua vez, já foram inovadores e causaram grandes mudanças sociais e subjetivas” (MISKOLCI, 2011, p. 10).

² O primeiro slogan da plataforma, conforme pode ser visto nos registros da *Wayback Machine*, era “seu repositório de vídeo digital”, evidenciando o elemento genérico dos conteúdos que eram incluídos na plataforma nesse período inicial.

³ Frédéric Martel contextualiza em seu livro *Smart: O que você não sabe sobre a internet*, a cultura de empreendedorismo presente no ideário dos desenvolvedores do Vale do Silício, na Califórnia, nos Estados Unidos. Investimentos anjos são comuns entre as gigantes da internet e fundos de investimento, inclusive da

Capital, e seu crescimento foi rápido. Em apenas um ano e meio a plataforma já estava sendo negociada com a então gigante da internet *Google*, que a comprou por cerca de 1,6 bilhões de dólares em ações da empresa.

Depois de comprar o *YouTube*, a *Google* inicia dentro da plataforma estratégias comerciais de monetização dos seus conteúdos, incluindo na sua programação, que é gerada por seus próprios usuários, peças publicitárias de consumo individual por *clicks*, baseado nos serviços de propaganda que a empresa já havia consolidado na internet e se tornando sua principal fonte de receita. No *YouTube*, assim como em outros serviços da *Alphabet*, as propagandas seguiam os interesses dos usuários que acessavam a plataforma. Foi em meados de 2006 que as primeiras peças publicitárias foram inseridas, na forma de banners e comerciais “puláveis” pelos usuários. Em 2019, a *Alphabet*, empresa que passou a controlar o conglomerado *Google*, atribuía ao *YouTube* cerca de 9% dos seus lucros líquidos, comparados com mais da metade dos rendimentos provenientes de propagandas espalhadas em outros locais na internet.

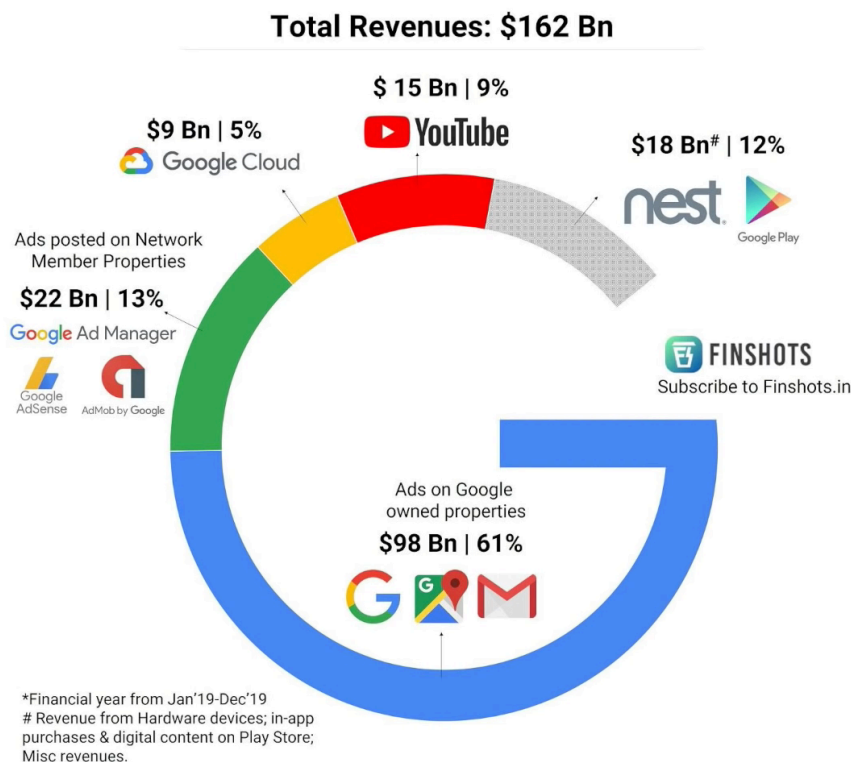


Figura 1: Rendimentos da Alphabet - Finanças do ano 2019 da *Alphabet*, na qual a plataforma ocupa uma fatia importante dos rendimentos da empresa, quase empatando com toda a linha de hardware e vendas em suas lojas digitais nos seus sistemas proprietários que, no final do ano de 2020 estava presente em bilhões de celulares com sistema *Android* pelo mundo.

própria universidade de Stanford. Além disso, é comum que empresas maiores comprem e desenvolvam plataformas menores e inovadoras, aumentando assim sua presença online.

Os conteúdos aos quais as propagandas estavam anexadas eram enviados pelos próprios usuários. Com a introdução da publicidade, possibilitou-se que aqueles perfis, que na cultura interna ficaram conhecidos por canais, mais ativos e carismáticos dentro dessa comunidade, começassem a obter rendimentos pela sua produção, conforme sua audiência clicava nessas propagandas anexadas⁴. O advento da propaganda, visto pela audiência como negativa inicialmente, foi o que movimentou as suas comunidades na busca por profissionalizar os conteúdos digitais que produziam, com melhorias na qualidade da imagem, procedimentos de edição, aspectos como duração e regularidade, assim por diante, conforme evoluíam as tecnologias disponíveis para o público em geral na busca de mais audiência e, conseqüentemente, dinheiro. Dessa forma, a plataforma se transformou ao longo do tempo, adaptando também suas estratégias e seus conteúdos conforme se desenvolvia e sofisticava seus códigos internos de funcionamento.

Em sua totalidade, a audiência do *YouTube* girava em torno de cerca de seis bilhões de horas de conteúdo consumidos por mês em 2018⁵. Essa, inclusive, passou a ser, a partir de 2012, a regra pela qual a empresa estabelece quais conteúdos deviam ou não ser promovidos por seus sistemas e algoritmos, e para quais canais as peças publicitárias seriam direcionadas. Dessa forma, quanto mais horas assistidas os vídeos produzidos pelos usuários possuíam, maiores os rendimentos recebidos via *adsense*⁶, somente quando estavam dentro das políticas internas estabelecidas pela empresa, já que esta controlava a tecnologia de transferência de renda entre os anunciantes e os usuários que produziam conteúdo para seus perfis. Essa parceria entre as comunidades de usuários, a plataforma e seus anunciantes consolidaram o *YouTube* como uma nova indústria cultural, com seus próprios *stars systems* locais espalhados pelo mundo.

O Brasil contava com uma das mais ativas comunidades de produtores de conteúdo para a plataforma e a segunda maior audiência, perdendo apenas para os Estados Unidos.

⁴ É importante mencionar que o modelo de negócios consolidado pela empresa *Google* se baseava principalmente na coleta de informações dos seus usuários, isto é, da audiência, para então entregar propagandas que seriam relevantes para esses usuários. Daí a ideia de consumo individual de propaganda, pois cada usuário recebia essas peças publicitárias conforme seus interesses e as informações pessoais que eram capturadas pela empresa a partir de sua navegação em suas plataformas e por rastreadores em demais espaços digitais. Dessa forma, é importante mencionar, que o *YouTube*, enquanto serviço, não é gratuito, pois os usuários, tanto produtores quanto consumidores, mantêm a plataforma a partir da concessão desses dados pessoais, que progressivamente passaram a se tornar mercadorias por si próprias, possuindo valores de mercado cada vez maiores.

⁵ Mais informações sobre as estatísticas oficiais da plataforma estão disponíveis em: <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> (Acesso em 4 de julho de 2018).

⁶ *Adsense* é a plataforma automatizada de veiculação de publicidade da *Google*, que gera anúncios baseado nos interesses dos usuários.

Com cerca de 70 milhões de usuários mensais, o Brasil se tornou um dos países a receber dois *YouTube Space's*, um em São Paulo, inaugurado em 2014 e posteriormente desativado, e outro no Rio de Janeiro, inaugurado em 2017. O espaço de produção de conteúdo e treinamento oferecia *workshops* gratuitos, aulas e eventos sociais para seus usuários, promovendo o aprendizado de novas tecnologias e técnicas de produção, além de materiais e equipamentos de alta qualidade, e era mantido pela própria plataforma. Esses produtores de conteúdo ficaram conhecidos como *youtubers*⁷ pelo usuário comum e pela mídia tradicional, e o conteúdo que produziam era vasto e diverso. A tecnologia informacional dessa indústria cultural específica permitiu superar à primeira vista as tecnologias massificadoras das mídias anteriores de comunicação, como a radiodifusão⁸, possibilitando que conteúdos fossem transmitidos pela plataforma sem necessidade de regularização pelo Estado.

Nesse sentido, a plataforma permitia a segmentação constante dos seus conteúdos, que iam se configurando como mercadorias de nicho para a plataforma e, por sua vez, novos mercados de consumo e estilo de vida para o capitalismo, criando novos regimes de representação e significação (HALL, 1997) que escapavam daqueles difundidos pelas mídias de massa anteriores. Ao mesmo tempo, a plataforma mudou sua estratégia comercial diversas vezes ao longo do tempo, a partir do avanço e refinamento de suas tecnologias, que levou, ao longo dos anos, a uma diversidade cada vez maior de seus conteúdos, sem se especializar em nenhum deles. Assim como outras grandes empresas do Vale do Silício, o *Youtube* se consolidou como uma indústria midiática que em si não produzia nenhum produto cultural.

Nesse período, o *YouTube* se tornou uma das principais plataformas de distribuição de música, por exemplo, na qual a relevância de alguns artistas passou a ser medida não mais com a assinatura de contratos milionários com as gravadoras e shows em estádios lotados, e

⁷ Durante o texto, utilizo diversos termos como sinônimos para agilizar a leitura e evitar a repetição, a saber “*YouTuber*”, “criador”, “*influencer*”, “produtor” e assim por diante. É importante especificar que *youtuber* é o termo associado ao que fazem, atribuído geralmente pelo senso comum, e reivindicado por alguns dos sujeitos mais identificados com a plataforma. Criador e produtor de conteúdo, por outro lado, é a denominação padrão que a plataforma busca imprimir em seus usuários que postam vídeos regularmente e em suas esferas legais, e que geralmente é utilizada por sujeitos que produzem para a plataforma, mas não somente para ela, estando presentes em diversas redes digitais. *Influencer* é um termo geralmente associado às pessoas que vivem de vender suas opiniões, influenciar, mais comum em outras plataformas digitais mais rápidas e instantâneas. Aprofundarei as diferenças desses termos para os sujeitos no capítulo quatro. Como o recorte de pesquisa inicial buscou especificar a geração dos dados a partir dos “produtores” de conteúdo, esse é o termo genérico que será utilizado no decorrer do texto.

⁸ Em 1974, Raymond Williams (2016) faz um estudo detalhado das tecnologias sociais que se converteram no formato cultural que chamamos de televisão, e as instituições sociais que essa forma cultural criou nos Estados Unidos e Reino Unido. Williams analisa o formato dos programas comparativamente, as relações comerciais das empresas envolvidas na radiodifusão e sua relação com o Estado. No fim do livro, por exemplo, o autor já antecipava algum tipo de comunicação em rede que permitisse ao telespectador interagir com os programas da TV, como veio a acontecer no *YouTube* décadas depois.

sim em números de visualizações de suas músicas na plataforma. Passou a competir também nessa frente com outras indústrias tradicionais analógicas, que foram se tornando cada vez mais digitais, e indústrias digitais que surgiram com ela no contexto da internet, como as redes sociais, cada vez mais visuais, empresas de *streaming* de filmes, séries, músicas, esportes e assim por diante.

É importante ressaltar que existem dificuldades em traçar o perfil social dos *youtubers*, pois quase metade da população brasileira com acesso à internet⁹ utilizava redes sociais, dentre elas o *YouTube*. O perfil dos produtores de conteúdo podia então acompanhar o perfil da própria população. Se levarmos em consideração todos os produtores que participam ativamente da comunidade e conseguiram construir audiências estáveis ao longo do tempo, as desigualdades são facilmente identificadas. Como a mercadoria da plataforma se tratava de uma mídia digital, dependia de um conjunto prévio de tecnologias que convergiam, necessárias para consumir e produzir esse novo formato, como um computador, que por si só já converge centenas de tecnologias, um celular conectado à internet, uma câmera, entre outros objetos. Os primeiros a terem acesso a essas ferramentas tiveram vantagens. A familiarização com tais tecnologias indicava recortes nítidos de classe, raça, gênero e assim por diante no perfil dos *youtubers*, principalmente nesse período de *early adopters*, seguindo as desigualdades estruturais da sociedade. Entre os maiores do país, poucos se identificavam com classes populares. No entanto, ironicamente, os dois maiores canais em 2019 pertenciam a Konrad Dantas, dono da produtora de funk Kondzilla, e Whindersson Nunes, comediante piauiense. Além disso, a plataforma, por mais que mantivesse seus dados de forma relativamente pública, sendo possível verificar individualmente cada dado que ela disponibilizava, era uma empresa privada e não divulgava dados mais complexos sobre o perfil social de seus usuários mais ativos.

Conforme a plataforma alterava os seus códigos internos, que controlavam a relevância dos conteúdos que recebia¹⁰, novos tipos de conteúdo emergiram, levando a novos mercados, novas tendências, novas identidades, comunidades e assim por diante. Essas mudanças, no entanto, foram pensadas e postas em prática pelos engenheiros e acionistas para impulsionar a plataforma em relação aos seus concorrentes diretos em entretenimento e

⁹ Em 2012, eram 80 milhões de brasileiros, conforme Miskolci (2011).

¹⁰ Em publicações oficiais, a plataforma divulgou que recebe centenas e até milhares de horas de conteúdo digital de seus usuários a cada minuto.

*streaming*¹¹ digital. Ao mesmo tempo, a plataforma buscava ativamente criar uma identidade compartilhada pelos grupos que a compunha, que por sua vez eram interseccionadas com essas identidades novas e em transformação, criando uma renovação constante dos *YouTubers*, o que promovia o aumento de suas estatísticas, gerando mais receitas publicitárias. A maior parte dos lucros da *Alphabet holding*, como vimos anteriormente, mesmo desenvolvendo aplicações, hardwares e manutenção dessas plataformas, era oriunda de receitas publicitárias¹².

Essas estratégias, por sua vez, tinham impacto direto na organização da informação e na divulgação dos produtores dos conteúdos digitais, que se adaptaram e passaram a não depender somente da plataforma digital. Além do que recebiam com propagandas em seus canais, muitos conteúdos eram produzidos com a intenção de promover um ou outro produto, um estilo de vida, uma empresa ou uma campanha publicitária específica. Além disso, esses produtores passaram a trocar a visibilidade que construíram junto às suas audiências por parcerias com empresas, entre si, em troca de mais visibilidade e assim por diante. Essas atividades paralelas realizadas pelos *youtubers* permitiram que eles convertessem suas visibilidades em carreiras midiáticas singulares, muitas vezes ligadas às identidades e marcas da diferença que mobilizavam em seus conteúdos para se diferenciar dos demais.

São esses produtores de conteúdo, que começaram a pensar a si mesmo como trabalhadores dedicados a essa atividade, o tema dessa pesquisa. Busquei pessoas que estavam criando conteúdo de forma regular para a plataforma e que se identificavam em alguma medida com o que faziam como seu trabalho, seja de forma direta, via ganhos da mesma, seja de forma indireta, atuando em suas atividades principais e mantendo as atividades paralelas relacionadas a essa nova ocupação, de maneira solo ou em equipes. Além disso, a pesquisa buscou sujeitos que utilizavam marcas da diferença na temática central de seus canais, mobilizando a diferença na elaboração de seus vídeos e dialogando com um ou mais nichos dentro da plataforma. Minha proposta, ao buscar compreender suas trajetórias específicas como parte de um grupo ocupacional em formação, era compreender como eles suturavam suas identificações com a identidade *YouTuber* interseccionadas com suas demais identidades

¹¹ *Streaming* é a tecnologia na qual os vídeos na rede são carregados conforme a demanda dos usuários, sem a necessidade de descarregar os conteúdos por completo para visualizá-los. A tecnologia é amplamente usada por plataformas digitais para conteúdo em vídeo.

¹² A empresa representa, enquanto instituição, a nova morfologia proposta por Castells (2011) para pensar as empresas em rede, cujos principais ativos são os conhecimentos em como organizar suas redes de oportunidades, subcontratação, fornecedores e assim por diante. O *YouTube* possui de um lado uma comunidade vasta de produtores de conteúdo autônomos, e do outro os interesses de parceiros comerciais que anunciam em sua plataforma, se configurando como um nó nessa rede.

sociais, e captar as lógicas de funcionamento da profissionalização no contexto do capitalismo informacional a partir dessa plataforma¹³, além das culturas internas dos grupos empregadas na solução dos problemas e os significados que atribuíam ao que faziam. Em outras palavras, queria entender quais foram as estratégias de profissionalização adotadas pelos sujeitos da pesquisa, os(as) *youtubers*, e como isso poderia propor novos delineamentos e avanços teóricos sobre as novas profissões e ocupações que surgiram espontaneamente e se desenvolveram no contexto das redes digitais e dos seus fluxos de informação. Além disso, propor um modelo de abstração conceitual do tipo de profissionalismo difundido pela plataforma, a partir de suas instituições e regras de funcionamento, e de como os sujeitos recebiam e manuseavam essas identidades profissionais no seu cotidiano.

Assim, entre os anos de 2017 e 2020, busquei compreender quais significados os sujeitos atribuíam à identidade *youtuber* e em quais momentos se identificavam com ela, ou como se diferenciavam por outras nomeações e as mobilizavam em suas trajetórias. Quais dinâmicas identitárias emergiram dessa mobilização, como foram suturadas pelos sujeitos e quais espaços de poder tais pessoas reconheciam? Como as alterações na plataforma impactavam o que faziam em seu cotidiano? Quais representações culturais criaram sobre si mesmos a partir dos problemas que enfrentavam? A hipótese é que essa identificação¹⁴, devido ao tempo que os sujeitos dedicam e aos rendimentos que recebem, passou gradualmente a se configurar como uma forma de trabalho para alguns de seus praticantes, que estavam em constante competição entre si por visibilidade, suturando suas identidades marcadas pela diferença com sua ocupação dentro da plataforma. Assim, podia assumir a centralidade da experiência dos sujeitos em relação a seu trabalho, provocando descentramentos identitários e a emergência de novas subjetividades em alguns casos, dependendo das posições e trajetórias individuais, e desidentificação e distanciamento quando não eram bem-sucedidos. Essa subjetividade nova, voltada principalmente para sua audiência, dependia desse reconhecimento do outro para se construir e reproduzir no decorrer do tempo.

¹³ O *YouTube*, devido a sua influência na cultura contemporânea e longevidade, se tornou interessante como objeto de estudo sociológico recentemente. No banco de dissertações e teses da CAPES já encontrávamos cerca de 24 trabalhos que discutiam ou usaram a plataforma como dado em vários campos relacionado à sociologia. A maior parte foca os diversos usos do *YouTube*, como ferramenta de construção subjetiva, identitária e como possibilidade de construção do *self* (ROJAS, 2015). A plataforma também é pensada enquanto meio de comunicação, ferramenta pedagógica, criação de memórias sociais de grupos marginalizados e enquanto possibilidade de atuação política.

¹⁴ Os usos dos termos identidade e identificação nesse trabalho podem sugerir-los como sinônimos, quando na verdade não são. O uso conceitual que a pesquisa utiliza é o de identificação, enquanto um processo em disputa, e não de identidade como algo fixo e delimitado. No entanto, muitas vezes é necessário, para fins de simplificação, utilizar o termo identidade, mesmo que o sentido conceitual escolhido, discutido em profundidade no capítulo 1, seja o de identificação.

No primeiro capítulo, apresento os materiais e recursos metodológicos utilizados no trabalho de pesquisa, destacando em seguida o perfil social dos *YouTubers* que participaram dela e como se deram nossas interações. Em seguida, me debruço sobre os números desses criadores dentro da plataforma, ao verificarmos suas audiências no decorrer do tempo e o tamanho de sua visibilidade, além de estimar os rendimentos que obtinham com ela a partir das políticas internas da plataforma.

No segundo capítulo, me dedico a um breve histórico da plataforma e suas mudanças de estratégia comercial ao longo do tempo, que buscava difundir identidades ocupacionais em seus usuários mais ativos e produtores de conteúdo, para então entrar no debate sobre as identidades e identificações na sociologia, e como esses movimentos identitários marcaram a história recente com o surgimento de novas subjetividades sociais relacionadas com o mundo do trabalho e das profissões.

No terceiro capítulo, o foco é compreender os elementos que são articulados na construção das representações de si postas em práticas e em circulação pelos sujeitos bem-sucedidos, os estabelecidos na plataforma, passando por diferentes criadores com audiências milionárias. Esse capítulo também se apoia em uma análise visual, seguindo mais uma vez a tradição interacionista de investigar mídias alternativas, a partir das representações que os sujeitos em posições privilegiadas na plataforma criam sobre seu trabalho. E com isso discutir as fronteiras que os sujeitos constroem em torno da identidade *youtuber* que compartilham entre si, e como eles se percebem em determinados momentos de suas trajetórias.

No quarto capítulo, discuto um pouco sobre a sutura dos *outsider-within* (COLLINS, 2016), sujeitos que estão em pleno processo de identificação com o trabalho, mas que ainda estão construindo suas audiências, buscando a perspectiva mais crítica dos que estão quase dentro, passando a diferenciar melhor os sentidos atribuídos pelos sujeitos às diferentes identidades que estão em jogo.

No quinto capítulo, focado no caminho da construção subjetiva, de um sujeito introspectivo, voltado para si, para um sujeito extrospectivo, construído para o olhar do outro, me debruço sobre os processos que estão por trás da expressão dessa nova subjetividade. Como os sujeitos se expressam e constroem discursos sobre si, passando de uma subjetividade indotada para uma constituída de fora para dentro, colocada em prática em termos de representação de si, e como as redes digitais contribuem para esse processo.

No sexto capítulo, abordo especificamente o trabalho realizado, os problemas concretos que os criadores precisam resolver em suas atividades, e as tarefas que consideram mais e menos valorizadas. Em seguida discuto as principais transformações da tecnologia

social recortada, o *YouTube*, e como essa plataforma executou suas próprias estratégias comerciais. O *YouTube* aparece aqui como o lugar privilegiado, o palco para esses novos sujeitos extrospectivos. É nessa plataforma que eles encontram vazão para sua produção como forma de construir e manter suas audiências particulares. Nesse último capítulo delinheiro, a partir de dados quantitativos disponibilizados pela plataforma, as diferentes trajetórias dos sujeitos e as desigualdades entre eles, com a intenção de comparar os diversos movimentos de mobilidade social, levando em conta as marcas da diferença que buscam transmitir.

Na conclusão busco reconstruir a tese nesses três grandes eixos temáticos: a) da sociologia das identidades e novas formas subjetivas; b) as representações dos estabelecidos e as suturas dos sujeitos em processo de identificação; c) a cultura de produção de conteúdo que eles compartilham na solução dos seus problemas, e como as diferentes políticas da plataforma e a posição dos sujeitos nessa cultura de produção midiática impactaram suas trajetórias positiva ou negativamente, e com isso compreender as dinâmicas de profissionalização nas plataformas digitais para esses sujeitos, como um tipo distinto de organização do trabalho humano que combina modelos anteriormente desenvolvidos pela teoria sociológica.

O meu uso e posição nas plataformas digitais

Em minha geração, era comum assistirmos televisão quase como um hábito passivo ao longo do dia. Desde que iniciei meus estudos universitários na cidade de São Carlos em 2011, morei em diversas casas e repúblicas que não tinham acesso aos canais de TV aberta, por motivos diversos, e por isso quase todos os dias eu assistia ao *YouTube*. Com o passar do tempo, meus hábitos de consumo de mídia e bens culturais foram migrando para as plataformas digitais, até o ponto em que se tornaram, em conjunto com outras gigantes do Vale do Silício, como a *Netflix*, por exemplo, o meu veículo de consumo cultural preferencial, mesmo quando voltei a ter acesso à mídia de massa que consumia anteriormente. Ao contrário da TV aberta tradicional, na qual o conteúdo era previamente selecionado e construído para o interlocutor, no *YouTube* podíamos decidir o quê e quando assistir, nos baseando em nossas pesquisas em sua caixa de busca e nas recomendações da plataforma. Quanto mais interesse eu demonstrava em um assunto ou outro, e explorava novos produtos culturais, mais conteúdos semelhantes eram recomendados. A diversidade de conteúdos disponíveis na plataforma, que crescia a cada minuto, possibilitava migrar entre diferentes veículos ou acessar conteúdos produzidos para outras mídias que eram ali disponibilizados. Por ser eu

mesmo, um estudante marcado pela diferença racial que procurava ativamente esses conteúdos para meu entretenimento, buscando me sentir representado, o que acontecia muito pouco com as mídias anteriores, acabei optando por sujeitos também marcados por essas diferenças durante as pesquisas de campo deste trabalho.

Essa passagem, no entanto, não pode ser vista somente como uma questão de acesso às redes digitais ou de gosto e distinção, como acontece com outros tipos de consumo midiático, como o teatro e o cinema, por exemplo, mas também como uma estratégia comercial organizada pela própria plataforma para manter nosso interesse em retornar cotidianamente, até se constituir como um hábito. Não seria de distinção, pois um acesso estável à internet sempre foi a condição mínima para exercer meu trabalho. A preservação dos conhecimentos produzidos dependia diretamente de minha comunicação com meus pares e do acesso às nuvens digitais, que davam uma segunda camada de proteção aos dados digitais que eu criava constantemente. Os computadores, sejam eles de bolso, de sala de estar, de mesa, estavam em toda parte. Quanto mais fácil eu conseguisse acessar a informação exata que eu queria em determinado momento, buscar inspiração, e mais certa a plataforma foi se organizando para esse fim, mais eu a utilizava em meu cotidiano. O termo “dar um *Google*” já demonstrava essa lógica adicta das redes e plataformas digitais, permitindo um acesso rápido às informações que eu precisava quando eu precisava.

Essas estratégias comerciais eram efetivadas por mudanças nos conjuntos de código que organizam a informação e decidem o que era ou não relevante para nós, usuários, em algum momento. Esse código, de forma genérica, é o que estou entendendo por algoritmo no decorrer desse trabalho. Esse uso, no entanto, se dá na contemporaneidade, haja visto que a ideia de algoritmo e técnica algorítmica remonta de usos matemáticos anteriores às tecnologias digitais. De acordo com Silveira (2019), podemos entender o termo algoritmo da seguinte maneira:

Assim, um algoritmo também pode ser compreendido como uma sequência de etapas bem definidas para a solução abstrata de um problema. Podemos dizer que é um conjunto de instruções finitas e encadeadas numa linguagem formal, executáveis num determinado tempo. Os matemáticos afirmam que o algoritmo pode solucionar uma classe de problemas (SILVEIRA, 2019, p.18).

Essas estratégias comerciais, no entanto, não eram discutidas abertamente com a base de usuários e muitas vezes as mudanças nos códigos eram impostas como melhorias na qualidade da plataforma, não como estratégias definidas e explícitas. Van Dijck (2016), analisando diversas plataformas digitais em seu livro “La Cultura de la Conectividad”, mostra

que os acionistas dessas plataformas optaram por enfatizar mais as comunidades de usuários que suas estratégias, pelo menos nos discursos oficiais:

Durante os anos seguintes, entre 2005 e 2008, os acionistas corporativos decidiram proceder com cautela e não expor seus fins comerciais às comunidades de usuários. Em muitos casos, alimentou a imagem das plataformas como estruturas de produção entre pares, cujo interesse foi colocado mais nos usuários que nos possíveis benefícios econômicos (VAN DIJCK, 2016, p. 34. Tradução livre).

Dessa forma, quanto mais produtores de conteúdo para o *YouTube* independentes eu acompanhava, mais conteúdo semelhante era recomendado pela plataforma, e todas as mudanças que experimentei enquanto usuário eram enfatizadas apenas como avanços técnicos para mim, enquanto audiência, e não para os produtores, os quais eu me interessava. Em um mercado competitivo como esse, de múltiplas indústrias midiáticas que buscavam acessar a mesma população limitada de usuários, construir hábitos de consumo e familiarizar os usuários era imperativo, pois o uso da internet enquanto entretenimento esbarrava com outros usos que fazíamos no nosso cotidiano, outras plataformas e tecnologias, outras indústrias fora da internet e assim por diante. Na lógica informacional do capitalismo, todos competiam contra todos. Assim, com o passar do tempo a internet foi se consolidando também como um espaço de consumo midiático. Castells (2015) nos advertia, no entanto, sobre os cuidados necessários ao pensarmos sobre a internet:

Observe que a nossa discussão se deslocou da transmissão e da mídia de massa para a comunicação em geral. A internet, a World Wide Web e a comunicação sem fio não são mídias no sentido tradicional. Em vez disso, são meios de comunicação interativa. No entanto, como a maioria dos outros analistas nessa área, eu argumento que as fronteiras entre os meios de comunicação de massa e todas as outras formas de comunicação estão ficando difusas (Cardoso, 2006; Rice, 2008). (...) É por isso que não faz sentido comparar a internet com a televisão em termos de “audiência”, como muitas vezes ocorre nas análises antiquadas da mídia. Na verdade, na economia da informação, a maior parte do tempo gasto na internet é tempo de trabalho ou de estudo (Castells et al., 2007). Não “assistimos” à internet como assistimos à televisão (CASTELLS, 2015, p. 111).

Uma vez que não podemos ser anacrônicos, cabe-nos enfatizar que Castells está, nesse texto, no ano de 2009. Portanto, sua imaginação sociológica encontra-se limitada a esse contexto global. Quando afirma que não assistíamos a internet, como o fazemos com a televisão e seus fluxos (WILLIAMS, 2016), o autor se baseava no seu conhecimento prévio sobre a internet até aquele instante. Por mais que reconheça, já na página seguinte, que o *YouTube* se tornou o maior meio de comunicação de massa do planeta, não poderia imaginar seus avanços, conforme vimos na introdução deste trabalho. Enquanto ocupou a segunda posição entre as maiores plataformas digitais, perdendo apenas para o Facebook com suas

demais plataformas, o *YouTube* moldou como utilizamos a internet, o uso que fazemos dela, ao mesmo tempo que usos não previstos transformaram a plataforma. Dessa forma se tornou, em grande parte, algo que assistíamos e ouvíamos, assim como as mídias de massa tradicionais anteriores a ela.

Seja na solução de problemas do cotidiano buscando tutoriais de como fazer, seja acompanhando programas de TV, clipes de artistas favoritos, assistindo aulas online, entre outros usos, buscar vídeos no *YouTube* se tornou tão habitual para aqueles com acesso à plataforma quanto realizar pesquisas em buscadores como o *Google*. A própria integração entre as ferramentas, controladas pela mesma empresa privada, permitia que dúvidas pesquisadas no buscador fossem respondidas a partir de vídeos postados na plataforma. Até mesmo o fluxo de programação foi incorporado, saltando de um conteúdo ao outro, sem cessar, a menos que o usuário interrompesse o processo. Esse fluxo, no entanto, não tem as características de se adaptar às faixas de horário baseadas nos tempos da sociedade, e sim nos interesses dos usuários e a periodicidade em que os produtores conseguem elaborar seus vídeos. Comparar tecnologias distintas em termos de audiência pode apresentar problemas de fato, mas a comparação entre modelos de negócios que utilizam tecnologias distintas para o mesmo fim – a saber, veicular propagandas para o usuário final – é possível e necessária. As mídias tradicionais de massa seguiram com suas audiências massivas devido aos investimentos realizados para a sua quase universalização, a partir da qual capítulos de telenovelas durante a semana podiam ter mais audiência que finais de temporadas de séries aclamadas pela crítica e público, mas que eram consumidas principalmente via internet. Cada vez mais as plataformas da internet foram se consolidando como mais um desses meios de comunicação de massa.

Por curiosidade, realizei uma consulta no dia 26 de maio de 2019 sobre meus dados de consumo da plataforma, a qual apresentava uma média semanal de 23:10 horas de consumo, com uma média diária variando entre três e cinco horas, que variavam desde assistir uma aula online, me informar em canais oficiais de notícias, acompanhar os produtores que eu me identificava, até a ouvir música no tempo livre. A média nos últimos sete dias na época variava conforme meu uso e o tempo disponível para outras tarefas do meu cotidiano. Além desses horários, alternava meu consumo diário de vídeos no *YouTube* com outras plataformas majoritariamente visuais, que assistia como se assiste a televisão. Dessa forma, mais do que nunca, também passamos a “assistir” a internet, ou pelo menos uma parte dela a partir dessas plataformas visuais.

Assim, passei a consumir os acervos digitalizados, além de fazer todas as outras tarefas cotidianas relacionadas a reprodução da vida (compras online de mantimentos, insumos, compra e venda de objetos usados, transações bancárias), e do trabalho (e-mails, grupos de pesquisadores, redes sociais, escrita) pelas redes digitais, sem necessariamente produzir nenhum conteúdo próprio. É desse local de usuário comum da plataforma, um ouvinte ou telespectador interativo, que parti para a construção dessa pesquisa.

*Click-click, Cleck-cleck
Click-click, Cleck-cleck
O hype sorri, o doce derrete
A massa sorri, mas cadê teu cheque?*

Sistema Obtuso, Criolo, 2020.

1. Materiais e métodos

A pesquisa utilizou métodos mistos para a geração de seus dados. No primeiro método temos a geração de dados de forma qualitativa, com auxílio de roteiros de entrevistas¹⁵ e interações com os produtores, com o objetivo de responder as diferentes questões de pesquisa propostas anteriormente. Foram realizadas 19 entrevistas com *YouTubers* em diversos momentos diferentes de identificação com a ocupação que exerciam. As entrevistas foram realizadas de forma presencial, face-a-face, ou de forma intermediada por computadores, nas quais o conteúdo das chamadas de vídeo foi gravado, e em seguida foi transcrito e analisado, principalmente quando os sujeitos estavam em localidades mais distantes. A digitalização do fazer sociológico¹⁶ se mostra quase que um imperativo nesse tipo de pesquisa, na qual os sujeitos mantêm uma presença ativa e deliberada nas redes, preferindo contatos digitais que não interferem em suas rotinas de trabalho. Tentei reduzir ao máximo essa interferência da interação intermediada por plataformas apenas de texto, como os serviços de trocas de mensagens, sempre optando por videoconferências quando possível com os sujeitos.

¹⁵ As entrevistas foram realizadas a partir de um roteiro com auxílio de tópicos guia, e os dados qualitativos foram tabulados e transcritos posteriormente. Além disso, as análises dos dados foram feitas a partir softwares que auxiliaram as análises qualitativas.

¹⁶ Nascimento (2016) comenta que revolução digital, ou a introdução de dispositivos digitais em todos os ambientes interativos de nossa vida, causou impacto direto no conjunto das interações sociais, e podemos dizer em seguida que esse impacto atinge até mesmo aqueles que se encontram fora de suas lógicas. Esse impacto, por sua vez, é sentido inclusive no próprio fazer sociológico, na medida em que vários processos do trabalho científico passam a ser digitalizados, com os sociólogos buscando ativamente diferentes soluções para seus problemas de pesquisa. Soluções simples como editores de texto, por exemplo, foram revolucionárias em sua época, pois eliminava todo o trabalho necessário para edição e reedição do texto, pois permitia a alteração de palavras e sua ordem na cadeia de argumentos, uma tarefa que poderia ser realizada em tempo real, substituindo os antigos copidesques de recorta e cola nos trabalhos de edição de texto do passado. Além desses usos, o trabalho de interação com os sujeitos de pesquisa também é um recurso utilizado em pesquisas atuais, nas quais o campo é feito de forma digital em parte considerável do tempo. Wynn (2009) já descrevia atividades do seu ofício de edição e preparação dos dados utilizando somente ferramentas digitais e softwares. Inclusive incorporava parte desse material, preparado e recortado nos momentos certos, em suas apresentações do trabalho, mostrando a maleabilidade que esse tipo de materialidade do dado apresenta.

No segundo método qualitativo, a partir das teorias interacionistas e das identificações, analisei as interações que tive com os sujeitos durante a pesquisa, com base em anotações e notas de áudio sobre essas interações, e aquelas que eles tiveram com seus seguidores, dos produtores entre si, e deles com as empresas que com que faziam parcerias, nas oportunidades que estive presente durante eventos em que eram convidados a falar e/ou divulgar alguma campanha. Durante as entrevistas e conversas com os sujeitos do estudo, para dimensionar esse mundo e as fronteiras construídas pelos sujeitos entre si sobre quem era ou não era parte da ocupação, busquei cruzar os dados com outras entrevistas, confirmando os dados e buscando possíveis diferenças em suas perspectivas sobre um mesmo tema.

No terceiro método, também qualitativo, utilizei ferramentas metodológicas da sociologia visual, partindo dos vídeos produzidos pelos *youtubers* e de sua presença em outras plataformas digitais, compondo análises que estão diluídas por todo o trabalho e principalmente no terceiro capítulo. Essas análises tiveram o intuito de exemplificar os dados qualitativos, ilustrando a oposição que os sujeitos faziam de si em relação aos outros, quando estes foram mencionados diretamente pelos criadores, com a intenção de captar e construir um modelo simplificado dos elementos que compõem os vídeos que colocam em circulação, com suas modas, linguagens e formas de interagir. Os dados apontaram uma estabilização de formas específicas de produção, que são reproduzidas pelos sujeitos conforme essas se estabilizam e são bem-sucedidas.

Com essa estrutura metodológica qualitativa, por meio de diversas técnicas de geração e coleta de dados, busquei delimitar os significados atribuídos pelos sujeitos sobre suas posições na plataforma e seus conteúdos, como percebiam as posições de poder e prestígio entre os pares e vice-versa. Em seguida, foquei em elaborar uma descrição mais aprofundada sobre o trabalho realizado pelos sujeitos, delimitando as atividades que valorizam e o que consideram como trabalho sujo¹⁷. Isto é, o que é protegido como o centro da atividade ocupacional e aquilo que é delegado a outros. Ao fim do trabalho de campo e análise das entrevistas, os números dos canais dos *youtubers* são utilizados como amostra para as análises quantitativas de seus desempenhos e as diferenças entre eles, levando em conta suas trajetórias individuais de forma comparada. Esses dados foram gerados ao longo das

¹⁷ O conceito de trabalho sujo (HUGHES, 1958), em síntese, se refere a delegação de trabalho considerado menos valioso e importante pelos praticantes de uma ocupação, buscando reservar para si os trabalhos valorizados, em termos de aumento do controle e autonomia do grupo. O conceito é utilizado no decorrer desse trabalho para se referir a esse processo de delegação de determinadas tarefas dentro de um projeto de produção de vídeos, como no caso dos entrevistados pela pesquisa, que tinham a autonomia para decidir essa delegação quando possível.

entrevistas, marcando o momento no tempo em que tive acesso aos produtores de conteúdo em relação ao seu desempenho e trajetória na ocupação. As entrevistas então serviam como instantes congelados no tempo dessas trajetórias, pois refletiam suas posições e perspectivas em relação aos seus números naquele momento.

A abordagem teórico-metodológica para abstração e análise de dados é a sugerida por Becker (2007), deixando o caso definir o conceito, possibilitando assim construir uma pesquisa empiricamente fundamentada, capaz de produzir generalizações que auxiliam a pensar outros casos fora deste tema. A essa forma de avançar teorias a partir da análise dos dados empíricos chamamos de teoria fundamentada (*grounded theory*). Strauss e Corbin (1998) definem esse trabalho de construção conceitual a partir de fundamentos empíricos da seguinte maneira:

“Conceituação é o processo de agrupar itens similares segundo algumas propriedades definidas e dar aos itens um nome que represente associação comum. Ao conceituar, reduzimos grandes quantidades de dados a blocos de dados menores, mais administráveis. Quando tivermos algumas categorias, vamos querer especificar suas propriedades. Também vamos querer mostrar como nossos conceitos (categorias) variam dimensionalmente ao longo dessas propriedades. (...) Assim temos as bases e a estrutura inicial para a construção da teoria” (STRAUSS & CORBIN, 1998, p. 121).

A intenção por trás desse movimento é a de comparar os resultados obtidos a partir das perguntas sociológicas que as teorias sobre as identificações sugerem e estruturar essas respostas em um novo corpo teórico, a fim de compará-los. Mesmo que orientado por perguntas teóricas anteriores, os dados reunidos passaram a apresentar pistas importantes para compreender o fenômeno que as teorias não previam, nem deveriam prever, uma vez que esse movimento duplo permite avançar o conhecimento para os temas contemporâneos sem deixar de reconhecer as contribuições dos modelos teóricos anteriores para a apreensão dos fenômenos sociológicos em análise.

Os produtores de conteúdo foram entrevistados para a pesquisa com o intuito de acompanhar suas atividades e carreira na internet. Busquei verificar como se dão as suturas e os processos de identificação desses sujeitos com a nomeação *youtuber*, termo e nomeação genérica amplamente usada pelo senso comum para se referir a esses sujeitos, e em que medida isso se sobressai em suas narrativas e o que pensam sobre ela. A pesquisa de campo logo complexificou essa nomeação, com os sujeitos se reivindicando de diferentes formas a partir de suas trajetórias e do uso específico que faziam da rede. Dessa forma, o fator mais importante na escolha desses *youtubers* foi o de selecionar canais médios, que já estavam sendo produzidos por algum tempo, com públicos fidelizados e comunidades já estabelecidas,

mas em pleno processo de identificação, e canais menores, que os sujeitos mantêm uma produção estável ao longo do tempo sem necessariamente crescer ao ponto de viver desses rendimentos exclusivamente, e que muitas vezes estão associados aos projetos de outros *youtubers*. A pesquisa também acompanhou os canais no decorrer do tempo, pois muitos estão interessados em seus trabalhos e discutem as mudanças da plataforma e os efeitos em suas vidas. Busquei não focar somente nos maiores canais da plataforma, tanto pela dificuldade de acessar esses sujeitos, quanto para evitar contato com sujeitos que estivessem muito identificados com o trabalho, visando com isso perspectivas mais críticas e/ou distanciadas. Considerando também que os sujeitos identificados e estabelecidos na plataforma podem ser acessados diretamente pela mesma, a partir dos dados públicos que produzem constantemente sobre si em seus vídeos. Não é raro os criadores, ao se encontrarem para colaborarem uns com os outros, conversarem a respeito do seu trabalho. Assim, foi possível visualizar as suturações dos sujeitos a partir de trajetórias distintas e diferentes pontos de partida. Como em minha rede pessoal possuía contatos de diversos amigos que atuam em movimentos sociais negros, e que conheciam produtores desses conteúdos, os primeiros contatos realizados foram com *youtubers* negros de várias regiões do país, mas logo outros sujeitos foram acessados por indicações dos iniciais colaboradores dessa pesquisa, seguindo a técnica “bola de neve”, o que permitiu que múltiplas identidades sociais fossem representadas na amostra das entrevistas. Assim, os produtores de conteúdo que recortei inicialmente para a pesquisa discutiam temas identitários e buscavam realizar mobilidade social dentro da plataforma com identidades construídas de forma suturada, interseccionada, entrecortada e complexa. Com a indicação dos pares, passei a acessar outros tipos de criadores de conteúdo cujo foco do seu trabalho não eram eles mesmos.

Houve dificuldades na criação de um *corpus* fixo dos vídeos para análise, ou material audiovisual, que comporiam partes dessa pesquisa, pois a própria plataforma cria constantemente *listas* novas com os vídeos mais relevantes do dia, portanto, a escolha dos vídeos em conjunto com os demais dados se baseou principalmente em momentos nos quais os *youtubers* discutem com suas audiências suas situações e conquistas dentro da plataforma, ou os vídeos que foram mencionados em campo como importantes para eles em sua trajetória ou em algum tema que me era relatado. Esses diálogos com os sujeitos da pesquisa para aumentar a complexidade dos dados foram mantidos no decorrer das atividades. A rede então se torna a própria ferramenta de trabalho, tanto para os sujeitos da pesquisa quanto para mim, enquanto pesquisador.

É reconhecido nas Ciências Sociais que a complexidade dos objetos de estudo se dá justamente porque o pesquisador não consegue se descolar do mundo social que analisa, por este motivo, preciso dar os créditos aos produtores de conteúdo do próprio *YouTube* que vêm citando os usos das páginas da *web* que utilizei para o levantamento de alguns desses dados. O canal “*Game Theorists*”, espaço colaborativo sobre jogos, ocasionalmente faz análises sobre a plataforma e utiliza algumas fontes que também considero confiáveis e que somente tive acesso depois de conhecer seus vídeos. Agradeço as sugestões. As plataformas são especificamente a *Wayback Machine*, uma espécie de registro histórico das páginas de internet, e o portal *Social Blade*, site com estatísticas de visualizações dos canais do *YouTube*.

Essa pesquisa faz, portanto, esse movimento híbrido de acessar os meios digitais nos quais esses sujeitos circulam e realizam suas ações, bem como parte de interações face-a-face, o que permitiu visualizar essas ações no presente. Como *digital data subjects*, no sentido de produzirem dados sobre si mesmos, a complexidade dessas ações se torna mensurável com tecnologias certas de mineração desses dados. Ao mesmo tempo, como sujeitos sociais, também produzem suas próprias narrativas e perspectivas sobre esses fenômenos, o que a pesquisa buscou desenvolver nas páginas que seguem. O acesso aos dados massivos produzidos sobre eles a partir de suas ações dentro da rede não são escassos¹⁸, mas existem complexidades crescentes em sua coleta e análise que escapam dos objetivos desse trabalho.

Abrindo um pequeno parêntese nesse argumento, gostaria de comentar sobre a minha própria relação com as redes digitais. Durante o desenvolvimento dessa pesquisa, me convenci diversas vezes como era imperativo que eu participasse das plataformas o máximo possível, me justificando com a ideia de que era preciso, enquanto pesquisador, estar nos ambientes em que os sujeitos da pesquisa estão. Por esse motivo, muitas vezes, dizia a mim mesmo que o tempo que eu passava nas plataformas me ajudava a pensar com mais profundidade os problemas de pesquisa que havia me proposto a investigar.

Ao mesmo tempo, senti uma necessidade crescente de jogar o jogo das plataformas. Conforme eu compreendia, interagindo com os sujeitos da pesquisa, os quais fiz amizades

¹⁸ Os dados produzidos pelos usuários de internet, desde o desempenho em redes sociais até informações valiosas de acesso a contas e serviços, bancos, redes de educação, saúde e assim por diante se tornaram uma valiosa commodity contemporânea, mais valiosa inclusive que o petróleo, considerado anteriormente a commodity com maior valor de mercado. Nesse sentido, todos os usuários de internet são produtores de valor que podem e são explorados por empresas e grupos governamentais ao redor do globo terrestre. Empresas detentoras de plataformas digitais gratuitas, como o *YouTube*, *Facebook* e *Google* vendem parte considerável desses dados para corretores de dados e empresas privadas para a produção de perfis de consumo dos usuários, produzindo com isso propagandas direcionadas a cada usuário específico, seguindo seus interesses dentro da rede. Esses dados, no entanto, podem violar direitos fundamentais dos usuários em diversas legislações internacionais e se tornaram uma preocupação crescente de todos que estão inseridos na rede.

sinceras ao longo desses anos, os caminhos que os algoritmos e modos de funcionamento da plataforma, meu envolvimento crescia. Além de pesquisador, sempre cultivei o hobby de desenhar, o que fiz exaustivamente durante a minha formação. Desenhar me permitia um nível muito elevado de abstração e permitia que eu focasse principalmente nos conteúdos, refletisse sobre eles, sem as distrações visuais que a vida cotidiana colocava. Esse hábito de desenhar logo foi se tornando meu principal hobby também nas redes, onde eu conseguia, em alguma medida, mostrar para o mundo as minhas criações, e ter um feedback instantâneo tanto dos meus amigos, que compunham grande parte da minha audiência, quanto de fãs que eu havia juntado ao longo dos anos.

Os usos dessas plataformas então, ao mesmo tempo que se configurava como objeto de pesquisa, também se tornou uma galeria dos meus trabalhos amadores e uma curadoria constante de mim mesmo. E à medida que esse processo avançava, menos eu era capaz de abstrair sobre as experiências que eu precisava abstrair para essa pesquisa. Estar envolvido na rede não só como pesquisador, mas como um micro influenciador eu mesmo, não permitia que eu criasse a distância necessária para análise sociológica. Essa tendência se tornou flagrante durante o período pandêmico, no qual as relações face-a-face do meu cotidiano, e de quase todos os sujeitos dessa pesquisa, foram reduzidas drasticamente. Em questão de meses, o hobby de fazer a curadoria de mim mesmo e dos meus trabalhos artísticos foi se tornando uma espécie de vício, e passei a fornecer aquilo que minha audiência esperava que eu fornecesse. Qualquer tipo de exotopia ou olhar distanciado do objeto, estava fora do meu alcance, conforme eu jogava os jogos das plataformas. E cada um com sua linguagem produzia uma figura mais ou menos orgânica de mim mesmo, e de certa forma autêntica. Chegar a essas conclusões ao longo da pesquisa fez com que meus hábitos de consumo digital mudassem drasticamente, principalmente quando, depois de várias tentativas frustradas de me desligar desses ciclos, decidi que deveria desativar todas as redes para mergulhar no problema de pesquisa que havia proposto neste trabalho.

1.1 Perfil dos sujeitos

Busquei entrevistar um perfil diverso de criadores de conteúdo que utilizam marcas da diferença na construção de suas carreiras midiáticas. Por esse motivo, alguns marcadores sociais de diferença foram intencionalmente deixados de fora na tabela abaixo (Tabela 1), pois a combinação entre os marcadores poderia permitir a identificação desses sujeitos, o que comprometeria o anonimato dos entrevistados. Assim, essas diferenças quando colocadas como perspectivas do “eu” pelos próprios sujeitos serão apresentadas ao leitor. As temáticas individuais dos canais desses criadores têm relação com uma marca da diferença, mas nem sempre com todas as marcas.

Os sujeitos são em sua maioria jovens adultos, com idade entre 22 e 35 anos. Em termos de origem social, o grupo é diverso, com a presença de pais e mães em ocupações de nível médio escolarizadas, com atuação em serviços públicos, outros com profissões de nível superior. Alguns entrevistados possuem formação superior, mas não exercem, ou a exercem dentro da plataforma, como os casos de Fernanda e João, por exemplo, que viram na plataforma a possibilidade de exercer por conta própria suas profissões. Outros, como Diego, iniciaram sua formação superior, mas acabaram abandonando o curso conforme suas carreiras na internet começava a engrenar. Os dados da audiência foram anotados no dia das entrevistas e variam no tempo.

Tabela 1: Nome, audiência dos influenciadores, região e idade¹⁹. Audiência registrada no momento da entrevista

Nome Fictício	Audiência no YouTube	Estado	Idade	Ocupação dos pais
Tayná	3 mil inscritos e 200 mil visualizações	Rio de Janeiro	25	mecânico aposentado e servente municipal
Paulo	25 mil inscritos e 700 mil visualizações	São Paulo	31	aposentada e motorista transporte escolar
André	230 mil inscritos e 12 milhões de visualizações	São Paulo	35	advogado e advogada
Marcia	2 mil inscritos e 80 mil visualizações	Pernambuco	29	funcionário público federal e dona de casa
Marcela	2,4 mil inscritos e 81 mil visualizações	São Paulo	22	advogado e advogada
Lídia	1,3 mil inscritos e 55 mil visualizações	Rio de Janeiro	26	analista de sistemas e professora
Bruna	890 mil inscritos e 80 milhões de visualizações	São Paulo	26	caminhoneiro e professora
Thiago	890 mil inscritos e 80 milhões de visualizações	São Paulo	28	empresário e professora
Fernanda	450 mil inscritos e 20 milhões de visualizações	São Paulo	28	-
Rafael	6,4 mil inscritos e 234 mil visualizações	São Paulo	35	-
Lucas	1,5 mil inscritos e 125 mil visualizações	São Paulo	32	metalúrgico aposentado e funcionária pública aposentada
Julia	1,5 mil inscritos e 125 mil visualizações	São Paulo	26	analista de sistema e dona de casa
João	510 mil inscritos e 40 milhões de visualizações	São Paulo	29	analista de sistema e professora
Diego	80 mil inscritos e 6,7 milhões de visualizações	São Paulo	26	engenheiro e psicóloga
Giovana	7 mil inscritos e 350 mil visualizações	São Paulo	33	dentista e assistente social
Luiza	12,5 mil inscritos e 600 mil visualizações	São Paulo	35	massoterapeuta
Rodrigo	3 mil inscritos e 280 mil visualizações	São Paulo	22	professor e professora
Luana	133 mil inscritos e 6 milhões de visualizações	São Paulo	24	Contador e professora
Flávio	69 mil inscrito e 10 milhões de visualizações	São Paulo	33	Aposentada e Motorista

Fonte: Elaborado pelo autor.

¹⁹ Alguns dados foram gerados em ambientes movimentados, portanto, partes das entrevistas se encontram incompreensíveis devido a ruídos, principalmente quando foram realizadas em grandes eventos.

O primeiro contato que fiz entre os produtores foi espontâneo. Alguns influenciadores em ascensão costumam seguir outros perfis com interesses em comum, e com isso aumentar sua rede de audiência. Fiz isso muitas vezes seguindo os canais que gostava, e algumas dessas interações digitais terminavam em ambas as partes se seguindo. Quando conheci Tayná, ela havia adicionado meu perfil pessoal e começamos a trocar mensagens. Seus vídeos, sobre suas viagens e estilo de vida, eram semelhantes a outros influenciadores com milhares de seguidores que eu também seguia. Apresentei a minha pesquisa e ela aceitou a proposta. Iniciamos uma conversa digital, devido à localidade de cada um, na qual ela comentava comigo sua experiência como criadora de conteúdo negra e como havia se interessado por esse tipo de trabalho.

O contato com ela, e as conversas aleatórias da rede no decorrer do tempo a respeito dos conteúdos que compartilhávamos, me renderam acesso a outras produtoras do grupo que ela participava, que focavam em construir conteúdos sobre literatura, leitura e autoria de livros, poesia, e temas semelhantes. Um dos maiores segmentos da plataforma na época eram vídeo-aulas, que eram utilizados pelos sujeitos em suas próprias formações profissionais e educacionais, na preparação para exames e assim por diante. No período pandêmico da COVID-19, com as instituições de educação paralisando suas atividades, esses conteúdos passaram a se destacar. Jovens leitores lançaram mão da plataforma para comentar e participar do mercado literário, recomendando livros, fazendo críticas, escrevendo resenhas, estudando, produzindo mais literatura. A interação entre a audiência leitora e as criadoras de conteúdo permitia uma troca de informações mais ágil nesse novo formato de conteúdo digital, que surgia para agilizar os usos dos blogs, páginas individuais de produção de textos sobre temas diversos. Assim, os sujeitos somavam a esse trabalho de escrita em blogs toda a interação com a audiência que tinham em outras plataformas mais ágeis, além, é claro, de todo o trabalho necessário para esse tipo de conteúdo, como a própria leitura dos livros. Foi em uma plataforma diferente do *YouTube* que cheguei ao trabalho de Tayná e de suas amigas. Conversei com Marcia, Marcela e Lídia nessas plataformas, digitalmente, pois cada uma produzia conteúdo em um local diferente do país, mas interagiam entre si e se seguiam em suas comunidades.

Paulo, por outro lado, conheci por meio de um amigo em comum. Trocamos os contatos e iniciamos uma conversa digital sobre a pesquisa. Em todos os primeiros contatos com os sujeitos dessa pesquisa, eu enfatizava desde já o interesse em entrevistá-los a respeito do seu trabalho. Paulo ficou muito interessado, pois como escritor ele mesmo, sabia das dificuldades de escrever um livro e publicar. Seus vídeos, no entanto, focavam no tema do seu

trabalho como escritor especificamente, diferente das produtoras anteriores que gostavam de literatura em geral. A sua agenda na elaboração de seus vídeos somada com seu emprego integral dificultava, mas ao mesmo tempo permitia uma divulgação constante de seus trabalhos. Como jovem negro, Paulo precisava conciliar seu trabalho, principal fonte de renda, com seu projeto no *YouTube* e suas demais produções. Inclusive quando perguntei sobre sua remuneração com a plataforma, ele ficou surpreso quando fez as contas. A quantidade de trabalho definitivamente não compensava os rendimentos. Só tivemos a oportunidade de nos conhecermos pessoalmente depois dele participar de diversos cursos para melhorar o seu conteúdo, nesse momento como um produtor de conteúdo em ascensão, reconhecido pela própria plataforma. Como recompensa, passou a ter acesso a novas tecnologias de gravação e produção, e por isso passamos um dia corrido juntos usando essas tecnologias, onde tive a oportunidade de contribuir minimamente com as gravações. Em uma festa que fui convidado por ele, conheci outros influenciadores que gravaram junto com Paulo e que também decidiram participar da pesquisa.

Depois disso, assistindo-os aleatoriamente, notei que alguns deles comentavam em vídeos sobre seu próprio trabalho, e como suas vidas se transformavam em relação a experiências profissionais anteriores. Passei então a enviar e-mails formais a esses criadores também, somados aos que propus no começo da pesquisa. André foi um dos que me responderam, e tivemos nosso contato quase todo por e-mail. Quando fiz contato, André trabalhava em uma posição ambígua na plataforma, ao mesmo tempo dentro e fora dela. Produzia conteúdo com os amigos e tinha um canal grande, com centenas de milhares de seguidores e mais de dez milhões de visualizações, o que tinha garantido ao mesmo uma posição dentro de diversos canais além do seu. Também prestava serviços para a plataforma, na forma de relações públicas e estratégias locais de engajamento das audiências com conteúdos específicos. Devido ao nosso breve contato, não tive outras oportunidades de conversar com pessoas da sua rede de colegas de trabalho. Foi o único criador que não utiliza nenhuma marca da diferença identitária específica na construção dos seus conteúdos, que focavam principalmente em estilo de vida.

Diego foi um dos produtores que se mostrava aberto a pesquisas acadêmicas, tendo expressado isso algumas vezes em suas redes e seus vídeos. Entrei em contato com ele e sua namorada na época, que trabalhava junto com ele no canal que compartilhavam, e nesse contato soube que os dois iriam oferecer um curso de produção de conteúdo para a internet, ramo que tinham focado quando criaram sua própria empresa de produção de vídeos para terceiros. A empresa tinha como clientes outros criadores e empresas privadas, e utilizavam os

conhecimentos que desenvolveram na produção dos próprios vídeos para oferecer seus serviços especializados. Particpei do curso ministrado por eles e em seguida me encontrei com Diego em um café em São Paulo, onde ele compartilhou sua experiência como produtor para o *YouTube* e influenciador nas plataformas digitais.

No curso que fiz com Diego, conheci outras pessoas que tinham canais na plataforma e estavam começando, ou buscavam conhecimentos para aplicarem em seus projetos em andamento. Esse era o caso de Giovana, que durante os intervalos do curso conversou comigo sobre os conteúdos que gostava na plataforma. Quando soube da minha pesquisa, trocamos contatos e nos encontramos na Avenida Paulista em meio às manifestações do oito de março. Conversamos por pouco mais de uma hora entre cafés e bolos, e o contato com ela permitiu que eu acessasse sua rede de amigas que também tinham canais na plataforma. Foi por meio de Giovana que conheci Luiza, que na época era sócia de uma agência que fazia a intermediação entre os criadores, seus clientes, e os setores de marketing das empresas, também clientes. Seu escritório, na cidade de São Paulo, tinha, no dia de minha visita, mais de dez funcionários, alguns deles criadores de conteúdo eles mesmos, que revezavam as atividades da agência com a gravação de programas para a plataforma. Foi nesse dia que conversei com Rodrigo, então funcionário de Luiza, sobre sua experiência como editor de outros criadores e criador de conteúdo ele mesmo, além do trabalho que realizava na agência.

Bruna e Thiago eram produtores que se autodenominavam de influenciadores de nicho. A escolha dos temas do trabalho de criação que faziam era uma mistura das suas vidas pessoais, e a relação deles com a audiência que criaram, e o tema principal de seu canal. Administravam uma comunidade grande de seguidores, e promoviam diversos eventos com eles de forma cotidiana. Eram extremamente carismáticos e divertidos, e faziam questão de ressaltar suas marcas da diferença social em seus vídeos, abordando e questionando visões de mundo que consideravam hegemônicas e em relação as quais se sentiam marginalizados. Depois de retornarem de uma viagem internacional, fruto do seu trabalho e influência na plataforma, enviei uma mensagem para eles sobre minha pesquisa, e eles se interessaram em contribuir. Nos encontramos poucas semanas depois em um restaurante japonês em São Paulo, logo após uma sessão estética de Bruna. Conversamos por horas, e cada um, que era um influenciador diferente na rede com seus próprios temas e perspectivas, comentou sobre sua experiência até aquele momento como criadores.

Fernanda foi outro caso de contato espontâneo em plataformas da internet. Participávamos de um grupo na internet de trocas de memes e histórias pessoais, dentro do

Facebook. Esse tipo de grupo é conhecido pelo seu estilo LDRV²⁰, no qual as pessoas comentam os memes umas das outras. Fernanda criava conteúdos sobre sua área de formação, que em seu julgamento tinha pouco conteúdo de qualidade na internet, e passou a produzir ela mesma. Sua rede de audiência tinha mais de quatrocentas mil pessoas, e seu conteúdo já batia quase 20 milhões de visualizações. Foi então que percebi uma tendência desse tipo de pesquisa em redes e plataformas digitais. Quanto maior o tamanho da audiência do sujeito, ou seja, quanto mais conexões aquele sujeito é capaz de fazer em seu nó na rede, mais ele é atravessado por informações e menos tempo ele tem para disponibilizar nessa triagem sem fim. Percebi que poderia acessar redes de pessoas mais facilmente me interessando e conhecendo os criadores menores e a partir deles ser apresentado a outros em posições diferentes. Essa passou a ser a estratégia depois de contatos mais breves como os que tive com Fernanda e André.

Conheci João em um dos dias de gravação de Paulo. Nos encontramos em outro restaurante japonês em um shopping paulista no dia da entrevista. Tinha estudado teatro e estava utilizando a plataforma para publicar os esquetes²¹ de humor que ele e sua rede de amigos faziam. Seus vídeos no *YouTube* passaram a ser valorizados pela plataforma, e diversas vezes apareciam entre os vídeos mais vistos no Brasil. João era o idealizador principal de um dos seus projetos, ao mesmo tempo que contribuía com outros canais. Quando nos encontramos na segunda vez, conversamos principalmente sobre as diferenças entre sua nova profissão e seus trabalhos anteriores. João tinha centenas de milhares de seguidores em suas redes sociais e relatou como parte considerável do seu tempo se dava na interação constante com essas redes, lendo as mensagens e filtrando as oportunidades para ele e sua equipe de colaboradores, sendo um dos exemplos do que notei com Fernanda, isto é, de um sujeito que administra grandes quantidades de interações digitais constantemente, filtrando e garimpando oportunidades para si e para outros.

Já Rafael, eu conheci por amigos em comum com Paulo, e logo nos encontramos para conversar. Trabalhava em uma agência que ocupava uma posição semelhante no mercado movimentado pela plataforma que a agência de Luiza. Dentro da organização, era responsável

²⁰ O termo se refere a uma sigla de “Lana Del Rey Veevo”, e que foi utilizado pelos usuários de internet para espaços e fóruns online nos quais contam “causos” pessoais, verídicos ou não, e que passam pelo escrutínio dos demais membros, de forma debochada e ácida. Foi nesse primeiro grupo, com exatamente esse nome, que os usuários passaram a contar suas histórias e a sigla se popularizou para outros grupos de usuários, de interesses distintos e que utilizavam os mesmos da mesma forma.

²¹ Do termo, em inglês, “sketches”. Em tradução livre, significa “esboço”. Comumente, o termo é utilizado para indicar um conteúdo humorístico curto, que inicia e encerra uma ideia, e pode ser feito de forma mais apressada ou ser bem-produzido. O canal Porta dos Fundos, por exemplo, é um dos mais conhecidos canais de esquetes de humor entre os canais brasileiros.

pela captação de imagens em eventos, participação de eventos e assessoria. Além dessas atividades, tocava seu canal individual e interagia com sua audiência nas plataformas, mostrando seu dia a dia como trabalhador da agência. Conversamos no mesmo café indicado por Giovana, e lá ele falou em como a plataforma impulsionou suas escolhas profissionais e permitiu divulgar suas criações, que foram exibidas em mostras internacionais de curta-metragem. Rafael buscava ressignificar a periferia em que vivia na cidade de São Paulo por meio de seus conteúdos.

Julia e Lucas eu conhecia há mais tempo por meio de amigos em comum. Mantinham um pequeno canal de *vlogs*, vídeos pessoais, e outros conteúdos por anos, e pude acompanhar essa trajetória pelos pequenos recortes de suas vidas que publicavam regularmente. Lucas havia, por um golpe do acaso, começado a trabalhar em uma ilha de edição e passou a utilizar esses conhecimentos de forma simultânea no canal de sua companheira, que mantinha um blog pessoal. A somas de seus trabalhos, dentro e fora da plataforma, lhes davam uma vida aparentemente confortável, permitindo inclusive que publicassem vídeos sobre o apartamento que haviam adquirido, tarefa complexa para jovens adultos de minha geração. Nos encontramos em um café no interior do estado para conversar sobre o trabalho que realizavam com dedicação, mesmo sem ele não ser sua principal fonte de rendimentos.

Conheci Luana pelas redes digitais. Por um tempo havia assistido seus conteúdos a respeito de suas identidades de gênero e enviei uma mensagem na rede social *Instagram*, na qual os *YouTubers* gravam pequenos vídeos mais rápidos e menos editados para interagir com a audiência. Respondendo a um desses vídeos iniciamos nosso contato. Nos encontramos em um shopping no centro de São Paulo para falar da sua experiência como produtora enquanto articulava sua ocupação com sua identidade trans não-binária. Luana, que havia feito uma série de vídeos antes de “viralizar”, me contou sobre como aconteceu esse momento de virada, e como a partir de então passou a se dedicar aos conteúdos que criava relacionados as suas identidades sociais e marcas da diferença. Por meio dela, conheci seu assessor Carlos, que trabalha com a edição dos seus vídeos e de vez em quando faziam colaborações juntos, mas perdemos o contato e não conversamos durante a geração de dados para essa pesquisa

O contato com Flávio se deu pela mesma via. Jornalista, havia encontrado um nicho para escrever, em um site em que trabalhava, sobre telenovelas, e a partir daí passou a alimentar seu blog, que logo se transformou em um canal na plataforma. Em seus vídeos, em tom debochado, comentava e fazia críticas a essas produções, que eu assistia regularmente quando passei a acessar os canais de televisão aberta e suas respectivas plataformas de *streaming*. Por uma série de motivos, o hábito de assistir e acompanhar telenovelas foi parte

da minha experiência, hábitos esses compartilhados com outras gerações de minha família, colocando-o como um ponto de identificação e trocas com minha mãe, seus pais, e outras pessoas importantes em minha vida, e a partir disso o interesse pelo tema sempre esteve presente em meu consumo de conteúdos na internet. Nos conhecemos em um dos stands da CCXP – Comic Con Experience – onde assistia uma roda de conversa com atores da Rede Globo de Televisão. Havíamos combinado de nos encontrar em um dos dias em que estaria visitando a feira, cuja minha visita se deu para conhecer e interagir com outros produtores, que sempre marcavam presença nesses eventos.

Assim, o *YouTube* não era uma comunidade homogênea. A rede permitia que grupos e subgrupos se formem e concorram entre si, se ataquem mutuamente, colaborem. Assim, existe uma diversidade grande de comunidades diferentes, as quais esses produtores participam e se fazem visíveis dentro da plataforma. De acordo com Baym (2010)²²:

O *YouTube*, como mostra Burgess e Green (2009), está longe de ser um único coletivo. Em vez disso, é composto por muitos subgrupos, cada um com suas próprias práticas e propósitos, que às vezes estão em desacordo com os outros grupos. (...) a mera existência de um fórum on-line interativo não é uma comunidade, e aqueles que participam usando uma plataforma podem incluir grupos muito diferentes (BAYM, 2010, p. 74. Tradução Livre).

Partindo da premissa de localizar os sujeitos que produziam conteúdo de forma regular, como parte do recorte para essa pesquisa, logo percebi que a diversidade de comunidades era extensa e continuava se expandindo, se fragmentando, se reproduzindo e se formando, com novos interesses impulsionando os sujeitos a produzir conteúdos a partir dessas demandas. Partindo de processos de identificação diferentes, participando e ajudando a construir suas comunidades, os *YouTubers* se distribuem em grupos diversos e complexos. Assim, essa identidade ocupacional é apenas mais uma pela qual os sujeitos se aproximam e se afastam conforme desenvolvem suas atividades, o que nos sugere que o termo funciona com um grande guarda-chuva para se referir a diferentes sujeitos conforme surge a necessidade de agrupá-los discursivamente enquanto conjunto, um movimento muito utilizado no senso comum, que por sua vez produz seus próprios estereótipos acerca do grupo e que são compartilhados culturalmente.

²² YouTube, as Burgess and Green (2009) show, is far from a single collective. Insetead it is comprised of many subgroups, each with their own practices and purposes, which are sometimes at odds with the other groups. (...) the mere existence of an interactive online forum is not a community, and those who participate using one platform may comprise very differents groups (BAYM, 2010, p. 74).

1.2 Diversidade de comunidades e a trajetória dos sujeitos

Por mais que o discurso oficial das plataformas digitais seja o de que “todos podem participar”, empiricamente não é preciso muito esforço para perceber as limitações dessa premissa. De fato, para o usuário comum que possui acesso à internet²³, todos podem acessar e contribuir com conteúdos, mas somente uma parcela pequena dessa população de usuários consegue colocar em prática um uso regular e efetivo das plataformas a fim de obter ganhos.

No caso do *YouTube*, esses ganhos podem ser resumidos pelos ganhos oriundos da política de *adsense*, que converte parte das receitas geradas com anúncios em pagamentos para os criadores. No entanto, esses ganhos são apenas ilustrativos, no sentido que não compõem a maior parte da renda que os criadores conseguem converter a partir de suas audiências. Os dados a seguir foram compilados a partir do início da pesquisa de campo, em 2018, até o começo do ano de 2021. De forma geral, os gráficos apontam para a ideia de um crescimento virtuoso dos criadores, no sentido de que, ao longo do tempo, foram consolidando seu nó de conexões na rede e crescendo progressivamente. Porém, esse crescimento é desigual a partir de diversos fatores.

²³ A internet é, de certa forma, etérea, no sentido de que seu acesso depende da convergência de tecnologias que se conectam entre si e que permitem um mínimo de interface ao usuário. Em um *continuum* online-off-line, a forma de experimentar a internet varia de sujeito para sujeito e a distribuição das tecnologias necessárias não são universais. É preciso ter acesso, e ao mesmo tempo saber o que e como acessar, sendo que a experiência de uso e o uso individual é diferente para cada sujeito.

Tabela 2: Desempenho do *adsense* dos criadores que participaram da pesquisa

Nome	Gênero	Sexualidade	Cor/Raça	Ganhos estimados (<i>adsense</i>)		Média de visualizações mensais
				Mês	Ano	
Tayná	F	Heterossexual	Negra	\$2 - \$26	\$20 - \$312	6.507K
Paulo	M	Homossexual	Negra	\$3 - \$41	\$31 - \$495	10.317K
André	M	Heterossexual	Branca	\$5 - \$76	\$57 - \$912	18.993K
Marcia	F	Bissexual	Branca	\$0.19 - \$3	\$2 - \$36	0.741k
Marcela	F	Bissexual	Branca	\$2 - \$36	\$27 - \$247	8.888K
Lídia	F	Panssexual	Branca	\$0.57 - \$9	\$7 - \$110	2.297K
Bruna	F	Panssexual	Branca	\$145 - \$2.3K	\$1.7K - \$27.8K	579.019K
Thiago	M	Panssexual	Branca	\$145 - \$2.3K	\$1.7K - \$27.8K	579.019K
Fernada	F	Heterossexual	Branca	\$0	\$0	72.050K
Rafael	M	Homossexual	Negra	\$1 - \$16	\$12 - \$195	4.064K
Lucas	M	Heterossexual	Branca	\$0.79 - \$13	\$10 - \$152	3.175K
Julia	F	Heterossexual	Branca	\$0.79 - \$13	\$10 - \$152	3.175K
João	M	Homossexual	Branca	\$932 - \$14.9K	\$11.2K - \$179K	3.73M
Diego	M	Bissexual	Branca	\$5 - \$88	\$66 - \$1.1K	21.928K
Giovana	F	Heterossexual	Branca	\$7 - \$112	\$84 - \$1.3K	28.03K
Luiza	F	Heterossexual	Branca	\$6 - \$103	\$78 - \$1.2K	25.838K
Rodrigo	M	Heterossexual	Branca	\$8 - \$123	\$92 - \$1.5K	30.676K
Luana	F	Panssexual	Branca	\$21 - \$343	\$257 - \$4.1K	85.735K
Flávio	M	Homossexual	Branca	\$247 - \$4K	\$3K - \$47.4K	987.512K

Fonte: Elaborado pelo autor.

Os três produtores que se identificaram como negros durante a pesquisa apresentaram um crescimento constante (Tayná, Paulo e Rafael) ao longo do tempo, mas suas audiências são relativamente pequenas em comparação com uma parte dos outros criadores.

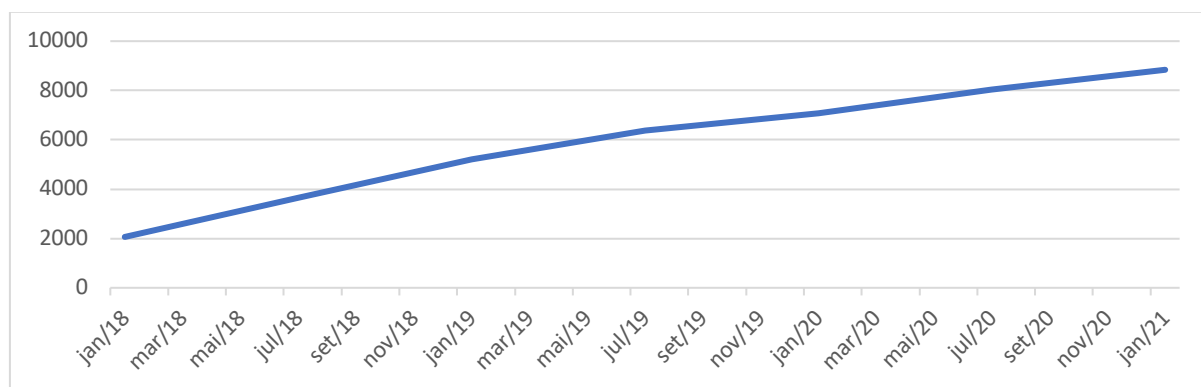


Gráfico 1: Inscritos no canal de Tayná, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade²⁴.

²⁴ As fontes específicas não serão referenciadas a fim de proteger o anonimato dos sujeitos dessa pesquisa, condição esta acertada antes das entrevistas.

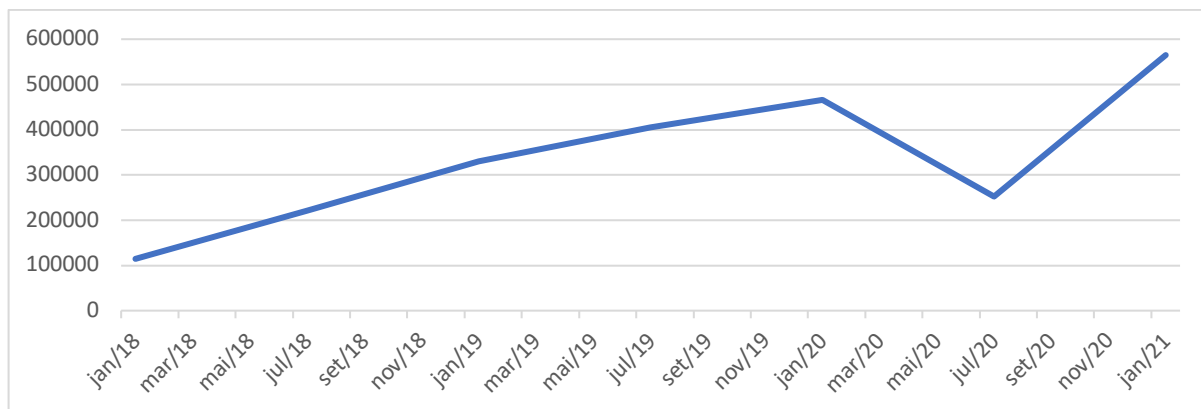


Gráfico 2: Visualizações de Tayná, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

No período de três anos recortado pela pesquisa, Tayná passou de 2.000 a pouco mais de 9.000 inscritos, alcançando com isso quase 600 mil visualizações, com uma média mensal de visualizações aproximada de 6500. Seus ganhos variavam em uma média de \$20 a \$312 dólares anuais. A produtora, que estava fora das grandes capitais do país, também passou por um processo de desidentificação com as plataformas, o que pude acompanhar em suas redes. Seus vídeos iniciais sobre literatura foram se adaptando e ela passou a abordar assuntos diversos, até que se mudou para Europa por um período de intercâmbio. Quando a conheci, ela já havia retornado de sua viagem e seus vídeos com maior desempenho correspondem a esse período anterior, sobre sua temporada fora do país.

Paulo, por outro lado, estava localizado na cidade de São Paulo, e seu desempenho no mesmo período foi maior que o de Tayná. Acompanhei Paulo pessoalmente e pelas redes, e o produtor era ativo na comunidade negra e LGBTQ+ da cidade, participando de diversas colaborações com outros sujeitos, fazendo parcerias com empresas para divulgação de produtos, entre outras atividades. Seus vídeos, que em uma temporada eram compostos principalmente por colaborações com seus colegas, chegaram a alcançar mais de 1,6 milhões de acessos. Paulo foi quem mais se mostrou surpreso quando relatou os seus rendimentos na plataforma, quando parou para pensar na relação entre o trabalho necessário e a renda obtida. Seu trabalho fora da internet era sua maior fonte de renda, mesmo sendo envolvido em uma série de projetos a partir da sua visibilidade nas plataformas. Seus rendimentos via *adsense* variavam entre \$31 e \$495 dólares anuais, pouco mais que Tayná, mesmo com quase o triplo de audiência, mostrando que os ganhos de cada canal variam conforme estes atendem às demandas da plataforma e estão de acordo com suas regras.

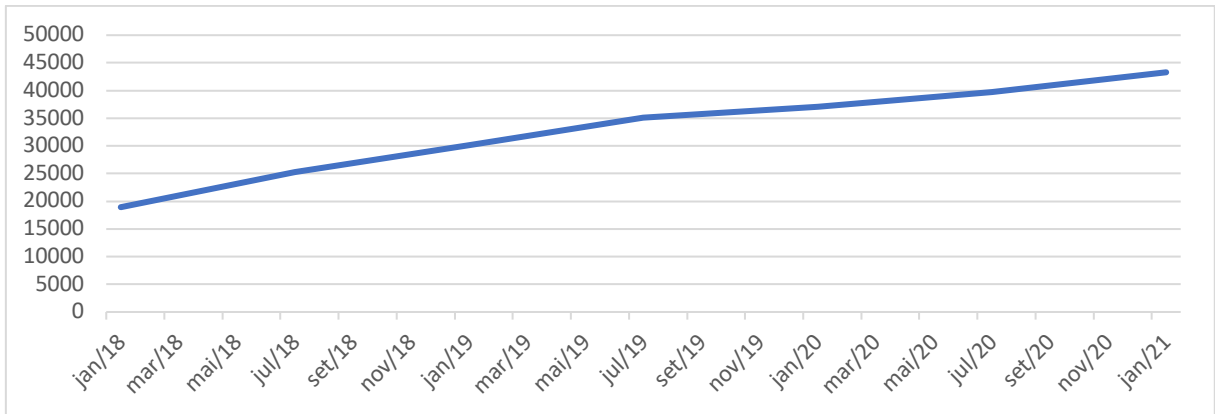


Gráfico 3: Inscritos no canal de Paulo, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

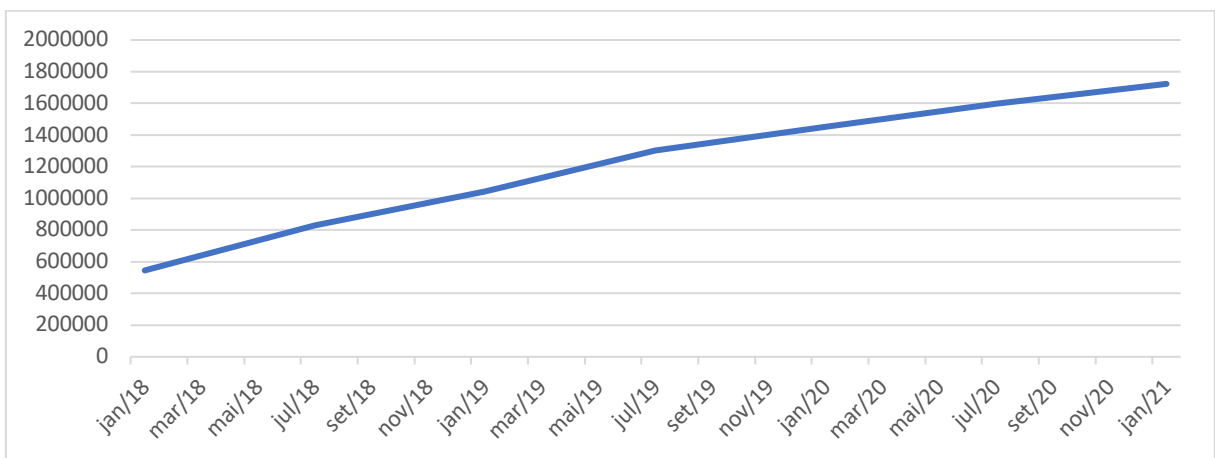


Gráfico 4: Visualizações de Paulo, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Paulo compartilhava algumas características com outros criadores que conheci durante a pesquisa, como Rafael, que também abordava questões sobre diversidade, raça, classe e sexualidade em suas criações.

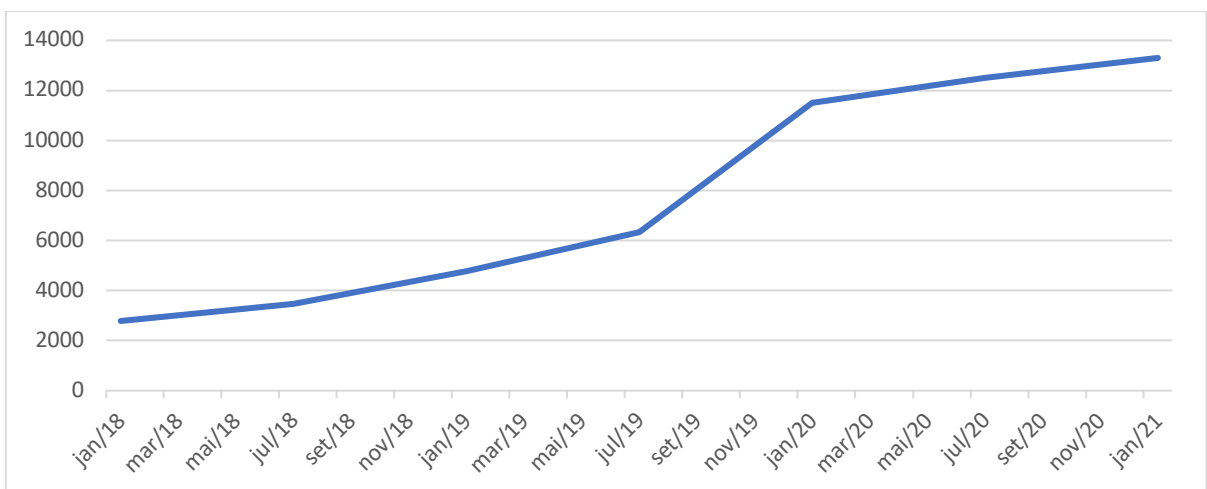


Gráfico 5: Inscritos no canal de Rafael, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

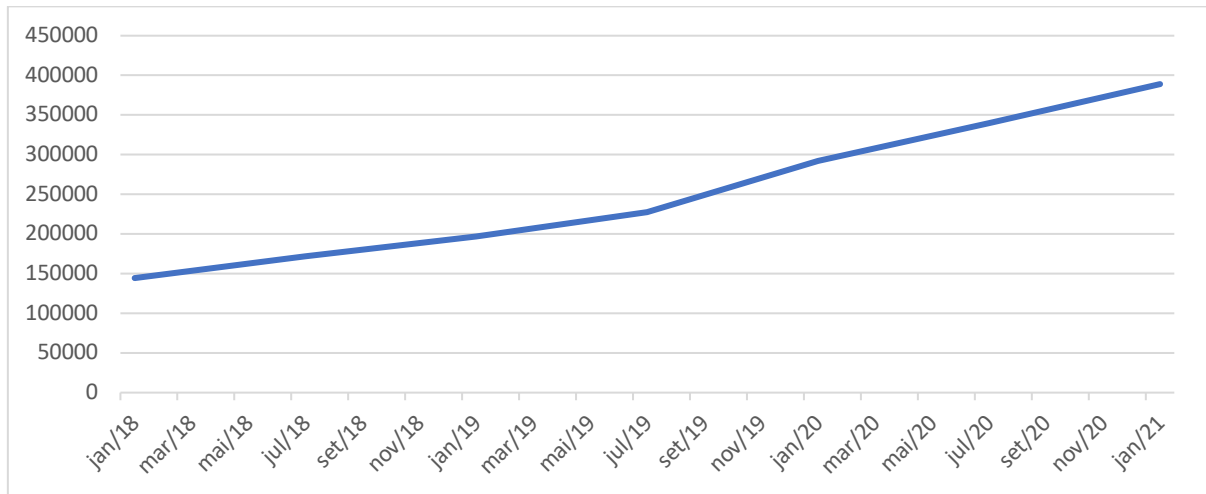


Gráfico 6: Visualizações de Rafael, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Rafael, no entanto, não tinha como proposta inicial debater esses temas, e sim seus trabalhos audiovisuais que criava fora do *YouTube*. Na metade de 2019 em diante, sentiu a necessidade de ressignificar a cultura periférica que vivenciava, buscando construir representações positivas sobre os espaços e os corpos como o dele presentes nesses espaços. A partir de um vídeo em que mostrava sua casa na periferia da cidade de São Paulo, seu crescimento deu um salto, e o criador percebeu a demanda por representações reprimidas que havia para pessoas que estavam em sua intersecção específica, conforme relatou em nossa primeira conversa. A partir desse momento passou a marcar suas identidades interseccionadas em suas criações, e foi a partir desse movimento que foi se integrando à comunidade de produtores, colaborando com equipes e canais com audiências milionárias da plataforma. De acordo com ele mesmo:

(...) eu percebi que o pessoal começou a pedir um cara gay, um cara preto e um cara da periferia. E não era o que eu queria, mas eu comecei a falar e as pessoas começaram a comprar a ideia. E não foi as redes sociais que começaram a me fazer, eu já era militante desde a faculdade, mas foram elas que me fizeram querer falar mais sobre isso. O canal foi legal porque ele me deu a possibilidade de conhecer essas pessoas e principalmente de me dar aval como um realizador negro. Não preciso mais do aval do branco, da produtora pra dizer quem eu sou (Rafael).

Com a menor entre as três audiências, Rafael obtinha rendimentos entre \$13 a \$195 dólares anuais com seu *adsense*. Pouco mais da metade do que recebia Tayná, com uma audiência parecida. Esses dados apontam para a variedade de pagamentos que ocorre na

plataforma, que dependem do tipo de conteúdo produzido e sua capacidade de ser monetizado. Enquanto Tayná discutia assuntos gerais fora da temática racial muitas vezes, seus conteúdos podiam então, a partir dos temas diversos, serem anexados a uma variedade maior de propagandas. No entanto, a audiência por inscritos de Rafael era maior, mostrando que estar localizado em grandes centros urbanos e discutir questões identitárias atraía mais engajamento por vídeo. Seu desempenho também evidencia esses instantes de alto engajamento quando um conteúdo ou outro é distribuído para mais pessoas, viralizando. Além disso, o conteúdo precisa ser monetizável, no sentido de seguir as regras da plataforma para serem incluídos na política de *adsense*. Canais com questões mais explícitas sobre diferenças eram desmonetizados. A política de “*Family Friendly*” priorizava os canais menos politizados e identitários²⁵, pelo menos para o pagamento de *adsense*. Já outros conteúdos politizados eram massivamente espalhados pela plataforma, mesmo que sem monetização, o que por sua vez também possibilitava rendimentos paralelos para seus protagonistas, inclusive políticos. O Movimento Brasil Livre, por exemplo, utilizou exaustivamente a ferramenta para divulgar suas mensagens e com isso conseguiu cargos dentro da estrutura do Estado para os seus membros mais ilustres.

Outro grupo semelhante de produtores que ouvi durante o trabalho de campo era o grupo das *BookTubers*, que se dedicavam principalmente a leitura e debates literários. As três criadoras – Marcela, Marcia e Lídia – tinham rendimentos de *adsense* pequenos, em conformidade com o tamanho de suas audiências. Marcela e Marcia, ambas localizadas em regiões metropolitanas de grandes cidades (Recife e São Paulo, respectivamente), apresentavam desempenho ligeiramente maior que o de Lídia, que também era de uma cidade menor do estado do Rio de Janeiro, seguindo as tendências que vimos anteriormente.

Marcia, por exemplo, apresentava rendimentos entre \$2 e \$36 dólares anuais com suas criações, e como a maioria dos outros sujeitos dessa pesquisa, tinha que conciliar seu trabalho na plataforma com seu trabalho fora dela. A professora e autora quase dobrou seus inscritos e suas visualizações no período em que compilei os dados dessa pesquisa:

²⁵ Em 2019, a plataforma chegou a ser acusada de desmonetizar canais LGBTQ+ depois de atualizar suas estratégias comerciais. Mais informações em: <https://canaltech.com.br/redes-sociais/youtube-e-acusado-de-desmonetizar-automaticamente-videos-lgbtq-151163/> (Acesso em março de 2021).

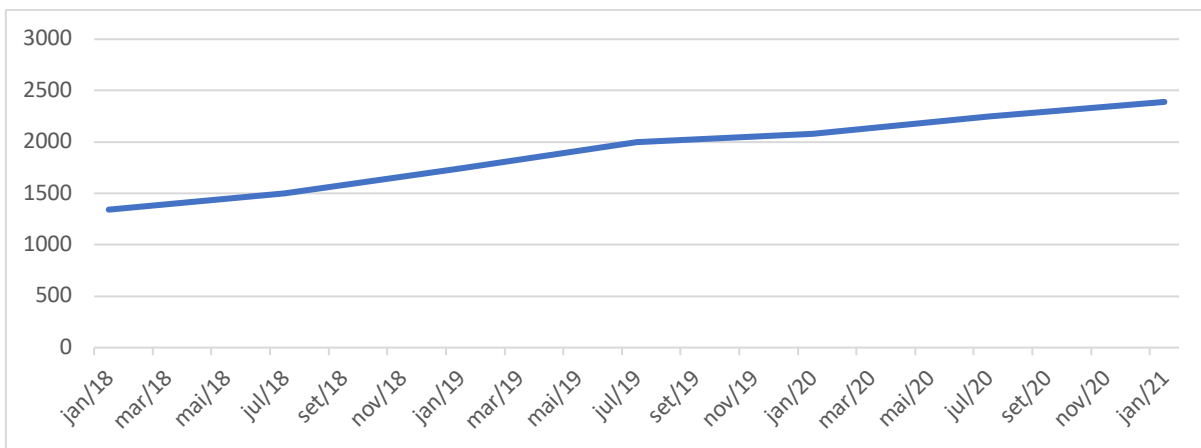


Gráfico 7: Inscritos no canal de Marcia, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

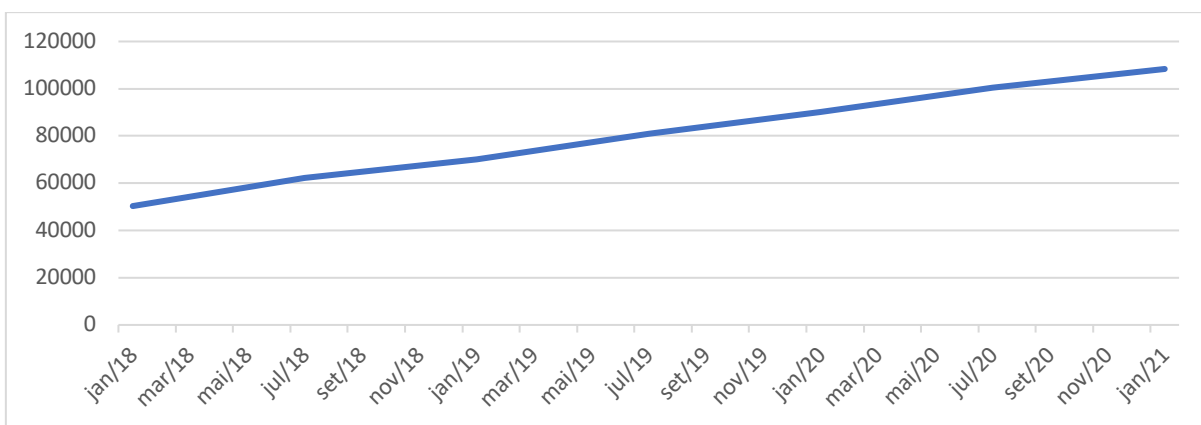


Gráfico 8: Visualizações de Marcia, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Marcela, por outro lado, localizada na região metropolitana de São Paulo, apresentava números maiores que os de suas colegas, crescendo no mesmo período quase sete vezes no seus inscritos e cinco vezes as suas visualizações. Uma característica interessante desse grupo de produtoras, que dependem de uma audiência cativa de leitores que acompanham suas leituras, resenhas e críticas, é que as três tiveram crescimentos expressivos a partir de março de 2020, mês que marcou o início da pandemia de COVID-19 no país. Com a implementação das quarentenas e isolamento social, os conteúdos literários tiveram um avanço maior, muito provavelmente devido à possibilidade de os inscritos conseguirem acompanhar os canais com as leituras em casa. Enquanto para uns criadores a pandemia teve efeitos negativos, no sentido de impedir que certos conteúdos externos fossem realizados, para outros o efeito foi contrário. Marcela apresentava rendimentos entre \$27 e \$247 dólares anuais, quase dez vezes mais que os rendimentos apresentados por Marcia. Esta, no entanto, além de produtora, escrevia seus

próprios livros e os distribuía em plataformas de e-books, de forma digital, o que segundo ela complementava essa renda oriunda da produção de conteúdo em vídeo. Para a autora, ambos os trabalhos estavam associados.

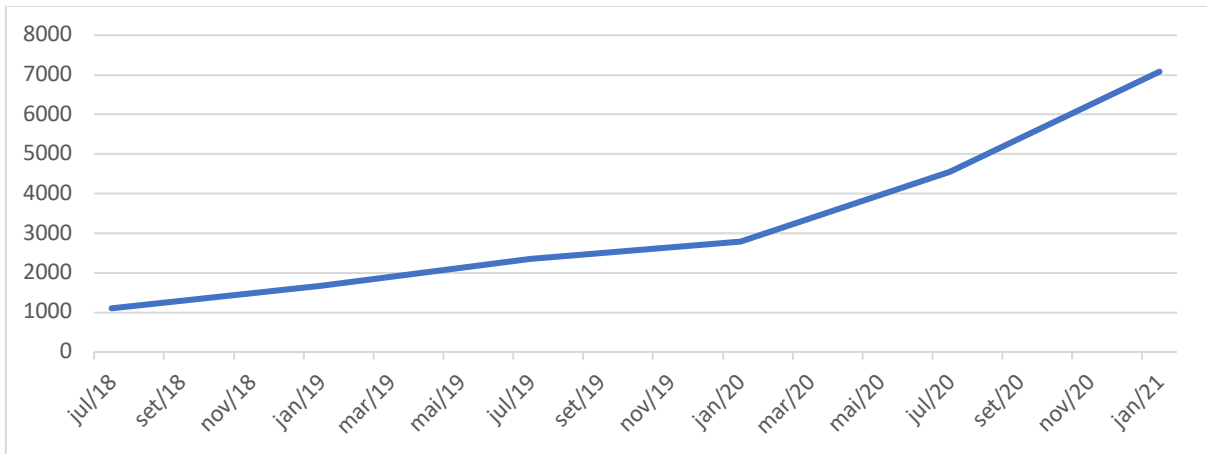


Gráfico 9: Inscritos no canal de Marcela, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

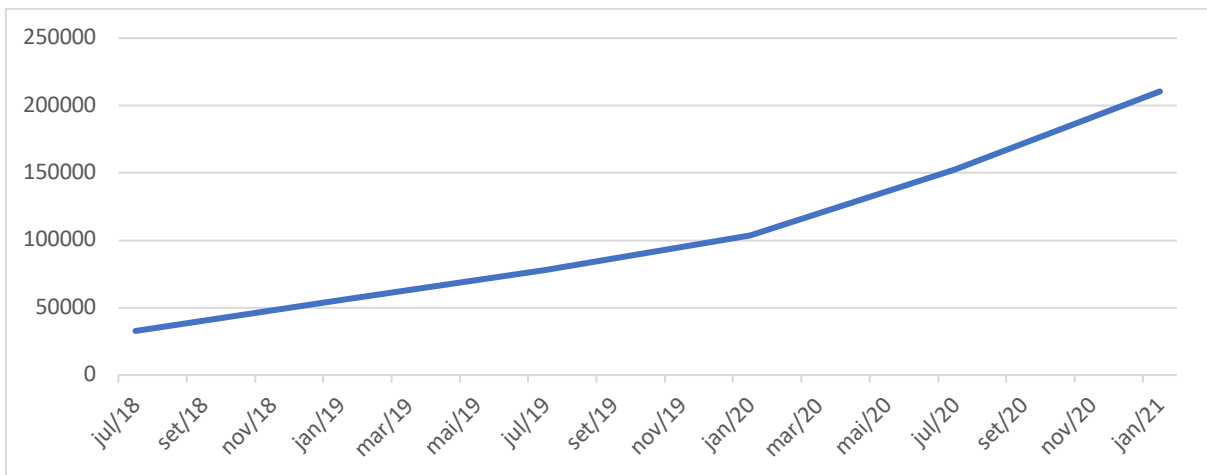


Gráfico 10: Visualizações de Marcela, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Lídia, como as duas criadoras anteriores, também apresentava essa tendência de alta a partir do início da pandemia, mas por estar fora dos grandes centros urbanos, seu canal possuía engajamento relativamente menor que o das colegas. Com uma média de visualizações mensais maior que a de Marcela, Lídia obtinha entre \$7 e \$110 dólares via *adsense*, mostrando que alguns estados possuem mais audiência engajada que outros,

provavelmente devido à forma desigual de distribuição de internet nesses espaços geográficos²⁶.

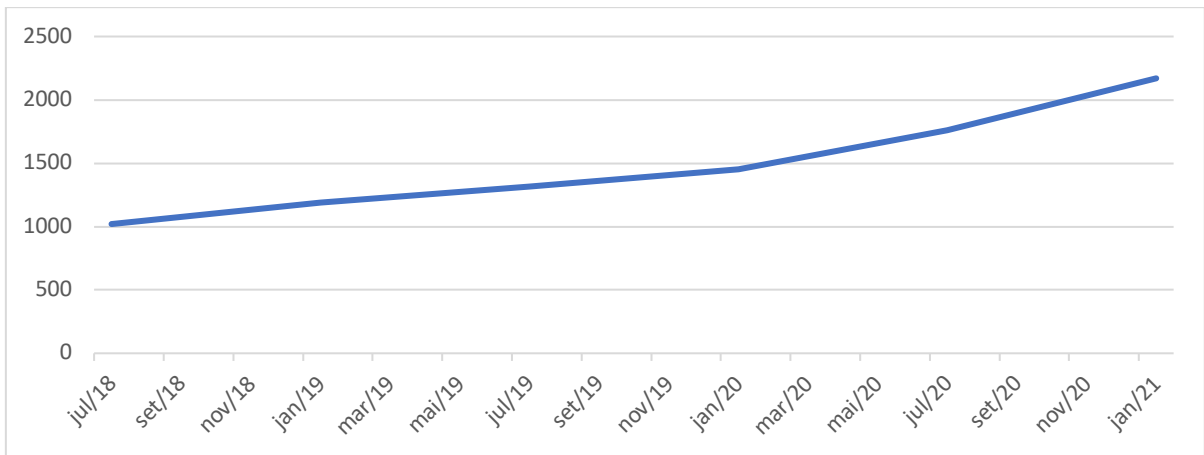


Gráfico 11: Inscritos no canal de Lídia, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

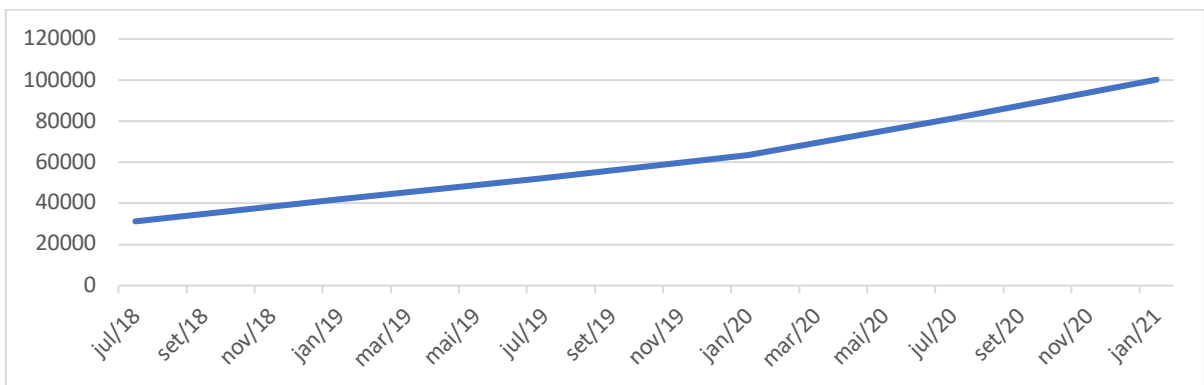


Gráfico 12: Visualizações de Lídia, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Os produtores a seguir também compunham um grupo semelhante entre si, pois estavam localizados na cidade de São Paulo e se identificavam todos como brancos, com algumas diferenças de gênero e sexualidade, e todos os seus canais possuíam dezenas ou centenas de milhares de inscritos. Seus conteúdos, que passaram por adaptações com a pandemia, seguiram tendência de alta no período. Além disso, todos eles movimentavam

²⁶ Assim como é demandado do criador um conjunto de hardwares para a produção de vídeos em alta qualidade, também é necessário para a audiência acesso a redes de banda larga com dados ilimitados para acompanhar com regularidade seus criadores favoritos. Os vídeos na plataforma *YouTube* são projetos grandes e precisam de conexão estável, como a maioria dos serviços de vídeo por *streaming*.

outras redes digitais com milhares de seguidores, alguns até milhões, colocando-os no patamar de influenciadores, de acordo com suas próprias definições²⁷.

O trabalho de Diego, por outro lado, passou a ser inviabilizado, pelo menos em relação à produção de conteúdo para seu canal. O criador, focado principalmente em retratar seu dia a dia em *vlogs*, viu quase a estabilização do seu crescimento. Passou meses sem publicar conteúdos novos e focou principalmente em suas atividades paralelas à plataforma. Além disso, como parte considerável dos conteúdos era feito com sua sócia, o isolamento pode ter interrompido a possibilidade de se reunir para a produção e gravação de conteúdos novos devido a pandemia no início de 2020, diferente de outros sujeitos que viram seu crescimento e produção aumentar nesse mesmo período, cujas criações não se baseavam em gravar experiências reais em espaços privados e comerciais durante o isolamento.

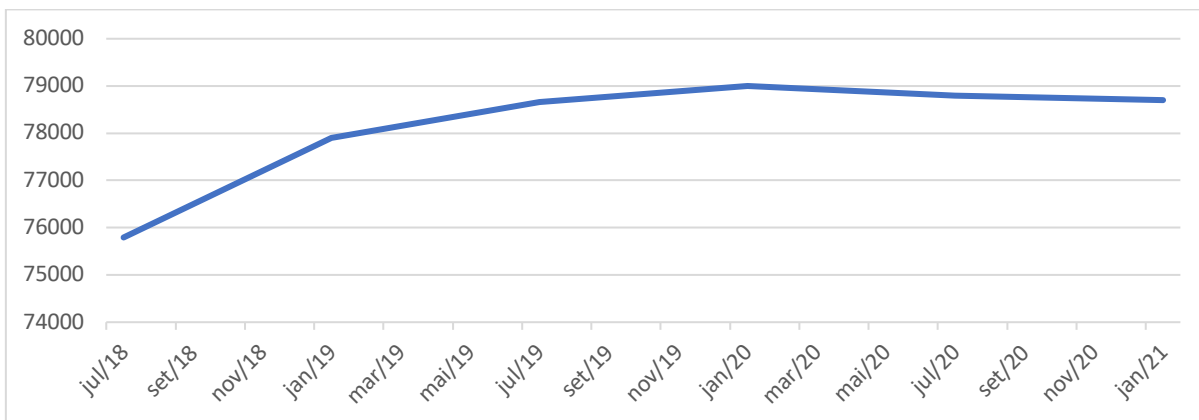


Gráfico 13: Inscritos de Diego, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

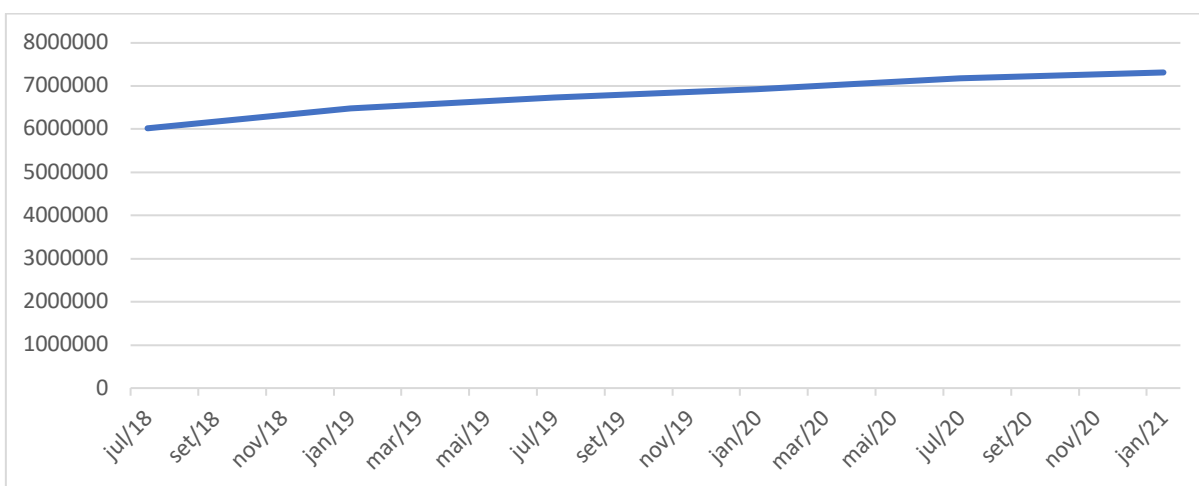


Gráfico 14: Visualizações de Diego, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

²⁷ Mais sobre isso no capítulo quatro.

Os dois produtores, no entanto, já podiam ser considerados, a partir daqui, como influenciadores, pois possuíam audiências com dezenas de milhares de pessoas em diversas plataformas, e suas demais redes continuaram funcionando normalmente, divulgando projetos e trabalhos de sua empresa, fazendo publicidade e transformando sua visibilidade em rendimentos. Com uma renda oriunda de *adsense* variando entre \$66 e \$1100 dólares anuais, conseguiram manter uma média de 21 mil visualizações mensais, mesmo durante o período pandêmico e de baixa produção.

Já Bruna e Thiago, por sua vez, eram influenciadores muito maiores, inclusive dentro das nomeações dada pelos sujeitos da pesquisa. Foram o primeiro casal com quem conversei durante a pesquisa de campo, e seus conteúdos sobre sexualidade e sexo tinham alto desempenho na plataforma, sendo também os primeiros criadores milionários em termos de audiência a que tive acesso. Durante a pesquisa de campo e elaboração desse trabalho, atingiram a marca de mais de um milhão de seguidores, e com isso receberam a placa dourada presenteada pela plataforma, um dos modos pelos quais reconhece seus produtores mais bem sucedidos.

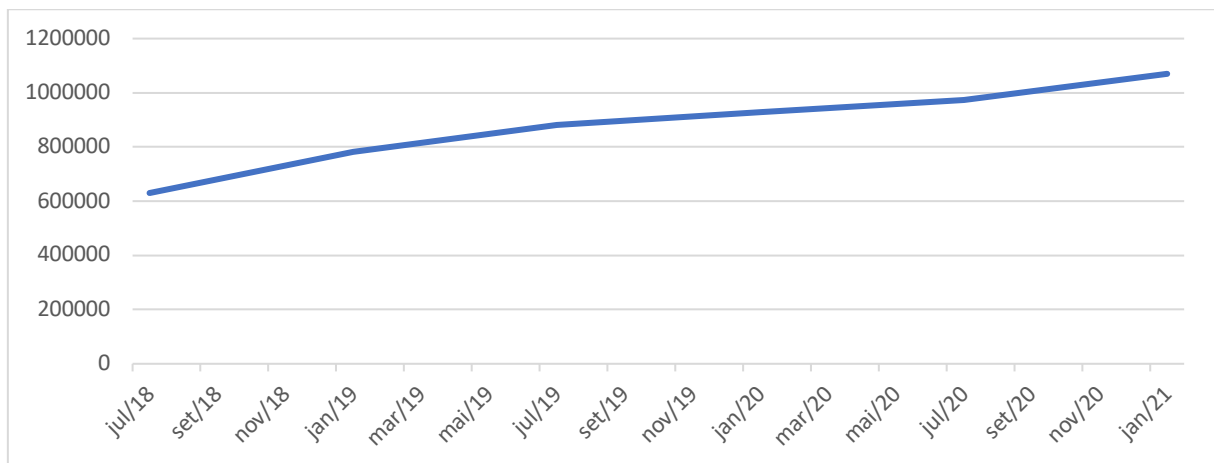


Gráfico 15: Inscritos de Bruna e Thiago, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Seus vídeos também somavam centenas de milhões de visualizações, com uma média mensal de mais de meio milhão de acessos. A renda de *adsense* estava estimada em \$1.7 a \$27.8 mil dólares anuais. No entanto, enquanto conversávamos sobre isso em nossa entrevista, comentaram que, por se tratar de conteúdos educativos sobre sexo, sofriam uma série de boicotes da plataforma e do mercado de publicidade em geral, que insistia em não monetizar várias de suas criações ao não inserir assim as propagandas que garantem o fluxo de rendimentos. Mas como possuíam uma comunidade bastante ativa, conseguiam organizar

eventos entre os membros de grupos pagos de interação entre a audiência e os criadores. Tendência essa que depois foi “adotada” pela própria plataforma, que passou a permitir que seus criadores criassem grupos de membros do canal, com contribuições mensais em dinheiro para ter acesso a conteúdos exclusivos. Essa fonte adicional de renda passou a ser adotada por vários criadores, principalmente os que não se encaixavam nos conteúdos “*Family Friendly*”. Além desses recursos mensais debitados dos cartões como contribuição para que continuassem seus conteúdos, podiam também contar com a renda em tempo real advinda de publicações ao vivo, ou *lives*, em que a audiência podia contribuir diretamente com qualquer quantia para que seu comentário ficasse em destaque e pudesse ser lido pelos influenciadores²⁸ e audiência em geral.

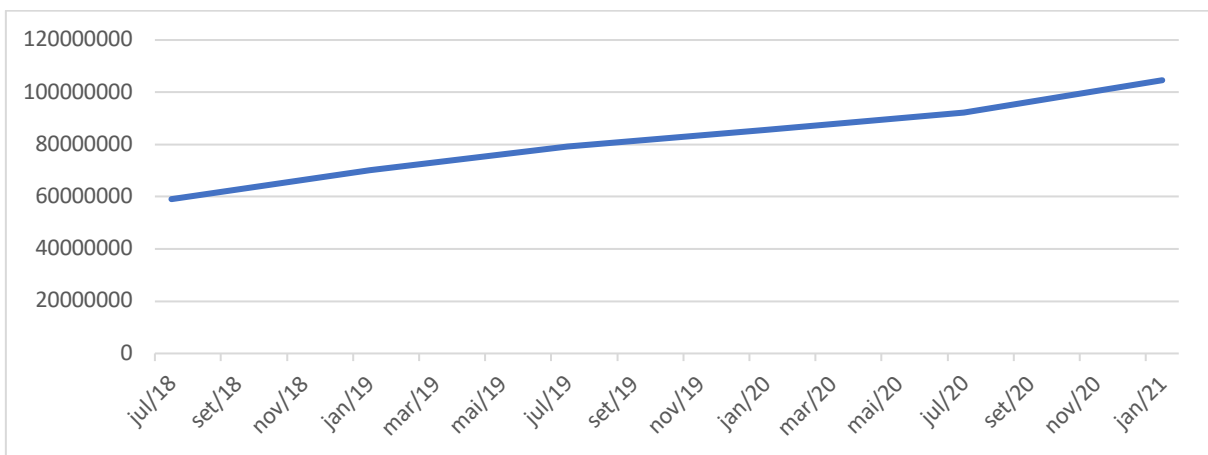


Gráfico 16: Visualizações de Bruna e Thiago, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Outro produtor que alcançou a cifra milionária durante a pesquisa foi João, com seu canal focado em entretenimento de humor. Do momento de nossa entrevista até a compilação mais atualizada desses dados, o produtor quase triplicou sua audiência na plataforma. João era um exemplo de criador bem-sucedido, pois transitava entre diferentes projetos e liderava um grupo de amigos que compartilhavam o trabalho de elaboração dos vídeos. Os dados a seguir se referem principalmente ao seu canal pessoal, em que produzia e era o protagonista. João era constantemente convidado a participar de eventos, *lives* e programas, e suas redes em outras plataformas também tinham alcançado a marca de 1 milhão de inscritos.

²⁸ Essa foi uma das maneiras de adaptação da própria plataforma e mudança de sua estratégia de negócios, incentivando conteúdos ao vivo e recebendo uma parte dessas contribuições, como é comum com serviços digitais em grandes plataformas.

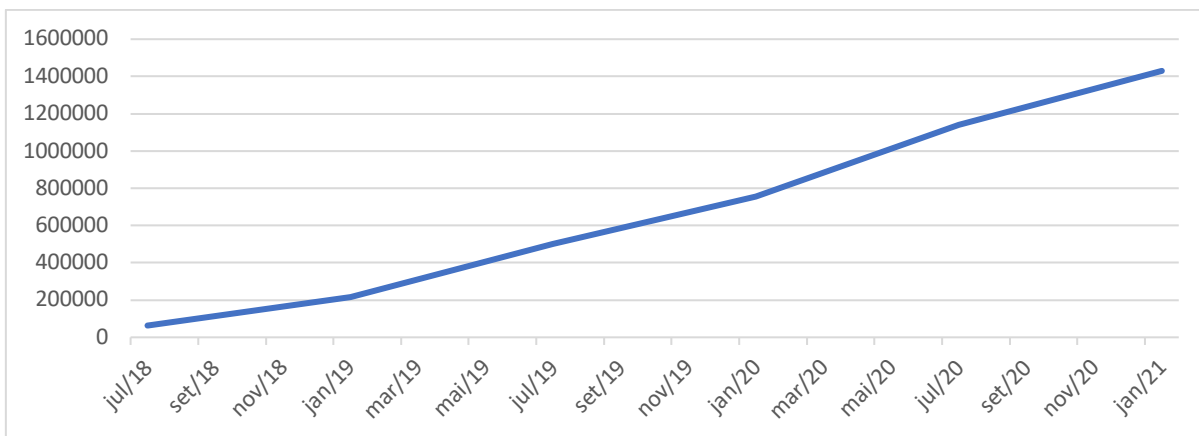


Gráfico 17: Inscritos de João, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

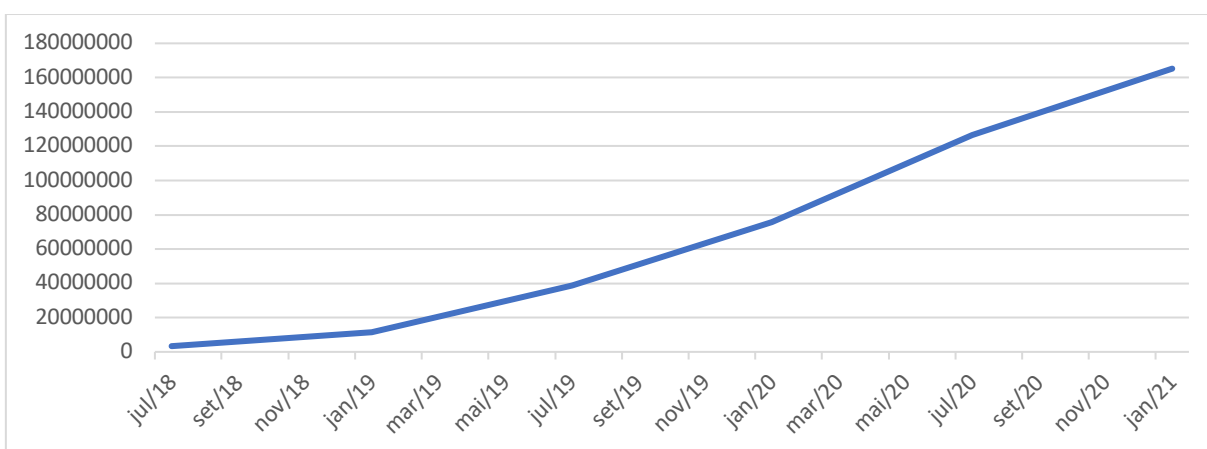


Gráfico 18: Visualizações de João, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Seu exemplo é interessante, pois durante minha pesquisa de campo, o mesmo partiu do zero até seus números milionários. Sua média mensal de visualizações, superando a marca de 3.7 milhões de acessos, garantia uma renda estimada via *adsense* entre \$11 mil e \$179 mil dólares anuais, mais do que o suficiente para colocar em movimento toda uma equipe de produção bem treinada. Seus esquetes de humor contavam com produções dignas de clipes musicais *mainstream*, como figuração, cenário, figurino, elenco de apoio e assim por diante. João fazia publicidade quase diariamente em suas demais redes sociais de vídeo, convertendo sua visibilidade em diversas plataformas em renda para suas iniciativas.

André era outro criador em ascensão quando tive contato com ele, mas foi o único dos criadores entrevistados que passou por um processo de cancelamento massivo depois que assuntos da sua vida pessoal vieram à tona. O criador que tinha acesso tanto a vida de produtor quanto a de quem trabalha oferecendo serviços especializados para a plataforma, viu seu número de inscritos cair ao longo do tempo.

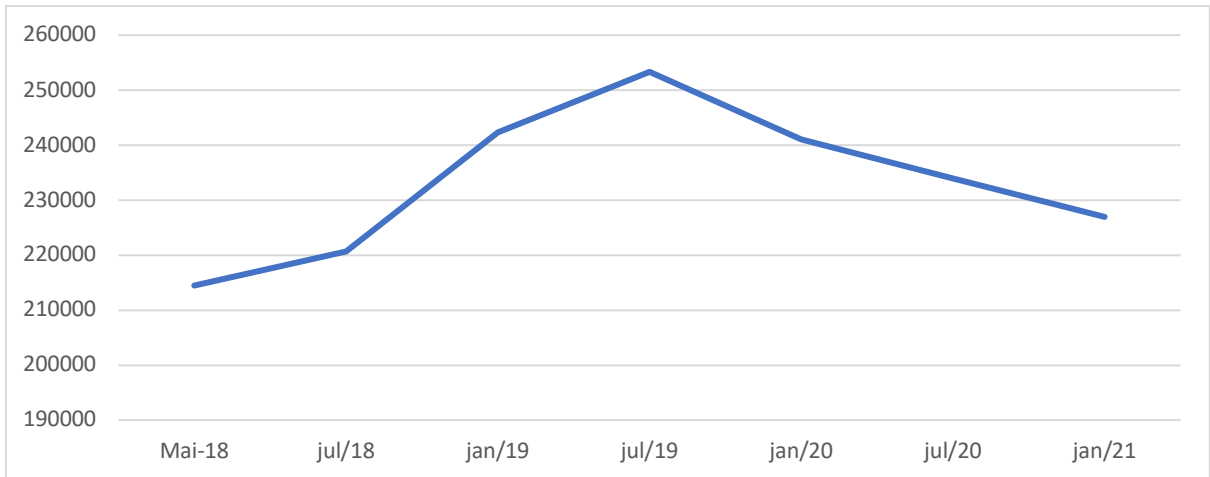


Gráfico 19: Inscritos de André, de maio de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

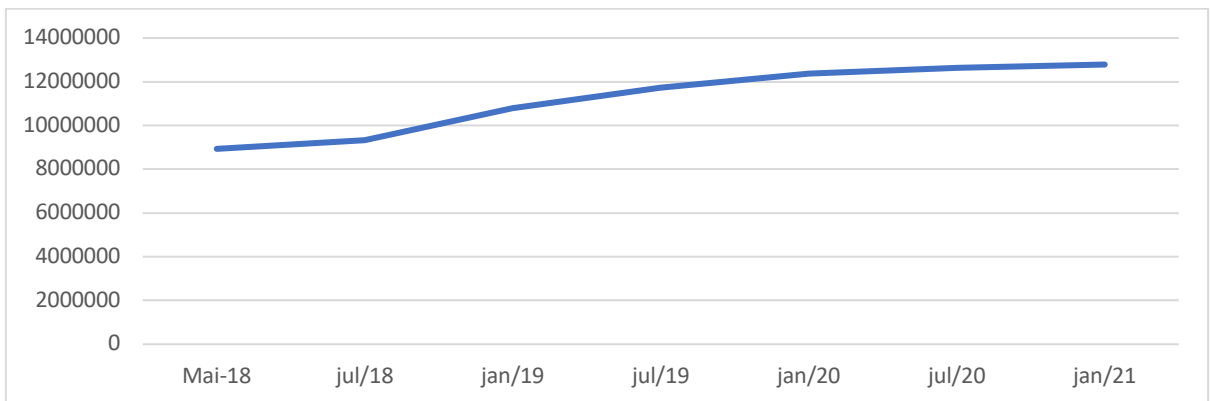


Gráfico 20: Visualizações de André, maio de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Mesmo assim, seu canal continuava sendo recomendado pela plataforma e seus conteúdos “amigáveis” continuavam seu processo de monetização, mantendo uma fonte de renda anual entre \$57 e \$912 dólares, com quase 20 mil visualizações mensais. O criador, no entanto, devido às polêmicas que circularam sobre ele, parou de criar conteúdos novos e desapareceu das redes e plataformas digitais, incorporando o cancelamento²⁹.

Já Flávio foi um dos produtores que viu seu conteúdo se adaptar para o formato em vídeo, já que a maior parte de sua produção para a internet antes disso estava disponível em forma de textos em blogs, que focavam principalmente em crítica televisiva. O produtor, que trabalhava em dupla, dialogando com sua colega em seus vídeos, viu seus conteúdos crescerem com a pandemia, que forçou as grandes emissoras a suspenderem a produção regular de conteúdo, respeitando as medidas sanitárias recomendadas de isolamento social. Com as reprises voltando a ganhar força, tanto na TV aberta quanto em serviços de *streaming*

²⁹ Mais sobre isso no capítulo cinco.

digital, seu conteúdo passou a interessar a uma audiência cada vez maior, e teve um ligeiro aumento no período, superando a marca dos 100 mil inscritos e, com isso, também sendo presenteados com a placa de prata da plataforma.

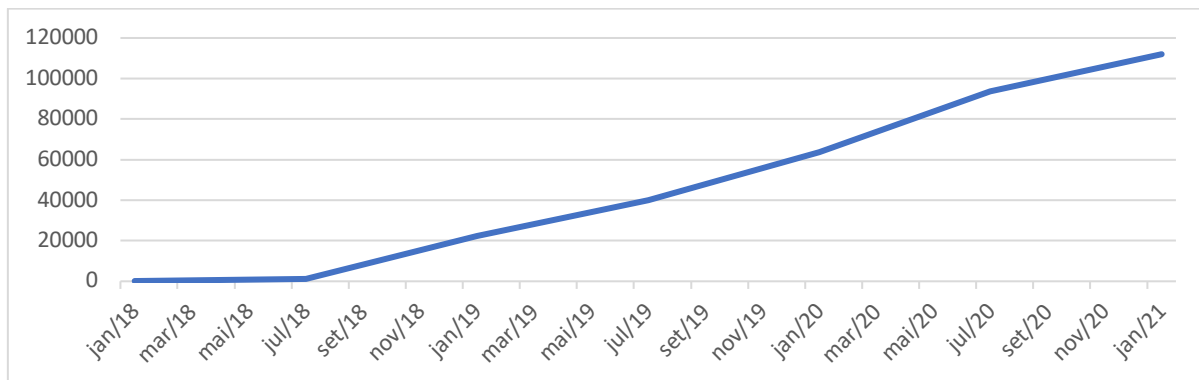


Gráfico 21: Inscritos de Flávio, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

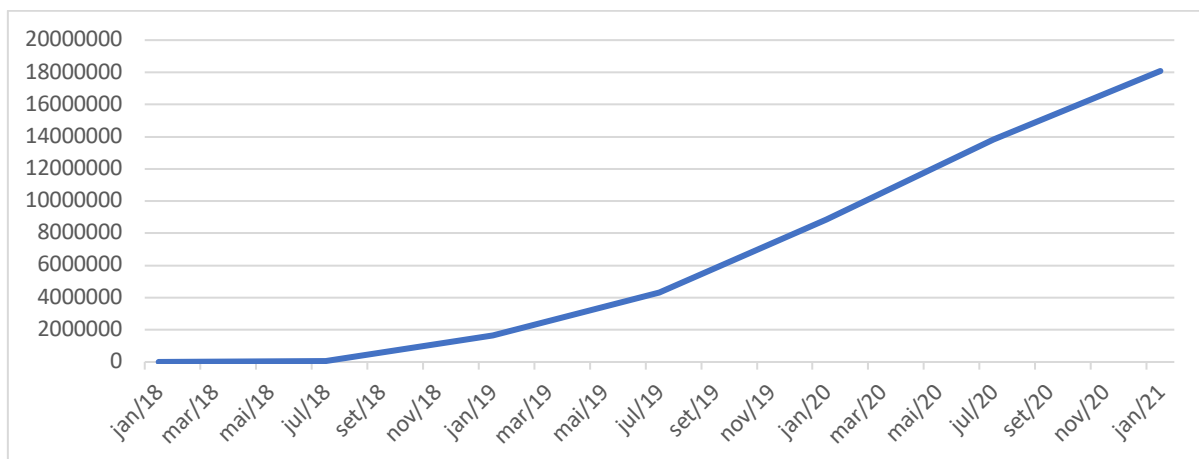


Gráfico 22: Visualizações de Flávio, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Com quase 1 milhão de acessos mensais aos seus conteúdos, que passaram a ser mais e mais frequentes, ele e sua colega de trabalho tinham uma renda estimada de *adsense* anual entre \$3 mil e \$47 mil dólares. Foi o único produtor cujo relato em entrevista sobre os rendimentos obtidos batia com essas estimativas, superando com folga os \$3 mil dólares mínimos para um canal do seu tamanho, o que permitia, antes da pandemia, o deslocamento interestadual dos dois para a elaboração dos vídeos, trajeto esse que demanda recursos constantes e organização da parte deles. Relatou também que já estava fazendo a transição de jornalista para criador de conteúdo em tempo integral, devido ao seu desempenho na plataforma.

Já Fernanda, por algum motivo, não teve acesso às estimativas quanto ao seu desempenho via *adsense*. A criadora pode ter optado em algum momento por desmonetizar o

seu canal, saindo do sistema de propagandas do *YouTube*. Alguns criadores optam por essa estratégia, e utilizam o espaço do próprio canal para fazer a divulgação de produtos e serviços. Seu trabalho paralelo, em moda e design de roupas, poderia ser uma das razões, buscando um uso mais profissional da plataforma como uma vitrine de si.

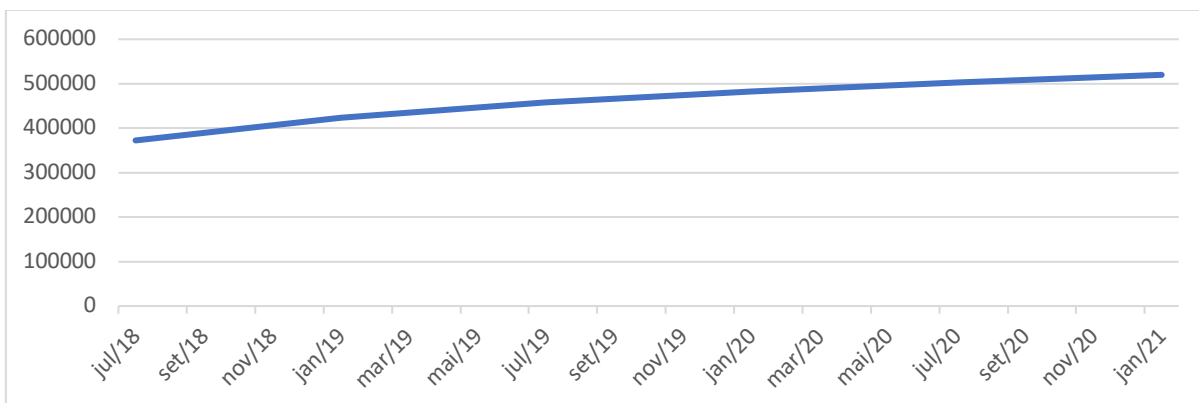


Gráfico 23: Inscritos de Fernanda, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

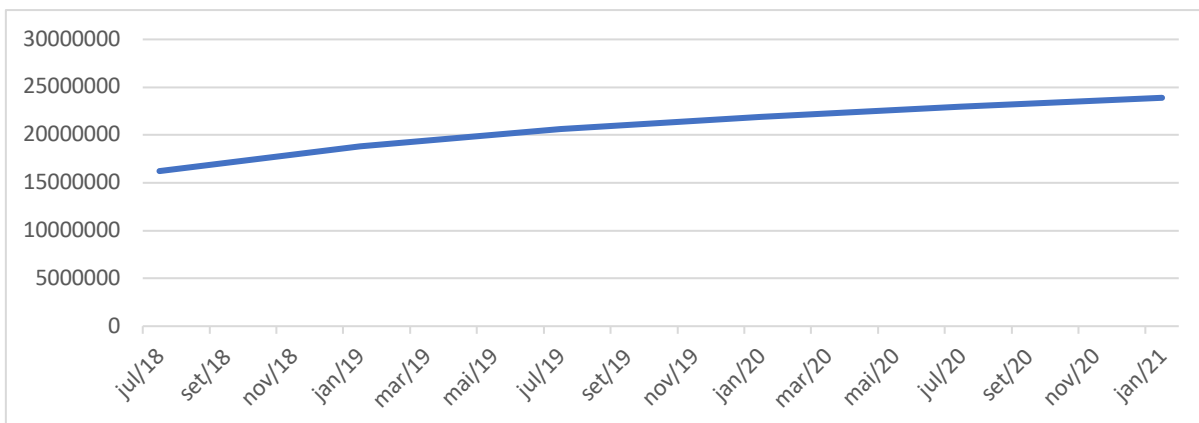


Gráfico 24: Visualizações de Fernanda, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

No entanto, com mais de 72 mil visualizações mensais em seu canal, era uma das produtoras mais estabelecidas dentro do grupo, e seu trabalho começou muito antes de termos conversado pela primeira vez. Seus inscritos e visualizações cresciam de forma lenta, mas sólida, passando de mais de 370 mil seguidores em julho de 2018 para mais de 520 mil em janeiro de 2021. As visualizações de seus vídeos também superavam as dezenas de milhões, acompanhando a curva de crescimento de inscritos.

Luana, que se identificava como uma pessoa não-binária, atuava em diferentes frentes quando eu a conheci. No *YouTube* produzia seus vídeos pessoais sobre eventos, viagens, relatos sobre suas experiências, e em outras plataformas fazia conteúdos ao vivo relacionado a jogos. Por estar fora da região metropolitana de São Paulo, a possibilidade de parcerias e

eventos presenciais eram menores que dos seus colegas, o que ela compensava com a produção desses outros conteúdos paralelos. Durante o tempo da pesquisa, superou a marca dos 100 mil inscritos necessária para ser reconhecida com as placas do *YouTube*, chegando a 140 mil no final de 2014.

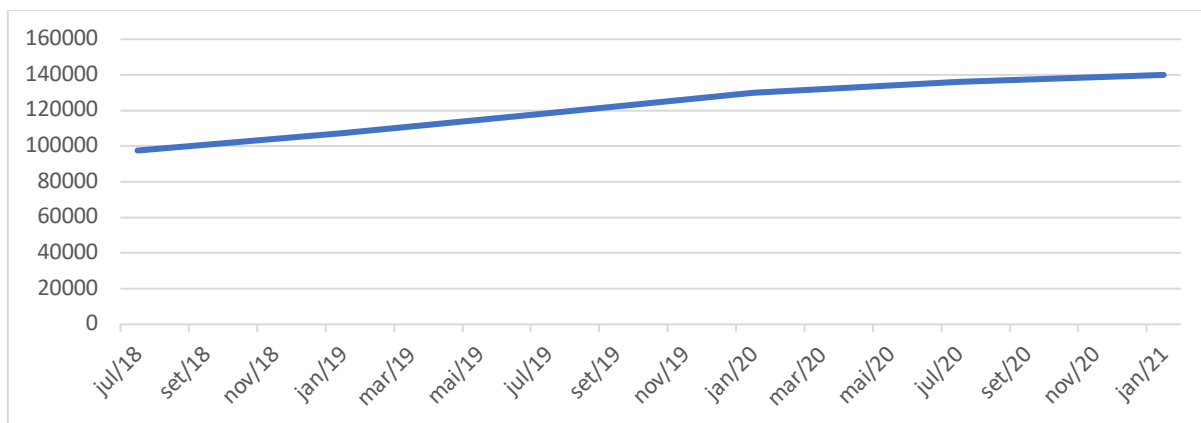


Gráfico 25: Inscritos de Luana, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

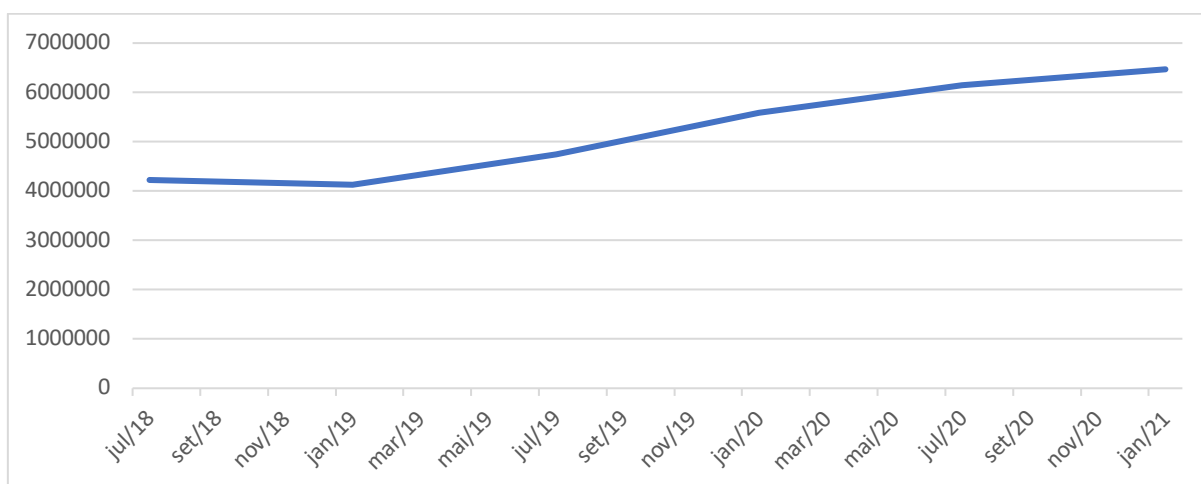


Gráfico 26: Visualizações de Luana, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Suas visualizações, que vinham em ritmo de baixa até o início de 2019, devido à edição e remoção de conteúdos anteriores³⁰, passou a crescer de forma contínua quando se assumiu não-binária, mostrando que havia um interesse por aquele assunto e logo pelos seus conteúdos por parte da audiência geral do *YouTube*. Com uma média mensal de acessos ligeiramente maior que a de Fernanda, a produtora recebia entre \$257 e \$4.1 mil dólares anuais, o que correspondia com o seu relato durante a entrevista, pelo menos por parte do

³⁰ Os criadores podem editar e/ou apagar vídeos a qualquer momento, e geralmente o fazem quando estes têm desempenho ruim ou atraí publicidade negativa. Mais sobre essas representações que os sujeitos fazem de si, no capítulo três.

adsense, o que nos leva a considerar que os rendimentos de Fernanda podem variar nessa faixa.

Luiza, de forma mais intensa que Fernanda, fazia uso das redes para promover seus projetos e empresas, e se identificava mais como empreendedora do que como *youtuber*, apesar de aceitar o rótulo, já que sua empresa era especializada especificamente em oferecer produtos e serviços para outros produtores de conteúdo. Por ser de um nicho bem específico, como ela me relatou, seus inscritos eram poucos, segundo ela, mas o bastante para mantê-la em evidência no mundo corporativo que habitava. Nos três anos da pesquisa, quadruplicou sua base de inscritos, estes interessados principalmente em empreendedorismo.

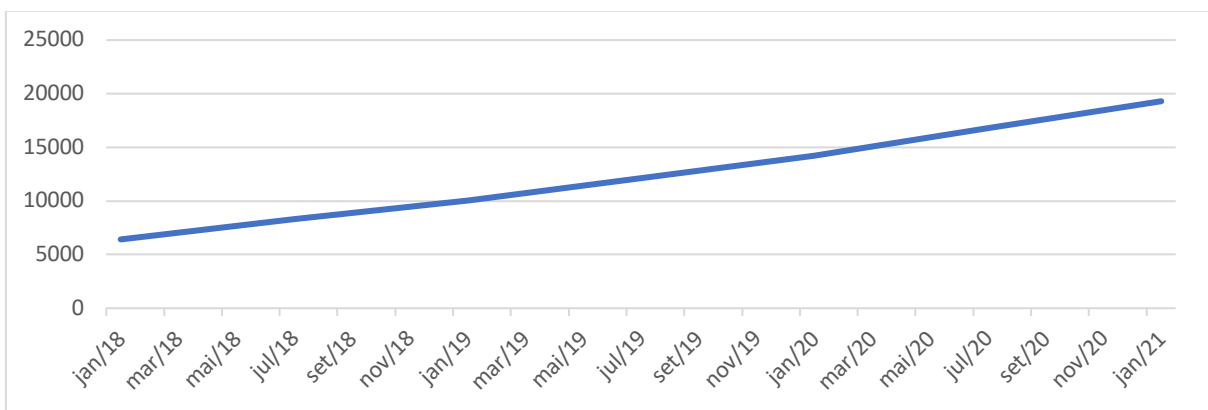


Gráfico 27: Inscritos de Luiza, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

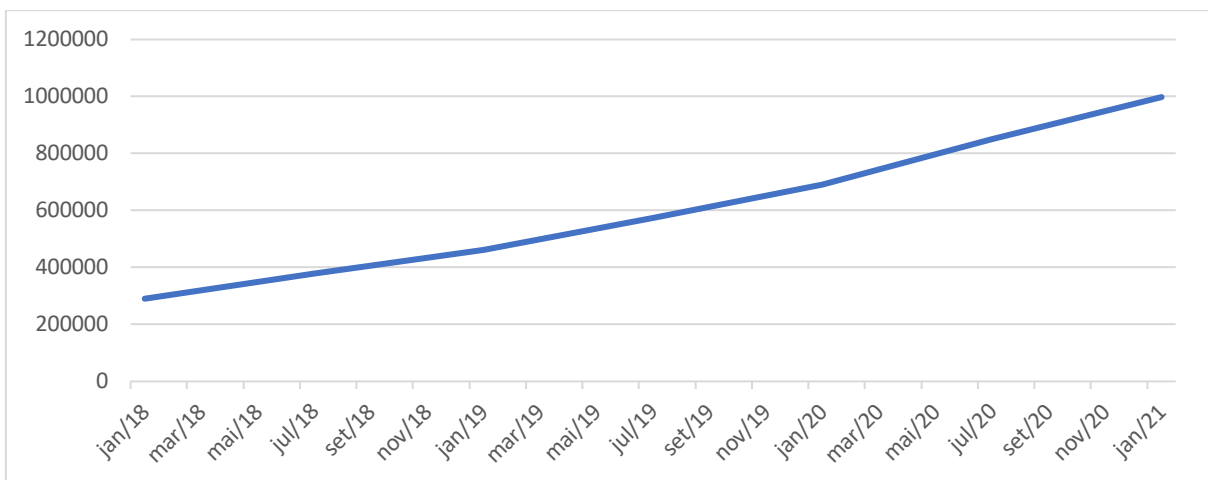


Gráfico 28: Visualizações de Luiza, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Como parte do seu negócio era orientar criadores no campo das vendas, seus vídeos tinham bom engajamento, segundo a tendência da curva de inscritos também, e mais do que triplicando os acessos. Somente via *adsense*, recebia entre \$78 e \$1200 dólares anuais com

sua média relativamente baixa, novamente segundo ela, de visualizações por mês, ultrapassando as 25 mil visualizações mensais.

Luiza me foi apresentada por sua amiga Giovana, outra produtora que entrevistei durante a pesquisa na cidade de São Paulo. Seus conteúdos eram baseados principalmente em divulgação cultural, debates contemporâneos sobre cultura, entre outros temas. Era um canal relativamente pequeno no período em que nos conhecemos, mas a criadora e seu colega conseguiram manter constante o ritmo do seu crescimento, saindo de pouco mais de 2.800 inscritos para mais de 10.000, mais do que triplicando seu desempenho na plataforma. Seus vídeos também tiveram crescimento constante de acessos, passando de pouco mais de 140 mil para 550 mil visualizações. Com uma média de 28 mil visualizações mensais aproximadamente, seus rendimentos variavam entre \$84 e \$1300 dólares anuais. Quando nos conhecemos, Giovana relatava os primeiros contatos de parceria externa no campo da cultura, produzindo conteúdo audiovisual para espaços de arte da cidade.

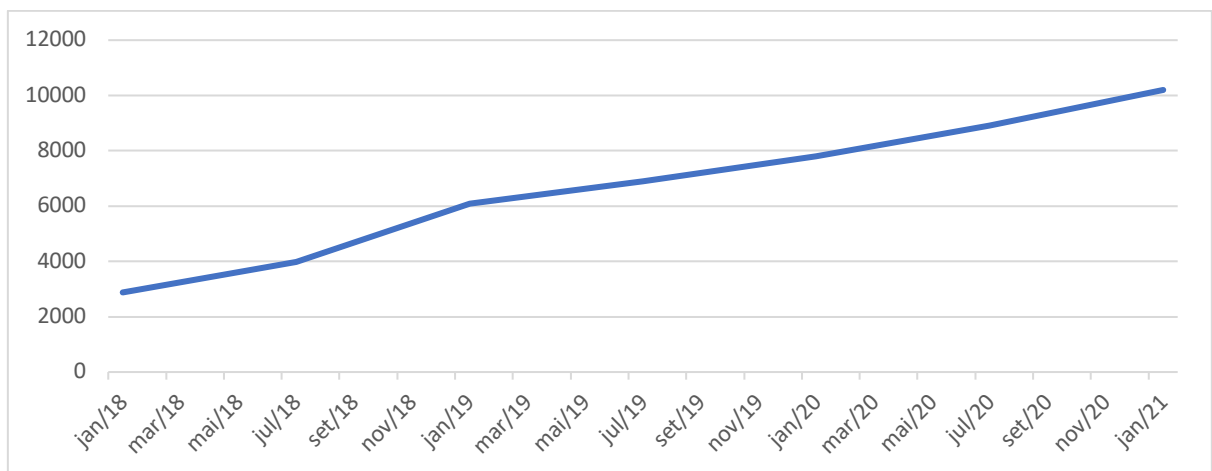


Gráfico 29: Inscritos de Giovana, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

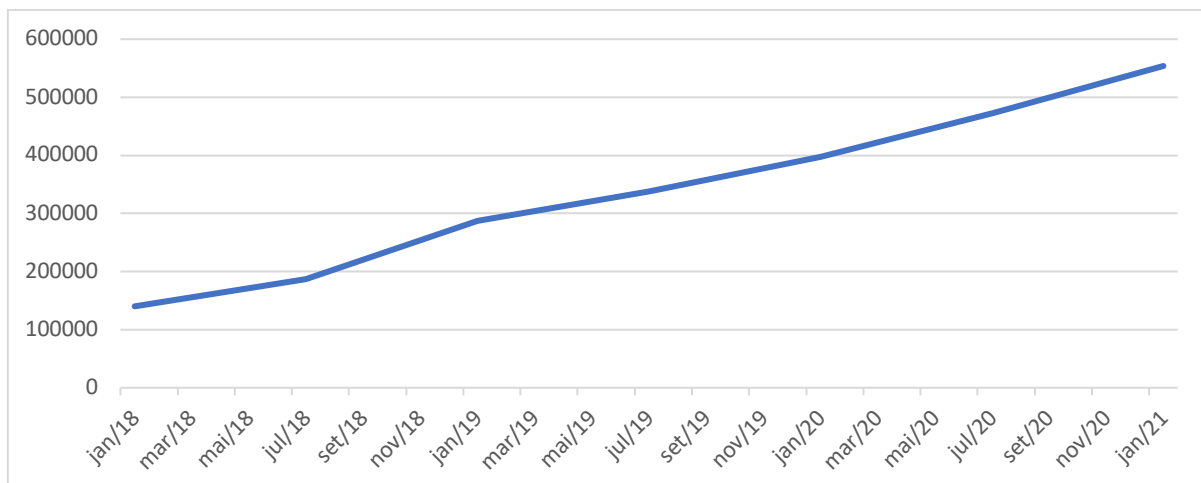


Gráfico 30: Visualizações de Giovana, de janeiro de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Assim como Luiza me foi apresentada por Giovana, conheci Rodrigo por intermédio de Luiza, pois trabalhava para ela como editor e consultor em sua agência. Depois de se formar em cinema, Rodrigo viu a oportunidade de iniciar sua carreira na ilha de edição que Luiza colocava como serviço oferecido por sua agência. Logo se especializou no *meta game*³¹ da plataforma e decidiu criar um projeto seu para testar seus novos conhecimentos e seguir aprendendo para a função que exercia. Quando o conheci, este seu canal era relativamente pequeno, focado principalmente em crítica de cinema e cultura pop, mas cresceu de forma constante com o passar do tempo, saindo de próximo de zero em meados de 2018 para mais de 10 mil inscritos no final de 2021. Com cerca de 30 mil visualizações mensais, obtinha uma renda via *adsense* que variava entre \$92 e 1500\$ dólares anuais, que eram utilizados para continuar investindo no canal, que já era produzido naquele momento por mais pessoas do que ele mesmo. Em dois anos e meio como produtor, ele e sua equipe atingiram a marca de quase 1 milhão de acessos em seus conteúdos no começo de 2021.

³¹ Expressão usada para se referir ao jogo interno da plataforma, buscando compreender seus funcionamentos e truques de como crescer e se manter em evidência. A expressão, usada pelo criador, é oriunda da ideia das regras de um jogo, no qual os jogadores usam as melhores opções dentro das regras para obter uma vantagem comparativa em relação aos demais.

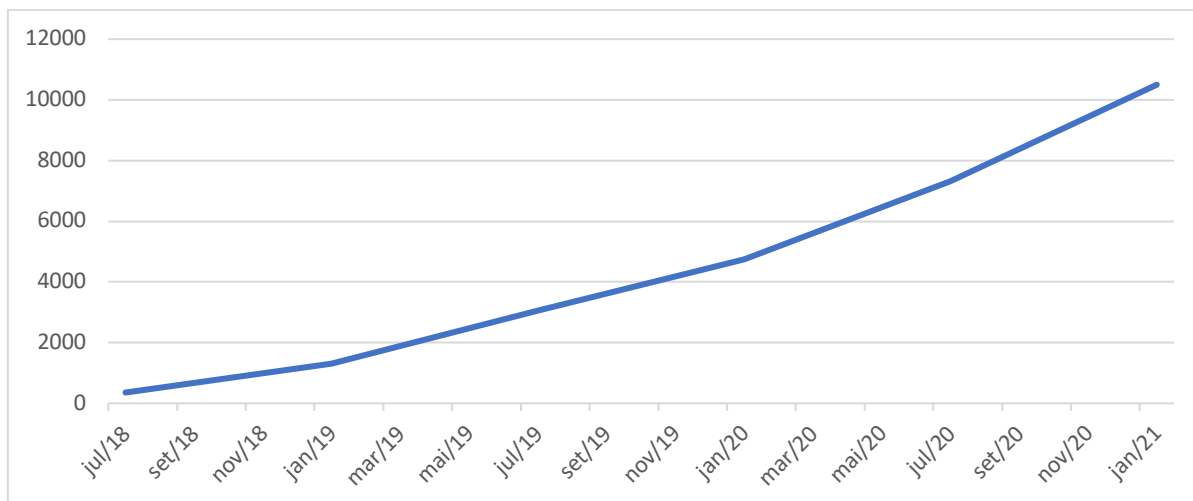


Gráfico 31: Inscritos de Rodrigo, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

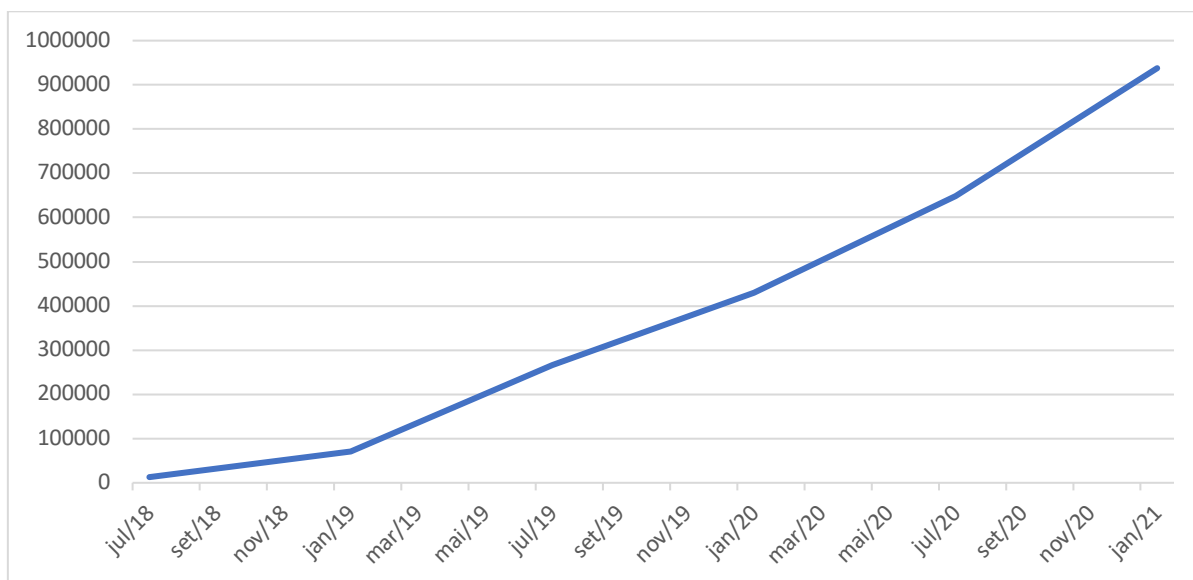


Gráfico 32: Visualizações de Rodrigo, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Por fim, assim como Rodrigo, Lucas também trabalhava principalmente com edição de conteúdo para outros canais e empresas, e no seu tempo livre editava o canal de sua namorada Julia. Ambos, também localizados fora de grandes centros urbanos, tinham poucas oportunidades de parceria, e quando as realizavam nem sempre compensavam economicamente para eles, já que havia custos na produção de conteúdo que as empresas que ofertavam as parcerias não cobriam. Em dois anos e meio dobraram sua base de seguidores, e suas visualizações seguiram um ritmo mais acelerado, mais do que triplicando. Julia, protagonista do canal, atribuía esse crescimento aos conteúdos em que se posicionava enquanto mulher gorda, debatendo beleza e estética no seu nicho específico.

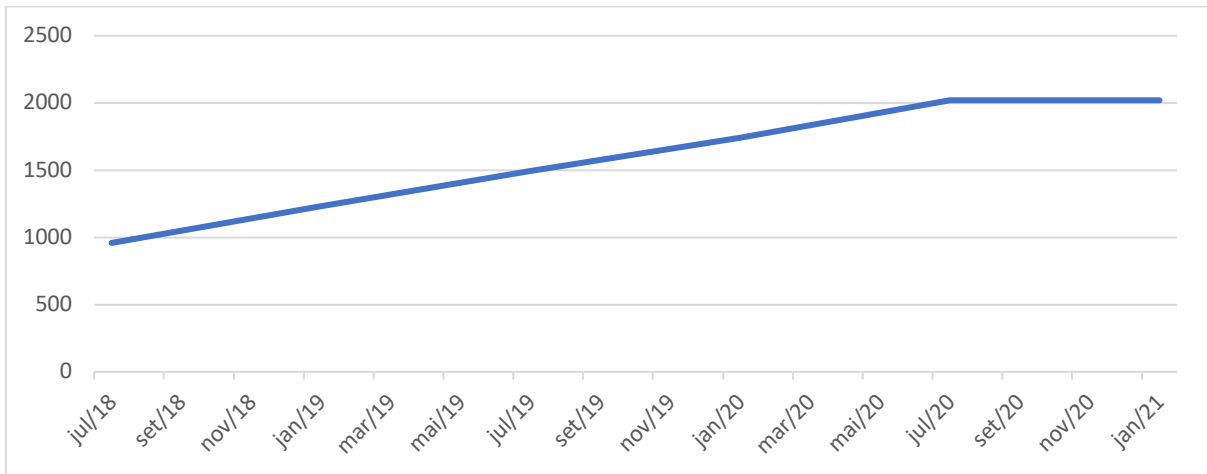


Gráfico 33: Inscritos de Julia e Lucas, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

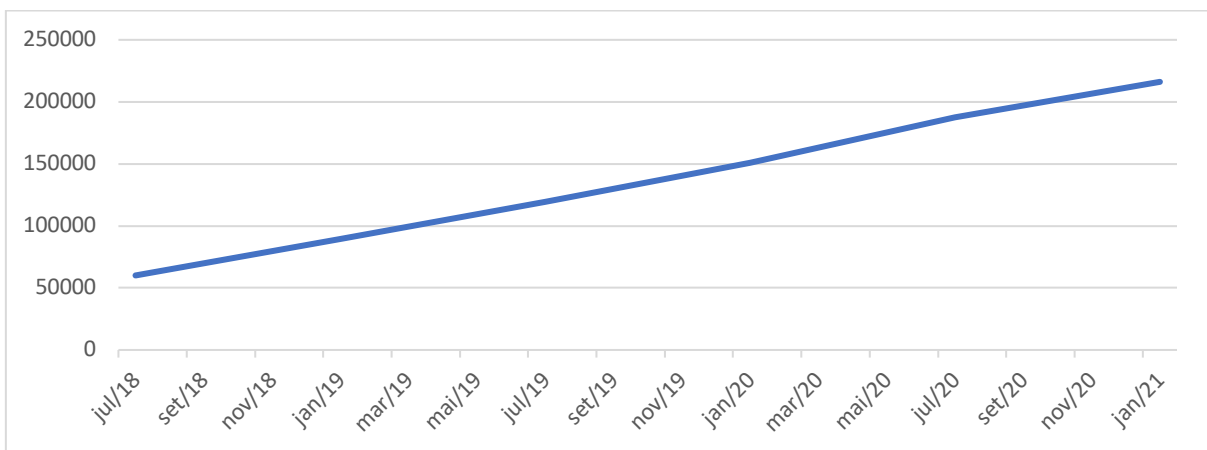


Gráfico 34: Visualizações de Julia e Lucas, de julho de 2018 a janeiro de 2021. Fonte: Social Blade.

Recebiam entre \$10 e 152\$ dólares anuais com a plataforma, e seus vídeos tinham uma média mensal superior a três mil visualizações. Ambos, no entanto, tinham uma relação tensa com a política de monetização da plataforma, que com o passar do tempo ia exigindo características diferentes dos canais antes de se inscrever no processo de monetização, e que às vezes os excluía dos pagamentos. Enquanto no início se tratava principalmente de possuir uma quantidade mínima de alguns milhares de visualizações, o *YouTube*, novamente respondendo a pressões de seus anunciantes, passou a exigir quantidades maiores de inscritos, visualizações, minutos assistidos e assim por diante dos produtores para acessarem a política de monetização.

Como vimos, as trajetórias, alcances e rendimentos são diversos. As comunidades de produtores são plurais, e os assuntos que debatem e produzem mensagens na forma de

conteúdo pode ser mais ou menos aceita pela audiência mais ampla da plataforma, ocupando diferentes posições dentro dos códigos da máquina. Todas essas características, mesmo que de forma não intencional, possibilitam vislumbrar as formas de uma estrutura desigual de distribuição de conteúdos, que produz efeitos concretos na mobilidade social dos sujeitos. Por mais complexo que seja o trabalho, temos que admitir desde já que todos têm trabalho em produzir suas criações, do mais simples aos mais difíceis. Assim, entender como o trabalho humano então é absorvido a partir dessa geração espontânea de conteúdo, e é recompensado de forma desigual nos permite apontar características gerais do modelo de negócios dessas plataformas, que nada produzem elas mesmas.

*Você não existe
E eu também não
Tudo que tem nessa vida é fruto da imaginação
A realidade
Surge na nossa interação
Suas ideias emanam a luz de toda a criação*

Potyguara Bardo, Você não existe, 2018.

2. Uma breve história das estratégias comerciais do *YouTube* e sua produção de identidades ocupacionais

O *YouTube* mudou com o passar do tempo. Passou a adotar uma série de políticas internas afim de controlar os conteúdos que recebia diariamente. A plataforma foi usada por criminosos para expor e reivindicar seus crimes, e uma série de anunciantes começou a pressionar a plataforma para que não promovesse conteúdos considerados violentos. Como no início, em 2005, não havia propagandas na plataforma, sendo que as primeiras foram incluídas somente na metade de 2006, não havia restrição sobre o que era ou não era permitido, com algumas exceções, como nudez ou sexo explícito. Os conteúdos que os usuários colocavam na plataforma durante esse período eram aleatórios, não buscavam atingir audiências específicas, e o *YouTube* ainda não possuía uma estratégia comercial definida. O *slogan* da plataforma em junho de 2005, quatro meses depois de seu lançamento, demonstrava essa característica inicial: “seu repositório de vídeo digital”. A aparência era semelhante àquela do Google no mesmo período, com uma caixa de pesquisa, *hashtags* recentes e alguns vídeos de exemplo (ver imagem 12). A possibilidade de enviar os vídeos para a plataforma já havia sido implementada nesse período e os usuários podiam acessá-los a partir de seus perfis pessoais. Olhando para esse passado relativamente recente, dado a velocidade de transformação das tecnologias digitais, esse período é marcado pela ideia de viral. Como a maior parte dos usos da internet eram em plataformas textuais diferentes, como o e-mail, vídeos curtos da plataforma eram compartilhados. O conceito de meme, uma piada que combina elementos imagéticos e textuais, que busca se fixar na cultura popular, é fortalecida nesse período, em que alguns vídeos clássicos eram vistos por milhões de pessoas.

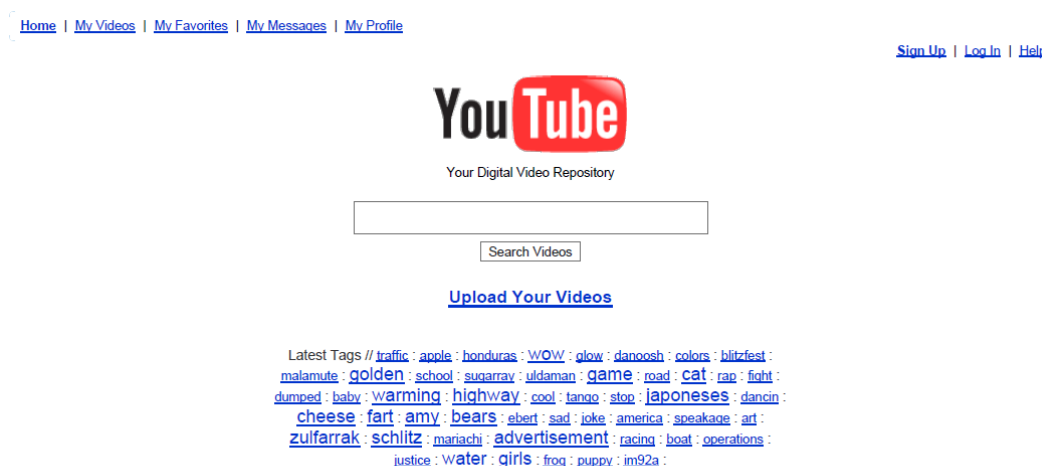


Figura 2: Página inicial do *YouTube* - Imagem de 16 de junho de 2005, poucos meses depois de lançada³².

Com o passar do tempo, o *YouTube* foi se estabelecendo como alternativa atraente para os mais jovens, adaptados a um contexto mais flexível e *on-demand*. Os públicos mais jovens se constituíram e alguns canais comuns que produziam conteúdo com certa regularidade passaram a ser visto por públicos massivos que se formaram no interior da plataforma. Esse fenômeno, a passagem do que estou chamando de virais para canais, foi possível a partir da implementação das políticas de propaganda da *Google*, que permitia a monetização dos canais e que alguns rendimentos fossem obtidos com os vídeos.

Assim, os produtores de conteúdo começaram a se tornar mais importantes que seus vídeos que eram publicados de forma cada vez mais frequente e se tornavam menos relevantes em relação ao todo que já havia sido produzido. A ideia era seguir determinado influenciador por suas ideias, pelo que representavam, e acompanhar sua trajetória conforme faz suas escolhas na própria vida. Esse é o período dos *vloggers*. A escassez de produtores fiéis aos seus conteúdos e audiências em formação permitia aos usuários comuns da plataforma acompanhar todos os vídeos de seus criadores preferidos, que produziam de forma irregular e pouco profissionalizada inicialmente, mas continuavam seguindo as tendências da plataforma.

É nesse momento que os produtores começaram a fidelizar suas audiências com canais identitários, sobre o seu cotidiano, estilo de vida, posições políticas, diferenças etc. Nesse período, esses primeiros *youtubers* foram vistos com curiosidade pelas mídias tradicionais, devido à baixa qualidade do conteúdo produzido e seus esporádicos momentos de relevância,

³² A página pode ser visualizada em: <https://web.archive.org/web/20050616004243/http://youtube.com/> (Acesso em 18 de agosto de 2018). Os vídeos desse período, no entanto, não estão mais disponíveis na plataforma.

e por tempo considerável tidos como uma cultura marginal de produção autônoma de conteúdos.

Em 2012 a plataforma mudou, e seu algoritmo que até então valorizava a quantidade de visualizações nos vídeos para promover os conteúdos em suas indicações, passou a considerar a qualidade dos vídeos e o tempo que os espectadores o assistiam, mudando para uma métrica de *watchtime*. Essa passagem surge como resposta a algumas tendências que a métrica anterior gerava, na qual vídeos-resposta aos vídeos dos criadores muitas vezes tinham mais acessos que o conteúdo que deu início à discussão. As *clickbaits* surgem nesse contexto, no qual a *thumbnail* (miniatura) do vídeo muitas vezes não representava o conteúdo dele, sendo uma espécie de isca digital para angariar os clicks necessários para promover outros produtos. Ao transitar para uma lógica de *watchtime*, o *YouTube* passa a ter acesso à mensuração em tempo real do tempo em que cada vídeo individual é visto por cada usuário individual, e essa ferramenta permitiu à plataforma consolidar um algoritmo baseado no aprendizado da máquina que passa a recomendar conteúdos considerados relevantes a partir dos próprios hábitos de consumo dos usuários.

Esse período também marca o início das estratégias comerciais da plataforma na competição com outras mídias anteriores, como a televisão, que Williams (2016) descreve possuir como uma de suas características o fluxo da programação, que demarcava os tempos da vida cotidiana, bem como com outras plataformas de *streaming* digital, como a Netflix. A internet, por ser *on demand*, não tinha programação automática inicialmente.

Novas tendências, no entanto, surgem nesse período de início do *watchtime*. Ao selecionar conteúdos com altos níveis de tempo assistido, os algoritmos da plataforma passaram a promover canais que até então eram considerados menos importantes, como os canais de nicho dos *gamers*. Em 2012, por exemplo, tem início a ascensão de vídeos curtos e temáticos sobre jogos, como *Minecraft* (ver Figura 3), que, graças à sua popularização na plataforma, se transformou em um dos jogos eletrônicos mais bem sucedidos da história, passando de um jogo indie para um titã da indústria de entretenimento. Como a maior parte do público que consumia os vídeos eram crianças e adolescente, esse tipo de conteúdo, considerado mal-visto pelos investidores da plataforma por não ser tão amigável à família e ter produtos associados via propaganda considerados caros e pouco acessíveis para os mais jovens, passou a se tornar comum no interior da plataforma, alçando jovens jogadores do jogo de escavação a números milionários. A plataforma, respondendo a essa tendência, tomou uma série de medidas para controlar a popularidade desse tipo de conteúdo e se tornar atraente para outros públicos com acesso à internet, atendendo aos interesses de seus anunciantes.

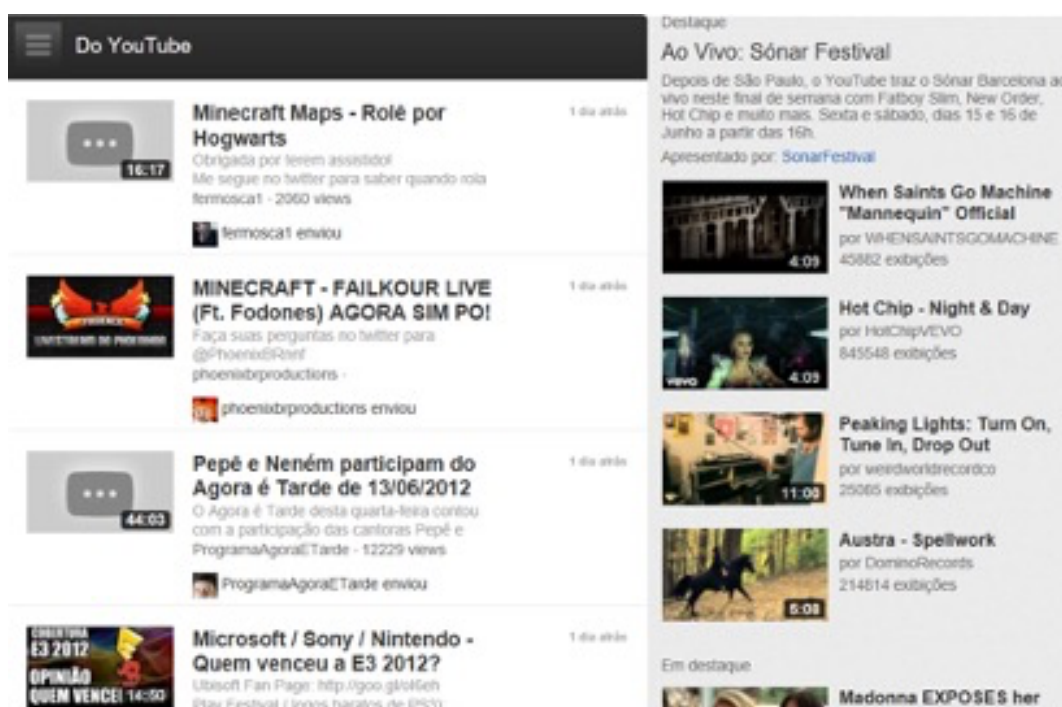


Figura 3: Homepage do YouTube – YouTube Brasil em 17 de junho de 2012. A plataforma já apresentava mudanças significativas na interface e na forma de recomendar conteúdo, que seguiu se transformando no tempo.

É nesse período que temos a ascensão do maior *youtuber* em números de seguidores da plataforma por vários anos seguidos, Felix Arvid Ulf Kjellberg, conhecido popularmente pelo seu apelido *gamer* PewDiePie, que consolidou uma audiência internacional nos vídeos que gravava enquanto jogava jogos de terror. A ascensão de Felix se deu justamente com o início do novo algoritmo, e a promoção de vídeos com altos índices de tempo assistido. Os jogos se tornaram a segunda maior comunidade dentro do *YouTube*, perdendo apenas para a música, sua principal mercadoria. Jovens com tempo livre e acesso às redes ajudaram a promover a ascensão desses produtores, que se configuraram como nós importantes na rede da plataforma. Em resposta a isso, a plataforma ficou em posição delicada, já que a maior parte dos conteúdos que passou a promover se tornaram jogos eletrônicos, o que é atraente para um público, mas não para os outros. Com o passar do tempo, parou ou reduziu a promoção desse tipo de conteúdo, abrindo novos vácuos para que os produtores ocupassem, com outros conteúdos imprevisíveis sendo alavancados, como os vídeos para crianças em que os criadores desembrulham e brincam com brinquedos vendidos comercialmente.

Para manter seu crescimento, a plataforma se adaptou e respondeu com estratégias comerciais definidas, buscando expandir suas operações e competir com outras indústrias culturais e/ou trabalhar com elas enquanto produziam conteúdos populares para sua audiência e amigável para seus anunciantes. Além disso, grandes empresas também passaram a adotar a plataforma para manter sua relevância e presença digital. Com a mudança do algoritmo, os conteúdos mais curtos produzidos por produtores pessoas físicas foram dando lugar à produção de grandes empresas de mídia, que se adaptaram ao novo formato do *YouTube*, como o canal Porta dos Fundos, no Brasil. As relações simbióticas entre as diferentes redes que se entrelaçam nesse artefato cultural chamado *YouTube*, entre criadores e empresas, empresas e plataforma, plataforma e criadores, criadores e audiência, audiência e plataforma e assim por diante, produz os fluxos informacionais necessários para o capitalismo informacional. É nessa interação entre diferentes interesses conectados que os sujeitos dessa pesquisa se encontram.

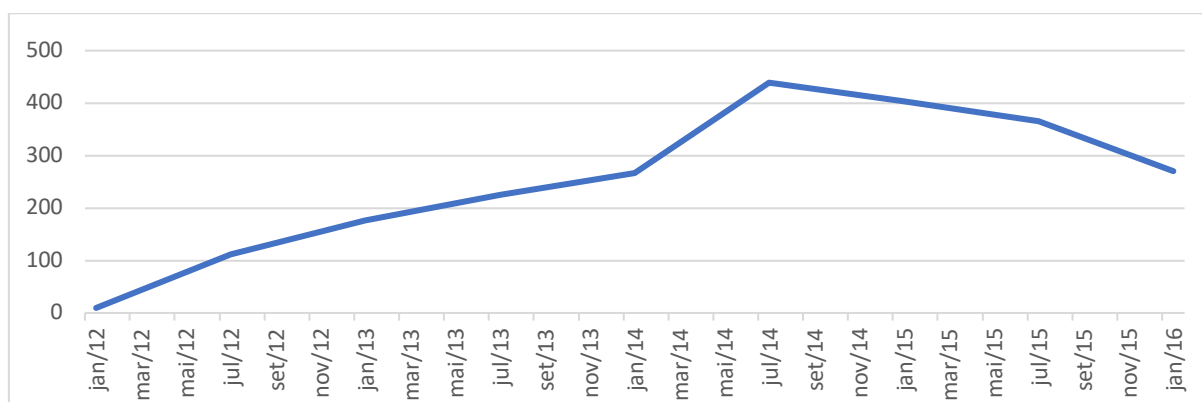


Gráfico 35: Visualizações por mês do canal “PewDiePie”, de janeiro de 2012 a janeiro de 2016, em milhões. Fonte: Social Blade³³

Essa transformação de 2012 é apenas um exemplo de como transformações na tecnologia afetam aqueles que a utilizam, e como os usos não previstos da tecnologia trazem à tona problemas novos para aqueles que a controla. O crescimento do número de produtores, e a competição entre eles seguindo a lógica horizontal e liberal da rede, fez com que acompanhar um ou outro produtor se tornasse cada vez mais difícil para o usuário comum, cujas recomendações se expandiam baseadas em seus interesses por um lado e a qualidade do conteúdo do outro. É nesse contexto novamente que PewDiePie cresce exponencialmente,

³³ Mais informações sobre as estatísticas do canal PewDiePie estão disponíveis em: <https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie> (Acesso em 24 de agosto de 2017).

oferecendo vídeos curtos em intervalos cada vez menores para sua audiência, o que o mantinha constantemente no *feed*³⁴ de atualizações de seus seguidores. Esse movimento demanda uma capacidade de produção altíssima desses produtores individuais, que passam a se profissionalizar em equipes³⁵ para competir com os grandes estúdios de mídia e TV aberta cada vez mais presentes na plataforma, que possuem mão-de-obra especializada para atender à regularidade que o novo algoritmo passou a demandar.

Essa demanda por profissionalização na produção, aumento de qualidade dos vídeos³⁶ e maior frequência de atualizações seguiu de mãos dadas com os discursos de profissionalismo gerencial (EVETTS, 2018) empreendido pela plataforma. Aqui os usuários conhecidos até então apenas como *youtubers* no imaginário social, se tornam, para a *Google* e a gestão do *YouTube*, produtores de conteúdo, e em seguida criadores. A própria gestão passou a investir na formação de recursos humanos e a oferecer cursos profissionalizantes para os produtores nos espaços colaborativos conhecidos como *YouTube Space*. Além de difundir constantemente suas comunidades locais em eventos constantes. Esse discurso, da plataforma em direção a seus produtores, buscava fidelizar aqueles mais bem-sucedidos a partir da ideia de criadores, adicionando e exaltando o elemento criativo na produção audiovisual dos seus usuários.

A longevidade da plataforma, a possibilidade de aferir ganhos regulares e se organizar para trabalhar integralmente no *YouTube* fez com que os produtores traçassem diferentes estratégias de mobilidade social e profissionalização do que faziam, buscando autonomia da plataforma ou se identificando com as identidades que ela disseminava. Os irmãos Neto são excelentes exemplos desse período mais recente, produzindo vídeos diários para o público infanto-juvenil da plataforma³⁷. Felipe Neto, um dos pioneiros do *YouTube* no Brasil, se manteve relevante na plataforma acompanhando essas alterações e traçando novas estratégias, como a criação do canal de *sketches* conhecido como Parafernália. Dessa forma, as mudanças na programação da plataforma, buscando consolidar estratégias comerciais específicas, têm influência direta na vida dos produtores, em que alguns passaram a aferir renda suficiente para ter a produção de vídeos como principal atividade profissional.

³⁴ *Feed* é um termo utilizado para descrever o mural dos usuários de plataformas digitais, no qual são expostos os vídeos, músicas ou outras atualizações, como o mural presente no *Facebook*. Portanto, *feed* traz a ideia de alimentar, no sentido de que essa linha do tempo é constantemente alimentada de novos conteúdos.

³⁵ Nesse período também surgem as redes de canais, na quais os produtores se apoiavam mutuamente e tinham um intermediário entre o criador e a plataforma.

³⁶ O *YouTube* constantemente melhora os formatos possíveis de vídeo que podem ser *upados* na plataforma, o que cria uma pressão nos produtores para melhorarem seu conteúdo para se manter em evidência.

³⁷ A maior parte da audiência do *YouTube* é composta por jovens.

Por outro lado, as profissões, como empreendimentos de mobilidade social de classe, precisam oferecer serviços considerados úteis pelas elites dominantes, como é o caso do Direito e da Medicina, por exemplo. O Direito, fundamental para o funcionamento do Estado, da justiça e conseqüentemente da preservação da propriedade das elites, e a Medicina como um conjunto de conhecimentos abstratos e práticos valorizado pelos grupos dominantes para sua reprodução e preservação. A criação de conteúdo midiático e bens culturais, por sua vez, também é central para a reprodução das elites, na medida em que produz os signos ideológicos necessários para a reprodução de novos hábitos de consumo. Os veículos de informação anteriores, como o rádio, o jornal e a televisão, em que a disseminação da tecnologia era restrita devido aos altos custos de sua produção, compartilharam em certa medida dessas características das profissões mais estabelecidas.

Essa profissionalização, portanto, se baseia na própria lógica da rede, e se configurou mais como uma estratégia individual de mobilidade do que em uma estratégia coletiva e corporativista de um grupo profissional. A primeira diferença desses modelos é o fato de quem controla as credenciais para receberem por seus conteúdos monetizáveis é a própria plataforma, que segue se transformando e estabelecendo novos requisitos mínimos, complicando a vida dos seus criadores recém-chegados. Essa breve história das mudanças algorítmicas do *YouTube* provavelmente está incompleta, e uma pesquisa densa pode ser feita no sentido de enumerar as alterações nas políticas da plataforma que busca defender seus interesses e seus efeitos sob os usos que os sujeitos fazem dela, em uma cronologia mais longa, mas fugiria dos objetivos dessa pesquisa. Tentei, nessas páginas, argumentar quais foram e quais efeitos tiveram as principais mudanças na plataforma sentidas pelos sujeitos dessa pesquisa, e as interações entre diferentes interesses em torno do mesmo artefato cultural, e como isso levou os *youtubers* a um processo de profissionalização transmidiático não previsto próprio da lógica das redes em que estão inseridos. O profissionalismo, nesse caso, vem como uma roupagem discursiva (EVETTS, 2018), tanto da plataforma quanto dos sujeitos, para estabelecer uma identidade ocupacional mais ou menos coesa e compartilhada entre os produtores. A pressão por se manterem relevantes na plataforma e manterem seus rendimentos, em um ambiente liberal regido pelas estratégias comerciais do próprio *YouTube*, coloca esses sujeitos em posição instável e precária. A plataforma, procurando aumentar sua relevância no mundo digital, protege seus interesses e busca competir com outros segmentos da indústria cultural do seu tempo, de forma semelhante às corporações profissionais que defendiam os interesses do seu grupo em detrimento de outros, fechando suas fronteiras. A diferença principal está na ideia de que, em um mundo de plataformas digitais como *YouTube*,

Uber, entre outras, quem vai defender seus interesses e recrutar colaboradores autônomos são as empresas privadas, e não os grupos profissionais, estas muitas vezes controladoras de tecnologias informacionais que os usuários não têm acesso, e que se utilizam de recursos humanos em pleno processo de profissionalização, como engenheiros de software e hardware, para sua elaboração.

O profissionalismo mudou e essas mudanças foram vistas como parte de um projeto governamental para promover formas comercializadas (Hanlon, 1998) e organizacionais (Evetts, 2006, 2009b) de profissionalismo. Dentro desse contexto, Brint (1994) discutiu uma mudança histórica da retórica da tutela para a retórica da perícia. Princípios, estratégias e métodos organizacionais estão afetando profundamente a maioria das ocupações profissionais e grupos de especialistas, transformando suas identidades, estruturas e práticas. É discutível se uma “nova” forma de profissionalismo está surgindo, uma vez que existem elementos de continuidade e também de mudança (EVETTS, 2018, p. 49. Tradução livre³⁸).

Esse tipo de discurso de profissionalismo exercido pelas empresas que existem e distribuem seus serviços e mercadorias pela rede é novo enquanto configuração, mas possui elementos semelhantes às lógicas de organização do trabalho anteriores. A intersecção entre os usos não previstos da plataforma enquanto construção de uma identidade ocupacional e essas mudanças recentes na mesma que quer refletir os interesses de seus controladores e investidores, permitiram fazer da plataforma seu modo de vida.

Os ganhos, por serem indiretos e quase sempre a partir de projetos e parcerias, representam a maior parte da geração de renda desses sujeitos. Nas diversas vezes que os acompanhei em ações publicitárias pontuais, usavam sua influência e visibilidade para promover algum produto ou empresa, aceitando determinados convites a partir da triagem que fazem de suas oportunidades. Assim, os dados parecem apontar uma correlação em relação a renda indicada via *adsense* na plataforma e todos os rendimentos oriundos do canal, mas seria necessário dados mais robustos para isso, que escapam do escopo da pesquisa. Como esses números são baseados em clicks em propagandas da plataforma, variam em uma margem grande, mas possibilitam que tenhamos uma ideia geral dos rendimentos dos sujeitos. Nas

³⁸ Professionalism has undergone change and these changes have been seen as part of a governmental project to promote commercialized (Hanlon, 1998) and organizational (Evetts, 2006, 2009b) forms of professionalism. Within this context Brint (1994) has discussed an epochal shift from the rhetoric of trusteeship to the rhetoric of expertise. Organizational principles, strategies and methods are deeply affecting most professional occupations and expert groups, transforming their identities, structures and practices. Whether a “new” form of professionalism is emerging is debatable since there are elements of continuity as well as of change (EVETTS, 2018, p. 49).

ocasiões que os criadores me mostraram a renda de *adsense*, os números indicavam que de fato aqueles valores representavam uma pequena porcentagem dos seus ganhos totais, e que também essa renda apresentava declínio ao longo do tempo, conforme mais criadores adotavam as políticas da plataforma e as audiências se diluíam entre os criadores.

2.1 A sociologia das identidades e processos de identificação

Para responder as perguntas que deram início a essa pesquisa, lancei mão de alguns conceitos e processos sociológicos importantes. Na literatura sociológica, principalmente a que busca aprofundar questões relacionadas ao mundo do trabalho, é comum observar esses sucessivos processos de descentramentos históricos que os sujeitos passam ao longo de suas trajetórias de vida ou profissionais.

Esse sujeito, que aqui vou chamar de sujeito sociológico, que passa a ressignificar o contexto da modernização e urbanização que lhe dá substância, é atravessado, de diferentes formas e intensidades, por clivagens de alteridades. É nesse processo sem fim de reelaboração que novas formas subjetivas começam a se formar e ser reivindicadas pelos sujeitos. Conforme esses processos ganham força a literatura passa a renomear esses sujeitos, novas ocupações e profissões surgem e desaparecem, e assim por diante.

A partir dos anos 70, por exemplo, com a crise do petróleo e seus efeitos na estrutura econômica global, os países de capitalismo central precisaram adotar modelos mais flexíveis de acumulação para se manterem competitivos em um mercado globalizado (HARVEY, 2005). Ao mesmo tempo, resistindo às transformações da estrutura produtiva, reivindicações identitárias de movimentos sociais de diversas vertentes surgiram no bojo do movimento de contracultura e passaram a demandar mudanças estruturais, denunciando as desigualdades que enfrentavam. Exemplos desses fenômenos amplos podem ser vistos no fortalecimento do movimento feminista e do debate de gênero nos anos 60 e 70, ou as marchas por direitos civis dos negros norte-americanos, entre outros. Nesse tipo de leitura macrossociológica, o conflito constante nas estruturas produtivas e de poder, e as resistências e processos de questionamento e ressignificação podem se configurar, em algumas perspectivas, como o motor da história, a contradição principal na estrutura produtiva, que passa a ter diferentes classes protagonistas conforme avança a contradição. Esse período histórico específico dos anos 60 e 70 mostra como a crise das identidades sociais convergidas no trabalho, ao passar

por transformações constantes devido às mudanças nos regimes de acumulação capitalista, só pode ser lida dessa maneira em processos de longa duração.

Além disso, partindo também dos anos 70, temos avanços importantes nas tecnologias informacionais e sua constante expansão e distribuição via mercado após sua privatização. Essas tecnologias informacionais tornam-se cruciais para o mundo capitalista, que passou a migrar de um modelo de acumulação fordista, taylorista e analógico, para um modelo de acumulação flexível, informacional e digital (HARVEY, 2005; CASTELLS, 2011). A era do capitalismo informacional³⁹, na qual os fluxos de informação são tão importantes quanto às próprias indústrias e mercadorias, havia começado. Parece haver, por esses motivos, alguma relação entre novas tecnologias, sejam elas sociais, políticas, analógicas, mecânicas ou digitais, e a emergência de novas formas subjetivas, ou identidades. A interação constante entre novas tecnologias sociais e os sujeitos cujas identidades convergem no trabalho costuma ser utilizada para explicar transformações importantes, como a linha de montagem, por exemplo, que permitiu a produção em massa e com isso uma sociedade de massas, ou o motor a combustão, que revolucionou os transportes de mercadorias e pessoas, gerando novas subjetividades e formas de organização social.

Nesse nível macro, a pesquisa busca também compreender como a emergência das tecnologias digitais, representadas aqui como plataformas privadas de entretenimento que se configuraram como indústrias midiáticas, modificam subjetividades, ou como novas subjetividades utilizam as plataformas disponíveis e as transformam em indústrias midiáticas.

O conceito de identidade permite, então, conectar a subjetividade e os usos que os sujeitos fazem das tecnologias, os sentidos que atribuem às coisas, com as estruturas e dinâmicas capitalistas em que estão enredados e os assujeita. A identidade é vista aqui como um conceito aglutinador, negociada na interação, que pode dar conta de explicar esses fenômenos sociais (DUBAR, 2006).

A emergência das identidades societárias, como o gênero e a raça, por exemplo, e sua crítica ao modelo de sociedade industrial que não as incluía, mostrou as limitações da modernidade, desse regime de acumulação. Hall (2003; 2005) chama o sujeito anterior a essas

³⁹ Estou entendendo como capitalismo informacional esse momento de evolução das forças produtivas em que a mercadoria perde seu caráter físico e passa a operar nas intersecções entre as aplicações e software e os hardwares em que essas plataformas são executadas. A geração de valor, nesse sentido, está focada principalmente no controle, organização e produção de inteligibilidade de fluxos massivos de informações que os sujeitos criam com seus usos dos softwares e hardwares no seu dia a dia. Nesse sentido, a ideia de informacional passa a funcionar como um novo instante das constantes transformações capitalistas, onde é necessária relação simbiótica entre diferentes grupos econômicos (software, hardware) que visam principalmente produzir e “minerar” esses fluxos de informação.

transformações de sujeito sociológico, que surge e existe com identidades ligadas ao mundo do trabalho, característico da sociedade industrial moderna, na qual esses sujeitos são construídos discursivamente e os discursos invisibilizam uns e dão relevância a outros. Negros, mulheres, gays existiam, embora sujeitos às identidades coletivas do “trabalho” produzidas nos discursos de homens, brancos, héteros, em um processo de exclusão. Essas transformações do sujeito a partir dos anos 70 marcam para o autor o surgimento do sujeito pós-moderno, descentrado, com uma multiplicidade de identidades, algumas inclusive contraditórias.

Esse olhar ao passado possibilita uma melhor compreensão dessa relação, pois é possível inclusive a partir da própria percepção, viver os descentramentos, a diminuição da relevância de determinadas posições sociais e a valorização de outras, e assim por diante. A identidade profissional, por exemplo, é uma dessas identidades que passa pelo processo de descentramentos e é clivada por outras identificações que os sujeitos constroem e negociam.

O processo de formação profissional, de interiorização da identidade profissional negociada na interação, é marcado principalmente pela necessidade de sobreviver aos problemas práticos cotidianos que surgem durante a formação pelos estudantes (HUGHES, 2007 [1958]) e pela ideia de socialização antecipatória de Merton (1968), como um processo de aprendizado de valores do grupo de referência a que buscam pertencer. Essa literatura, no entanto, foi pensada para analisar as profissões mais institucionalizadas e de maior poder e prestígio, como as ciências em geral, as engenharias, o direito e a medicina, entre outras. Essas profissões geralmente funcionam a partir de uma lógica ocupacional e corporativa, e se diferem tanto da burocracia estatal quanto do livre mercado enquanto forma de organização do trabalho, se encaixando mais em uma lógica profissional, com características próprias (FREIDSON, 1998), como a formação institucional e a educação superior que controlam o acesso daqueles que farão parte do grupo, criando um processo de fechamento de mercado e proteção de jurisdições profissionais por parte dos grupos ocupacionais. A identificação com a profissão, nesse sentido, depende em certa medida de o sujeito participar da profissão, da corporação, e praticá-la, e a fronteira entre os de dentro e os de fora é então mais bem definida. Além disso, esse processo de interiorização da identidade profissional também está sujeito ao jogo da diferença, e a identificação é sempre muito intensa ou muito pouca, pois nunca há um ajuste perfeito. Distinguir uma profissão de uma ocupação depende antes de tudo da abordagem teórico-metodológica do pesquisador e de sua imaginação sociológica. Pode partir de uma análise estrutural ou funcionalista e definir as características das ocupações bem-sucedidas que lhe garantem o status de profissão, ou de uma análise micro orientada das

interações entre os sujeitos que disputam entre si os significados da profissão. Como as fronteiras entre os de dentro e os de fora da profissão é difusa no objeto dessa pesquisa, busquei uma passagem gradual entre essas abordagens.

Partimos da interação para captar os sentidos atribuídos a esse profissionalismo com elementos e influência dos algoritmos digitais, que por sua vez é conhecimento de um grupo profissional estabelecido que domina as tecnologias da informação e que as programa, e que vira domínio profissional, e passa a ser objeto de especulação sobre seu funcionamento por outros grupos visando sua profissionalização a partir do uso desse conhecimento e algoritmo. Essas fronteiras, no entanto, podem não ser tão claramente estabelecidas, mas as fronteiras simbólicas sempre são disputadas e contestadas por meio de moralidades. Elas são tomadas como parâmetro para os vencedores desse embate estabelecerem o fechamento profissional, tornando os demais, e suas práticas, amadores, como um hobby.

No *YouTube*, por exemplo, a produção de conteúdo não possui restrições, não é necessário idade mínima, credencial ou formação específica. Crianças podem iniciar livremente suas carreiras e passar a ter contato com essa identidade. Dessa forma, faz-se necessário pensar as novas ocupações das redes informacionais por caminhos teóricos distintos, evitando os anacronismos de utilizar teorias que explicam fenômenos de outros períodos para compreender suas formas contemporâneas. Como o termo *youtuber* surge antes como identidade midiática que como ocupação, as teorias sobre as identidades apresentam caminhos melhores de investigação.

Strauss (1999) argumenta em *Espelhos e Máscaras* que as identidades são mais centrais para os sujeitos na medida em que investem mais tempo e esforço nessas identidades, na medida em que os outros sujeitos nos enquadraram nela e somos requisitados a falar desse lugar. Se o trabalho do *youtuber* ocupa muito tempo entre a elaboração do conteúdo até sua postagem, como pode ocorrer com alguns produtores⁴⁰, e a interação dessa identidade com uma audiência se torna cada vez mais central, aumenta a identificação do sujeito com o seu trabalho. Segundo o autor:

Um exame do que significa empenhar-se e ser dedicado tornaria ainda mais clara a vinculação entre os compromissos e um senso de identidade. Empenhar-se é uma ação ou empreendimento continuado, que tem a ver com esforçar-se por alcançar determinados valores que o indivíduo tem em alta estima (STRAUSS, 1999, p. 57).

⁴⁰ As mudanças mais recentes na programação da plataforma têm incentivado conteúdos mais longos ou do tipo “ao vivo” dos produtores, para que sejam promovidos de formas mais eficientes. É comum os *youtubers* mais influentes produzirem vários vídeos diariamente, ou se apresentar ao vivo todos os dias.

O autor também ressalta que o sujeito sempre se move para um futuro não programado, como a metáfora do anjo em Benjamin (1997), e ao olhar para si mesmo (*myself*) no passado, o *self* já se objetiva e pode ser classificado, nomeado, julgado e, por conseguinte, programar o futuro imprevisível para qual se movem os sujeitos. Por isso, as identidades estão em constante transformação. Sua existência enquanto ponto de identificação que os sujeitos se aproximam para justificarem ou significarem seus atos e ações é um processo sem fim construído na interação. Na teoria interacionista, por exemplo, o *self*, conceito usado para pensar a junção do “eu” que age do “eu” que é visto como imagem agindo, é dinâmico e se transforma no tempo, cabendo àqueles que estudam identidades a tarefa de sua historicização. Para Strauss (1999), o *self* não é mais ou menos imune do que qualquer outro objeto para ser reexaminado pelo sujeito, quando este assume novas perspectivas. A identidade, por ser negociada com o outro e depender da generalização desses outros para se constituir, só pode existir na e a partir da interação, sendo necessário captá-la então centrando a atenção aos atos no presente e os significados atribuídos pelos sujeitos aos atos do passado (BECKER, 2008).

Essa interação precisa da construção de um “outro” generalizado (MEAD, 1933) cujas ações são levadas em conta na tomada de decisão do sujeito, como teoriza Weber sobre a ação social. O “outro” generalizado é uma generalização do que as pessoas podem pensar sobre nós, falar sobre nós ou fazer conosco, e com isso interagir com ele⁴¹. O “outro” generalizado é aquele diferente de mim e eu sou diferente do “outro”, delimitando as fronteiras entre o que nos torna únicos e o que nos torna iguais, mas todos seguem as mesmas regras do jogo. A incorporação da sociedade, da conduta dos outros, para organizar nossa própria conduta é a socialização sem fim em que os sujeitos estão inseridos e não podem escapar. Por isso, a noção de *self* no interacionismo é relacional, só emerge a partir das experiências do sujeito em interações cotidianas. Os atores só entendem a si mesmos em relação aos outros.

Para levar uns aos outros em consideração, os atores precisam se comunicar, é necessário que haja alguma troca simbólica entre os participantes para que seja entendida e compartilhada por todos, para que o jogo continue (HALL, 1997). Em todas as sociedades, a troca simbólica mais fundamental e que possibilita que a ordem interacional se mantenha e que as sociedades se ordenem de uma maneira que faça sentido para todos os envolvidos em

⁴¹ No desenvolvimento da criança há uma passagem da brincadeira, ato de imitar papéis sociais, para o jogo, como uma interação na qual todos os outros são levados em consideração nas tomadas de decisão. Em um esporte, por exemplo, o conjunto de regras é previamente compartilhado e entendido por todos os envolvidos, e em sua dinâmica interacional todos levam todos em consideração.

sua reprodução é a linguagem, que introjetamos de fora para dentro (VOLOCHÍNOV [BAKHTIN], 2006), assim como as regras do jogo social.

As motivações e filiações (ações) dos sujeitos são assim expressões identitárias (ser). Quanto mais se empenham em uma atividade (que aqui pode ser a profissão), mais central esta identidade se torna em suas experiências. Se a idade adulta é repleta de situações como essa, de ações motivadas por valores ou a filiação a grupos que possuem valores, tanto mais central essas identificações se tornam para o sujeito.

No entanto, novos desafios surgem com o advento da internet e da conectividade como elemento de autocomunicação, instantâneo e mediado por tecnologias controladas por conglomerados capitalistas. A construção do *self* nesse novo cenário nos coloca uma série de desafios para pensar a construção identitária, principalmente enquanto processo e movimento, na medida em que a interação face-a-face não é mais a única base de interação. Hall (2005) entende como suturação o movimento que o sujeito empreende entre diferentes pontos identitários, e essas aproximações nunca são exatamente iguais, como identidades ou identificações puras e completas, sendo vista aqui mais como uma aproximação ou distanciamento em um determinado momento, um exagero ou muito pouco. Na medida em que o sujeito se identifica com aquele ponto de identificação em sua trajetória, ou suturação, esse ponto se torna mais ou menos central dentro do conjunto de identidades descentradas daquele sujeito. Nesse movimento, os sujeitos ocupam simultaneamente distintos lugares identitários e precisam constantemente responder aos atos quando são convocados como sujeitos a partir de alguma dessas perspectivas. Assim, ao mesmo tempo em que o sujeito descentrado contemporâneo tem uma multiplicidade de identidades, o mesmo sempre se apoia e dá sentido para seus atos a partir de uma única perspectiva, aquela que assume como “eu”⁴².

A suturação é esse caminho de aproximação e afastamento do sujeito às diferentes posições identitárias, e ele nunca é idêntico, uma vez que aponta para diversas direções conforme o sujeito assume diferentes perspectivas, tanto como identificação, ou aproximação do ponto de sutura, ou no sentido de afastamento, como desidentificação e tomada de uma nova perspectiva crítica. Esse é o conceito chave para compreender as dinâmicas das identificações nas narrativas e nos significados que os sujeitos atribuem a elas. Essas múltiplas direções atribuem às identidades elementos de poder (HALL, 2000). Esse

⁴² Dessa forma, a ideia de uma identidade coesa, coerente e hegemônica ao longo da vida só pode existir nas narrativas e histórias de vida dos sujeitos, em suas narrativas do eu, quando os instrumentos metodológicos de pesquisa utilizados pelo pesquisador assim os enquadram. Assim, quando me refiro à palavra identidade, é sempre em seu sentido de ponto de identificação de um processo sem fim entre sujeitos, e não a partir de uma noção de permanência, unicidade ou pertencimento que se costuma atribuir à ideia de identidade.

movimento de suturação, por sua vez, implica uma história das diferentes posições assumidas no decorrer do tempo. Quando invocamos a identidade no centro do “eu”, estamos quase sempre no momento presente, no instante. Mas se a existência em processo é contingente, deixamos um rastro identitário no caminho, que precisa ser resgatado pelo pesquisador.

Seguindo a perspectiva apresentada por Hall (1997), não existe uma relação direta entre o conceito (abstração em nossa cabeça) e o objeto (a coisa no mundo). Assim posto, os atributos que constituem uma profissão não estão nem no objeto “profissão” (ou práticas profissionais), nem no conceito de profissão que temos internamente, e sim nos significados que são atribuídos e se estabilizam em formas de representar compartilhadas culturalmente por aqueles que participam do projeto de profissionalização. Nesse sentido os significados atribuídos nunca são fixos, mas são fixados pela atribuição feita constantemente. Assim, podemos pensar a profissão como uma constante construção de significados mais ou menos compartilhados culturalmente, sendo esses significados nunca fixos e idênticos, pois estão sempre em disputa.

Dessa forma, os *youtubers*, nos termos da sociologia das profissões menos interacionista, não possuem os atributos enquanto grupo que muitas vezes foram elencados historicamente como profissões mais bem-sucedidas, mas podem ser explicados enquanto tal pelas ideias das correntes de pensamento do interacionismo simbólico. Como os sujeitos atribuem significados ao conjunto de coisas que fazem concretamente a partir de palavras (sistema linguístico), portanto, representam essas coisas de determinadas formas, buscando fixar alguns sentidos e se defender de outros, o que nos permite ver uma constante tentativa de fixação de sentido sobre o que fazem como um trabalho, como suas profissões. Se focamos nesses significados, podemos compreender as fronteiras e conexões compartilhadas pelo grupo e suas identificações, e a partir daí compreender as várias dinâmicas identitárias do objeto em foco, e logo das estruturas sociais nas quais esses sujeitos se inserem. Assim, entender os significados atribuídos permite captar os saberes que os sujeitos ali elaboram, desenvolvem, colocam em prática, que guiam suas tomadas de decisão, orientam suas motivações e assim por diante. Seu trabalho, ou os vídeos que os(as) *youtubers* produzem, vão se estabilizando em um formato cultural partilhado⁴³ pelo grupo no decorrer do tempo. As

⁴³ No *YouTube*, os vídeos se estabilizam em listas de formatos, “comprinhas”, resenhas, esquetes, pegadinhas, *tags*, reações, *gameplays* e vários outros, dependendo do grupo que o produtor faz parte dentro da plataforma. As formas variam em diferentes estilos compartilhados, como receitas de bolo para a produção estável ao longo do tempo de conteúdo digital.

ideias compartilhadas sobre a profissão ou ocupação passam a se tornar concretas em seus efeitos.

Assim, as pessoas discernem e definem suas situações, dão significados a elas, com vocabulário próprio, e esse vocabulário pode colocar o sujeito sob novas perspectivas, possibilitando ver a si mesmo como imagem no passado. Os conteúdos criados pelos *youtubers* para a plataforma, por sua vez, possuem suas próprias formas estabilizadas ao longo do tempo, suas próprias instituições e regras internas de funcionamento, suas modas e seus modelos bem-sucedidos. É comum, por exemplo, os(as) *youtubers* assistirem aos seus vídeos no passado e reagirem a eles, relatando os choques de perspectivas entre seu “eu” no passado e o “eu” no presente. Com a contribuição da sociologia visual, que passou a ser utilizada como método por autores interacionistas (BECKER, 1974), podemos analisar essas formas estáveis e diluir seus elementos em comum no vasto banco de dados de interações disponível publicamente: o próprio *YouTube*.

Dessa forma, estou pensando a plataforma como uma ferramenta de construção subjetiva, de forma análoga às profissões ou a arte, por exemplo, ou de outras tecnologias importantes no desenvolvimento do Ocidente, que alteraram a paisagem social e as instituições humanas. Sibilia (2008) nos descreve como as novas ferramentas digitais de construção de si na era das redes, por exemplo, não criam uma obra separada do autor, como uma música, um romance, um filme ou narrativa, mas buscam a construção de uma personalidade atraente do autor, uma representação de si. O que é exaltado nesse caso é o autor, e não a obra. Aquele *homo psychologicus*, voltado para dentro de si e introspectivo, cuja realidade gira em torno de sua intimidade, seu próprio pensamento e julgamento, que cria e se constrói pelas diversas atividades que desempenha durante a vida, começa a dar lugar a esse *homo personagem* (SIBILIA, 2008) de si mesmo, que busca exaltar e exibir suas próprias características únicas e singulares em relação aos pares, ao mesmo tempo que depende de seu reconhecimento constante⁴⁴, performatizando suas identidades em uma construção sem fim:

Toda a potência desse eu que narra, que assina e que atua na visibilidade interconectada concentra-se de fato em seu peculiar modo de ser e estar no mundo. Todo o seu valor reside na singularidade do seu estilo como personagem visível; e, graças a isso, na sua decorrente capacidade de atrair uma grande quantidade de seguidores e fãs. Nada mais distante, portanto, daquele artesão tradicional, cuja agonia Walter Benjamin denunciara nas décadas iniciais do século XX (SIBILIA, 2008. p. 308).

⁴⁴ Sennet (2006) explora mais sobre a corrosão das ideias de carácter como um tipo de subjetividade para a emergência das ideias de personalidade, da construção do *self* a partir dos pares, dos amigos.

As subjetividades que emergem das plataformas digitais seguem suas próprias regras e têm seus próprios significados, cabendo ao pesquisador a tarefa de abstrair as teorias de outros processos históricos para pensar acerca desses significados nesse contexto particular. A longevidade da plataforma e a possibilidade de aferir ganhos regulares e se organizar para trabalhar integralmente no *YouTube* faz com que os(as) *youtubers* utilizem diferentes estratégias de profissionalização com seus vídeos dentro da plataforma, e consigam, em alguma medida, realizar mobilidade social quando são bem-sucedidos. A profissão é entendida aqui como um conceito popular⁴⁵, relacionado principalmente às atividades especializadas que os sujeitos praticam para a reprodução da vida. Penso o conceito dessa forma para englobar todas as possibilidades de variações que os *youtubers* percebem, bem como todos os significados que atribuem. A intenção é captar a diversidade de situações.

Essa profissionalização, por sua vez, não segue as mesmas lógicas das profissões tradicionais. Nesse contexto, o profissionalismo⁴⁶ é visto por Larson (1977) como uma estratégia de mobilidade social de um grupo ocupacional a partir do controle de credenciais de praticantes, reservas de mercado e a produção de conhecimento abstrato que legitimam as posições privilegiadas que as pessoas detêm dentro da profissão. Os veículos de informação anteriores como, por exemplo, o rádio, o jornal e a televisão, em que a disseminação da tecnologia era restrita devido aos altos custos de sua produção, compartilharam em certa medida dessas características das profissões mais estabelecidas do século XX. As grandes redações, cheias de profissionais bem treinados, passaram por crises estruturais com a disseminação das novas tecnologias informacionais. A rede, descentrada e desordenada, cria nós de interação, novos sujeitos e grupos em conflito⁴⁷. A pesquisa então contou com sujeitos diversos em diferentes identidades sociais, em termos raciais, de classe, gênero e identidade gênero, sexualidade, localidade e assim por diante, buscando captar como se identificavam e significavam o termo, ou buscavam se afastar dele e se referir a si mesmos de formas distintas. Esse trabalho pretende, a partir desse ponto de identificação, compreender as trajetórias dos sujeitos dentro da plataforma e verificar em que medida a identidade se torna

⁴⁵ Hughes (1958) denomina esse tipo de conceito de *folk concept*, ou conceito popular. Pode englobar uma vasta quantidade de fenômenos heterogêneos, mas que possuem eficácia.

⁴⁶ Optarei pelo uso do termo profissionalismo a partir desse ponto para evitar a associação que o leitor pode fazer entre a ideia de um processo, por etapas, e de em uma direção definida, que geralmente coloca algum grupo profissional como ponto de chegada. Quando me refiro a profissionalização, estou mais interessado nos discursos dos sujeitos do que nas etapas de um processo, mas ambas são usadas muitas vezes como sinônimos ao longo do texto. A ideia é sempre pensar em termos de uma lógica de organização do trabalho do que em um processo por etapas que precisam ser superadas.

⁴⁷ É comum os *Youtubers* competirem entre si dentro da plataforma, criticando os conteúdos alheios, judicializando os conflitos, fomentando rivalidades entre suas audiências.

ocupação, a ocupação se torna identidade ou essa atuação no *YouTube* não persiste, e quais novos descentramentos e novas possibilidades subjetivas esse processo produz nas suas experiências.

Quanto mais os sujeitos projetados pela modernidade, em que a classe parece ser seu conceito explicativo por excelência, se descentram e novas subjetividades surgem, mais a classe se desloca desse ponto primordial de identificação, se tornando mais um entre vários. As identidades de classe passam então por sucessivas crises, conforme novas perspectivas críticas começam a circular que consideram outras contradições estruturais históricas. Dubar (2005) nos mostra que as identidades possuem uma dualidade dimensional, no sentido de serem ao mesmo tempo continuação (continuidade, pertencimento) e ruptura (crise, mudança). Para Scott (2015), as identidades surgem como uma separação fronteira entre o “eu” e o “outro”, e possuem esse caráter paradoxal de continuidade e ruptura:

A identidade pode ser definida como um conjunto de ideias integradas sobre o eu, os papéis que desempenhamos e as qualidades que nos tornam únicos. Ostensivamente, isto implica uma entidade relativamente estável, a qual percebemos como internamente consistente (ALLPORT 1961; GERGEN, 1968), e usá-la para sustentar uma fronteira entre nós e os outros. No entanto, essa imagem pode ser apenas uma construção: Uma que está em constante mutação e cuja existência é mais ilusória do que real. (...) Aqui encontramos o que Lawler (2008) sugere ser um paradoxo central da identidade: que ela combina as noções de igualdade e continuidade com as noções de diferença e distintividade (SCOTT, 2015, p. 2. Tradução livre)⁴⁸.

Pensar em termos de identidade, enquanto conceito, passa a impressão de algo pronto e finalizado, como uma construção na qual é possível estabelecer um princípio, um fim e seus limites. A identidade, vista como substantivo, tem essa característica de algo, de uma coisa que existe e tem um nome, em consonância com as ideias essencialistas. No entanto, me parece que ter uma identidade é construir para si próprio a partir da interação com os outros essas representações ilusórias sobre nós no decorrer do processo de socialização, interiorizando diferentes discursos sobre nós de formas mais ou menos eficazes. As identidades enquanto substantivo podem ser vistas como a socialização acabada, o ponto de chegada para o sujeito que busca ativamente construir um senso de pertencimento a um grupo

⁴⁸ “Identity can be defined as a set of integrated ideas about the *self*, the roles we play and the qualities that make us unique. Ostensibly, this implies a relatively stable entity, which we perceive as internally consistent (ALLPORT, 1961, GERGEN 1968), and use to sustain a boundary between ourselves and others. However, this very image may just be a construction: One that is constantly changing and whose existence is more illusory than real. (...) Here we encounter what Lawler (2008) suggest is a central paradox of identity: That it combines notions of sameness and continuity with notions of difference and distinctiveness” (SCOTT, 2015, p. 2).

social⁴⁹, o momento de chegada cristalizado. Hall (2005) critica essa perspectiva quando analisa a possibilidade de um purismo identitário na pós-modernidade, que se torna impossível devido à quantidade cada vez maior de identidades que o sujeito precisa assumir ao longo da vida:

O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor do "eu" coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas. Se sentimos que temos uma identidade unificada desde o começo até a morte é apenas porque construímos uma cômoda estória sobre nós mesmos ou uma confortadora "narrativa do eu" (veja HALL, 1990). A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida em que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar - ao menos temporariamente" (HALL, 2005, p. 13).

Ao pensar a identidade como processo, Hall (2005) a entende como uma suturação que o sujeito empreende entre pontos de identitários diferentes, nunca sendo exatamente iguais, mas sempre se aproximando na medida em que o sujeito se identifica em sua trajetória. Esse movimento de aproximação entre pontos distintos é o que estou entendendo por ação, com indivíduos ocupando os espaços em que são convocados como sujeitos. Dessa forma, a ideia de uma identidade coesa e coerente só pode existir nas narrativas e histórias de vida dos sujeitos quando os instrumentos metodológicos de pesquisa utilizados pelo pesquisador assim os enquadram.

A suturação é esse caminho de aproximação do sujeito às diferentes posições identitárias, e nunca é idêntico. Todos os pontos identitários pressupõem diferentes posições que os sujeitos são convocados a assumir, constituindo a identidade como um empreendimento de poder (HALL, 2000). Esse movimento de suturação, por sua vez, implica uma história das diferentes posições assumidas no decorrer do tempo. Quando invocamos a identidade no núcleo do "eu", estamos quase sempre no momento presente, no instante. Mas se a existência em processo é contingente, deixamos um rastro identitário no caminho, que só pode ser resgatado pela memória.

⁴⁹ Pensar a identidade como algo pronto e acabado só faz sentido quando o sociólogo utiliza métodos e ferramentas para captar o discurso dos sujeitos que os mantém em forma definida, cristalizada, como em nossas entrevistas. Portanto, aquela interação específica com os colaboradores da pesquisa permite congelar um instante de suas identidades, criando a possibilidade de pensá-las como algo fixo e pouco mutável.

No entanto, conforme ocorreram avanços e novos caminhos para a pesquisa, vimos em alguma medida a desconstrução da hipótese que havíamos sustentado inicialmente a partir da teoria. Em um primeiro momento, partíamos do pressuposto de que o tempo que dedicavam à criação de seus conteúdos, e os rendimentos obtidos com essa atividade, colocava a identidade ocupacional, em alguma medida, no centro da subjetividade desses sujeitos, que passavam a ser abordados mais e mais enquanto criadores, e a dedicarem parte considerável de seu tempo interagindo com essa audiência.

Dessa forma, acreditávamos que, ao exibirem suas identidades constantemente, e aqui partimos de criadores que mobilizavam marcas da diferença na construção do seu conteúdo, essas identidades passariam a se entrelaçar com as identidades relacionadas ao mundo do trabalho, se tornando mais centrais na experiência desses sujeitos. E enquanto a hipótese pode se sustentar em alguns casos, foi possível observar a performatização de identidades direcionadas ao público como uma espécie de “vitrine dos sujeitos”. Por trás das câmeras desenvolvem uma série de atividades que compõem a maior parte da jornada intimamente ligada ao trabalho concreto que realizam. A curadoria dessa vitrine do “eu” exibida pelo conteúdo criado parece ser o centro do trabalho subjetivo dos criadores. A mercadoria que colocam em circulação, ou a representação de si, é infinitamente editável até o momento de sua publicação e só representa um instante dessa cadeia de trabalho criativo.

2.2 A desidentificação

Para os que estão identificados, se cria um discurso de exclusão que tira de algumas pessoas a possibilidade de se identificarem. As exclusões geralmente acontecem com os leigos no caso das profissões, por exemplo, mas de outras identidades podem ocorrer por motivos diversos. A delegação do trabalho sujo é uma das formas de delimitação dessas fronteiras de quem é e de quem não é nesse caso das profissões. Ao proteger as atividades que consideram mais valorizadas, os sujeitos dentro de um grupo delegam os trabalhos desvalorizados para outros grupos que passam a se aproximar do seu ponto identitário, buscando acessar os trabalhos que esses sujeitos protegem como pertencendo a eles também.

Nesse processo fragmentado, as identidades são como pontos de identificação a partir dos quais os indivíduos se deslocam em uma linearidade improvisada, muitas vezes simultânea, se aproximando e se afastando, em um processo sem fim de suturação. A identificação é uma espécie de força centrípeta que atrai os sujeitos nessas trajetórias para o

seu campo gravitacional. A identidade não é coesa porque depende diretamente das trajetórias e formas de aproximação na suturação dos sujeitos. Algumas profissões podem ser mais fortes nesse campo gravitacional do que outras, aproximando os sujeitos. Outras podem ter menos força, tornando a identificação mais fluída e conflituosa, demandando dos sujeitos que ali gravitam a negociação constante dos seus significados para se produzir em alguma medida os consensos necessários sobre o que é, como funciona, quem está dentro e quem está fora daquela identidade. A identidade, então, como objeto acabado, como enunciado cristalizado em um período de tempo específico, é mais fixadora do que flexível em sua mobilização, que busca mais a fixação de fronteiras que sua dissolução. Assim, essa construção do “eu” depende de uma relação de alteridade, do reconhecimento e reforço da diferença.

É preciso ter cautela para não rotular e posicionar os entrevistados em pontos identitários predeterminados e estabelecer as fronteiras de quem é e quem não é. Essa fronteira é construída na disputa entre a aproximação e o afastamento nos discursos dos sujeitos. O sociólogo, nesse caso, coloca de forma explícita aqueles conflitos que estão implícitos para o grupo profissional.

*Tá valendo a pena botar quatro zeros a mais no final do valor do meu cheque
Tudo o que eu faço é motivo de caos e aclamação em fórum da internet
Ouve meu som quando passa na rua
Chora no salto, na lata e nas unha
900g de cabelo humano pra fazer meu manto bater na cintura
Deixa, deixa, deixa eu arregaçar
Aumenta o som para a boneca dançar
Liga a TV, põe na GNT, vai me ver de Moschino, linda no sofá
Presenteada, tudo de graça
After party, me sinto em casa
Semana de moda em Paris
Passarela pode ser minha temporada de caça*

Glória Groove, A Caminhada, 2019.

3. As representações de si dos estabelecidos

Presenteada, tudo de graça. Esse verso de Glória Groove talvez seja uma boa representação sobre o imaginário que se tem dos criadores de conteúdo bem-sucedidos. Sua visibilidade opera como um capital que pode muito facilmente ser convertido em vendas, conforme cedem seus espaços para os produtos que são entregues “de graça”. Algumas vezes em que estive com os criadores era isso mesmo que eles faziam, recebiam algum produto em troca da exposição dele para sua audiência.

Por meio do uso de métodos de análise visual de dados coletados da própria plataforma, neste capítulo busco compreender como os *youtubers*, ou criadores de conteúdo, expressam o seu jeito de ser e estar no mundo enquanto criadores bem-sucedidos, que detêm em alguma medida posições centrais no jogo de distribuição de posições colocado em ação pela plataforma ao reorganizar suas informações.

Para isso, essa pesquisa considera que o conteúdo criado pelos influenciadores são representações deles mesmos. Como Sibilia (2016) argumenta, houve uma passagem entre o sujeito cuja construção da subjetividade é de dentro para fora para uma construção subjetiva a partir do exterior no contexto das redes digitais. As representações que eles criam não são um trabalho que se descola do criador, que existe além dele, como na narrativa (BENJAMIN, 1985), ou nos próprios romances. Nesse contexto, as representações, aquilo que é produzido e chamado de conteúdo, são representações deles próprios, instantes editados de si em interação com o outro, a audiência. Para Sibilia (2016), os conteúdos criados na rede por esses

criadores, tanto profissionais quanto amadores, buscam a construção de uma personalidade atrativa do autor para seu público, uma representação de si para o outro que o atraia e o mantenha interessado no autor, e não na obra.

Entendo este novo tipo de autoconstrução, que procura exaltar e exibir suas próprias características únicas e singulares em relação aos demais produtores e receptores de conteúdo, como um processo baseado no constante reconhecimento pelos outros. Dessa forma, as subjetividades que emergem das plataformas partem de processos próprios e seguem seu próprio conjunto de regras, principalmente na medida em que o autor se vê obrigado a atribuir significados às representações que cria sobre si, que muitas vezes são reações sobre a forma que essas representações são apropriadas pelo outro, cabendo ao pesquisador abstrair os elementos comuns que se articulam nesses significados.

Para construir uma imagem convincente de si, os criadores se referem ao que eles fazem como “conteúdo”, e o que os diferencia uns dos outros são os significados que eles dão ao termo “conteúdo de qualidade”, próximo a uma produção simbólica de profissionalismo. Qualidade aparece frouxa e relacionalmente, e seu significado é disputado entre os criadores, e entre eles e seus públicos. Nesta interação mediada por computador, há um feedback direto sobre as representações criadas. O criador está em uma posição complexa de disputa de significado e pode exercer poder de criação de redes (CASTELLS, 2015), na medida que também participa do processo de atribuição de significado e busca se defender de empreendedores morais. Ao suturar sua identidade criadora como identidade ocupacional, como um trabalho que realizam, seja para si ou para o outro, o *self* entra em negociação constante com o outro, com seus públicos e seus concorrentes.



Figura 4: Perspectiva do Criador - Mediação entre o criador e o público⁵⁰. Fotografia de um conjunto de câmeras que o criador Paulo utilizava para produzir seus vídeos. Fotografia feita pelo autor.

Quando há ruptura desse padrão, atribui-se àquele trabalho como “conteúdo ruim”, de “mal gosto”, ou que não corresponde com a representação que se tem daquele criador. Assim, esse processo de transmissão de identidades construídas para serem atraentes para o outro falha, o criador recebe uma série de críticas das comunidades, questionando a qualidade de seu trabalho criativo a partir da representação “ruim do autor”, que pode levar inclusive ao seu “cancelamento” por partes de sua audiência e ter consequências concretas em suas vidas.

Alguns criadores, por outro lado, surgem e têm seu trabalho reconhecido a partir desses ruídos, quando seu conteúdo passa a ser notado quando sofre um “hate”⁵¹ inesperado, e seus conteúdos viralizavam na rede a partir daí. Conversando com Luana, enquanto almoçávamos em um shopping de Higienópolis onde ela participaria de uma ação publicitária

⁵⁰ É por meio da câmera, bem como todo aparato técnico para a produção de vídeos, que o criador interage com sua audiência. A imagem acima, feita pela perspectiva do criador, é a sua visão dessa interação. A câmera em frente ao criador, com a qual ele fala, performa sua identidade, encarna seu roteiro, pensa a edição, faz e refaz suas falas, reproduz o seu conteúdo, é a própria pessoa do discurso, a câmera é o “vocês”.

⁵¹ Hate, ou ódio, se refere às críticas e ameaças que os sujeitos recebem em suas publicações.

de um novo produto da *Google*, ela me contava como havia ficado conhecida na plataforma. Quando perguntei em que momento de virada no seu trabalho como blogueira ela passou a ser identificada como criadora, ela me contou que foi justamente depois disso, assim que seu conteúdo passou a ter alguma visibilidade a partir das críticas negativas da audiência. Já para outros, é justamente quando se ajustam às suas audiências e começam a construir suas próprias redes internas, que esse momento acontece:

(...) A gente percebeu mesmo a nossa virada quando a gente estabeleceu nosso próprio modelo de negócios, que hoje a gente supre o dinheiro do adsense que a gente não tem com a nossa comunidade, com eventos que organizamos. Conseguimos construir um ecossistema em torno do canal. O canal é só uma vitrine. O recurso que é todo mês com certeza é os nossos grupos de conversa, que a gente ia deletar uma época e pediram para a gente não deletar, chorando. A gente organiza cursos, palestras. Os cursos que existem na internet sobre sexo e sexualidade são chulos. Mais da metade é com profissionais falsos. Principalmente para homens (Bruna).

A ideia em pensar nesses momentos em que passam a se perceber enquanto integrantes de um grupo, seja aqui o ocupacional de produtor de conteúdo, é justamente a de captar as voltas da suturação, da identificação dos sujeitos em relação às coisas que fazem. O sucesso em manter o público ou preservar seu nó de conexão na rede depende então de um equilíbrio entre a transmissão mais ou menos eficiente dos significados que eles desejam anexar ao seu significante – conteúdo digital – logo, representações deles mesmos com possibilidades positivas – e remendar as suturas consideradas “ruins” que colocam em disputa. Esse processo de disputa de significados é descrito por Becker (2010):

Em alguns mundos a representação logo deixa o mundo “interno” dos produtores, especialistas e conhecedores e penetra mundos leigos, nos quais aquilo que os usuários fazem dos objetos pode ser consideravelmente diferente do que os produtores pretendiam. Estes tentam controlar o que os usuários fazem de suas representações, introduzindo nelas restrições que limitam os usos e interpretações possíveis por parte dos observadores. Mas os autores frequentemente passam pela estranha experiência de ouvir os leitores explicarem que sua obra significa algo que eles se esforçaram enormemente para impedir que significasse (BECKER, 2010, p.19).

Dessa forma, ainda que possuindo suas próprias linguagens e lógicas internas, essas representações passam a habitar o mundo como todas as outras, se inserindo no sistema das profissões (ABBOTT, 1998) como um todo, ao disputarem algumas jurisdições protegidas por grupos ocupacionais que possuem a legitimidade pavimentada em determinadas demandas sociais. Um exemplo expressivo desse movimento foi a ascensão dos *coachs* e o movimento empreendido por profissões da

saúde, como os da área da psicologia, que buscaram se proteger via Estado com a criminalização da prática, sob a bandeira de praticarem charlatanismo. Esses conteúdos digitais de autoajuda são comuns, e existem em formatos que abordam as mais diversas áreas⁵². Os *coachs*, enquanto produtores de conteúdo digital, viram o crescimento de suas criações, potencializado pela plataforma de forma simultânea com o declínio da figura dos especialistas. Em alguma medida, as lógicas internas da plataforma promoveram um em detrimento de outro, buscando seus próprios interesses de promoção de conteúdos estratégicos em manter a audiência conectada, independente da mensagem que veiculavam e da qualidade da informação que estes continham.

Na linguagem das plataformas, conteúdos infantis, por exemplo, que por um período foram hegemônicos em seus algoritmos, podem permitir peripécias dos criadores em busca de chamar atenção que são dificilmente ou nocivamente reproduzíveis em casa pelos jovens. Quando grandes criadores passaram a difundir conteúdos de alimentos gigantes, como chocolates, banheiras de Nutella, entre outros, grupos profissionais começaram a pressionar esses criadores, compondo parte da audiência que esses conteúdos possuíam, mesmo que por críticas, passando a influenciar diretamente sua produção.

É notório, por exemplo, como o criador Luccas Neto, maior *youtuber* infantil no ano de 2020, adaptou o conteúdo que produzia para o seu público ao incluir especialistas em suas equipes para contribuir com suas criações, visando a diminuição do ruído na audiência e atribuindo esse movimento à melhora de “qualidade”, em ressonância com os discursos desses grupos. Ao produzir um conteúdo elaborado desde o início para crianças, protege-se da resistência dos pais em permitir que seus filhos consumam seus produtos e/ou vídeos (ver Figura 5). No caso de Luccas Neto, seus produtos licenciados estavam por toda parte, em livrarias em grandes eventos de cultura pop, passando por brinquedos e revistas em bancas de jornais, bem como, pude encontrar pessoas vestindo ou usando esses produtos, principalmente crianças.

⁵² Outro movimento semelhante ocorreu com as “blogueiras fitness”, por exemplo, que davam dicas de saúde e bem-estar em suas redes, sendo o *YouTube*, uma delas. A “dica” passa a disputar com os diagnósticos e intervenções profissionais, que por sua vez, buscam se proteger reafirmando a autoridade do conhecimento que possuem, criticando os conteúdos digitais mais populares, movimentos espontâneos de aceitação de corpos fora do padrão hegemônico e assim por diante.



Figura 5: Produtos e Publicações - Ainda sobre a questão do consumo de produtos, também registramos os produtos do *youtuber* Luccas Neto que foram comercializados na CCXP 2019. Os produtos criam representações que dialogam com o público infantil, principal público-alvo do criador entre 2019 e 2020. Fotografia feita pelo autor.

O “conteúdo de qualidade” então, como uma representação bem-sucedida do *self* do autor, é o significante nessa equação, um objeto. O significante, ou o vídeo, por si só, não tem significado próprio, este deve ser anexado e disputado com os outros. Dessa forma, a qualidade passa a ser relativa às trajetórias dos sujeitos que a analisam. À medida que as fórmulas de criação de conteúdo se estabilizam entre os criadores, em um tipo de vídeo consumido rapidamente e em formas de produção padronizada seguindo as regras da plataforma, e estes suturam suas identificações sociais e ocupacionais (HALL, 1996; 2000; 2005) paralelamente ao trabalho criativo, mais refinadas se tornam e mais coerência é demandada desse sujeito em suas ações em relação a seus pares.

Conforme as dinâmicas de cancelamento ocorrem, e fatos novos aparecem sobre os criadores para o público em geral, mais eles são convocados a se posicionarem, ao mesmo tempo que são mais expostos pelos rastros digitais que deixam, disponíveis para a parte mais crítica de sua audiência. Essas práticas interativas diretas mediadas por computador permitem trazer do passado para o presente as representações que o sujeito criou sobre si, em opiniões, *tweets*, colaborações, parcerias prévias, processos judiciais, e assim por diante. Nessa situação, os criadores passam a adotar estratégias de resistência, criticando a “cultura do cancelamento”, solicitando o apagamento dos registros de interações passadas, pedindo

desculpas por associações prévias, manuseando formas de sentir para ajustar-se ao ambiente de trabalho, em um tipo específico de trabalho emocional.

Essas formas de resolução de problemas que surgem no mundo do trabalho, como uma espécie de conhecimento tácito, é imprescindível para equilibrar a audiência, criando representações de si o mais perfeitamente blindadas possíveis. Um tipo de *know-how* cultural aprendido de forma interativa para lidar com os problemas que surgem com as redes. Hall (1997) define esse conhecimento internalizado da seguinte forma:

Eles aprendem o sistema e as convenções de representação, os códigos de sua língua e cultura, que os equipam com o "know-how" cultural que lhes permite funcionar como sujeitos culturalmente competentes. Não porque esse conhecimento esteja impresso em seus genes, mas porque eles aprendem suas convenções e assim gradualmente se tornam "pessoas cultas" - isto é, membros de sua cultura. Eles inconscientemente internalizam os códigos que lhes permitem expressar certos conceitos e ideias através de seus sistemas de representação - escrita, fala, gesto, visualização e assim por diante - e interpretar ideias que são comunicadas a eles usando os mesmos sistemas (HALL, 1997, p. 22. Tradução livre)⁵³.

Esse código vai fixar, cultural e historicamente, o que se entende, até certo ponto, por “conteúdo de qualidade”. Buscaremos então tanto a semiótica - quais signos são relacionados e tornam o vídeo um “conteúdo de qualidade” - quanto o regime de representação – quais significados são atribuídos para essa disposição de signos no processo histórico – para analisar essas representações. Então, quais sinais os vídeos - produto do trabalho do influenciador - têm em comum uns com os outros, o que permite que ele se estabilize em um conceito compartilhado entre esses sujeitos? Que regimes representativos estas criações procuram estabelecer sobre a identidade ocupacional (os vídeos são quase sempre sobre o "eu", mas alguns são baseados no seu trabalho) e que são transmitidos pelos vídeos?

Avançando meu entendimento em métodos de sociologia visual, juntamente com as teorias de estudos culturais em mídia, tais perspectivas podem nos ajudar a responder a essas perguntas a partir de um conjunto de imagens em movimento com alguma duração – o vídeo. Se nos concentramos nas imagens e seus significados, podemos entender as fronteiras e conexões compartilhadas pelo grupo sobre as coisas que eles fazem concretamente e seu processo de identificação ocupacional bem-sucedido e, ao mesmo tempo, produzir novos

⁵³ They learn the system and conventions of representation, the codes of their language and culture, which equip them with cultural 'know-how' enabling them to function as culturally competent subjects. Not because such knowledge is imprinted in their genes, but because they learn its conventions and so gradually become 'cultured persons' - i.e. members of their culture. They unconsciously internalize the codes which allow them to express certain concepts and ideas through their systems of representation - writing, speech, gesture, visualization, and so on - and to interpret ideas which are communicated to them using the same systems (HALL, 1997, p. 22).

significados sobre os novos regimes de representação em seus discursos sobre esta nova forma de trabalho. Os vídeos que os *youtubers* produzem estão se estabilizando em um formato cultural compartilhado pelo grupo ao longo do tempo, da mesma forma que o conteúdo da televisão se estabilizou após seu desenvolvimento como tecnologia (WILLIAMS, 2016).

Assim, as pessoas discernem e definem suas situações, dão significados para elas, com seu próprio vocabulário, e esse vocabulário pode colocar o assunto sob novas perspectivas, tornando possível ver a si mesmo como uma imagem no passado. O conteúdo criado pelos *youtubers* para a plataforma, por sua vez, tem suas próprias formas estabilizadas ao longo do tempo, a partir de suas próprias instituições e regras internas de operação, suas modas e seus modelos de sucesso. Além disso, a estética que eles mobilizam na construção dessas representações de si mesmos está carregada de valores e escolhas próprias, permitindo ao pesquisador atento dar sentido à imagem que estuda e refinar sua compreensão do objeto sociológico recortado. Les Back (2009), analisando as fotografias que ajudaram Bourdieu, argumenta que esse processo de criação de representação pode mostrar outros significados não explicitamente retratados e “trair” o significado original que tentaram anexar a ele:

A fotografia é interessante para Bourdieu porque manifesta decisões sobre julgamento e valor. Revela as forças sociais e culturais que orientam o processo de formação da lente do fotógrafo, amador ou profissional. Ele escreve: 'Compreender adequadamente uma fotografia, seja ela tomada por um camponês da Córsega, um pequeno burguês de Bolonha ou um profissional parisiense, significa não apenas recuperar os significados que ela proclama, isto é, até certo ponto, a intenção explícita do fotógrafo; significa também decifrar o excedente de significado que ele revela fazendo parte do simbolismo de uma época, uma classe ou um grupo artístico' (BACK, 2009, p. 474. Tradução livre)⁵⁴.

É necessário então treinar esse olhar atento para a imagem para desenvolver a imaginação sociológica. Becker (1974) dá pistas de como fazer isso em seu artigo considerado um dos pioneiros no campo da sociologia visual:

Os fotógrafos aprendem a interpretar fotografias dessa maneira técnica porque querem entender e usar essa "linguagem" por si mesmos (assim como os músicos aprendem uma linguagem musical mais técnica do que as

⁵⁴ Photography is interesting for Bourdieu because it manifests decisions about judgment and value. It reveals the social and cultural forces that guide the process of training the photographer's lens, whether amateur or professional. He writes: 'Adequately understanding a photograph, whether it is taken by a Corsican peasant, a petit-bourgeois from Bologna or a Parisian professional, means not only recovering the meanings which it proclaims, that is, to a certain extent, the explicit intention of the photographer; it also means deciphering the surplus of meaning which it betrays by being part of the symbolism of an age, a class or an artistic group' (BACK, 2009, p. 474).

necessidades dos leigos). Os cientistas sociais que querem trabalhar com materiais visuais terão que aprender a abordá-los desta maneira mais estudiosa e demorada (BECKER, 1974, p. 7. Tradução livre)⁵⁵.

O surgimento da sociologia visual, no entanto, concentrou-se principalmente na fotografia, por ser mais popular e mais acessível para os pesquisadores da época. O trabalho com imagens digitais pós-revolução apresenta ainda mais desafios para o pesquisador em questão. Em primeiro lugar, a velocidade de criação de imagens e seu custo foram drasticamente reduzidos através da digitalização de materiais. Em segundo lugar, é necessário, como em qualquer pesquisa sociológica, estabelecer um recorte preciso que delimite os dados em uma quantidade viável para análise, já que há um mar de dados audiovisuais disponíveis para análise, diferente do contexto no qual a sociologia digital se difundiu, no qual a produção de imagens era mais custosa:

Por mais preciso, verdadeiro ou convincente, o trabalho produzido para a web geralmente é feito sem despesas e tem distribuição potencial para milhões em todo o mundo; imagens, vídeos e comentários podem se tornar virais em um instante, criando quinze minutos de fama quando baseados em calúnias, inverdades ou distorções (HARPER, 2016, p. 247. Tradução livre)⁵⁶.

Recortei inicialmente quatro canais médios milionários em termos de inscritos durante o período em que desenvolvendo essa pesquisa, e seus números mudavam constantemente, com temas identitários e/ou voltados para segmentos com identidades bem demarcadas, como os canais infantis. A escolha por esse recorte se dá pelo próprio reconhecimento da plataforma acerca das pessoas mais seguidas, a partir do qual um prêmio com o logo do *YouTube* e o nome do canal em uma placa dourada é entregue ao criador. Como ponto de partida para a análise visual, sugeri especificamente os canais a seguir: Isaac do Vine⁵⁷, produzido por Isaac e sua família, com esquetes sobre o cotidiano a partir da perspectiva de uma criança; o canal

⁵⁵ Photographers learn to interpret photographs in that technical way because they want to understand and use that "language" themselves (just as musicians learn a more technical musical language than the layman needs). Social scientists who want to work with visual materials will have to learn to approach them in this more studious and time-consuming way (BECKER, 1974, p. 7).

⁵⁶ However accurate, true or convincing the work produced for the web is usually done for no expense and has potential distribution to millions around the world; images, videos and commentary can go viral in an instant, creating one's fifteen minutes of fame when based on slander, untruths or distortions (HARPER, 2016, p. 247).

⁵⁷ O canal Isaac do Vine possuía mais de 2,6 milhões de inscritos e 250 milhões de visualizações em seus vídeos publicados segundo a plataforma *Social Blade*.

de Mandy Candy⁵⁸, mulher trans que discute temáticas relacionadas à sua identidade de gênero; o canal de Felipe Neto⁵⁹, um dos pioneiros no Brasil a produzir conteúdos digitais e que em diversos momentos foi citado pelos sujeitos durante as entrevistas, sendo um dos criadores a ocupar uma das posições de maior prestígio em termos de audiência, cujo canal se transformou ao longo do tempo, aparentemente seguindo as tendências do *YouTube*; o canal Clarear⁶⁰, protagonizado por dona Rúbia, mulher negra do interior paulista, filmado por suas filhas e voltado ao seu cotidiano como dona de casa. No canal Clarear, acompanhamos dona Rúbia em suas receitas caseiras, mostrando os presentes que recebe dos fãs, as reformas que realiza em sua casa e assim por diante.

Os números indicados referem-se ao mês de fevereiro de 2020. Os dados a seguir são públicos, foram publicados pelos criadores de forma deliberada e se encontram disponíveis para consulta. No entanto, conforme editam e mudam a privacidade dos seus conteúdos, alguns desses dados abaixo podem não estar mais disponíveis para o acesso. Além da publicação dos vídeos de forma espontânea, essas trajetórias eram comentadas por outros criadores e demais localidades da rede, configurando os dados a seguir como um registro de um período, isto é, uma fotografia de um tempo-espaço específico e as contradições que ela apresenta, buscando com isso construir uma dada argumentação em um dado instante no tempo. Diferentemente dos sujeitos que interagi e entrevistei pessoalmente, esses dados e notas também se baseiam somente no conteúdo midiático que foi transmitido na própria plataforma. Logo, não demandam consentimento dos sujeitos que são retratados, na mesma medida que também não quer dizer nada sobre eles em si, e sim sobre alguns aspectos que anotei da representação que fizeram de si ao longo dos anos da pesquisa.

3.1 “Olá, eu sou o Felipe Neto e seja bem-vindo a mais um vídeo” – A profissionalização dos estabelecidos

Felipe Neto foi um dos pioneiros no *YouTube* Brasil e representa muito bem como os criadores transitam entre as diferentes políticas e estratégias comerciais da plataforma. Sua criação de conteúdo teve diferentes fases que, de forma intencional ou não, se alinhou a esses

⁵⁸ Já o canal de Mandy Candy possuía mais de 320 mil inscritos, e cerca de 17 milhões de visualizações em seus vídeos segundo a plataforma *Social Blade*.

⁵⁹ Adicionado posteriormente ao recorte da pesquisa, o canal de Felipe Neto possuía 36,2 milhões de inscritos e nove bilhões de visualizações, segundo a plataforma *Social Blade*.

⁶⁰ Quando adicionado ao recorte, o Canal Clarear possuía mais de 930 mil inscritos e cerca de 176 milhões de visualizações em seus vídeos, segundo a plataforma *Social Blade*.

diferentes momentos e alavancou o criador para uma das maiores audiências do país, atingindo mais de 40 milhões de inscritos no começo de 2021.

No início da plataforma, quando o *YouTube* ainda não exercia controle demasiado sobre os conteúdos que os criadores colocavam em circulação, Felipe Neto produzia vídeos com linguagem mais jovem e agressiva, colocando-se como oposição a uma produção padronizada e “*family friendly*” feita pelas emissoras de televisão, regulamentadas pelo Estado e com regras bem delimitadas de como produzir conteúdos midiáticos. Seu estilo de vídeo, falando diretamente com a câmera e comentando a cultura pop do período, com seus óculos escuros, se estabeleceu como uma das modas de criação mais utilizadas pelos seus colegas criadores, em um estilo ágil de edição que focava a construção do argumento e a transmissão da mensagem.



Figura 6: Felipe Neto com seus óculos escuros - figurino que adotou de forma consistente em seus vídeos iniciais⁶¹. O cenário, ao fundo, era composto por um conjunto de imagens e mensagens que buscava transmitir a personalidade do criador. O cenário foi um dos elementos que o *YouTuber* ajudou a construir como tendência por meio desses pequenos estúdios improvisados. Além do cenário, toda uma estrutura de captação de áudio e iluminação passou a ser adotada pelos criadores, aumentando consideravelmente os custos e conhecimento necessário para sua aplicação harmoniosa.

Com suas opiniões polêmicas, o criador foi forjado naquilo que veio a se tornar a “cultura do cancelamento”, passando por sucessivos processos de rejeição pela audiência e se reinventando logo em seguida, atraindo outros nichos da plataforma ao redor de si. Foi quando passou a dialogar diretamente com sua audiência mais cativa, o público infanto-juvenil, e teve que se adaptar constantemente a transformação desse grupo, que envelhecia

⁶¹ Imagem disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2Lp7XO6oWCM> (Acesso em janeiro de 2021).

junto com ele e demandava produções mais adequadas aos dilemas que enfrentavam. Suas pautas, postura, estilo de criação, regularidade dos vídeos e assim por diante passaram a refletir essas tendências, colocando o criador em uma das posições mais estabelecidas dentro da plataforma, o que o levou a diferentes momentos e formas de se representar que foram decisivos em sua jornada de criador de conteúdo. Como a maior parte dos criadores regulares do Brasil, Felipe Neto iniciou sua trajetória na plataforma já no segundo momento que delimitamos no capítulo anterior, de criação constante e construção de comunidades ativas ao redor do criador, e não do conteúdo.

O primeiro ponto de virada nesse processo de se profissionalizar enquanto criador, no entanto, foi o estabelecimento do Canal Parafernália, em junho de 2011, que naquele momento competia com outro gigante da plataforma, o canal Porta dos Fundos. Ambos os canais disputavam o mesmo nicho de audiência descontraída, a partir da criação de esquetes de humor, e possuíam uma estrutura profissionalizada de criação, com equipes regulares de atores, editores, roteiristas, profissionais técnicos de imagem e som, entre outros. O sucesso da empreitada veio logo de cara, quando foi um dos primeiros canais a atingir dois milhões de inscritos e produzir conteúdo audiovisual para outras plataformas além do próprio *YouTube*. A produtora de vídeos passou também a se organizar enquanto uma rede de canais (Paramaker), como um guarda-chuva de outros criadores (network), oferecendo produtos e serviços para os mesmos e intermediando os pagamentos da plataforma para os criadores afiliados em troca de uma pequena parcela dos rendimentos. Esse modelo de negócios rendeu para Felipe uma venda milionária da produtora e network em 2015, depois de acumular uma série de polêmicas com seus criadores afiliados.

Alguns anos depois, em 2017, agora fazendo conteúdo junto ao seu irmão Luccas Neto, atualmente criador focado exclusivamente no público infantil⁶², criou um dos primeiros casos de sucesso de uma casa de criadores, espaço em que viviam e produziam conteúdo no Rio de Janeiro. A Mansão Neto, nome dado pelos irmãos, se tornou um ponto de encontro para ele e sua equipe de apoio de criadores e os demais profissionais técnicos de suporte para elaboração de conteúdo. Esse período coincide com transformações nos códigos da plataforma que passaram a incentivar os criadores a produzirem conteúdos entre si, se referenciando mutuamente, o que fazia com que as audiências saltassem de um vídeo para o

⁶² Luccas Neto teve uma trajetória semelhante a seu irmão mais velho, partindo da criação de vídeos ácidos e críticos sobre cultura, autodenominado como “Hater Sincero”, mas logo adaptou seu conteúdo para o público infantil, maior audiência da plataforma.

outro, e incentivava os produtores a construir seus próprios “stars system⁶³” locais. Felipe, Lucas, Bruno e Roni, por exemplo, intercalavam conteúdos constantes em que apareciam nos vídeos uns dos outros, trocando influência e compartilhando de um mesmo nicho da audiência. Surgiu também uma rivalidade entre os fãs, sendo as “corujas” aqueles que se identificavam com Felipe, e as “focas” os que se identificavam com Lucas. Essa mesma tendência de criação cruzada aconteceu com os irmãos Jake e Logan Paul, que por um período foram os maiores criadores de conteúdo dos Estados Unidos. Em uma espiral sem fim de vídeos comentando o conteúdo um do outro, esses canais conseguiram manter sua audiência ocupada, voltando sempre para mais vídeos e para assistir as últimas novidades dos seus criadores favoritos, acompanhando também as polêmicas que eram criadas constantemente. Os irmãos Neto deram inclusive um nome para essa espiral, chamada de “rebuliço”, na qual um reagia ao conteúdo do outro de forma constante, alimentando-o. Para compreender as últimas polêmicas, as audiências precisavam saltar entre um e outro, marcando esse período como a era de ouro das colaborações.



Figura 7: Mansão Neto vista de cima – Espaço de morada dos irmãos e de criação de conteúdo. Era muito comum na época os criadores de conteúdo justificarem reformas, aquisições e extravagâncias em relação a seus imóveis como um investimento, no sentido de servirem de apoio para a criação, levando a produção e o cenário, para esses criadores estabelecidos, a patamares muito distantes das possibilidades da sua audiência⁶⁴. Além disso,

⁶³ O termo, em tradução livre, se refere a um sistema de estrelas, que busca estabelecer relações entre sujeitos considerados famosos entre si. Grandes redes de mídia produzem *star system* constantemente, mantendo seus funcionários e artistas preferidos em evidência.

⁶⁴ Imagem disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mfHlucnxkkw&t=83s> (Acesso em janeiro de 2021).

ficou comum entre os estabelecidos detalhar a execução dessas obras em seus vídeos, como em um diário de obras.

Esse caso de sucesso lançou tendências e ressoou em mudanças para os colegas concorrentes, que correram em tentar acompanhar a ascensão dos irmãos. É o caso, por exemplo, de um dos concorrentes na época de Felipe, conhecido como Pyong Lee, hipnólogo e ex-participante do Big Brother Brasil de 2020. Revoltado com o conteúdo produzido pelos irmãos, de forma direta e visceral Pyong gravou vídeos destruindo computadores em sua casa como uma crítica aos seus concorrentes, bem como tentou estabelecer sua própria cena de criadores e fundou também sua própria mansão para criação de conteúdo.



Figura 8: Mansão de Pyong Lee – Criador que buscava antagonizar com Felipe e disputar as mesmas audiências infanto-juvenis. O título do vídeo fazia referência aos valores do imóvel, como uma métrica de sucesso. Como é comum entre os criadores no processo de curadoria de si mesmo, vídeos desse período não se encontram disponíveis no canal de Lee. A imagem é de meu acervo pessoal de anotações.

Ao longo de seus vídeos, o criador Felipe Neto sempre se posicionou como *youtuber* enquanto sua “profissão” primordial, seu trabalho principal e maior fonte de renda. Essa construção de si enquanto profissional acabou incentivando os jovens que o acompanhavam assiduamente a seguir seus passos nessa jornada de criador, estabelecendo um dos significados do signo *youtuber* como profissão, e se tornando umas das atividades profissionais mais desejada entre os jovens do período. Em um dos seus vídeos, Felipe relatava que a cada um milhão de visualizações, seu canal gerava uma receita via *adsense* de aproximadamente 680 dólares. A cifra se torna mais impressionante quando, naquele mês, o

mesmo havia acumulado 210 milhões de visualizações, gerando aproximadamente 140 mil dólares. Esses valores oriundos apenas de *adsense* variam de criador para criador, pois dependem do tipo de propaganda que é divulgada e dos clicks da audiência nas peças publicitárias.

A profissionalização enquanto criador, então, parecia ocorrer de forma conciliada com o estabelecimento de uma estrutura empresarial que dá suporte ao criador e possibilita a criação de mercadorias ligadas aos conteúdos que poderiam ser consumidas pela audiência. Se profissionalizar, nesse sentido, passou então pela ideia de construir ao redor de si uma estrutura comunicativa, jurídica e de produção capazes de se capitalizar ao redor da imagem do criador, que age como uma vitrine de si mesmo, ao mesmo tempo que o protege comercialmente dos empreendedores morais da plataforma. O centro dessa nova ocupação, no entanto, era a produção de visibilidade, como uma nova expertise cultivada e constantemente refinada. Por mais que a renda fosse diversificada e viesse de diversas fontes, o coração da ocupação era a produção regular de vídeos, que serviam tanto como uma vitrine para os produtos dos influenciadores quanto deles mesmos.

A profissionalização do conteúdo seguiu suas tendências, e logo o criador separou seu espaço de morada de seu espaço de produção, estabelecendo dessa vez a Netolab em 2020, que passou de uma casa para um prédio comercial próprio, como uma produtora dedicada ao seu *star system*. A demanda para a criação da nova produtora se dava pela necessidade de produzir conteúdos cada vez mais profissionais, no sentido de serem adequados para crianças⁶⁵ e serem licenciados para outras plataformas concorrentes, o que disseminou o conteúdo dos irmãos por vários espaços digitais, construindo uma autonomia em relação ao *YouTube* que poucos criadores conseguiram alcançar naquele momento.

⁶⁵ Os irmãos Neto foram alvos de campanhas sucessivas de empreendedores morais a respeito de seus conteúdos, considerados como inadequados para crianças, seu principal público. A linguagem coloquial, a partir do uso de palavras inadequadas, era uma preocupação dos pais, assim como o conteúdo dos vídeos de Luccas, que produzia comidas gigantes em seus vídeos.



Figura 9: Escritórios da Netolab – Imagens captadas por Bruno, criador associado e parte do elenco de apoio dos irmãos Neto, em um vídeo que apresentava a produtora para os fãs. O prédio comercial com diversos andares alojava os profissionais, em uma espécie de linha de montagem digital para a elaboração dos vídeos, produção, pós-produção, edição e assim por diante⁶⁶.

Não satisfeitos com o tremendo sucesso, os irmãos Neto lançaram sua própria plataforma digital, em forma de aplicativo, com conteúdo exclusivo para seus assinantes. Além disso, também focaram no mercado editorial, publicando livros infantis e juvenis para suas audiências, o que fazia com que sofressem críticas constantes de outros criadores a respeito do que escreviam, uma vez que se considerava que essas produções poderiam ser inadequadas para crianças. O espaço dos vídeos passou então a se tornar um espaço de publicidade para essas criações. A publicação de Lucas Neto chamada “As Aventuras na Netoland” chegou a bater recordes históricos de pré-venda, levando-o, junto com seu irmão, aos primeiros lugares nesse mercado.

Em sua posição de criador mais estabelecido, cujo termo *youtuber* foi fixado com mais eficácia à pessoa, Felipe surfou com maestria nas tendências da plataforma, e deu o tom para os demais criadores, de se tornarem cada vez mais autônomos da plataforma-mãe, buscando diversificar suas esferas de atuação e fontes de renda. Como os códigos que controlam os conteúdos podem mudar de forma arbitrária, e criadores bem-sucedidos podem acordar com seus canais deletados a qualquer momento, e se tornaria cada vez mais imperativo para a continuidade dos projetos a longo prazo uma busca por uma autonomia dos algoritmos, a construção de comunidades cativas e consumidoras de *merchandising*. Essas tendências

⁶⁶ Vídeo disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=cchCxSNDG_o&t=66s. Acessado em fevereiro de 2021.

ressoaram nos diversos estratos desiguais da plataforma, e os colegas de Felipe entenderam o recado, como veremos mais adiante.

3.2 “Fala meus anjinhos, tudo bem com vocês?” - Jovens criadores e a audiência infantil do *You Tube*

Essa tendência de inserção no mercado foi seguida por uma série de criadores de conteúdo. A imagem abaixo foi feita em uma livraria do Shopping Iguatemi de São Carlos, em 2017 (ver Figura 10). Ela nos mostra uma prateleira que tem como especialidade livros de *youtubers* e criadores. O volume “quero ser uma *youtuber*” nos chamava atenção. Jovens criadores de conteúdo alcançaram audiências milionárias, alavancando profissionalmente suas vidas, e a da família, o que permitiu que fizessem mobilidade social a partir dessa audiência massificada. É o caso, por exemplo, de Bel, cujo livro também se encontra na mesma prateleira e que, com a participação dos seus familiares, atingiu métricas milionárias em diversos canais relacionados a ela e sua família. Como sujeitos que participam tanto da criação de conteúdo bem como do seu consumo, essas crianças eram parte considerável da audiência da plataforma. Dessa forma, certos imaginários passam a se tornar cada vez mais comuns para jovens e crianças brasileiras, como o de ser um *youtuber* profissional.



Figura 10: Livros publicados por youtubers⁶⁷– Algumas livrarias dedicavam estantes inteiras a essas publicações interativas, muitas vezes voltadas ao público infanto-juvenil.

Ao mesmo tempo, ao se inserirem nesses mercados, passaram a se tornar um amálgama ocupacional, no sentido de exercerem muitas atividades distintas a partir de um mesmo trabalho. Ser *youtuber*, ser ator ou atriz, fazer peça de teatro, ser apresentador, aparecer em filmes, novelas, séries, programas de TV, ser escritor, ser cantor, lançar marcas próprias (beleza, maquiagem, cabelo, vestuário, etc.) são alguns exemplos dessas múltiplas camadas que envolvem o trabalho sob o guarda-chuva de criador de conteúdo. Existe uma interrelação entre os diferentes gêneros do discurso e seus suportes, uma cadeia na qual um ramo acaba contribuindo com o outro de forma cíclica. Enquanto escreve o livro para vender para sua audiência mais cativa, usam o espaço do vídeo, por exemplo, para anunciar turnês de lançamento do mesmo, encontros e assim por diante.

Quando recortei os vídeos do canal Isaac do Vine (ver Figura 11) para as análises que se seguem, o jovem possuía naquele momento 7,4 milhões de inscritos. Isaac começou sua

⁶⁷ É válido lembrar que o mercado editorial vê, sobretudo a partir de 2016, nos criadores de conteúdo da internet um interessante nicho para a produção de livros, por meio de autobiografias, livros interativos, entre outros, materiais que difundem a narrativa de vida dos jovens criadores atrás das cameras, suas trajetórias até a profissão, etc. O próprio mercado editorial olhou com interesse esses sujeitos com visibilidade, fazendo parcerias com criadores para publicar livros originais sobre eles, escrito pelos mesmos ou por *ghostwriters*. O que demonstra a relação dessa categoria profissional com espaços dominantes no que tange ao capital cultural, àquilo que goza de prestígio. Passam a circular e adentram no sistema das profissões como um todo, primeiro como a ameaça *youtuber*, pois eram vistos como uma alternativa amadora à grande mídia, até ao espaço da literatura, movimentando o mercado e as ocupações que o compõe.

produção de vídeos muito cedo, ainda criança, em uma plataforma de vídeos curtos conhecida como *Vine*. Essa plataforma, já desativada, se baseava na reprodução de vídeos em *looping* de seus criadores, e seu apelo popular se dava pelo fato de edições elaboradas não serem demasiadamente valorizadas. Não é incomum surgirem plataformas de vídeos com propostas diferentes da do *YouTube*, e seus criadores de conteúdo transitarem entre as plataformas, produzindo conteúdos diversos.

Plataformas de produção de vídeos não eram novidade na época em que o *YouTube* passou a operar, mas cada uma buscava competir em um espaço diferente, com propostas distintas de conteúdo. A plataforma *Vine*, por exemplo, se popularizou com seus vídeos curtos de segundos, e audiências massivas também se formaram por lá. Conforme a plataforma foi perdendo espaço com o crescimento do *YouTube*, houve migração desses criadores para os ambientes mais rentáveis de criação. No entanto, as tendências aparentemente são cíclicas, e uma nova plataforma de vídeos curtos, chamada *TikTok*, asiática, ganhou muita força entre os mais jovens, que buscavam fugir das plataformas que passavam a ser ocupadas pelos pais e familiares. Essa debandada de criadores e audiência para o *TikTok* fez, por sua vez, uma série de transformações nas demais plataformas, que passaram a se render aos vídeos curtos e pouco produzidos, como a ferramenta do reels do Instagram, os “shorts” do *YouTube*, como maneiras de competir com o *TikTok* e a “*tiktokerização*” da criação de conteúdo pelos mais jovens. Outra característica marcante dessas plataformas é a facilidade e seu uso intuitivo, permitindo que os mais jovens, que não dominam linguagens de edição mais sofisticadas, pudessem produzir seus conteúdos. Foi o caso de Isaac na plataforma *Vine*, e o caso dos jovens com o surgimento e popularidade do *TikTok*.



Figura 11: Isaac apresenta sua nova casa – Criador faz um *tour* para seus seguidores, mostrando em detalhes cada espaço do imóvel. A prática de *tour* era um gênero e formato comum na plataforma, no qual os criadores descrevem os espaços de lazer e trabalho, fazem diários de reforma, muitas vezes de forma improvisada, na tentativa de transmitir autenticidade⁶⁸.

Nesse espaço digital, o jovem Isaac juntou milhões de seguidores principalmente com seus esquetes “rico versus pobre”, carro-chefe do seu canal e do seu tipo de humor, criações nas quais fazia comparações a partir do recorte de classe, sempre sobre sua perspectiva. Isaac se fantasiava e mobilizava recursos simples de edição, abordando situações a partir dessa diferença. Quando migrou para o *YouTube*, passou a produzir vídeos seguindo os moldes desta plataforma, investindo na qualidade da edição e duração dos vídeos, que são mais visados pelo algoritmo para anexar o conteúdo a uma propaganda⁶⁹.

Em um dos seus vídeos⁷⁰, Isaac dialoga diretamente com a sua audiência, chamando seus espectadores de “galera”. Nesse vídeo, ele apresenta sua nova aquisição, salientando que a conseguiu aos 10 anos de idade. Sempre que apresenta parte da sua casa nova comunica que aqueles espaços serão utilizados para a realização de novos conteúdos. Durante todo o seu vídeo, ele faz pequenas promessas desses conteúdos futuros, numa cadeia de enunciados que dialoga com a audiência, medindo seu interesse sobre os diversos tópicos que vai abrindo. Como veremos nas análises que se seguem, o espaço é muito importante para os criadores, na

⁶⁸ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCxyk5VZ-BY-5rvIx1_Zx9wA (Acesso em fevereiro de 2020).

⁶⁹ As regras da plataforma mudam no decorrer do tempo, e é comum os criadores se adaptarem para segui-las. Enquanto fazia essa pesquisa, por exemplo, vídeos com mais de dez minutos eram mais monetizados que vídeos mais curtos, e muitos dos canais que antes produziam vídeos mais curtos, como Isaac, passou a postar conteúdos com duração maior.

⁷⁰ O vídeo é intitulado “Comprei uma mansão aos 10 anos” e foi publicado em 18 de setembro de 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=MgSGJf9gyZk> (Acesso 18 de outubro de 2019).

medida em que servem como cenário, assim como uma bancada de telejornal, e quanto mais natural e organizado for o espaço, melhor transmite valores, estéticas, estilos de vida, um senso de identidade do sujeito ou do conteúdo do canal, personalidade, gostos e assim por diante. Como o conteúdo gerado gira em torno dos criadores, estes ocupam muito pouco espaço da tela. Assim, o cenário é utilizado de forma intencional, criativa. Ao mesmo tempo, os criadores revelam muito sobre si nesses espaços, na medida em que podem expor sua localização e sua classe social em um sentido mais amplo.

Em outro vídeo⁷¹, em que aparece interagindo com outra criança criadora de conteúdo, o pequeno *youtuber* usa partes de seu vídeo para divulgar encontros com os fãs realizados em teatros. Criadores com comunidades grandes de espectadores costumam fazer turnês em teatros para se apresentar e conversar com seus fãs. Essa forma de representação de si, mostrando suas conquistas ou momentos que consideram importantes, funciona como uma autopromoção. Os criadores buscam promover o futuro, mas também conectam aquele vídeo com outros do passado. Essa forma de se representar nas redes é problemática na medida em que a autopromoção, seja por meio de encontros, shows, ou mesmo de vídeos anteriores e futuros, é consumida por um público dinâmico e composto, principalmente no caso de Isaac, por crianças, que ficam expostas de forma constante à publicidade na plataforma. Essa tendência⁷² de se representar por meio de uma autopromoção de si ou de um produto, inclusive, passou a se tornar um dos fatores entre as influências de compra e consumo para os pais de crianças que assistem às plataformas.

⁷¹ Publicado em setembro de 2015 e disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=YdLd_12wGMs (Acesso em novembro de 2021).

⁷² Mais informações em: <https://lunetas.com.br/youtube-e-a-principal-influencia-de-compras-apontam-maes/> (Acesso em 18 de outubro de 2019).



Figura 12: Isaac promovendo um encontro com os fãs - No começo de um conteúdo regular de seu canal, criador notifica seus seguidores sobre um encontro presencial, em um teatro. Na imagem, o criador possuía seis anos de idade⁷³.

Como é possível constatar a partir de seus vídeos, fica evidente que Isaac é assessorado por sua família na produção dos vídeos e nas demais atividades profissionais que desempenha, e sua influência transborda em uma espécie de nepotismo invertido, por meio do qual os mais jovens impactam positivamente a influência e rendimentos dos parentes mais velhos. No caso de Isaac, por exemplo, sua família assessora o jovem e eles próprios acabaram se tornando *influencers* a sua maneira. Seu escritório é equipado com computadores de alto desempenho para edição dos vídeos, o que demanda conhecimentos que talvez o próprio Isaac não dominava, pelo menos no caso de edições mais complexas que passou a exibir em seu canal do *YouTube*. No *boom* de lançamentos de livros por criadores, Isaac foi um dos que publicaram após receber propostas de editoras. Quando foi questionado se ele já sabia escrever, respondeu: “Se todos os *youtubers* estão lançando um livro, por que eu também não posso? Aprendi agora”⁷⁴.

O escritório, ao ar livre, é chamado pelo jovem de “Isaac Productions”, e conta com uma funcionária que colabora para a produção de seu canal, além do operador de câmera,

⁷³ Disponível em: https://www.youtube.com/channel/UCxyk5VZ-BY-5rvIx1_Zx9wA (Acesso em fevereiro de 2020).

⁷⁴ Entrevista disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2016/06/30/quem-e-isaac.htm> (Acesso em 23 de setembro de 2019).

papel desempenhado por seu tio⁷⁵, por essa funcionária e Isaac, de forma alternada. Todos envolvidos na criação de conteúdo de um único canal. Além de sua própria estrutura, Isaac tem acesso a equipamentos profissionais para a produção de conteúdo disponibilizados pelo *YouTube Space*, colocando em movimento toda uma cadeia de profissionais associados a essa produção. Em casos de produção de conteúdo musicais, por exemplo, estúdios são utilizados para garantir a qualidade dessas produções para esses criadores que estão dentro das lógicas da plataforma, ou seja, seus criadores mais bem-sucedidos. Essas associações podem ser tanto com profissionais técnicos quanto com outros profissionais midiáticos, trocando influência entre si e colaborando uns com os outros.

Em 2016, focando nos criadores mirins, conteúdos para crianças e audiências infantis, é criada plataforma paralela *YouTube Kids* voltada para criações exclusivamente desse nicho, com a intenção de tranquilizar os pais e mães quanto aos vídeos que seus filhos assistiam. O sistema de recomendação, que podia saltar de vídeos amigáveis para não-amigáveis para crianças, foi redefinido para que as mesmas só circulassem em conteúdos apropriados. Essa grande audiência infantil, no entanto, acabou alimentando circuitos de pedofilia dentro da plataforma, uma vez que os conteúdos criados por crianças passavam a ser alvo desses grupos, o que atraía publicidade negativa para o *YouTube* e seus criadores, levando a primeira a tomar medidas paliativas para lidar com a possível perda de anunciantes a partir das constantes denúncias. Em minha conversa com Lucas, que consumia conteúdos na plataforma sobre o jogo Pokémon, o mesmo me relatou essa estratégia de autodefesa da plataforma, que ao mesmo tempo prejudicou alguns dos criadores de conteúdo que ele acompanhava:

A primeira regra do *YouTube* é que as regras do *YouTube* nunca estarão claras. Por qualquer motivo, o seu canal cai. Há um mês, eu acho, teve um cara que fez uma pesquisa que falava como era fácil para o pedófilo no *YouTube*. Então, ele procurou lá review de biquíni. Aí apareceu uma moça fazendo review de biquíni, e em dois cliques na barra lateral (de vídeos recomendados) era só criança de biquíni. As crianças têm canal no *YouTube*. A menina abriu a perna para mostrar alguma coisa e sem querer mostrou a virilha um pouco demais, aí lá embaixo nos comentários tinha uma marcação, tempo tal tem uma piada, só que esse cara tinha uns vídeos meio esquisitos. E o que aconteceu? Várias empresas grandes, como Coca-Cola, cortaram a monetização do *YouTube*. O *YouTube* entrou em desespero e todo vídeo que tivesse na hashtag, título ou descrição o termo CP, que significa child porn, foi cortada. E as pessoas que faziam vídeo de Pokémon Go, caiu junto, porque o termo que se usa para falar do poder do Pokémon é o CP. Teve canal com mais de três milhões de inscritos que perdeu o canal, perdeu o ganha-pão por causa disso (Lucas).

⁷⁵ Existe um favorecimento pelo parentesco, invertido, no caso desses criadores, no qual as crianças bem-sucedidas passam a promover também seus pais e contribuir ou ser as principais responsáveis pelos rendimentos da família.

A desativação, em 2019, de políticas de monetização e redução de publicidade de vídeos produzidos por crianças e para crianças passou a afetar então os criadores desses segmentos. Ao se adaptar à uma política norte-americana de privacidade e proteção de crianças online, o *YouTube* afetou comunidades inteiras dentro da plataforma, reduzindo a possibilidade de se estabelecerem enquanto criadores profissionais.

3.3 “Oi gente maravilhosa da minha internet, e vamos combinar que às vezes nem tão maravilhosa assim” – *Youtubers* marcados pela diferença e a localização geográfica

Criadora de conteúdo que tinha mais de dois milhões de inscritos em seu canal em 2021, Mandy Candy podia ser considerada como alguém marcada pela diferença. Sua trajetória na internet, que se inicia com seus vídeos sobre jogos eletrônicos, tem uma virada quando a mesma se assume publicamente como uma mulher trans em 2015. Após a revelação, que acreditava ser o fim de sua carreira midiática, seus números começaram a crescer. Sua ascensão desde então foi rápida, elevando-a ao posto de maior *youtuber* trans do país por vários anos consecutivos. Em pouco mais de cinco anos, a *youtuber* passou de dezenas de milhares de inscritos para cifras milionárias. Sua audiência, no entanto, empreendeu um constante processo de fixação de sua identidade transexual, na qual somente os vídeos que versavam sobre o tema tinham um alcance maior e eram rentáveis para a criadora.



Figura 13: Mandy reagindo a ela mesma – O gênero e formato de *reacts*, ou reações, se tornou comum no *YouTube*, inclusive sendo o principal tipo de conteúdo de alguns canais. As reações, geralmente feitas em tempo real, podem ser a respeito da cultura pop, notícias e até vídeos antigos dos próprios criadores⁷⁶.

Desde então, Mandy continuou seu processo de transexualização, mas dessa vez de forma pública e assumida. Seus procedimentos estéticos eram documentados em seus vídeos, desde a escolha do que fazer até o seu pós-operatório e recuperação. A criadora utilizava sua visibilidade em troca de parcerias com as clínicas das quais era cliente:

A idade vem chegando e o que acontece? A gente vai tendo ruga. Vamos ser bem sinceras, gente. Eu não quero ter rugas. Aí eu coloco botox, mas botox o que acontece? Depois de um tempo, o botox é absorvido pelo corpo, ele sai, a gente tem que estar sempre reaplicando, e toda vez que eu reaplico eu gravo um vídeo. Por quê? Porque é assim que eu pago meu botox. Como você faz tanta cirurgia aí na Coreia, Mandy? Com publicidade, com meu canal do *YouTube*. Se não fosse meu canal, eu não teria dinheiro para pagar esse tipo de coisa (...). Eu faço um vídeo falando sobre a minha rotina indo lá, gravando, colocando um negócio no rosto e depois eu mostro a minha recuperação para vocês. É assim que eu pago meus procedimentos estéticos (Mandy)⁷⁷.

Ao mesmo tempo que eram parte considerável dos seus rendimentos, esses vídeos colocavam a criadora em constante contato com as opiniões e comentários de sua audiência a respeito de seu corpo, o que às vezes, segundo ela mesma em seu bordão, não eram tão maravilhosos assim. A ironia, segundo ela, era que justamente os vídeos em que reagia a esse tipo de comentário eram os que alcançavam mais pessoas e tinham os maiores desempenhos

⁷⁶ Imagem disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=9zLCeIv-suw&t=435s> (Acesso em janeiro de 2021).

⁷⁷ Dado disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W70u5W11ChM> (Acesso em janeiro de 2021).

em sua rede, rendendo mais dinheiro e a possibilidade de continuar seus procedimentos. No entanto, por mais que seus números não parassem de subir, Mandy tinha a impressão de que sua audiência não era composta apenas por fãs, já que o *hate* que sofria era constante nesses conteúdos. Assim, entre seus seguidores e inscritos, uma linha difusa separava aqueles que eram críticos constantes à sua aparência e aqueles que faziam comentários positivos:

Eu, Amanda, não acho normal esse tipo de comentário na internet, sendo para uma pessoa que acabou de fazer um procedimento estético ou para uma pessoa que nunca fez um procedimento estético, porque antes mesmo de eu fazer cirurgia plástica, os meus vídeos na internet que não tinham nada a ver com a aparência e as pessoas vinham comentar: “Nossa, sua boca é torta, sua boca é fina, você não tem boca, sua boca é feia, você é muito masculina”, isso e aquilo. E depois da cirurgia plástica é: “nossa, você era melhor antes, mais natural antes, eu prefiro você antes, você está horrível agora”. Por que, gente? Por que vocês têm que estar comentando sobre a aparência de uma pessoa se ela não perguntou? Por que ficar me chamando de feia, de horrores, “nossa, você está se estragando”. Vocês confundem meu coração. “Nossa, você está horrível, mas eu sou seu fã”. Vocês não acham que eu vou ficar mal? Você não acha que uma pessoa que recebe esse tipo de comentário não vai ficar mal? (Mandy)⁷⁸.



Figura 14: Mandy respondendo ao hate – Em tom debochado em sua cozinha, criadora comenta os comentários maldosos que recebe em seus vídeos sobre sua aparência⁷⁹.

A criadora passou então a perceber que se sentia presa dentro do tema da transexualidade, na medida em que seus vídeos de temas variados não eram tão bem-

⁷⁸ Idem à nota 73.

⁷⁹ Imagem disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W70u5W11ChM> (Acesso em janeiro de 2021).

sucedidos quanto esses em que abordava esta temática. Por mais que buscasse discutir outros assuntos, voltar a produzir sobre seus jogos, por exemplo, existia uma pressão constante sobre mais vídeos sobre sua identidade de gênero. Com poucas alternativas, a criadora explorou o tema a fundo, e seu canal, por um período, chegou a ter conteúdos regulares, semanais, a respeito. Para manter seu estilo de vida fora do país e conseguir manter o ritmo dos seus procedimentos, se tornou de certa forma dependente de abordar apenas uma pequena parte de si mesma, construindo e reconstruindo representações a respeito. No entanto, essa fixação identitária empreendida pela audiência foi perdendo força na medida em que a criadora foi se consolidando, tendo seu trabalho reconhecido por seus colegas e por empresas interessadas em fazer publicidade para sua comunidade.

Além de ser marcada por sua transexualidade, Mandy viajou e morou por diversos países do sudeste asiático, transitando entre China, Tailândia, Hong Kong e Coreia do Sul. Enquanto esses países permitiam que a mesma tivesse uma qualidade de vida ligeiramente melhor, inclusive enquanto pessoa que pertence à comunidade LGBTQ+, os mesmos não permitiam que Mandy acessasse alguns trabalhos que poderia fazer de forma paralela ao projeto de seu canal. Isso porque muitos desses trabalhos, os quais tive acesso pessoalmente enquanto entrevistava outros sujeitos dessa pesquisa, demandavam a presença física dos criadores. Mandy se desdobrava entre suas idas ao Brasil para visitar sua família, realizar o maior número de trabalhos possíveis e o retorno à Coreia do Sul, país em que morou por mais tempo. Essas viagens à trabalho e lazer foram se tornando cada vez mais cansativas para ela até que decidiu, dois anos depois de chegar no país, voltar para o Brasil e tocar a sua carreira como *YouTuber* perto dos seus familiares.



Figura 15: Mandy chegando à Coreia do Sul – Com suas malas ao fundo, a criadora postava seu primeiro vídeo em sua nova casa no país asiático, que havia visitado algumas vezes antes de decidir se estabelecer. Inicialmente tinha planos de viver e trabalhar na Coreia por tempo indeterminado, até que percebeu que poderia ter mais oportunidades no Brasil⁸⁰.

Dessa forma, como os dados do capítulo anterior parecem sugerir, a localização geográfica dos criadores é determinante na sua capacidade de produzir autonomia em relação à plataforma, pois permite que os mesmos possam acessar tanto as estruturas de serviços especializados (mais sobre isso no capítulo 6), quanto as oportunidades de parcerias com clientes interessados em promover seus produtos e serviços em seus canais, o que é mais abundante em grandes centros urbanos. Além disso, como no caso de Mandy, é importante estar próximo à sua audiência, pelo menos em um país que fale a mesma língua e tenha acesso aos mesmos serviços, pois apresentar produtos e serviços disponíveis somente no país asiático para uma audiência praticamente composta de brasileiros teria pouca efetividade do ponto de vista do anunciante. A localização, nesse sentido, se baseia na ideia de estar próximo dos fluxos de informações desse capitalismo em rede e interconectado, que depende das comunidades já estabelecidas na internet para fazer propaganda de seus produtos e serviços de forma cirúrgica, focando os públicos-alvo específicos que os criadores cativaram como sua audiência.

⁸⁰ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6FkAieWDsIA&t=169s>. Acessado em fevereiro de 2021.

3.4 “Oi, meus amô” - A representação de si marcada pela intersecção de gênero, raça e classe social e seus estereótipos

Enquanto determinados *youtubers* marcados pela diferença têm suas identidades fixadas pelo “outro”, outros criadores que também possuem essas marcas não são fixados, e sim são promovidos dentro do conjunto de estereótipos e intersecções que ocupam, ficando restritos, na medida do possível às imagens de controle reproduzidas pela audiência (COLLINS, 2019). Dona Rúbia é um exemplo desse segundo caso. Com seus 56 anos de idade, a cozinheira e dona de casa foi uma das poucas criadoras negras da plataforma a superar a marca de um milhão de inscritos até 2020. Em seu canal, em que é auxiliada pelas filhas que gravavam e produziam o seu conteúdo, Rúbia dialogava com sua audiência por meio de seu bordão “meus amô” de forma carismática sobre suas receitas simples, com um ou outro ingrediente a menos e/ou mais econômicas. Rúbia dava o tom do seu canal em um didatismo simples e deixava toda a parte técnica para as suas filhas:

Eu acho que eu tenho muita coisa boa para passar. E as coisas que eu acho (...) assim (...) pelo que minha família diz, meus amigos dizem, que eu sou muito engraçada, eu acho que eu quis compartilhar com todo mundo, com mais pessoas. Apesar de eu não conhecer nada de internet, nada de *YouTube*, nada disso, porque quem está gravando é minha filha, porque eu nem sei mexer no computador, eu senti necessidade de mais pessoas me conhecerem (Rúbia)⁸¹.

O canal, cuja produção se manteve constante e quase diária durante anos, se baseava principalmente no dia a dia da nossa protagonista, em suas mais diversas tarefas domésticas e momentos interessantes de sua vida. Rúbia construía seu jardim em um vídeo, fazia café para os trabalhadores que reformavam sua casa em outro, e assim foi consolidando seu canal e fazendo mobilidade social com o passar do tempo.

Seu primeiro vídeo, quando ela e sua filha recém-separada decidiram postar uma receita de simples de macarrão com os esparsos recursos da família na época, catapultou dona Rúbia nos algoritmos da plataforma, e seu sucesso rendeu seu primeiro “salário”, como a criadora diz, via *adsense*. O valor, mais de cinco mil reais, foi o suficiente para quitar as contas da família e se estabilizarem em um período complicado de suas vidas. Suas dicas, em linguagem bastante simples e acessível, se baseavam muito mais em como e o que ela fazia, do que em quem ela era:

⁸¹ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FzwhflZk0oM&t=248s> (Acesso em janeiro de 2021).

Para fazer o salário durar você tem que fazer como eu faço, que é segurar o máximo que você pode. Se você for na feira, você vai no fim da feira, porque no final os preços caem tudo. Se você for fazer uma compra você compra só o mais barato, o necessário (...) Você tem que saber viver, porque as coisas estão cada vez mais difíceis (Rúbia)⁸².

Seu sucesso na plataforma acompanhou uma tendência curiosa, na qual outras donas de casa passaram a produzir conteúdo digital sobre os afazeres domésticos. Vídeos que ensinavam a colocar uma cortina, como manter as panelas perfeitamente lustradas, como cuidar do lar de forma caprichada, surgiram na plataforma aos milhares. Esse *boom* de canais de dona de casa, que se expandiu em várias plataformas além do próprio *YouTube*, possuía um público cativo, eu incluso, que gostava de deixar os vídeos de dona Rúbia passando ao fundo conforme trabalhava nessa pesquisa. De vez em quando, a criadora me surpreendia com uma receita interessante, e eu me aventurava na confecção da iguaria.

Havia outros criadores negros na plataforma, mas poucos com alcance milionário em termos de audiência, e entre esses, quase nenhum tratava de debates raciais de forma aprofundada. O efeito inclusive era o inverso, conforme se aprofundavam na pauta, menor era o engajamento dos vídeos a longo prazo. Rúbia, no entanto, era diferente de outros criadores negros, pois não comentava muito a respeito de suas identidades sociais, que se interseccionavam nesse estereótipo comum da cultura popular brasileira e norte-americana ocupado por mulheres negras, o da grande mãe preta, ou *mammy* (ARAÚJO, 2000). Em seu livro *A Negação do Brasil* (2000), Joel Zito Araújo dissecou esse estereótipo e como ele sobrevive no imaginário nacional materializado por personagens estereotipadas, como a Tia Nastácia do Sítio do Pica-Pau Amarelo. Essa intersecção, que existe e funciona dentro da especificidade do nó entre raça, gênero e classe, produzia imagens de controle constante sobre a criadora, que chegou a ser questionada sobre a autenticidade de suas criações quando a audiência duvidou da vida humilde que dona Rúbia tentava transmitir, se referenciando no fato de sua filha, na época, ter um carro, por exemplo, ou ter cursado uma universidade e assim por diante, como se esses fatores a descolasse do estereótipo que a audiência tinha da criadora. Assim, os momentos de conquista de Rúbia e sua família eram sempre postos à prova pela audiência e por outros criadores, e muitas vezes chegavam a virar notícia nos canais de fofoca da plataforma.

⁸² Idem à nota 77.



Figura 16: Dona Rúbia produzida ostentando sua piscina – Ao longo dos anos, acompanhei as diversas reformas e mudanças de Rúbia e sua família, em casas cada vez maiores. O zelo da criadora de conteúdo com sua casa era uma constante ao longo de seus vídeos, que focavam muitas vezes em pequenos detalhes e melhorias que ela ia fazendo e construindo. Vídeo de janeiro de 2021⁸³.

Mesmo se encaixando nesse estereótipo, a criadora não o utilizava discursivamente. As pautas sobre o debate racial dos outros criadores também não. Esses temas não faziam parte da constituição de seu conteúdo. Assim, sua ascensão como criadora e mobilidade social foram retratadas em seu canal por ela e suas filhas de formas diversas. Suas pequenas e grandes conquistas eram retratadas na forma de *tours* pelas suas diversas casas em que moraram ao longo dos anos, nas quais a criadora fazia seus próprios artesanatos, decorava, construía e reformava. Saindo de uma casa “caindo aos pedaços”, conforme relatado em reportagem do UOL⁸⁴, a criadora representou essa mobilidade avassaladora por meio desse movimento de cuidado de si, da família e do marido.

De todos os criadores abordados aqui, dona Rúbia é a que alcançou os menores graus de autonomia profissional, sendo dependente da sua performance na plataforma. Apesar de retratar em seu canal momentos interessantes em que transita entre diferentes espaços, como canais de TV, e de receber uma série de presentes de sua audiência, seu conteúdo é o que mais se aproxima de representar sua realidade concreta, aproximando a representação de si do representado, que por sua vez pode ser considerado um dos ingredientes de seu sucesso, menor que os demais criadores que explorei nesse capítulo, mas não menos importante.

⁸³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XApD-wVGKGU&t=29s> (Acesso em fevereiro de 2021).

⁸⁴ Disponível em: <https://mulherias.blogosfera.uol.com.br/2019/06/26/pudim-que-economiza-gas-de-cozinha/> (Acesso em fevereiro de 2021).



Figura 17: Dona Rúbia respondendo perguntas dos inscritos – A protagonista do canal Clarear, em 2016, respondendo perguntas de economia doméstica, etiqueta e dando dicas conjugais, no começo de seu projeto no *YouTube*⁸⁵.

Assim, as representações de si que os sujeitos colocam em circulação em seus canais estão constantemente produzindo reações em suas audiências, que podem ser positivas, fazendo com que cresçam na plataforma e consigam diferentes graus de autonomia em relação a mesma, ou que se mantenham dependentes, de forma direta ou indireta, das identidades que representam. Enquanto o caminho para alguns é marcado por alto grau de conhecimento a respeito da metalinguagem da plataforma e estratégias refinadas de ação, outros são descontraídos e não menos eficazes em produzir visibilidade em torno de si. Os estabelecidos, clivados por uma série de identidades diferentes, tinham alcances distintos, e com isso diversas oportunidades se apresentavam. A mobilidade social que essas oportunidades produzem são mais ou menos intensas dependendo da capacidade dos mesmos de oferecer aquilo que os códigos da máquina demandam. Enquanto uns demandam toda uma estrutura de produção para criar em ritmo acelerado seus conteúdos, outros conseguem atender o algoritmo da mesma forma com conteúdos mais pontuais e dinâmicos.

Ao mesmo tempo, enquanto uns são constantemente demandados a abordar os temas que os levaram às posições que ocupam, com sua visibilidade agindo de forma dupla, possibilitando e ao mesmo tempo podando a percepção de seus corpos, outros não podem

⁸⁵ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FzwhfIZk0oM&t=248s> (Acesso em fevereiro de 2021).

escapar dos estereótipos que lhes são atribuídos, com o risco de levantar suspeitas na sua audiência quanto à autenticidade daquilo que fazem. A representação então, pequenos fragmentos e instantes congelados no tempo de uma vida, pode ser estrategicamente descolada do sujeito ou encarnada por ele.

Essa audiência, por sua vez, se transforma com o passar do tempo, envelhece, e o criador precisa estar disposto a compreender essas transformações para continuar relevante. As crianças da plataforma, que produzem seus próprios processos de profissionalização em menor escala e tentam seguir os caminhos dos mais estabelecidos, precisam lidar com essa constante tensão, pois se o público cresce e se renova, terão de fazer o mesmo eventualmente, adaptando os conteúdos para as audiências da nova faixa etária ou dialogar com o público infantil de maneiras adequadas, tarefa complexa e que demanda a consultoria de profissionais além de seu escopo de criador para a elaboração das mensagens dos vídeos de forma que não seja inadequada para seus públicos.

Para nenhum desses criadores, no entanto, resta dúvidas quanto a sua principal ocupação, aquilo que fazem para reproduzir suas vidas. Por mais que se dediquem a diferentes negócios, é a produção da visibilidade sobre si a sua tarefa mais valorizada, o núcleo do seu trabalho e a única tarefa que dificilmente pode ser delegada. Ao contrário de canais que produzem conteúdo diverso e que não possuem um protagonista único, os *youtubers* estabelecidos são justamente esses sujeitos que criam projetos em torno de si e para si mesmos. Estão, em certa medida, identificados com o trabalho que realizam, até o extremo da desidentificação quando estão nas posições mais centrais no jogo das plataformas, quando acreditam que a mesma não reconhece seu esforço contínuo e seus números. Outros sujeitos, como veremos a seguir, estão dentro e fora dessas posições. São criadores com a mesma intensidade de identificação que os estabelecidos, mas ainda estão em um processo de construir sua autonomia. A desigualdade na distribuição da visibilidade imposta pela lógica mercadológica da plataforma demanda desses sujeitos jogo de cintura para continuarem sua produção mesmo sem realizar concretamente a mobilidade social que os sujeitos representados aqui atingiram. É sobre esses sujeitos, suas fronteiras identitárias e as posições que ocupam no mercado que tratarei a seguir.

*Metó terno por diversão
É subalterno ou subversão?
Tudo era inferno, eu fiz inversão
A meta é o eterno, a imensidão
Como abelha se acumula sob a telha
Eu pastoreio a negra ovelha que vagou dispersa
Polinização pauta a conversa
Até que nos chamem de colonização reversa*

Eminência Parda, Emicida, 2019.

4. As fronteiras identitárias e a suturação da identidade ocupacional dos *outsiders-within*⁸⁶

A tecnologia em rede, e os diversos aparatos necessários para seu acesso, foi desigualmente distribuída pelo mercado depois de sua privatização e movimentou com ela a venda dessas tecnologias auxiliares. Esse movimento de expansão da rede produziu distorções entre aqueles que possuíam conhecimentos e recursos para adotar essas tecnologias e aqueles que não possuíam. Essa exclusão digital foi gradualmente diminuindo conforme a rede tendia à universalização, com a expansão das telecomunicações móveis e a disseminação de celulares inteligentes capazes de acessar a rede. Mesmo no início do *YouTube*, por exemplo, esse projeto de universalização separava os sujeitos entre os de dentro e os de fora. Na plataforma, esses “*early adopters*” se consolidaram como nós gigantes da rede, reunindo milhões de espectadores em sua audiência. Seu sucesso inicial impulsionou outros jovens a produzirem conteúdo e a competirem com eles pela audiência massiva em crescimento da plataforma. São essas dimensões, temporal e de acesso, que estou usando para definir os estabelecidos e os *outsiders*. Uma perspectiva diferente da de Elias (2000), que ao cunhar o conceito, pensava principalmente em termos geográficos e a partir da incorporação das identidades construídas na alteridade pelos *outsiders*. A pesquisa de campo, pelo contrário, nos mostra uma intensa disputa de significados em torno das identidades ocupacionais empreendida pelos sujeitos, e que exploraremos nesse capítulo.

Para Elias (2000), os estabelecidos também são um grupo social em movimento, assim como os *outsiders*, cujos movimentos produzem os estabelecidos. Esse movimento de grupo,

⁸⁶ Conceito de Collins (2016), que em síntese se baseia na posição daqueles “de fora-dentro”, e as possibilidades que essa posição permite para os sujeitos que a ocupam.

no entanto, é composto de ações individuais impulsionadas por objetivos comuns aos *youtubers* nesse novo contexto das redes, na medida em que a condição de estabelecido, ou bem-sucedido, depende da capacidade do criador de manter sua audiência no decorrer do tempo. Alguns dos criadores que tinham os conhecimentos necessários e adotaram a plataforma, no entanto, não conseguiram realizar essa tarefa, e sua posição migra para a de *outsider*. O contrário também ocorre. A soma das trajetórias individuais nos dá uma dimensão de processo, mas o processo de profissionalização não é do indivíduo. A profissão, ou ter uma ocupação, pode ser pensada pelo sujeito como sendo sua, como resultado de sua ação individual, assim como a sua inserção num mercado também poderia, no entanto, o processo de profissionalização é uma ação coletiva, no sentido de depender do reconhecimento e do pertencimento a grupos. Nessa nova forma de profissionalismo, que foi abordada no segundo capítulo desse trabalho, é a própria plataforma que estabelece essas fronteiras conforme promove um tipo de conteúdo em detrimento de outros, alçando os sujeitos às posições privilegiadas conforme estes atendem aos seus interesses. Compreender as identificações com a ocupação de criador de conteúdo possibilita, então, traçar as fronteiras entre uns e outros, conforme atribuem sentidos ao que fazem e ao que são.

No entanto, o conceito de *outsider* aqui é insuficiente, pois mesmo os sujeitos fora das posições estabelecidas também se reconhecem como criadores, o que muda principalmente é a sua posição dentro dos algoritmos e sua possibilidade de aferir renda a partir deste lugar. Assim, lanço mão do conceito de *outsider-within* (COLLINS, 2016). Patricia Hills Collins (2019) cunha essa noção ao pensar a contribuição do pensamento de mulheres negras para a sociologia, estas que ocupavam uma posição de fora e dentro. Dentro da sociologia, mas fora das posições hegemônicas desse campo, muitas vezes as mulheres negras se configuram como autoras marginais. Collins (2019) utiliza o exemplo das empregadas domésticas que estão dentro das casas dos patrões, mas fora dos seus círculos sociais e utilizo a mesma perspectiva no exemplo dos sujeitos dessa pesquisa. Esses sujeitos estão fora das posições promovidas pela plataforma, mas detêm conhecimentos semelhantes ou marginais em relação a esses códigos, o bastante para continuarem seus projetos ao longo do tempo. Os *outsider-within*, então, formam esse grupo particular em termos de uma perspectiva crítica, que entende as lógicas desiguais nas quais estão inseridos.

4.1 A identificação como criador, *youtuber* ou influenciador e suas disputas de significado

Como todos os pontos de identificação que se constituem a partir de um processo de articulação que estabelece suas fronteiras simbólicas entre os que estão dentro e fora da identidade, os significados da identidade *youtuber* são disputados pelos sujeitos e variam a partir dos momentos em que se encontram no movimento de sutura – aproximação e afastamento – e da posição desses sujeitos no tecido social.

Os vários termos utilizados até esse momento enquanto sinônimos, como *youtuber*, criador de conteúdo, *creator*, influenciador digital, passam a ter seus significados disputados e se configurar entre si como signos que se referem àquilo que os outros não são, no sentido saussuriano de signo. Os sujeitos podem, por exemplo, se identificar como *youtubers* e se diferenciar dos influenciadores, ou vice-versa, atribuindo diferentes sentidos a cada uma dessas representações, que podem assumir valores positivos ou negativos em suas experiências. No entanto, na decantação dessas identidades ocupacionais, uma delas aparece como traço comum entre os sujeitos com um significado mais preciso e cujo código de fixação dos seus sentidos é mais ou menos incorporado pelo grupo. Eles são, quase sempre, criadores/produtores de conteúdo.

André, com 230 mil inscritos em seu canal pessoal, participa de outros canais, somando mais de um milhão de inscritos no maior deles. Quando questionei com qual das duas identidades se identificava, entre *youtuber* e influenciador, reivindicou para si a ideia de criador de conteúdo, apontando estas outras identidades como consequência desta identificação específica. Por estar fora dos canais mais estabelecidos, com exceção desses canais milionários que construía com amigos, André não se via como *youtuber*, que para ele era sinônimo de influenciador, ou seja, quem vive somente da própria personalidade visível na rede, não necessariamente de suas participações e produções pontuais em vários espaços distintos. Gostava de salientar que era mais conhecido pelo trabalho que realizava do que por quem era:

Na verdade, nenhum dos dois. Talvez até seja os dois, e não tenho nenhum problema com os rótulos - mas me vejo como um produtor de conteúdo. Acho que influenciadores muitas vezes podem ser mais vistos como "celebridades", pessoas que fazem sucesso por si só, porque suas vidas são interessantes, por serem bonitas, por serem autoridades em algum assunto etc. Já eu não acredito que traga esse tipo de valor à mesa - acho que o que eu faço é produzir conteúdo com o qual as pessoas se identificam, seja no *YouTube* ou em outras plataformas, e é isso o que me permite ter certa influência. Mas não eu por eu mesmo, e sim pelo conteúdo que produzo (André).

Para outros sujeitos ser influenciador digital se configura como algo dinâmico e neutro, na medida em que buscam justificar sua influência a partir da perspectiva de que, nas redes, todos possuem suas audiências e conseqüentemente são influenciadores. Podemos compreender essa perspectiva na fala de Fernanda, que inicialmente utilizou a plataforma para promover seu trabalho fora da rede, sem a dimensão comercial, no entanto:

Eu normalmente me identifico como criadora de conteúdo, porque eu não crio conteúdo só para o *YouTube*. Então tem outras plataformas que eu crio conteúdo. E influenciador digital eu tenho um pequeno problema com essa nomenclatura, porque todo mundo acabou colocando isso, ou todo mundo acaba influenciando em algum nível e esse nome ficou muito batido, alguma coisa assim. Então eu prefiro usar criadora de conteúdo, creator, porque é o que se usa bastante também (Fernanda).

Tayná também justificava a desidentificação com o termo influenciador ao descrever seu trabalho, pois via a influência como algo natural das redes, independentemente do tamanho da audiência. O processo de construção de uma audiência que se identifica com o sujeito que produz conteúdo, e não necessariamente com o conteúdo em si, permite que a influência circule:

E sobre ser influenciador digital, no momento que você está em qualquer rede social, que você está na internet, você está influenciando pessoas. Mesmo sem querer, mesmo sem ter essa intenção. Quando você vê, tem alguém fazendo alguma coisa, ou comprando alguma coisa, porque viu você comentar, sabe? A pessoa nem precisa ter um canal no *YouTube* necessariamente para estar influenciando outras pessoas do seu convívio pela internet. Enquanto criadora de vídeo para o *YouTube*, eu percebo que acontece, sim, essa questão das pessoas se influenciarem pelo que a gente fala, pelo que a gente faz. E quererem seguir, não sei, tendências, que a gente coloca lá. Ter preferência por alguma marca que a gente usa, porque a gente recomendou, e isso é natural, né? Porque a gente sempre quer usar alguma coisa que a gente sabe que alguém usa, e recomendou, falou bem. Então a influência é inevitável, seja a pessoa uma *youtuber* ou não (Tayná).

Como uma criadora de conteúdo interessada no conteúdo e não no sucesso dos seus números, ela valoriza a comunicação e desvaloriza a profissionalização, mesmo entendendo que a última era necessária para manter sua produção a longo prazo. Já outros sujeitos, como Marcela, por exemplo, que atuava no nicho literário da plataforma, criticava essa influência que se produz a partir da personalidade em si, e por mais que alguns alcançassem esse status especial de “influenciador” mesmo em segmentos de nicho como o dela, sua função principal nunca deveria ser a de trocar influência, como algo palpável, pelo seu trabalho. Marcela

entendia quem assim o fazia, mas defendia sua perspectiva de que sua função não era a de pensar nos números e no seu alcance, e sim debater os livros que apresentava em seu canal.

Eu me identifico como *youtuber*, ou como *booktuber*. Eu acho que o termo influenciador digital é muito pejorativo. Eu sempre em questões de marketing e propaganda, eu penso em termos de venda, de angariar dinheiro, e eu acho que por mais que, enfim né, tiveram críticas recentes aos *booktubers* cobrarem para fazer resenhas de certos livros, eu acho que a função primeira do *booktuber* nunca é essa. Eu acho que as pessoas cobram porque elas têm conta para pagar, mas quando elas cobram a resenha de um livro, elas não querem fazer com que aquele livro venda muito, aquilo não é uma jogada de marketing. As pessoas fazem as resenhas porque elas gostam muito de livros, elas querem externar as leituras delas, que enfim, elas querem saber quem mais leu, e se as pessoas não leram elas querem que essas pessoas leiam, elas querem conversar com essas pessoas, elas querem surtar junto com essas pessoas, falar mal desses livros junto com essas pessoas (Marcela).

A associação de *creator* com *youtuber* e influenciador se encaixa para eles como causalidade. Mesmo tendo canais relativamente bem-sucedidos, ainda se consideram criadores antes de tudo. Aqueles que estão mais próximos do “sucesso” negam a identificação e passam a se aliar com o discurso da plataforma, que mobiliza a nomeação criadores de conteúdo, o que nos mostra como essas identidades percebidas na construção do projeto não são fixas e enfrentam disputas. Assim, a identidade *youtuber* passa a se configurar como um efeito de fronteira, e é atribuída por aqueles que estão de fora da divisão simbólica do “sucesso”. Percebemos essa associação entre *youtuber* e sucesso como presente nas falas de João, por exemplo:

As pessoas pensam que é uma coisa glamorósissima, tem gente que fala comigo como se eu fosse famoso, e eu acho isso ótimo, está me dando uma paz. Só que assim, eu entendo que pode parecer isso, porque você é uma pessoa que é reconhecida, que todo mundo sabe quem você é. Todo mundo não, quem te acompanha sabe quem você é, mesmo sem você saber quem as pessoas são. Talvez isso seja a fama. Eu acho a fama uma coisa completamente não palpável, tão ilusório, tão efêmero. O que que é fama? O que que é você (...). Todo mundo te conhece. Todo mundo conhece a Suzane Von Richtofen, sabe? Mas e aí, isso é fama, não é? Todo mundo saber quem você é? Mas que tipo de fama? E assim, eu não posso chegar para o cara do meu aluguel e falar assim: "Oi, tudo bom? Eu posso fazer uns stories e você não me cobra o aluguel?" (João).

Para João, a fronteira que demarca a passagem de uma não-identificação, ou identificação muito pequena, se deu quando este começou a ter sucesso na plataforma, começou a ser visto e reconhecido pelo que fazia nela. O termo “fama” surge então como

alguém que é visto, sem uma conotação boa ou ruim. Só uma fronteira. Quanto mais os outros o identificavam, mais ele se identificava. Mas essa identificação não trouxe benefícios palpáveis de imediato, como a permuta.

4.2 A posição dinâmica do criador de conteúdo

Como mencionado, um dos professores do curso sobre produção audiovisual para a internet que eu havia participado aceitou me conceder entrevista e falar sobre a sua experiência. Diego, que havia iniciado um curso superior na área de audiovisual e abandonado, estava começando a empreender no mercado de produção de conteúdo para empresas que queriam manter certa presença na internet, ou fazer propaganda. A experiência que havia adquirido enquanto criador diário, período em que publicava vídeos todos os dias sobre sua vida para a sua audiência, foi o suficiente para vender suas habilidades e prestar serviços às empresas. Para ele e uma série de outros sujeitos que eu entrevistei, o trabalho no *YouTube* funcionava como uma vitrine dos seus projetos profissionais e das suas identidades, já que discutiam em seus canais temas pessoais e suas próprias experiências. Ao mesmo tempo, Diego me dizia tratar-se de um trabalho altamente discricionário, demandando uma série de outras habilidades que vão além da produção de vídeos.

Diego explica a posição ambígua em que o *youtuber* se encontra, pois acumula uma série de funções que antes eram reservadas a diferentes profissionais, o que o coloca como ponto de conexão em diversas redes diferentes, de agências, de produtoras e assim por diante.

Eu acho que tem um mistério das pessoas de entender o que é isso. Eu sinto muito que na minha família, por exemplo, as pessoas não entendiam muito como eu fazia dinheiro. Eles olhavam assim e viam eu fazendo uns vídeos, mas não entendiam o que aquilo virava. Não conseguiam entender como aquilo trazia um retorno financeiro de fato. Então acho que as pessoas de fora veem muito desse jeito, grosso modo. Como uma questão ambígua, porque na verdade o *youtuber*, ou o *influencer* no geral, ele está numa posição de mercado que não existia, que é como se fosse várias outras profissões juntas em uma só. É como se o *youtuber* ele fosse a produtora de vídeo, o garoto propaganda e a TV Globo, que vai veicular o anúncio. O *youtuber* é essas três coisas. Uma convergência que gira em torno da produção de audiovisual e da publicidade, da comunicação (Diego).

Os sujeitos da pesquisa acumulam funções à medida que são convocados pelo mercado para atuarem em seu benefício, a partir das “dicas” direcionadas aos seguidores ou

por ações publicitárias diretas. O próprio mercado já reconhece a força das redes que esses sujeitos criam e com as quais dialogam (Figuras 18 e 19).



Figura 18: *Creators Stage* na CCXP - Reconhecendo a sua existência e a promovendo, espaço dedicado aos “creators”, os criadores de conteúdo digital. O local era composto por uma enorme passarela e espaço para shows. Na passarela, diversos criadores desfilavam seus cosplays⁸⁷ de personagens famosos da cultura pop, alternando com outras atividades sociais e musicais promovidas pelas empresas Trigg e *YouTube*. Fonte: Fotografia feita pelo autor em dezembro de 2019.



Figura 19: Influenciadores em performances no espaço *Creators Stage* - Na foto, vemos a performance de uma personagem do jogo *League of Legends*. Jogos eletrônicos são populares na plataforma, que em 2019, em

⁸⁷ Em síntese, o *cosplay* se trata do hobby de fabricar uma fantasia de uma personagem da cultura pop, com a intenção de reproduzir e personificar a partir de uma performance, aquela personagem da forma mais próxima possível da representação que se tem dela.

seu “*rewind*” anual⁸⁸, divulgou listas dos gêneros de vídeos mais vistos, e os jogos eletrônicos acumulavam dezenas de bilhões de visualizações. Fonte: Fotografia feita pelo autor em dezembro de 2019.

Parcerias constantes entre criadores e o mercado se manifestam na forma de “mimos”, produtos que esses sujeitos recebem em suas caixas postais e são mostrados para a audiência a partir do gênero “recebidos”. Alguns criadores publicam vídeos enormes de “recebidos” mostrando essas mercadorias e opinando sobre elas. Parcerias diretas e indiretas acontecem no estabelecimento desses contratos, e a divulgação das marcas ocorre de forma orgânica, alinhando interesses a momentos diversos. Diferentes períodos da vida dos criadores podem ser transformados em publicidade para o mercado, que se adapta ao que se passa na vida daquele sujeito específico. Assim, quando uma criadora de conteúdo engravida, por exemplo, e seus conteúdos passam a girar em torno da gestação, empresas desse segmento do mercado passam a divulgar seus produtos por meio de parcerias orgânicas seguindo essa dinâmica. A propaganda se transforma, muitas vezes, em uma “dica” do criador, algo que ele mesmo utiliza, gosta e opina a respeito.

De forma simplificada, é assim que o criador passa a ter patrocínio em troca de divulgação, e o mercado a ter divulgação em troca de patrocínio. Ao contrário daquele que recebe para fazer uma propaganda, como um ator que precisa gravar uma cena, o criador, sob o manto de influenciador, dilui sua parceria em seu cotidiano para promover uma determinada marca, criando conteúdos a partir de contratos que se estendem ao longo do tempo.

⁸⁸ *YouTube Rewind* é um vídeo feito pela própria plataforma a partir de um compilado de cenas em que são divulgados os criadores de maior destaque naquele ano, e no qual se representa os temas e tendências que estiveram em alta no período.



Figura 20: Propaganda com criadores - Peça publicitária veiculada em canais de televisão e plataformas digitais em março de 2018, com o nome curioso de “os donos da porra toda”⁸⁹.



Figura 21: Criadores em ação na CCXP - Contratados para campanhas publicitárias, os criadores devem, além dos conteúdos digitais, marcar presença trabalhando nos *stands* da empresa parceira em momentos posteriores à divulgação da campanha. Fonte: Fotografia feita pelo autor em dezembro de 2019.

Esse movimento, que se retroalimenta e engendra a produção de mais conteúdo a partir da parceria com uma determinada marca, coloca o criador numa posição de tensão em relação a sua postura sobre os acontecimentos em sua vida, pois a posição ambígua que ocupa apresenta múltiplas camadas. As negociações entre os sujeitos que detêm as audiências, e são

⁸⁹ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vA0zIYhETIM>. Acessado em fevereiro de 2021.

vistos em tudo que fazem, e os sujeitos que detêm o patrocínio podem subitamente ser interrompidas, conforme oscilam seu capital de influência, a forma como são vistos pelo público e assim por diante.



Figura 22: Propagandas enquanto conteúdo - A imagem foi extraída de um vídeo publicado em abril de 2018 por Pyong Lee (no centro da imagem) e retrata sua visita à fábrica da empresa parceira com os demais criadores da campanha citada anteriormente⁹⁰.

Há uma dimensão que pode ser ou parecer específica, ao mesmo tempo em que pode indicar também um fenômeno geral. Na teoria das redes proposta por Castells (2011), estas se reconfiguram constantemente na busca por seus interesses, e conforme procuram atingir determinados objetivos, novos pontos são incorporados às redes ou desconectados dela quando não contribuem mais com determinado objetivo. Assim, os novos pontos de conexão que são construídos para incluir os sujeitos desta pesquisa podem ser vistos como formas de corporificar a marca. Quando uma empresa busca se posicionar de determinada maneira, precisa conectar nós em sua rede que dialogam com outras conexões de uma determinada maneira, ainda que nem sempre saibam a melhor forma de posicionar esse novo ponto de conexão.

Esses nós, que se manifestam enquanto parcerias momentâneas que buscam atingir determinados públicos, podem mudar a qualquer momento, como um jogo de cadeiras:

⁹⁰ Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nLr-7KNDEQw&t=524s>. Acessado em fevereiro de 2021.

E isso até é um desafio muito grande até para as marcas, para as agências, que hoje estão aprendendo um pouco mais, mas ainda não sabem lidar com a contratação dessa pessoa. Então não sabe. Por exemplo, nas agências, cada setor tem suas verbas, e muitas vezes quando vão contratar um *influencer* as agências não sabem de onde tirar essas verbas. Não sabe se é uma verba de mídia, de impulsionar um post para ter mais alcance, não sabe se é uma verba de publicidade, que é a verba que compra um espaço na TV para comprar um anúncio. Não sabe se é o cachê de talento, que é o cachê que você pagaria para um ator estrelar aquele comercial (João).

João parece concordar com a fala de Diego sobre a necessidade de se posicionar dentro da rede das empresas fora da plataforma, buscando os próprios interesses e atendendo aos interesses da rede em que passam a ser inseridos para o reposicionamento funcionar. Esse movimento depende de como a empresa quer se posicionar, o que pode ser visto pelos sujeitos como uma vantagem ou desvantagem. A pressão em se tornar comercial, ou atraente para esse mercado, pode acarretar perdas na audiência construída, e vice-versa, uma vez que a não-viabilização do canal enquanto um negócio ou trabalho pode levar à desidentificação do sujeito com aquilo que faz. Tudo depende então principalmente das estratégias que são tocadas dentro da rede na busca de interesses particulares e terceiros.

O público não é nada grande, é pouca gente que me assiste, só que eu assisto outras pessoas que têm canais maiores, eu assisto pessoas LGBT, eu assisto pessoas gordas, eu assisto pessoas que têm cabelo crespo como eu, eu assisto pessoas tatuadas (...). Enfim, eu assisto canais de tudo quanto é jeito, e vira e mexe essas pessoas comentam como que, com elas, essa questão de parceria com marcas é complicada, porque as marcas querem as pessoas padrão. E toda pessoa que não está no padrão encontra dificuldade em fazer as parcerias com marcas. Eu acho que em termos de crescimento de audiência, isso não atrapalha, porque sempre vai bater naquela questão da representatividade. A pessoa que é periférica, gorda, LGBT etc. vai gostar de ver outra pessoa como ela fazendo vídeo no *YouTube* falando dos mais variados assuntos (Tayná).

João tinha um canal de esquetes de humor e centenas de milhares de seguidores. Ele e sua equipe se desdobravam em diversos trabalhos diferentes, mas era ele a cara do canal. Para ele, o trabalho enquanto *youtuber* era uma soma de diversas funções que, em empresas tradicionais de mídia, eram divididas entre diferentes profissionais:

Você não tem só uma função, você tem que produzir o que você vai postar, você tem que apresentar o que vai postar, você tem que fazer a pós-produção disso, como é a edição, a capa do vídeo, como é o nome. Na pré-produção você tem toda a coisa de quebrar a cabeça para entender o que você vai falar. Eu quero falar de tal tema, mas não, não é o momento de falar de tal tema ainda, e depois você posta o vídeo, você tem todo o trabalho de divulgar isso, de responder comentário. Então você é um coletivo de funções, que fazem a vida de um *youtuber*. Quem dera eu poder chegar lá, emprestar meu

rostinho, sair e não cuidar de nada, entendeu? Provavelmente os atores do Porta dos Fundos têm essa vida (João)

Para produzir esses conteúdos considerados “profissionais”, “bem-feitos”, “lindos”, os criadores aperfeiçoaram suas técnicas de produção ao incorporar novas tecnologias ao longo dos anos, o que fez com que acumulassem uma série de conhecimentos novos e incorporassem essas novas ferramentas tecnológicas para gravar as cenas que queriam, dominando técnicas de som, iluminação, roteiro e assim por diante.

Esses conhecimentos necessários para a produção de conteúdo para as plataformas digitais consideradas mais estratégicas, ou com públicos maiores de consumidores, são tão importantes para os sujeitos dessa pesquisa quanto as audiências que se identificam com os criadores, pois possibilitam a estabilização do conteúdo nesse formato cultural, ou a criação de mercados novos a partir da terceirização desse “trabalho sujo”, já que é um dos primeiros elementos do trabalho que é delegado quando começam a crescer e incorporar mais pessoas às suas equipes.



Figura 24: Drone para filmagens aéreas.
Fonte: Fotografia feita pelo autor em junho de 2018.



Figura 23: Conjunto de câmeras e equipamentos de iluminação. Fonte: Fotografia feita pelo autor em junho de 2018.

Os *youtubers* mais influentes se organizam e dividem o trabalho para darem conta de uma produção constante, e se revezam entre diferentes plataformas ao longo do dia promovendo seu trabalho e interagindo com suas audiências. Nesse sentido, o trabalho de divulgação e interação se encontra diretamente atrelado com a identidade de *youtuber*, ao

mesmo tempo em que se alia com as demais tarefas realizadas paralelamente a esse trabalho, e que muitas vezes é a própria matéria-prima dos vídeos. Neste aspecto, os *youtubers* inseridos no mercado editorial, por exemplo, alternam suas tarefas entre a produção de vídeos e trabalho autoral para sua audiência, além de outras atividades remuneradas que desenvolvem para a complementação de suas rendas:

Não existe uma média, e inclusive todas as formas reais de monetização são indiretas. O *adsense* do *YouTube* é um valor pequeno. Importante, mas pequeno. Sempre comparo ao VR de alguém que tem um emprego. Não é algo que vai bancar sua vida, mas é um adicional importante. Pessoas que não entendem isso, dificilmente vingam durante muito tempo na internet. A verdadeira forma de se ganhar dinheiro na internet é se construindo enquanto marca, vendendo posicionamento de produto dentro dos seus vídeos, posts em outras redes, criando produtos, oferecendo serviços, dando palestras ou aulas, oferecendo consultorias, apresentando conteúdo de marcas em canais terceiros etc., as oportunidades são infinitas, dependendo do nicho e do estilo de cada criador (André).

Aqui, o sujeito aparece como empreendedor de si, e seu canal como um negócio, e não a identidade ocupacional conforme discutida até aqui, o que nos demonstra as nuances dessas identidades que precisam ser exploradas. Outros sujeitos entrevistados relatavam essa dificuldade em auferir renda diretamente com a plataforma, ao mesmo tempo que a reconhecem como sua atividade profissional principal. O ganho, nesse sentido, não é tanto financeiro, mas sim a visibilidade gerada pelo *YouTube*.

Eu acho que em termos de crescimento de audiência, isso não atrapalha, porque sempre vai bater naquela questão da representatividade. O problema principal mesmo de fato é a pessoa fora do padrão conseguir parceria com marcas. E sempre dizem que são essas parcerias publicitárias que trazem o dinheiro para essas pessoas. O *adsense* até dá um troquinho, mas não é grande coisa. O forte mesmo é quando a pessoa começa a conseguir parceria com empresas, publieditoriais. Só que infelizmente as marcas querem aquele padrão, magra, loura, hétero, enfim. Então para as pessoas que fogem a isso acaba sendo um pouco complicado (Tayná).

Quando eu comecei a abordar os assuntos sobre gorda, gordofobia, o canal foi assim, crescente. Tem um vídeo que a gente fala sobre cabelo curto que tem 15 mil acessos, de um ano para o outro, muito rápido, levando em consideração o nosso público. Todos os assuntos que estão em alta, principalmente sobre aceitação, sobre a diferenciação do outro, eu acho que têm um destaque muito grande hoje, porque o pessoal está sempre levando em consideração isso. Eles querem coisas de mulher, as pessoas homossexuais querem ter seu espaço, e o *YouTube* acaba ajudando nisso. Tem muitas marcas hoje que estão se atualizando e seguindo essa tendência (Julia).

Conforme produzem conteúdo e os colocam em circulação, os sujeitos passam a ser vistos por públicos maiores, aumentando assim as possibilidades de rendimentos. No entanto, o sucesso desse modelo de construir a identidade profissional depende, por sua vez, do tamanho da audiência que cativam e das diversas identidades que tornam visíveis, em um mercado em expansão de publicidade digital. Na divulgação de seus produtos, as empresas procuram atingir nichos de mercado específicos, e para isso selecionam os criadores de conteúdo que se adequam à identidade desses produtos ou que possuem um público identificado com esses criadores grande o suficiente para justificar a parceria comercial.

4.3 Os efeitos do reposicionamento proporcionado pelos criadores

A ocupação pode ser lida com o apoio do conhecimento da sociologia das profissões como uma ocupação própria da lógica do mercado, ou da rede, situada em uma plataforma aberta e heterogênea, sem restrições de acesso para a produção de conteúdo. A tecnologia informacional da rede permite, por essa indústria cultural específica, superar à primeira vista as tecnologias massificadoras das mídias anteriores de comunicação de massa, como a radiofusão. Nesse sentido, a plataforma viabiliza a segmentação constante dos seus conteúdos, que vão se configurando como mercadorias de nicho e, por sua vez, novos mercados para o capitalismo, ao fomentar a criação de novos regimes de representação e significação (HALL, 1997).

Todos os grupos sociais que estavam historicamente fora das formas tradicionais de produção de conteúdo midiático, ou eram representados de forma negativa ou sub-representados, passando nessa nova mídia ajustada ao capitalismo flexível do século XXI a se tornar parte da força de trabalho desse setor e a se identificar com essa ocupação. O que distingue essa plataforma de outros domínios da rede, e de outras mídias de massa, no entanto, é que no *YouTube* “todos” podem produzir conteúdo, e consequentemente monetizar o mesmo. Suas audiências, principal capital na troca com outros sujeitos que se interessam por elas, passam a ser vistas também enquanto potenciais consumidoras da mercadoria atrelada à imagem do criador ou produtor de conteúdo. Um exemplo desses novos mercados pode ser visto na contemporaneidade, quando um movimento de jovens se disseminou nas redes sociais reivindicando seus cabelos cacheados e crespos. Depois desse movimento, as indústrias farmacêuticas e de produtos cosméticos se adaptaram e passaram a oferecer linhas de produtos para esse tipo de cabelo. A ironia disso tudo é que, pelo menos no Brasil, sempre

houve demanda para esse tipo de produto, mas que era suprimida pelas representações sociais que as mídias de radiodifusão propagavam. Assim, novos regimes de representação emergem nessa rede.

As meninas pretas falando sobre empoderamento através do cabelo fez com que marcas como Salon Line parassem de vender só produtos de alisar cabelo de pessoas pretas, e começassem a tratar os cabelos cacheados de mulheres pretas e homens negros que tem esse cabelo cacheado. Fez com que a mídia aceitasse cabelos crespos e chateados na TV. Fez com que se falasse muito mais de identidade de gênero, sexualidade, também, em ambientes que não eram falados. E tudo porque na internet está sendo tocado esse assunto a muito tempo (Paulo).

Esses regimes interseccionam e descentram os regimes anteriores, principalmente pela perspectiva dos sujeitos ouvidos para essa pesquisa, que usam as marcas da diferença identitária na construção de suas audiências, fazendo emergir novas formas subjetivas. Esses novos atores transformam tais diferenças em ocupação e profissão, em alguns casos, na medida em que as tornam visíveis e as fazem circular dentro da plataforma no reposicionamento estratégico de outros atores, em busca de rendimentos, visibilidade, ou promover ações políticas. Os mais bem-sucedidos transformam essas identificações e as veem como ocupação/profissão, ao passo que alguns parecem estar experimentando ainda, podendo constituir essa identidade de criador/produtor/dono de canal/dono de marca em algo mais consistente que não necessariamente passa pela identificação como ocupação.

Os processos de suturação captados pela pesquisa apontam uma associação entre a identidade *youtuber* com um trabalho em alguns casos, mas que se vincula mais a uma ideia de criador de conteúdo bem-sucedido em termos comerciais, como um compromisso que demanda um esforço continuado ao longo do tempo. Para outros, a identificação não necessariamente está associada ao trabalho em si, mas a um empreendimento, um projeto ou experimento.

Para os criadores, as empresas já estão se adaptando, abandonando as propagandas tradicionais e migrando para a produção de conteúdo corporificado em pessoas reais. Assim, a “dica” de blogueira faz mais sentido do que a propaganda tradicional que busca informar o espectador. A ideia de informar o consumidor para que este tome decisões melhores passa a ser substituída, pelo menos nas redes digitais, pelo influenciador bem-informado que utiliza o objeto da publicidade de forma mais natural e direta, compartilhando seus *insights* com seu público. Assim, determinados produtos são potencializados por determinados influenciadores, e a propaganda passa a ser mais natural ou até mesmo veiculada de forma oculta. Um casal de

influenciadores que conheci na cidade de São Paulo me relatou que haviam recebido a proposta de uma empresa para fazer uma propaganda a partir de um roteiro pré-definido do que deveria ser dito sob a indicação de que deveriam fazê-lo de forma natural, sem que a audiência percebesse que aquilo era uma publicidade.

Para eles, na internet você precisa ser um ser humano, complexo e com defeitos para gerar identificação. Dessa maneira, as pessoas que assistem e consomem não se relacionam com o produto, isto é, as pessoas se relacionam com pessoas que utilizam o produto e opinam sobre ele. A história do vídeo e o roteiro têm que serem encarnados por uma pessoa.

No entanto, essa identificação é essencial para a criação e manutenção da audiência, o que leva o trabalho identitário realizado pelos criadores ser uma constante que se espraia em diversas plataformas digitais. João comentava que seu trabalho acontecia de forma permanente, em todos os momentos em que estava acordado, interagindo com a audiência, divulgando seu trabalho. E nesse ínterim, parte da própria identidade poderia se perder na busca pelo que o seu público esperava dele:

Eu acho que é para ser assim. Quando você faz uma coisa e não dá certo, você para de fazer. E eu acho tem que ser assim. Eu, muito particular. Porque eu acho que esse é o rolê da internet que, se você quer ter público. Ou você posta o que você quiser e vai ter 10 visualizações ou 10 milhões, não dá para saber. Mas eu acho que tem que ser assim. O trabalho no *YouTube* é feito, todos os dados que eles te passam, quem é seu público, quantos minutos ele ficou no seu vídeo, se o público gosta ou não gosta, like ou dislike. O *YouTube* te dá todas essas informações porque ele está te dando um recado. Leve essas informações em consideração para fazer o seu canal. O problema é que muitas vezes a gente perde a nossa identidade para se encaixar no que vai fazer sucesso. Aí eu vejo muitos *youtubers* que erraram feio, e erraram a mão assim, de uma maneira absurda (João).

4.4 As identidades suturadas dos criadores e as marcas da diferença

Em outros trechos de entrevistas com outros sujeitos, esses criadores abordam a necessidade de se manter o elo da identificação com o público, que pode se desfazer a qualquer momento, ou se desenvolver em novas direções, rumando para identificações não previstas. Tayná, que havia iniciado seu canal com a temática de literatura, havia abandonado o projeto inicial e migrado para outros temas a partir das demandas da audiência e de sua própria complexidade identitária:

A princípio eu só falava de literatura no meu canal, tanto que até hoje tem muitos vídeos literários nos “mais antigos” do meu canal. Se a pessoa for lá para ver os vídeos mais antigos vai ver que é tudo literatura. E eu fui vendo que os anos foram passando, meu público não crescia falando disso, e a

gente é multifacetado, a gente não é uma coisa só, não vive de uma coisa só, e eu fui expandindo para falar de outras coisas, tanto porque eu gostaria de ver meu público crescer, e também porque eu queria falar de outros assuntos. E aí eu fui começando devagarinho a abranger, abranger, sei lá (risos) e a falar de outras coisas, e isso colaborou com o crescimento dos inscritos e estamos aí (Tayná).

Ainda na percepção de Tayná, o recorte de classe é evidente tanto no acesso quanto na possibilidade de se dedicar integralmente ao trabalho de criação. Criadores negros que contribuíram com a pesquisa ressaltam as dificuldades de se manterem produtivos na plataforma sem ter rendimentos diretos provenientes dela, o que dificulta ainda mais que se dediquem integralmente ao trabalho que realizam. A expansão de sua influência e construção de redes permanece limitada para alguns:

Essa questão financeira acaba diferenciando o *youtuber* pobre do *youtuber* rico. O *youtuber* rico é aquela pessoa que não precisa trabalhar para se sustentar, e ela pode comprar um equipamento rápido e um equipamento bom, e elas podem chegar muito longe em um curto espaço de tempo. E podem se dedicar só ao *YouTube*, porque não precisam trabalhar fora, não precisam limpar a casa, cozinhar, enquanto o *youtuber* pobre ele primeiro tem a dificuldade financeira de não poder ter um equipamento bom logo de cara, e ele não pode se dedicar só a isso, ele precisa trabalhar fora, ele precisa limpar a casa, ele precisa lavar a louça, lavar a roupa. E fica esse desequilíbrio. Até no *YouTube* essas questões sociais se refletem. Enquanto o rico só fica só em casa fazendo vídeo, fica o dia todo mexendo com vídeo, o pobre precisa dar conta de mil coisas ao mesmo tempo para ver se consegue subir um vídeo por semana, como é o meu caso (Tayná).

A gestão comercial da plataforma, buscando se distinguir de outras empresas midiáticas, adota essa postura pró-diferenças ocasionalmente, em momentos específicos e em meses de conscientização, para tratar de questões sobre diversidade por meio de ações contra a homofobia, violência de gênero, racismo, entre outras. Passados essas datas e eventos, os *youtubers* parceiros estão novamente submetidos às métricas internas do sistema, que privilegiam uns em detrimentos de outros. Os dados iniciais gerados apontam para essa tendência. As estruturas sociais de desigualdade anteriores à plataforma se reproduzem dentro dela, mesmo diante desse discurso democratizante sustentando por sua gestão.

É muito ruim, migo, tipo (...). Quantos negros de pele escura, gay assumido, com mais de 20 mil de inscritos, você conhece no *YouTube*? (...) Canais LGBTs, tenho visto isso no geral uma desvalorização (por parte da plataforma), canais com assuntos mais militantes, com pautas de esquerda, que não usam sensacionalismo para vender, estão se perdendo no limbo do *YouTube* (Paulo).

Em relação a esses sujeitos que mobilizam as marcas da diferença na produção de seus conteúdos, a plataforma possui um discurso de certa maneira descolado de suas práticas concretas, práticas estas que são apresentadas como melhorias na organização da informação disponível. Ao mesmo passo em que enfatiza sua posição pró-diferenças e diversidade, não promove de forma eficaz esses criadores. Em datas sazonais, comemorativas, importantes para esses segmentos, o *YouTube* promove eventos e realiza debates com a sua comunidade de criadores, imprimindo em si essa gestão pró-diferenças. Esse discurso aparece na fala dos criadores, que se identificam com ele:

Qualquer pessoa pode fazer um vídeo e colocar no *YouTube*. Por esse motivo eu fui gostando muito de assistir e foi me dando vontade de tentar fazer um vídeo também, e quando eu me vi comecei a fazer (Tayná).

Como os conhecimentos e as tecnologias necessárias nem sempre estão acessíveis para o público em geral, a máxima de que “todos podem produzir conteúdo” se torna relativa. No Brasil, esses fatores são atravessados por questões de classe e renda, regionalidade, entre outros. Sibilia (2008) já nos alerta que esse tipo de análise positiva das plataformas, no sentido de serem democratizantes, nos limita a olhar criticamente o fenômeno da profissionalização para uns e não para outros:

A insistência nessa de que “agora qualquer um pode”, no tocante às práticas autorais que se desenvolvem nesses territórios, encontra-se no cerne das louvações democratizantes plasmadas em conceitos como os de “inclusão digital” ou “libertação do polo emissor”, por exemplo, que dão conta do esquema midiático unidirecional do *broadcasting* e são muito recorrentes nas análises mais entusiastas desses fenômenos (SIBILIA, 2008, p. 302).

Por outro lado, criadores mais estabelecidos em termos políticos e/ou socioeconômicos percebem essas dificuldades de seus colegas, mas passam por processos distintos que facilitam a circulação de seu trabalho, rumando inclusive para um processo de desidentificação com a plataforma, no sentido de um afastamento do trabalho e da identidade que anteriormente haviam partilhado:

Sempre tive uma vida de muitos privilégios sendo branco, hétero, cis, homem de classe média etc. Evidentemente, isso tornou minha vida muito mais fácil em diversas esferas, inclusive na internet, que é um lugar bastante hostil com absolutamente todo mundo. Acho que as coisas acabaram dando muito mais certo do que eu jamais poderia ter qualquer expectativa. Tanto que acho que hoje me afasto um pouco do que seria um *youtuber* - hoje estou mais interessado em criar séries com conceitos originais e temporadas fechadas para qualquer plataforma ou mídia do que continuar na eterna roda da produção de conteúdo do *YouTube*. Mas acho que consegui o principal, que era viver das minhas grandes paixões - culinária, viagens, experiências de vida e contar boas histórias (André).

A produção constante demandada pelas novas métricas do sistema gera pressão sob os criadores para se manterem ativos, demandando seu tempo livre, que precisam conciliar a tarefa de produzir vídeos, que até onde apontam os relatos iniciais não trazem rendimentos diretos para eles, mesmo com audiências em crescimento.

A plataforma nunca me pagou nada, e por conta da falta de oportunidade de publicidade, o que faz com que eu ganhe algum dinheiro, tem sido a exposição que às vezes tenho que me facilita vender livros. Mas vou te dizer (...) só portais brancos têm se interessado pelo meu livro e história. O movimento negro tradicional, que tem jornais, portais, blogs, até hoje não se interessou com uma pauta de um cara periférico que fez o que fez antes dos 30 anos, de forma completamente independente (Paulo).

Já para outros que atuavam de forma intermediária entre esses dois grupos, percebiam que essas marcas da diferença tinham efeitos concretos nas trajetórias dos sujeitos, determinando o acesso aos trabalhos disponíveis.

Tem. Positiva e negativa. Ainda mais pelo lado do anunciante. Tem. A gente tenta jogar mais diversidade para eles e eles não querem. Muitos deles querem um padrãozinho, menininha, magrinha e a gente putz, o Brasil não é esse. Não é isso. Principalmente quando é cliente gringo. A gente briga com uma galera. Teve um cliente que queria esse padrãozinho, e a gente colocou uma mulher trans e ela bombou nos views. A melhor pessoa desse cliente. O cara demorou quase um ano para deixar a gente fazer um post diferente. A gente tem que quebrar um pouco o padrão que o cara manda para contratar. A gente faz isso com o tempo (Luiza).

Existe de fato um “eu”, no sentido da psique individual, que se movimenta entre as identidades (HALL, 2000; GOFFMAN, 2005) impossível de ser captado com o método sociológico. Esse “eu” é construído por meio da incorporação de signos externos aos sujeitos (VOLOCHÍNOV [BAKHTIN], 2006) e que são mobilizados nessa psique interior, ou monólogo, mas que se mobiliza a partir da absorção dos sentidos dados aos diferentes signos na luta constante pelos significados, como em uma arena. Enquanto para Goffman (2005) há um “eu” consciente que planeja e performatiza as identidades como em um teatro enquanto está fora do palco, para Hall (2000) existem elementos inconscientes no “eu” mesmo durante a performance das identificações. Segundo Scott (2015), analisando o trabalho de Goffman, os sujeitos ao interagirem entre si usam múltiplas identidades (papéis) em diferentes situações e criam com isso uma ordem interacional, quase uma estrutura das possibilidades previsíveis dessas interações. A realidade, em termos ontológicos, se torna então uma construção constante, sem fim. Cada interação cotidiana reatualiza a ordem interacional e a mantém

relativamente estável, possibilitando rupturas e continuidades. Se considerarmos a produção da mercadoria midiática (o vídeo) como uma metáfora para o palco como proposto pelo pensamento de Goffman, podemos pressupor que o planejamento daquilo que será performatizado acontece no momento anterior à produção.

Assim, diferentemente da ideia de performatividade presente em Butler (2020), em que os atos de fala e as performances dos sujeitos são produtoras de suas identidades, no caso específico desses produtores de conteúdo e de sua elaboração constante de materiais audiovisuais, a performance é planejada anteriormente, e muitas vezes acentuada por eles de formas específicas com o intuito de transmitir uma identidade para seus interlocutores. Logo, os sujeitos performam mais negritude no instante da produção do que fora dela, performam mais o gênero ou classe do que nesse instante fora do palco. Mesmo que a performatividade continue operando fora do momento de produção, nele ela é amplificada de forma intencional e estratégica. A “autenticidade” então é produzida e elaborada a partir dessa acentuação. Esse elemento esteve presente em diversos momentos em que estive com os sujeitos enquanto eles produziam seus conteúdos, deixando nítida a diferença entre um momento e outro. Assim, a gravação opera mais como um palco, no sentido proposto por Goffman, do que como uma performatividade enquanto ato de fala, no sentido de Butler, mesmo concordando que os sujeitos seguem mantendo seus atos de fala e performatizando, produzindo com isso suas identidades nos instantes fora da gravação.

*Muito prazer
Eu sou o oitavo pecado capital
Tente entender
Eu sempre fui vista por muitos como o mal
Não consegue ver
Que da sua família eu sou pilar principal?
Possuo você, possuir você*

Urias, Diaba, 2019.

5. A rede como ferramenta de construção subjetiva

Em uma perspectiva mais estrutural, estamos vivendo sob uma nova morfologia social em rede e interconectada. Impulsionado pelas tecnologias informacionais e seus avanços técnicos nas últimas décadas, o globo terrestre começa a se conectar e se tornar cada vez mais interdependente, aprofundando os efeitos globalizantes da expansão dessas tecnologias. Nos termos dessa morfologia, as instituições passam a funcionar a partir da e com o auxílio da nova instituição que surge no corpo da sociedade de forma orgânica: as redes digitais. Análises desses efeitos começam a surgir em diversos debates das ciências sociais, colocando a tecnologia muitas vezes nesse status revolucionário que molda nossa percepção do mundo e de nós mesmos, transformando o tempo e o espaço (CASTELLS, 2011). No entanto, usos não previstos intensificam-se e alteram suas políticas internas e modelos de negócios dessas tecnologias, impactando-as em suas formas.

Nessa linha estrutural, o determinante econômico parece dar explicação aos fenômenos que nos cercam, mas falham em dar conta de explicar os usos específicos e não previstos das tecnologias que são distribuídas via mercado, feita pelos sujeitos que interagem entre si, moldando dessa maneira esse processo de produção de uma nova tecnologia social. Podemos atribuir grande parte da adoção dessas novas tecnologias informacionais de transmissão de uma mensagem pelos usos profissionais que os sujeitos fizeram delas em praticamente todas as formas de trabalho humano, seja na comunicação, coordenação, interação, que se tornaram instantâneas entre pessoas espacialmente distantes. Além disso, para além de suas potencialidades de comunicação e entretenimento, as redes foram adotadas por todos os sistemas de gerenciamento capitalistas do planeta, como forma de se comunicar rapidamente em uma rede complexa, permitindo transações entre si e fluxos de capitais e

mercadorias globais, que produzem por sua vez efeitos concretos no mundo. A linha de montagem, por exemplo, aliada ao cientificismo taylorista, outra tecnologia social que buscava racionalizar o corpo humano no ambiente de trabalho, foi empregada de modo inusitado na fabricação de automóveis, e depois adaptada para a produção industrial de quase qualquer coisa, e com isso produziu um tipo de sociedade adaptada para essa produção, e consequentemente uma determinada forma de consumo.

As tecnologias sociais da internet funcionam de forma semelhante, sendo dependentes de um conjunto de hardwares e técnicas que convergem entre si, possibilitando com isso novos usos imprevisíveis. Esses usos, por sua vez, causam efeitos reais no mundo que, no caso das tecnologias sociais citadas aqui, referem-se à produção e distribuição em massa de mercadorias, no primeiro exemplo, e a digitalização da indústria cultural, no objeto dessa pesquisa, acabam transformando a sociedade e gerando uma série de novas subjetividades no decorrer do tempo, que emergem como os grandes protagonistas dessas tecnologias.

É como consequência desse processo que subjetividades adaptadas para estas tecnologias são produzidas e disputadas pelos sujeitos no tecido social, mas também são produtoras e reprodutoras de si mesmas, adaptando-se às tecnologias sociais disponíveis em seu tempo e as transformando a partir de usos não previstos e na solução dos problemas provenientes desse uso. Por mais que desenvolvedores de aplicações busquem produzir usos específicos de suas tecnologias digitais, os seus usuários, mais cedo ou mais tarde, contribuem para seu aperfeiçoamento com seus usos diferentes, seja diretamente colaborando com seu desenvolvimento, seja indiretamente com os dados que produzem espontaneamente dentro da rede. Daí esse caráter dual da tecnologia. São os usos pelas pessoas ao resolverem seus problemas cotidianos que atribuem significados e sentidos para essas tecnologias, e que moldam no decorrer do tempo as tecnologias sociais, fazendo com que se estabilizem em artefatos culturais com representações e significados compartilhados por todos⁹¹.

De forma simplificada, as tecnologias sociais nas quais estamos interagindo dentro dessas plataformas digitais nos moldam ao mesmo tempo que as moldamos para nossas necessidades. Esses usos não previstos podem se consolidar e se tornar o principal elemento de atração em torno desse artefato cultural. No *YouTube*, o uso investigado nessa pesquisa e

⁹¹ Um exemplo desse processo pode ser observado com duas tecnologias sociais que utilizamos no nosso dia a dia, como a bicicleta e o celular. Quando olhamos no passado, vemos no decorrer do tempo uma série de alterações de design dessas tecnologias até se estabilizarem em uma forma e design específicos. As bicicletas com seus aros de tamanhos diferentes se tornaram bicicletas padronizadas ao redor do mundo, e o celular, como objeto, passou por uma série de transformações até se estabilizar em um retângulo de plástico ou metal com uma tela em um dos lados, e que se tornou sensível ao toque em sua operação.

que adentrou ao imaginário social foi a utilização da plataforma como mais um meio de trabalho, uma ocupação. Com o avanço da Web 2.0, que nos mantém num eterno *continuum* online e off-line nas plataformas digitais, a percepção dos sujeitos em relação à reprodução de sua vida, o seu trabalho e suas relações pessoais passou a se transformar. A própria ideia de um emprego estável que permite planejar antecipadamente a vida parece perder fôlego com o avanço das tecnologias informacionais e flexibilização capitalista, e é nesse contexto que as plataformas digitais surgem como possibilidade de se colocar profissionalmente. Diversas aplicações permitem aos sujeitos fazer um uso remunerado da tecnologia, como os serviços oriundos da uberização, mas o *YouTube*, depois de se organizar como uma indústria cultural que remunera seus conteúdos a partir da propaganda, permitiu a ascensão de sujeitos que se dedicavam a essa produção como mais uma ocupação, pelo menos entre os mais bem-sucedidos.

No entanto, o *YouTube*, enquanto tecnologia social que possibilitou o surgimento de uma indústria cultural, opera em uma lógica diferente da lógica do *broadcast*, outra tecnologia social anterior que permitiu à televisão se consolidar enquanto mídia de massa e indústria cultural do tempo que foi criada até os dias atuais. Sua lógica de nicho e consumo *on demand* do que é publicado colocou em circulação milhares de produtores de conteúdo dedicados, muitos deles acessando pela primeira vez esse mercado audiovisual. Criadores, ou *youtubers*, que possuíam marcas da diferença passaram a produzir conteúdo e dialogar com audiências que se identificavam com esses materiais. Assim, por permitir usos não previstos no mercado de oferta de entretenimento audiovisual vinculados à distribuição de propaganda, uma diversidade de sujeitos com diferentes trajetórias passou a se identificar como *youtubers* e a fazer uso profissional da plataforma.

Entender essas lógicas que diferenciam as formas de propagação de uma mensagem dessas duas tecnologias, e que foram utilizadas pelas pessoas para isso, conseqüentemente, possibilita compreender as subjetividades adaptadas a esse novo contexto em que elas estão disponíveis. Uma subjetividade massificada, mas ao mesmo tempo diretamente conectada com seu outro que lhe possibilita a existência: o outro, composto pela audiência individual massificada de muitos sujeitos que se autocomunicam em rede.

5.1 Lógica de *broadcast* na produção de conteúdo midiático: o caso da televisão

Estou entendendo por *broadcast* a ideia de que a tecnologia funciona a partir de dois pontos específicos, um difusor e um receptor. A comunicação entre esses dois pontos, ou antenas, acontece a partir da conversão de uma série de informações e tecnologias anteriores nos dois lados, transmitindo uma mensagem de um polo a outro, mas sempre de forma unidirecional. A antena da mídia de massa transmite e a antena do espectador recebe o sinal. Como define Raymond Willians (2016), a tecnologia, como qualquer outra tecnologia social, incluindo as mais simples, é um acúmulo de tecnologias anteriores que formam novos artefatos culturais, a partir de uma espécie de convergência tecnológica. A junção de várias delas permitiu a criação do rádio, assim como a junção de tecnologias de áudio (rádio), cinema (vídeo) e jornal (notícias) se configuraram no artefato cultural que entendemos como televisão.

Para que esses dois artefatos culturais específicos pudessem existir, foi necessário o desenvolvimento dessas tecnologias de *broadcast*, o que quer dizer que o sinal que partia de um ponto ao outro não se movimentava apenas entre esses dois polos, e sim entre a antena emissora e todas as antenas receptoras ao seu alcance. Isso coloca a antena emissora em uma posição privilegiada, pois permite que os detentores dessas frequências - que são regulamentadas pelo Estado em muitos países - estabeleçam qual mensagem será emitida para todos os receptores. No contexto da ditadura militar brasileira, por exemplo, é sabido que uma das estratégias para a criação de alguma hegemonia para o regime estava calcada na consolidação de uma identidade nacional mais ou menos coesa, que só foi possível com a popularização da televisão. Popularização possibilitada por investimentos massivos em infraestrutura para a criação dessas antenas de *broadcast* dessas emissoras, por um lado, e por outro, um projeto de universalização. Em nossa história, emissoras de televisão se tornaram poderosíssimas, chegando até quase atingir certa hegemonia discursiva e se universalizar (98% dos lares brasileiros estão cobertos por sinais de TV, especialmente os sinais da Rede Globo de Televisão).

Na mídia de *broadcast*, o próprio Estado tem influência direta na produção de conteúdo, seja pela censura ou pelo investimento. No Brasil essa prática sempre foi comum. Os governos em alguma medida conhecem o poder das mídias de massa, e buscam controlá-las por esses caminhos. Pelo caráter do Estado ou proprietário, os programas deviam ser despolitizados ou politizados contra seus adversários, e para isso utilizava-se tanto a censura

como a produção de notícias. Por outro lado, expandia-se o poder e alcance das mídias ao investirem diretamente na expansão do sinal para grandes empresas aliadas. Essa relação fez com que as próprias empresas que controlavam as mídias de massa se adaptassem ao interesse do Estado. Em uma mídia em rede⁹², de formato diferente e desenvolvida como solução de problemas de guerra diferentes, e que já alcança metade da população brasileira, talvez o Estado tenha menos controle sobre as informações que os sujeitos ali colocam em circulação.

Assim, uma tecnologia de radiodifusão, seus usos imprevisíveis por um lado e investimentos em infraestrutura de outro, levaram ao desenvolvimento de uma industrial cultural de massa como a televisão. O mesmo movimento acontece com a rede enquanto tecnologia social e as tecnologias específicas que existem, são distribuídas e circulam em seu interior, as quais emergem de usos não previstos pelos sujeitos em interação constante entre si e intermediada por computadores.

5.2 Uso não previsto da rede: a expressão identitária

Na morfologia anterior, período que vou chamar de analógico, os sujeitos tinham contato com menos identidades no decorrer da vida, pois precisavam transitar corporalmente no espaço e ter experiências face-a-face ou acesso a bens culturais que dependiam dessa locomoção. A partir do sentido atribuído por Benjamin (1987), a experiência é a vivência compartilhada coletivamente, e cada vez mais tem se configurado como uma vivência compartilhada de se relacionar com computadores. Essa nova maneira de funcionamento do social – digital – difere em alguns pontos da morfologia anterior, pautada nos tempos da sociedade industrial. O primeiro ponto é que a comunicação nessa morfologia, por muitas vezes ser instantânea e mediada por computadores, tira o elemento face-a-face que constitui parte da ordem interacional do período anterior. O segundo ponto é que a noção de espaço começa a ser ressignificada na interação nas redes, se configurando como espaços de fluxos (CASTELLS, 2011). Em terceiro lugar, o tempo instantâneo das redes permite a incorporação do outro no “*self*”, mesmo não compartilhando fisicamente os mesmos espaços e interagindo de forma face-a-face, mas inseridos nas diversas telas que os sujeitos visualizam no decorrer do seu dia. Para Castells (2018), na nova morfologia, essa situação faz com que os sujeitos

⁹² A rede funciona de forma descentralizada, devido às estratégias de defesa dos Estado Unidos, principal investidor no desenvolvimento da internet entre as décadas de 40 e 70. A criação de um sistema de comunicação descentralizado e em rede buscava atender interesses militares durante o período da Guerra Fria, evitando a destruição da rede caso algum nó que a compõe fosse destruído em um contexto de guerra (CASTELLS, 2011).

busquem alguma segurança ontológica⁹³ nas identidades societárias, como o retorno às identidades étnicas observado por Hall (2003) em *Da Diáspora*, e os vários fundamentalismos religiosos que vemos florescer com o avanço da universalização da rede. A rede potencializa simultaneamente fenômenos globais e identidades locais, pois ao mesmo tempo que permite o acesso à informação de forma flexível nesse novo modo de acumulação de capital, permite também a autocomunicação de massa entre os sujeitos, trazendo à tona as identidades construídas na localidade e no cotidiano de suas vidas.

Na rede, construímos constantemente novos fragmentos identitários a partir de nossas identificações na medida em que somos convocados como sujeitos pela interação com os outros. Conforme nosso vocabulário se expande e somos capazes de dar nome às situações, mais perspectivas críticas e identitárias assumimos nesse caminho, por um processo de identificação sem fim. Como é possível constatar, as redes ainda são predominantemente textuais e têm impacto direto na capacidade de aumento do vocabulário dos sujeitos, criando assim mais identidades fragmentadas conforme as pessoas se identificam, e que podem ser mais específicas, efêmeras e ou difíceis de compartilhar coletivamente ao longo do tempo, configurando ondas sucessivas de indignação (HAN, 2018). Assim como as identidades, as memórias coletiva e individual também se entrelaçam nessa nova morfologia, na qual somos capazes de nos lembrarmos, pela primeira vez na história, de eventos que não participamos coletivamente, mas que vivenciamos e compartilhamos diariamente. Esse caráter híbrido e dual das redes potencializou fenômenos identitários que se apropriaram dela para discutir e organizar ações locais com seus próprios objetivos políticos (CASTELLS, 2018). Ao mesmo tempo fomentou o desenvolvimento das intercomunicações necessárias para o capitalismo global cada vez mais abstrato e financeiro, impactando a vida de todos os sujeitos dentro e fora da rede. Desse modo, os efeitos da tecnologia afetam também aqueles que estão fora dela, na medida em que o seu uso e acesso começa a produzir diferenças sociais entre os incluídos na autocomunicação de massa e os excluídos.

Essa dualidade também é percebida por outros autores que se debruçaram sob outras tecnologias sociais de seu tempo. Para Benjamin (1987), por exemplo, a forma linear de história sob o ponto de vista do opressor é a forma historiográfica de criar os fatos do Estado e de suas instituições. Para o autor, a forma da dialética marxista necessitaria pensar as estruturas de relações de um determinado período histórico, capturando a realidade não como uma sucessão de fatos que se acumulam, mas como um instante, que apresenta todas as suas

⁹³ Conceito de Anthony Giddens (1997), que o propõe como uma das tendências da modernidade reflexiva.

contradições e problemas. A arte, a literatura, e outras técnicas artísticas podem apresentar essas contradições e expressar os valores do seu tempo, como refração e reflexo da vida ética que a circunda. O avanço da técnica é o que permite que os grupos humanos expressem esses valores. Segundo o autor:

Os gregos só conheciam dois processos técnicos para a reprodução de obras de arte: o molde e a cunhagem. As moedas e terracotas eram as únicas obras de arte por eles fabricados em massa. Todas as demais eram únicas e tecnicamente irreprodutíveis. Por isso, precisavam ser únicas e construídas para a eternidade. Os gregos foram obrigados, pelo estágio de sua técnica, a produzir valores eternos (BENJAMIN, 1987, p. 175).

Os avanços da técnica causam a emergência de novos “eus”. Em tom profético, Benjamin (1987) já olhava a nova mídia do cinema e descrevia seus efeitos nas subjetividades humanas. O romance, esse tipo específico de produto do Ocidente, poderia ser consumido cada vez mais nesse novo formato, culminando na redução da narrativa, que vem da experiência, ou da vivência coletiva compartilhada. A vivência compartilhada passa a ser essa do uso das redes. Conforme avança a técnica, avança a possibilidade de melhorar, de aperfeiçoar a arte. A reprodutibilidade, a possibilidade de massificar uma determinada obra de arte, avança conforme novas técnicas surgem, reduzindo a aura da performance artística e reduzindo a experiência coletiva que antes estava imbricada em sua existência. Com o avanço das tecnologias audiovisuais, menor o custo associado a essa forma nova de romance, já que sua produção depende dessas tecnologias que se aperfeiçoam e permitem maiores possibilidades. O cinema, novamente, como um dos fomentadores do imaginário ocidental sobre o amor romântico burguês, por exemplo, é um tipo específico de obra de arte cujo aperfeiçoamento é comum e bastante usado. A produção, filmagem e edição de um filme é um projeto grande, que muitas vezes possui muito mais horas de conteúdo produzidas para em seguida serem editadas em um longa-metragem de poucas horas. Para Benjamin, a emergência do romance na modernidade tem relação direta com a emergência da ideia de indivíduo do mesmo período histórico.

A escrita também passou por avanços técnicos e permitiu novas ferramentas de construção de si analógicas, como os diários, as cartas, as agendas individuais e os jornais, por exemplo. O diário mesmo, por muito tempo foi usado como ferramenta de construção de si, e se alimentava de uma subjetividade dirigida para dentro de si, introspectiva. O mesmo avanço na escrita que fomenta uma mídia jornalística parasitária, cujo conteúdo girava, e ainda gira, em torno de eventos públicos e da vida em comum, criou o que Habermas (1984) vai descrever posteriormente como a esfera pública, e com ela tipos específicos de subjetividades

emergem. Sibilia (2008), comentando a obra de Benjamin e pensando os avanços da escrita, nos diz que:

“Durante séculos, houve uma separação rígida entre um pequeno número de escritores e um grande número de leitores”, apontou Walter Benjamin em 1935, em seu célebre ensaio sobre a reproduzibilidade da técnica da obra de arte e a consequente morte da aura. Ao longo do século XX, tanto a alfabetização das massas como incremento das facilidades técnicas conseguiram que esse abismo se atenuasse gradativamente, pois o número de autores se expandia cada vez mais (SIBILIA, 2008, p. 307).

A emergência de uma imprensa dedicada aos assuntos públicos, com uma separação nítida entre o público leitor formado pela massa munida de novos direitos sociais e a indústria cultural de massa, separou e excluiu subjetividades marginalizadas daquela da norma, numa lógica de *broadcast*, além de reforçar em grande medida os discursos a partir da perspectiva local. Com o avanço da técnica, a consciência de si se expande. Como mídia, a televisão, inclusive, combina em uma espécie de convergência esse tipo de mídia jornalística da imprensa com uma série de outros avanços técnicos, se estabilizando no artefato cultural que temos em nosso imaginário (WILLIAMS, 2016).

A televisão não é socialmente determinante nem socialmente determinada, e está diretamente relacionada às sociedades massificadas e aos novos sujeitos que elas constroem: os consumidores. A ideia de uma mídia de massa externa que nos informa privadamente no interior dos lares sobre o que acontece lá fora é característico desse modelo de sociedade na qual ainda há alguma separação entre o espaço público e privado. As novas mídias da era digital seguem, por sua vez, lógicas distintas, e foram criadas a partir de contextos de sociabilidades específicos, que passam, por sua vez, a se universalizarem conforme avança a universalização da rede, transformando aquelas tecnologias sociais locais que deram corpo às plataformas em sociabilidades globais⁹⁴. A quantidade de personalidades e identidades efêmeras que os sujeitos performatizam e se identificam é impulsionada pela rede, e o espectador e o personagem trocam de posições constantemente. Se o cinema para Benjamin já era um prenúncio das novas subjetividades centradas no “eu” como personagem, atualmente essa subjetividade é a regra. O uso não previsto de uma tecnologia social militar de comunicação em rede, distribuída e comercializada via mercado pós sua privatização para fins

⁹⁴ Um excelente exemplo desse fenômeno é a rede social *Facebook*. A ideia de conectar todas as pessoas a partir de seus perfis, em um “livro de rostos”, é comum na sociedade norte-americana, principalmente no ambiente escolar. Não é raro vermos representada no cinema norte-americano a importância que dão à cultura dos livros de classe e turma, que detalham as conquistas individuais dos estudantes num livro de fotos. O *Facebook* nasce então em Harvard digitalizando esse aspecto da cultura norte-americana, e passa a influenciar e mediar as interações entre pessoas globalmente que utilizam a plataforma descolada dos contextos em que foram criadas.

políticos, identitários e locais já demonstra esse caráter identitário das redes. É nelas que o sujeito individualizado emissor e receptor de informações encontra as ferramentas para existir.

Por mais que existam diferenças nessas formas de distribuição de mensagem tornadas possíveis por esses diferentes momentos de convergência de tecnologias, como o broadcast e a rede, existem também diversas continuidades em seus usos. A rede, no entanto, por esse caráter de transmissão ponto a ponto, se distancia da ideia de comunicação de massa para se aproximar de uma autocomunicação de massa, conforme definido por Castells (2015), onde os sujeitos não estão, à primeira vista, passivamente recebendo a mensagem. Mesmo a argumentação de Hall em que esses sujeitos não são passivos, no sentido de dialogarem com as mensagens que os atravessam pelo broadcast, concordarem e discordarem delas, rejeitarem ou aceitarem a mensagem, eles não tem acesso à sua elaboração enquanto produto midiático, o que torna a interação entre sujeitos intermediadas pelas tecnologias em rede mais dinâmicas, permitindo ao produtor da mensagem ter acesso à sua recepção de forma direta, e vice versa, o que por sua vez permite aos sujeitos elaborarem suas próprias visões de mundo e refinar e elaborar suas subjetividades e modos de ser e estar no mundo.

Mesmo que no broadcast, por exemplo, existam protagonistas e personagens negros ocupando os espaços de representação historicamente (ARAÚJO, 2000), estes pouco tinham acesso à elaboração dessas personagens, devido ao caráter centralizador da produção para o *broadcast*, dominada por grupos hegemônicos que expressavam suas visões de mundo sobre o outro, cabendo aos sujeitos ali envolvidos apenas o papel de performar. Na rede, a medida em que todos os sujeitos que tinham acesso iam se tornando personagens de si mesmos para os outros em um processo de autocomunicação, esse lugar centralizador de elaboração das concepções sobre o outro passa a se dissolver, e todos interagem e disputam essas narrativas hegemônicas sobre os grupos aos quais pertencem. Outro exemplo seria a representação de pessoas LGBTQ+, cujos estereótipos foram marcantes na disseminação de uma subjetividade marcada pelo exagero, pela desumanização e assim por diante, ao passo que nas redes, devido a diversidade que compõe esses grupos, esses estereótipos passaram a ser questionados pela audiência, que não se identificava, levando com isso a uma adaptação dessas estereotípias para personagens mais humanizados, como Felix (telenovela *Amor à Vida*, exibida entre 2012 e 2013 pela rede Globo), cujo papel de vilão passa por um interessante processo de humanização e protagoniza o primeiro beijo entre dois homens em uma transmissão oficial via *broadcast* de telenovela, um dos maiores produtos midiáticos do Brasil por décadas e que manteve sua importância durante a elaboração dessa pesquisa. Assim, os diferentes eus,

diversos, passaram a se construir como representação para o outro, voltados para a manutenção da interlocução com uma audiência, que podia ser muitas ou poucas pessoas. Esses eus personagens emergem nesse contexto em rede.

5.3 O “eu-personagem” ou o “eu” como obra de arte

Retomando a queda da experiência coletiva e o declínio da narrativa, para Benjamin a narrativa é emancipada dos sujeitos que narram. Alguns acontecimentos são tão marcantes na experiência compartilhada entre os sujeitos, que aquele que conta a história não tem importância. Elas têm um poder que transcende quem narra, cuja força narrativa está muito mais centrada nos fatos em si. Nesse sentido, é mais importante para o “eu” o que se fazia, ou o que se contava, do que quem conta e o que se era. Para Sibilia (2008):

Essa modalidade subjetiva que hoje triunfa está impregnada com alguns vestígios do estilo singular do artista romântico, por exemplo, mas não se trata de alguém que procura produzir uma obra separada e independente do seu criador. Ao invés disso, toda a energia e os recursos estilísticos estão dirigidos a que esse autor de si mesmo seja capaz de criar um personagem dotado de uma personalidade atraente (SIBILIA, 2008, p. 302).

Ao nos debruçarmos sob as redes, estamos falando então de uma subjetividade diferente, na qual a construção de uma representação de si atraente é tão importante quanto aquilo que se faz. Essa forma subjetiva, de forma simplificada, é então a construção de uma vitrine de si mesmo. No fluxo constante das plataformas digitais, os sujeitos precisam se destacar uns dos outros para competir entre si pela demanda de audiência, que não é infinita. Cada conteúdo passa a ser construído tendo em mente um objetivo, uma meta, uma comunicação com poucas falhas e ruídos, para construir essa vitrine de si mesmo. Assim, essas novas ferramentas de construção de si não criam uma obra separada do autor, mas buscam a construção de uma personalidade atraente do autor, ou do sujeito nas posições destacadas, os protagonistas das equipes de criação de conteúdo. Aquele *homo psicologicus*, voltado para dentro de si, introspectivo, cuja realidade gira em torno de sua intimidade, seu pensamento, e que a partir desse lugar produz uma série de coisas que se desconectam do sujeito, no bojo das redes digitais torna-se esse *homo personagem* de si mesmo, que performatiza suas identidades fragmentadas numa construção sem fim nas muitas telas em que se coloca:

Toda a potência desse eu que narra, que assina e que atua na visibilidade interconectada concentra-se de fato em seu peculiar modo de ser e estar no mundo. Todo o seu valor reside na singularidade do seu estilo como personagem visível; e, graças a isso, na sua decorrente capacidade de atrair uma grande quantidade de seguidores e fãs. Nada mais distante, portanto, daquele artesão tradicional, cuja agonia Walter Benjamin denunciara nas décadas iniciais do século XX (SIBILIA, 2008, p. 308).

Estamos falando aqui, no entanto, de fenômenos geopolíticos e globais, como a disseminação da internet comercial e suas aplicações, e muitos dos artefatos culturais que são produzidos buscam atender demandas que são locais. Assim, um tipo específico de subjetividade fomentada na sociedade americana pós Segunda Guerra, que passava progressivamente de um “eu” centrado em si mesmo para um “eu” centrado no outro, para alguns autores (SENNET, 2006), levou à corrosão das ideias de “caráter”, como uma subjetividade introdirigida, para a ideia de personalidade, como uma subjetividade alterdirigida (SIBILIA, 2008). Com o avanço das redes, por outro lado, fica cada vez mais evidente como os meios afetam a mensagem, no sentido de que nossas interações são todas intermediadas por plataformas digitais que têm certo controle sobre os tipos de conteúdo que fazem circular, e como a mensagem em si vai ser transmitida:

Em muitos sentidos, porém, o meio é a mensagem, pois não há dúvidas que os diversos canais também modelam ou pelo menos afetam o conteúdo que por eles circula. Assim, não é a mesma coisa contar algo num volume encadernado no século XIX, por exemplo, do que fazê-lo num dos telefones celulares que hoje carregamos conosco por toda parte (SIBILIA, 2008, p. 311).

Dessa maneira, a massificação da rede permite que importemos um tipo de subjetividade nova, que de certa forma é descontextualizada, e que passa então a ser adaptada pelos sujeitos. Seus usos subversivos por sua vez possibilitam novos campos comerciais de atuação para a plataforma⁹⁵. Aplicações pensadas para contextos específicos então passam a moldar parte das subjetividades de maneira global, ao mesmo tempo em que se adaptam às transformações proporcionadas pelos usos imprevisíveis pelos sujeitos. Essa construção da vitrine do “eu”, desses sujeitos e subjetividades adaptadas, emergem nessas novas

⁹⁵ Enquanto uma plataforma quase que integralmente visual, não era atraente para o *YouTube* que os seus usuários ouvissem músicas com a tela desligada, pois isso diminuiria a efetividade de suas peças publicitárias. No entanto, com a própria plataforma sendo utilizada por artistas de todo o mundo para o lançamento global de suas produções, os usuários passaram a usar massivamente o *YouTube* como plataforma musical, o que se torna parte importante de seu tráfego, do que decorre o posterior lançamento de serviços de música próprios como o selo *YouTube Music*.

tecnologias. Uma forma específica de se construir no mundo passa então a se disseminar globalmente.

Com o avanço da técnica e a reprodutibilidade da obra de arte, no contexto das redes, novas ferramentas digitais de construção de si são criadas, o processo de construção da mensagem vai se tornando mais e mais refinado, ao ponto de os autores conseguirem construir audiências que se perduram por longos períodos, configurando o que chamam de influência. Assim, os sujeitos em rede constroem a si mesmos como personagens atraentes a partir de suas próprias experiências, e as transformam em experiência compartilhada e vivida entre si justamente a partir dessas ferramentas que permitem uma edição e criação estilística de si mesmo sem limites claros. Ao nos construirmos como avatares que nos representam nessa nova dimensão do social, buscamos fazê-lo de um jeito que seja atraente para o olhar do outro, e isso passa a ser o guia do que fazer a seguir, sempre olhando o *feedback* de suas construções anteriores:

Totalmente, totalmente. Porque se você faz alguma coisa no *YouTube* e ela não dá certo, você para de fazer. E eu acho que tem que ser assim. Eu, né? Isso é muito particular. Porque eu acho que esse é o rolê da internet, se você quer ter público. Você pode falar “estou cagando para ter público ou não”, e aí você pode ter dez visualizações ou dez milhões, você nunca vai saber. Mas eu acho que é para ser assim. O trabalho no *YouTube*, ele é feito, todos os dados que eles te passam, de quem é seu público, quantos minutos ele ficou no seu vídeo, o público gosta ou não gosta, *like* e *dislike*, tem comentário, tem compartilhamento (...) O *YouTube* te dá todas essas informações para te dar um recado. Leve essas informações em consideração para fazer o seu canal. Leve, veja se essas pessoas estão gostando, estão participando, se estão engajadas. O problema é que muitas vezes é que a gente perde a nossa identidade para se encaixar no que vai fazer sucesso. Aí eu vejo muitos *youtubers* errando feio, erraram a mão de uma maneira absurda (João).

Dessa forma, as representações de si que os sujeitos elaboram e colocam em circulação na plataforma se transformam no decorrer do tempo a partir das informações quantitativas fornecidas pela plataforma para seus criadores. Esse *feedback* é importante para o criador para mensurar que tipo de conteúdo aquela audiência particular e mais ativa prefere. Ao continuarmos nossa conversa, perguntei para João, sem citar nomes, se ele poderia dar um exemplo de como funcionava esse processo de adaptação à audiência para ele:

Por exemplo, não foi uma pessoa que errou, mas foi uma pessoa que mudou. Felipe Neto. Mudou drasticamente o que ele fazia. O Luccas Neto eu não vou nem entrar. Ele é tipo um Peter Pan, uma criança em um corpo de um adulto. O Felipe Neto eu ainda acho um cara muito inteligente, ele tem uma fala inteligente, ele fala umas coisas interessantes. Você percebe que ele tem tudo isso, porém ele percebeu que o público dele era adolescente, aí ele

diminuiu a faixa etária do texto dele, entendeu? Então ele virou outra coisa. Se você comparar como ele era e hoje, eu gosto muito mais do que ele faz hoje, porém ele oferece um outro Felipe Neto para a gente assistir, e é um outro (...) uma outra coisa (João).

A percepção que se tem do sujeito passa a ser influenciada pelas representações que ele elabora sobre si, o que nos mostra que os limites entre a representação e o representado começam a diluir. Mesmo percebendo essa diferença, e separando uma coisa da outra, João aparentemente compreende ambas de forma muito fluída e conectada. Essa conexão também é feita pelas audiências, que atribuem a representação ao representado, principalmente quando este coloca em circulação algum discurso que o torna passível de “cancelamento”⁹⁶.

Não é ele falando mal do Crepúsculo com óculos escuros, é ele sem óculos falando sobre questões. Ele fez um vídeo inteiro falando sobre depressão, e isso é ele conversando com um público adolescente, então ele mesmo sabe que ele tem uma responsabilidade, mas ele mudou drasticamente porque ele percebeu como visão de negócio. Ele tinha três milhões de inscritos e hoje ele tem 30 milhões. Então não dá para dizer que isso não deu certo (João).

Aprender a dialogar com essas audiências com menos ruídos o possível na comunicação é uma tarefa complexa, e dependendo da guinada na condução que o sujeito faz de si, ele pode inverter a concentração e passar a dispersar sua audiência, tendo que responder a consecutivos cancelamentos. João, que produzia conteúdos sobre astrologia em um de seus projetos, comentou o caso de uma criadora que ele acompanhava no seu nicho:

Uma mulher sapatão e tal, e aí chegou na época da eleição e ela fez um vídeo para falar que ela amava o Bolsonaro, e eu pensei: “Para onde você está indo? O que acontece?”. E ela se perdeu totalmente, ela perdeu os inscritos dela, ela parou, não consegue mais fazer vídeos. Antes ela tinha 300 mil acessos, hoje ela tem três mil, entende? Então assim, eu acho que é muito delicado, é um lugar muito delicado. Eu também não posso falar para seguir tudo que o público está pedindo, por que cadê a sua identidade? Onde está o que você quer oferecer? Mas eu acho que isso diz muito sobre o que a gente faz. É para dizer (João).

⁹⁶ O cancelamento, ou cultura do cancelamento, é um movimento interessante que reflete o gerenciamento e controle do trabalho dos criadores por suas audiências e público em geral. O termo foi adotado principalmente nas eleições do ano de 2018, e seguiu em circulação nos anos seguintes. Ao cobrarem os criadores para se posicionarem nas eleições, a palavra “cancelamento” entrou em voga entre o público e passou a ser adotada para as mais diversas situações na relação criador e inscrito. O público passou, em certa medida, a “ameaçar”, a partir da ideia que vem da expressão “cancelar a inscrição”, os criadores.

Nesse segundo exemplo, ficam nítidos os caminhos do cancelamento. Para os criadores, e para a audiência em geral, é necessário que haja certa continuidade da representação, mesmo que ela se transforme com o tempo. A identidade, seja do sujeito representado ou do seu canal, precisa passar por esse crivo. No entanto, os criadores veem seu público se transformando constantemente, e por mais que seus inscritos aumentem no decorrer do tempo, a interação com a audiência nunca se dá em sua totalidade. Grupos de seguidores mais ativos passam a interagir de forma mais constante com o criador, influenciando seu processo criativo e, no limite, como no exemplo de João, o criador. Essa audiência mais ativa, no entanto, está em constante transformação, no sentido de se renovar, como os alunos de um professor. E com isso, mesmo que o criador busque elaborar suas representações para esta audiência cativa, os demais grupos que compõem seu público podem não mais se sentir interessados por aquele conteúdo ou até mesmo denunciá-lo, o que coloca os criadores em uma posição sempre instável entre a transformação no decorrer do tempo e a constância na construção de seus conteúdos. Conversando com Luana, por exemplo, uma criadora de conteúdo que, de fato, e como ela mesmo reconhece, se viu transformar, assumindo publicamente uma identidade trans não-binária na própria vida e nas representações que criava sobre si, percebi essa renovação constante do público:

Sempre, eu percebo que existe um ciclo de um ano. Cada ano, o ciclo de pessoas que me acompanham muda. E tem pessoas que me acompanham desde que eu criei meu canal (Luana).

Perguntei em seguida como ela conseguia saber disso. A resposta me surpreendeu. Como lidam com números grandes de inscritos, em minha percepção seriam necessárias as métricas fornecidas pela plataforma para reconhecer o desempenho de cada representação e focar naquelas mais bem-sucedidas, mas ao que parece é que, mesmo no nível micro, os criadores conseguem identificar aquelas pessoas em sua audiência que estão mais engajadas no conteúdo que criam:

Consigo, eu reconheço o nome deles, eu reconheço o rosto deles. Mas a maioria tem essa mudança de fluxo, tanto que nem, outro dia, eu fui em São Paulo para pegar meu visto japonês e eu passei no shopping, quando eu fui ao Starbucks o moço olhou e disse “eu te conheço. Você faz vídeos para o *YouTube*?”, eu disse que faço. São pessoas que me acompanhavam em outra fase, e por N motivos deixou de me acompanhar, mas tem essa troca, esse fluxo de mudança. Mas o que não muda é minha forma de se relacionar com o público. Eu vendo a questão de contato íntimo, o rolê que eu converso com eles é como se eles fossem meus melhores amigos, como se eles fossem parte da minha família, e de certa forma são. E foi assim que eu encontrei uma forma de vender o que eu quero passar, essa intimidade, a minha

privacidade, os meus pensamentos, as coisas que eu estou vivendo, as coisas que eu estou enfrentando. E às vezes é complicado para o público, porque eles não entendem que eles não são meus melhores amigos, às vezes eles acham que são (Luana).

Essa interação mais íntima com o público, mesmo que só na aparência, é um dos elementos que garantem ao influenciador parte considerável de seus trabalhos paralelos. Quando anunciam algo, apelam quase sempre para as suas audiências nessa chave da intimidade, na forma de “dicas”, por exemplo. Ao mostrar que usaram um determinado produto e serviço eles mesmos, e darem sua opinião sobre, conseguem “vender” o produto de forma discreta e eficaz. No entanto, essa aproximação que potencializa suas “vendas” e tornam os criadores mais atraentes para os anunciantes que querem acessar seu público, mostra-se uma faca de dois gumes, e pode trazer desvantagens:

Aí acontece de invadir a privacidade, e isso é muito doido. Eu já tive problema com um cara que era *stalker* de Portugal, que ficava me ameaçando, de ficar mandando e-mail, de um monte de coisa. Eu tenho medo de ir em Portugal e ele ficar sabendo e fazer alguma coisa, entende? Então as pessoas não entendem que muitas vezes a gente está lá literalmente vendendo uma performance, vendendo uma ideia, vendendo um deslumbre. Eles realmente acham que fazem parte da sua vida. Eu não acho que isso seja mal, eu acho que a única coisa que falta um pouquinho é noção. A gente está lá, está curtindo, mas eu não sou a melhor amiga pessoal dela, eu estou só vendo o que elas postam nas redes sociais, o trabalho delas (Luana).

Ainda na conversa com Luana, insistindo no tema, perguntei: “você acha que essa renovação do público, e essa demanda, esse contato íntimo que as pessoas acham que têm com você, tem algum impacto no conjunto das suas identidades, na sua intimidade, no sentido de quem você é?” ao que a criadora comentou:

A relação comigo mesma nunca foi afetada pela relação com o público, porque eu sempre pensei que eu tenho que produzir conteúdo para o tipo de público que eu quero ter, e não para o tipo de público que eu tenho especificamente. Eu não estou fazendo meus vídeos para agradar quem já é inscrito no meu canal, eu estou fazendo vídeos para agradar o tipo de público que eu quero ter no meu canal. Então se você não gosta do tipo de conteúdo que eu faço, tudo bem, você é livre para sair, conhecer outros *youtubers* e gostar deles também. Eu nunca me prendi a uma comunidade, no sentido geral, que gostariam que eu fizesse parte, porque quando eu fiz o meu vídeo sobre ser uma pessoa não-binária, eles basicamente queriam me usar como Wikipedia, eles queriam que eu só fizesse vídeos sobre coisas políticas, identitárias e de sexualidade, e eu não sou essa pessoa. Eu também vou balançar a raba e fazer maquiagem. Se você quiser continuar me acompanhando você vai estar aqui por mim, o que eu postar você vai curtir.

Se você não curtir isso, desculpa, porque eu não sou a militância vinte e quatro horas por dia (Luana).

Aqui Luana deixa claro que existe uma cisão entre ela e suas representações, uma separação mesmo que fluída e com fronteiras movediças entre o conteúdo e o criador que, como vimos na fala de João, é confundido pelas pessoas que compõem seu público. Meu diálogo com Luana continuou, e quando mencionei que havia visto um vídeo para esta pesquisa em que Mandy Candy (mais sobre isso no capítulo 3) dizia que existe uma demanda muito forte para se falar sobre transexualidade, a criadora comentou:

Ah, mas pelo amor de deus, né? A Mandy aí nesse caso falta um pouco de noção, porque ela é o ícone transexual. Ela é uma das *youtubers* trans com mais inscritos de todo o planeta, e ela é a maior do nosso Brasil. Se ela não falar, se ela não usar a plataforma dela para falar sobre isso, quem vai falar? Quem vai falar pela gente? Aí é uma questão entre influenciador e influenciador, porque eu acho que tem muitos influenciadores que têm muita dificuldade de entender o posicionamento e o local que eles ocupam, entender o poder que eles têm nas mãos deles. Muitas vezes eles ainda veem aquilo como um hobby, eles não têm a perspectiva real sobre a influência que eles têm. O meu vídeo sobre Bolsonaro e a eleição estava em uma lista deles para saber quem estava falando deles na eleição, quem estava movimentando as redes sociais. Então o nosso trabalho na internet tem um impacto social mundial muito maior do que a gente imagina, e se ela, que é a maior figura que a gente tem, não se posicionar, não falar, quem vai fazer isso pela gente? Entende? Então tudo bem dizer que só querem que ela faça isso, mas também eu acho que falta ela usar a plataforma dela para trazer mais conscientização, porque eu entendo que falar sobre a realidade trans fazem com que os vídeos não sejam monetizados por causa das novas políticas de monetização do *YouTube*, mas eles estão tentando melhorar isso. Mas se a gente ficar pensando só no cheque, só no cheque, a gente perde a dimensão do poder que o nosso trabalho tem para mudar as vidas das pessoas (Luana).

Portanto, existe uma tensão muito próxima àquela que Becker (2008) descrevia estar presente entre os músicos de jazz, que precisavam sempre negociar entre aquilo que esperavam deles e aquilo que eles realmente queriam fazer, isto é, o impasse entre fazer o que é demandado pela audiência ou fazer aquilo que os criadores querem fazer por sua própria conta, somando a isso os riscos que essas iniciativas podem ter na visão de seu público. Fazer jazz, ou seja, a música não comercial, nem sempre é possível para todos os músicos, que precisam tocar o que a audiência sugere. O mesmo vale para a criação de conteúdo: assim como o músico que precisa tocar músicas comerciais para continuar tendo um trabalho, e não só as que ele quer tocar, os criadores de conteúdo precisam negociar com a audiência esses limites entre o que se espera e o que é realmente elaborado, para não perder de vista a

viabilidade do trabalho a longo prazo. Assim, seguindo essas linhas, existe uma série de semelhanças entre as duas ocupações:

E se eu ficar pensando só no cheque eu vou receber, eu não faria metade dos vídeos que eu faço, porque eu já não ganho muita coisa, e tirar o pouquinho já que eu tinha, não ia fazer diferença nenhuma. Então toda vez que eu posto vídeo eu fico pensando nas mensagens das pessoas de como eu mudei a vida delas, de como eu ajudei elas a conhecer a si mesmas, de como eu ajudei elas a se relacionar com a própria família. Mensagens de mães me falando em como eu ajudei a entender o próprio filho, em lidar melhor. Eu entendo que meu trabalho lá é mais do que fazer um vídeo que eu vou ganhar mil dólares, dois mil dólares, eu tenho o objetivo de um legado e uma carreira que eu quero trazer impacto social, e não só impacto na minha carteira, e eu vou conseguir cada vez mais me profissionalizar, no relacionamento com marcas e tudo mais, para que eu consiga continuar a minha jornada, minha visão de legado que eu quero para a minha vida, e também fazer dinheiro. Então eu tenho muito essa perspectiva. Eu acho que falta muita maturidade dos *youtubers* em entender o poder que eles têm. Entender que um *tweet* não é só um *tweet*. O poder de influência é muito grande, você tem que pensar nas coisas que você posta (Luana).

É importante mencionar, no entanto, que esse “eu-personagem” não necessariamente representa aquele influenciador em si, no sentido de que este sujeito não se reduz ao discurso que ele coloca em circulação⁹⁷. E sim, refere-se ao fato de que ele precisa fazer uma opção entre qual público vai querer engajar no conteúdo que está produzindo. O conteúdo, nesse raciocínio, precisa ser dimensionado para frente ou para trás. Para frente, quando busca agregar novos públicos e novos seguidores, e para trás, quando busca fazer ressonância com o público que já é cativo. Durante minha conversa com João, ele citava como exemplo um vídeo feito por colegas criadoras (Jout Jout e Luiza Junqueira) que tratava desse processo de produção de conteúdo para o público cativo⁹⁸:

Jout Jout: Ser *youtuber* é como se você tivesse milhares de chefes, de mini chefes. São muito chefes. Você grava um vídeo e você coloca o vídeo no ar, e é como se você estivesse colocando um relatório na mesa de dois milhões de chefes. E aí eles te falam: Linda, arrasou, fada sensata. Ou eles falam: Você é ruim, repense melhor e faça de novo. Aliás, nem faça de novo. Você está demitida, já me desinscrevi e eu te odeio. E aí tem aquela pessoa que

⁹⁷ Um exemplo interessante desse fenômeno foi observado ocasionalmente por meu irmão enquanto assistíamos a um produtor de conteúdo norte-americano cujo tema de seu canal era sobre ter uma vida minimalista e mais simples. No vídeo específico que estávamos assistindo, o criador de conteúdo comentava sobre procrastinação e como combatê-la. Em cenas muito bem cortadas e bem-produzidas, o autor-criador buscava representar de forma natural esse dilema contemporâneo de procrastinar, conforme relatava sua experiência. Ao mesmo tempo, o próprio vídeo denunciava seu caráter contraditório, pois estava editado, bem-produzido e roteirizado. Uma excelente obra de um profissional do audiovisual, na qual muito provavelmente não houve procrastinação em sua produção.

⁹⁸ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pjD5KKOPFQQ> (Acesso em fevereiro de 2020).

você nem sabia que existia e ela já te odeia, e isso não tem como entrar na sua cabeça de um jeito gostoso, entende? Tem que rolar umas terapias.

Luiza Junqueira: Mas sabe, eu sempre comparei, sei lá, três comentários ruins e cem bons. Ah, então está bem bom. Mas às vezes para mim afeta até mais esse tanto de amor. É uma pira. Eu meio que construí minha autoestima, em relação ao meu corpo, em relação ao meu trabalho, tudo, na base dos elogios dos fãs. Só que não vem de dentro, não é minha, sabe? Eu estou fazendo isso aqui, estou tendo aprovação, então legal, eu sou boa. E aí se chega alguém e (...) ah se me chama de gorda escrota foda-se, mas se chega alguém e manda um argumento, porque isso, isso e aquilo (...) então se você tem a autoestima construída na base do elogio, e alguém te xinga, ela cai por terra. Mas aí eu faço essa coisa de, se é mais elogio, então ainda está de boa (risos) (Canal de Jout Jout).

O cancelamento, no entanto, depende de um contexto fluído entre o seguido e o seguidor que é construído previamente, sujeito às regras de mercado de oferta e procura, o que pressupõe que as expressões identitárias que o criador coloca em circulação são objetos reais que os seguidores podem se identificar. Quando essa relação⁹⁹ se quebra, ou seja, quando o seguido, ou criador de conteúdo, se descola em algum momento do seu “eu-personagem” visto como real pelo seguidor, ele se contradiz e perde aquele status que dá substância para a sua representação de si, fornecendo uma ideia de que sua identidade, sua experiência e sua opinião não são mais coesas. Quando esse status é perdido, ocorre o cancelamento, que se estende muito além da relação do seguido com o seguidor. Quando este questiona a coesão, ou tentativa de fidelização desse alinhamento e passa a criticar o criador de conteúdo, algumas parcerias entre o criador e o mercado, este que visa atingir o público seguidor por intermédio do primeiro, também se rompem, o que causa efeitos concretos na vida dos criadores. Assim, contratos também são cancelados, parcerias são extintas, possibilidades futuras de diálogo se perdem, e com isso essa possibilidade específica de auferir lucros também pode ser reduzida por outros influenciadores.

Além disso, observamos que em grandes eventos de entretenimento, os *youtubers* ou criadores de conteúdo são alçados a posições de protagonismo, nos quais participam como atrações principais em diversos *stands* ou como convidados especiais para divulgação das atividades ali realizadas. Na ocasião em que era realizada a CCXP, em 2019, foi possível registrar, na forma de fotografias, essas interações entre a audiência e seus criadores favoritos. Um caso bastante interessante que ocorreu nesse evento, por exemplo, foi a retirada de senhas pelo público para participar de rodas de conversas, nas quais eram debatidos temas

⁹⁹ Essas relações parecem frouxas, pois sustentadas em performances que mudam continuamente, uma vez que o sujeito criador se “desveste” do personagem quando está off-line.

relacionados aos conteúdos que os criadores geram para as redes. Já na seção da feira, onde os artistas vendiam seus trabalhos, era evidente como os pequenos *stands* ocupados por quadrinistas que também mantêm canais regulares nas plataformas apresentavam filas maiores. O público interessado nesses *stands* era muito maior do que os que apresentavam artistas renomados, mas que não produzem conteúdo digital, o que nos indicou que o interesse do público pode estar mais ligado aos sujeitos em si do que em suas obras artísticas, como pode ser constatado pela fotografia a seguir:



Figura 57: Criadores na CCXP - Fila para a interação com os integrantes do canal Castro Brothers, produzido pelos irmãos Marcos e Matheus Castro, que acumulava na ocasião 3,9 milhões de inscritos em seu canal do *YouTube*.

Isso coloca os influenciadores, criadores de conteúdo digital, *youtubers*, em uma posição fragilizada, implicando assim em um novo instante, no qual o sujeito, antes menos importante que a obra, se transforma em um elemento mais importante que os conteúdos, que servem para construir uma personalidade atraente do influenciador, para então surgir ainda um terceiro momento, o do cancelamento, no qual o público passa a ser mais importante que o influenciador, em uma dinâmica rápida de codificação e decodificação de conteúdos.

Situado em uma rede dinâmica em que todos competem contra todos pelo tempo de visualização que esse público geral consegue produzir, quando o *youtuber* projeta seu conteúdo para frente em busca de novos seguidores, ele corre o risco constante de ser cancelado pelo público que já cativou, perdendo sua relevância e consequentemente suas possibilidades de seguir profissionalmente naquele nicho. O cancelamento, que os influenciadores digitais já entendem como uma cultura por parte do público, é um poder que este último detém sobre o influenciador, que está em uma posição instável. O consumidor dos

bens culturais produzidos e dos discursos veiculados passa a ser o grande protagonista, e a busca da construção de uma personalidade atraente passa a ser uma faca de dois gumes. No jogo de cadeiras das plataformas como o *YouTube*, eles podem ficar de fora quando a música para.

No entanto, essa dinâmica ocorre em um ambiente altamente editável. A possibilidade da reprodutibilidade é infinita nas plataformas, e nenhum discurso é veiculado de forma não-intencional. Não existe a aura benjaminiana nessa forma de se expressar. A edição sempre ocorre previamente antes da postagem, na qual poucas coisas são publicadas ao vivo, e por isso os influenciadores passam a ser responsabilizados pelas representações de si que colocam em circulação. Ao contrário de outras plataformas digitais mais espontâneas, em que os sujeitos podem se expressar de forma apressada e pouco editada, nos conteúdos do *YouTube* a produção é mais complexa.

Como procurei delinear, a construção dessa subjetividade de fora para dentro, no entanto, parece seguir duas direções gerais do ponto de vista dos criadores. A primeira direção é aquela de atender às demandas geradas pela audiência já cativa, ou seja, produzir conteúdo para os inscritos. Outra direção busca construir conteúdo para novos públicos, por meio de uma barganha com a audiência cativa, que pode não se interessar pelos caminhos novos que o criador estabelece para a construção da sua representação digital. Em plataformas de dados quantitativos sobre os números dos criadores é possível perceber essa constante renovação da audiência. Estar atento a tal movimento constante e interpretar os dados fornecidos pela plataforma sobre qual é o público recorrente é fundamental para os criadores estabelecerem suas estratégias. A diferença principal entre esses sujeitos que criam conteúdo digital e outros criadores inscritos em indústrias culturais anteriores é que agora as suas audiências massificadas não são passivas, como na lógica anterior das mídias de massa. Essa audiência além de ativa na decodificação da mensagem, também é produtora ela mesma de mensagem, diluindo esses momentos de criação e interpretação da mensagem.

5.4 A codificação e decodificação da mensagem e a resistência dos criadores ao discurso do cancelamento

Com o advento da comunicação entre dois pontos permitida pelas redes digitais da Internet, desde suas primeiras implementações até a “Internet 3.0”, uma interação mais direta entre público e criadores torna-se possível, apesar de existirem alguns filtros nessa troca

comunicativa. A passividade que antes era atribuída a esse público (especialmente o interlocutor das grandes mídias tradicionais como a televisão, por exemplo) passa a dar lugar a uma audiência cada vez mais ativa e segmentada em nichos, capaz de provocar mudanças e de certo modo, gerenciar o trabalho e, sobretudo, os comportamentos e opiniões de seus criadores favoritos.

É importante salientar aqui, no entanto, que a ideia de uma autenticidade, que foi uma das características mais marcantes das plataformas como o *YouTube*, e uma de suas tendências iniciais, já perdeu força. Como veremos no capítulo seguinte, os criadores elaboram representações de si que consideram atraentes para as audiências, o que cria uma distinção evidente entre o instante em que estão performando essas representações e os momentos em que não estão. Ter participado de eventos com os criadores, acompanhá-los durante o trabalho ou em parcerias com empresas, nos permitiu visualizar essa separação. Em todos os momentos anteriores de interação com os criadores, seja para a realização de entrevistas, por exemplo, ou acompanhando-os em outras atividades de seu cotidiano, eles se abstinham de interagir com as câmeras de seus dispositivos, e conseqüentemente com suas audiências, e quando o faziam passavam a performatizar a interação com a audiência, adotando as linguagens internas de sua comunidade e determinados trejeitos físicos. A mensagem, ou conteúdo digital, é direcionada à audiência por meio de diferentes formas de comunicação simultâneas, o que pode acarretar ruídos com seu público constantemente. A ideia de uma mensagem descompromissada, que foi a tendência inicial da plataforma, foi dando lugar a essa comunicação performática e pensada desde o início, adaptando-se diversos elementos ao mesmo tempo. A comunicação da mensagem sem falhas não se sustenta, como já observava Hall (2003), que dizia ser importante:

(...) interromper esse tipo de noção transparente de comunicação para dizer: "Produzir a mensagem não é uma atividade tão transparente como parece". A mensagem é uma estrutura complexa de significado que não é tão simples como se pensa. A recepção não é algo aberto e perfeitamente transparente, que acontece na outra ponta da cadeia de comunicação. E a cadeia comunicativa não opera de forma unilinear (HALL, 2003, p. 354).

O conceito de codificação e decodificação de Hall (2003) desmonta a ideia linear entre a produção da mensagem e sua recepção, assumindo logo de cara que uma comunicação perfeita não seria possível, na medida em que os momentos de produção, consumo e reprodução se encontram em instantes diferentes ou podem se realizar no mesmo corpo.

Nesse sentido, o criador de conteúdo, entre a produção e o consumo da mensagem como decodificação, pode sofrer consequências da sua produção imediatamente ou depois de um período de tempo, o que coloca os sujeitos em um fluxo sem fim na cadeia de comunicação.

As decodificações que você faz se dão dentro do universo da codificação. Um tenta englobar o outro. A transparência entre o momento da codificação e a decodificação é o que eu chamaria de momento da hegemonia. Ser perfeitamente hegemônico e fazer com que cada significado que você quer comunicar seja compreendido pela audiência somente daquela maneira pretendida. Trata-se de um tipo de sonho de poder sem nenhum chuvisco na tela, apenas a audiência totalmente passiva. Ora, o problema para mim é que não creio que a mensagem tenha somente um significado. Por isso, desejo apostar em uma noção de poder e de estruturação no momento de codificação que todavia não apague todos os outros possíveis sentidos (HALL, 2003, p. 366).

Assim, por mais cristalino que seja o processo de estruturação da mensagem, a mesma sofrerá ruídos, e no contexto das redes digitais, esses ruídos serão expressos de forma direta entre o consumidor e o criador. Aquela hegemonia que foi creditada a algumas indústrias midiáticas, como as de radiofusão, não se sustenta em uma comunicação direta de ponto a ponto. A relação de poder, que antes estava nas mãos de quem criava a codificação, passa a se diluir nesse novo paradigma midiático, seguindo a tendência de queda dessa hegemonia na produção, mesmo que anteriormente não fosse absoluta:

Assim, não se pode dizer que eles são poderosos só porque controlam os meios de produção; eles tentam se infiltrar dentro da própria mensagem, para nos dar uma pista: "leia-me desta forma". Isso é o que quero dizer com leitura referencial (...). Por quê? Porque a BBC não consegue conter todas as leituras possíveis do texto. O próprio texto que codifica escapa de suas mãos. Sempre se consegue lê-los de uma outra forma (HALL, 2003, p. 366).

Nessa cadeia de comunicação sem fim, os criadores e audiência produzem mensagens uns sobre os outros conforme são requisitados a se posicionarem constantemente, o que dilui ainda mais algum grau de controle sobre a leitura preferencial que gostariam de atribuir às mensagens que emitem. Logo, a comunicação das redes possui muito menos possibilidades de ser exercido um poder sobre a leitura, pois qualquer mensagem, por mais que por si só busque limitar minimamente o universo de decodificação, possui possibilidades de leituras não-preferenciais praticamente ilimitadas; principalmente porque o tempo de produção e consumo podem ocorrer tanto simultaneamente quanto distribuído no futuro, ao longo do tempo, além da audiência ser caracterizada por uma complexidade de grupos sociais com regras e códigos morais próprios e em transformação, e que não possuíam meios tão instantâneos de comunicarem suas ideias antes da autocomunicação de massa presente nas redes.

A gente já errou em relação a bissexualidade, umas duas vezes. Eu já tive falas que foram transfóbicas sem saber que eram transfóbicas. E o público que envolve gênero e sexualidade não tem a paciência de explicar “olha, você está errado”. É ataque em cima de ataque. Então a gente sempre tem que tomar muito cuidado, até porque a gente não entrou nesse mercado sendo ativista, a gente entrou para falar para homens e mulheres, e calhou de eu ser bissexual. Mas eu não tenho vivência de uma pessoa trans, de um gay, de uma lésbica, e vai ter horas que a gente vai dar uma escorregada (Bruna).

E a gente faz o maior esforço possível para não ser hétero normativo. Se ela fala alguma coisa, eu puxo a orelha dela, se eu falo alguma coisa, ela puxa minha orelha. Mas mesmo assim, em determinados assuntos, fica difícil. Até porque para mim uma pessoa trans e uma pessoa cis é do mesmo gênero, eu enquadro mulheres cis e mulheres trans na mesma caixinha. E para nós, do jeito que a gente pensa e vive e fala está sendo inclusivo. E para o outro, do outro lado da telinha, nem sempre é tão inclusivo assim [...] eu diria que é um cabo de guerra. Eu diria que somos nós, desse lado, puxando para o que a gente quer falar, para o que a gente se sente apto, que está dentro do nosso conhecimento, até do gosto, já que é uma coisa que você está fazendo 24 horas por dia você tem que gostar, se não se torna um saco. E aí nem fica depois um resultado final legal, contra o que o público gostaria de ver, contra o conhecimento do público. É um cabo de guerra, a gente está sempre puxando um pouquinho para cá, um pouquinho para lá, e vai se acomodando (Thiago).

Às vezes é uma pressão que a gente muda até o roteiro para refazer, porque pode dar duplo entendimento (Bruna).

Assim, o poder, que em mídias de massa anteriores estava inevitavelmente no polo emissor da mensagem, passa a se diluir na rede:

Obviamente, o processo de produção é totalmente estruturado por significados e ideias: conhecimento em uso sobre as rotinas de produção, habilidades técnicas, ideologias profissionais, conhecimento institucional, definições e pressupostos, pressupostos sobre o público etc. passa pelo molde desta estrutura de produção. No entanto, embora as estruturas de produção da televisão originem a mensagem televisiva, elas não constituem um sistema fechado. Eles extraem tópicos, tratamentos, agendas, eventos, pessoal, imagens do público, ‘definições da situação’ do sistema sociocultural e político mais amplo do qual são apenas uma parte diferenciada. Philip Elliott expressou esse ponto de maneira sucinta em sua discussão sobre a maneira como o público é tanto a fonte quanto o receptor da mensagem da televisão. Assim, a circulação e a recepção são, de fato, ‘momentos’ do processo de produção na televisão, e são incorporadas, por meio de uma série de ‘feedbacks’ distorcidos e estruturados, de volta ao

próprio processo de produção (HALL, 1997, p. 4. Tradução livre¹⁰⁰).

Em escalas diferentes, tanto a televisão, enquanto indústria midiática que produz signos, quanto o *YouTube* são mídias construídas para e pela audiência, que nessa passagem passa a ter um papel crescente de controle sobre as produções que têm acesso, ao mesmo tempo em que os criadores têm acesso a informações detalhadas sobre o perfil de sua audiência. No entanto, esse controle é limitado, pois a mensagem muitas vezes produz seus efeitos de sentido antes da decodificação, principalmente quando para enviar uma mensagem apoia-se em construções que não representam os fatos. É nessa janela entre a codificação e a decodificação detalhada da mensagem que os codificadores utilizam mensagens falsas e “fake news” para adentrarem aos assuntos recentes mais quentes, disseminar sua mensagem, produzir um determinado efeito na audiência em relação aos seus adversários, para depois se retratarem ou insistirem na estratégia. O efeito imediato da mensagem, seja ela verdadeira ou falsa, pode influenciar a opinião da audiência a construir e desconstruir reputações, visões de mundo e assim por diante, podendo ter efeitos concretos até para aqueles que estão fora dos espaços de circulação da mensagem. A disseminação dessas mensagens que buscam controlar a narrativa e os sentimentos de diferentes segmentos da população foi utilizada amplamente por grupos políticos com a ascensão das comunicações em rede, e novamente, como no debate anterior sobre o sinal da televisão, os países passaram a se preocupar com o fechamento e defesas de suas próprias fronteiras digitais. O processo de decodificar a mensagem falsa custa tempo e recursos humanos, e muitas vezes quando este finalmente acontece os efeitos concretos da mensagem falsa já foram realizados e novos processos de codificação estão em criação.

Sentindo essa forte tendência, os criadores passaram a se defender desse discurso e dessa prática, que os coloca em posição vulnerável, e ao criticarem a política do cancelamento, argumentam sempre que também são pessoas passíveis de erros e que o cancelamento é injusto, uma valoração que aponta na direção da autoproteção enquanto

¹⁰⁰ Of course, the production process is framed throughout by meanings and ideas: knowledge-in-use concerning the routines of production, technical skills, professional ideologies, institutional knowledge, definitions and assumptions, assumptions about the audience, etc. from the passage of the programme through this production structure. However, though the production structures of television originate the television message, they do not constitute a closed system. They draw topics, treatments, agendas, events, personnel, images of the audience, 'definitions of the situation' from the wider socio-cultural and political system of which they are only a differentiated part. Philip Elliott has expressed this point succinctly in his discussion of the way in which the audience is both the source and the receiver of the television message. Thus, circulation and reception are, indeed, 'moments' of the production process in television, and are incorporated, via a number of skewed and structured 'feed-backs', back into the production process itself (HALL, 1997, p. 4).

grupo. De certa forma, por dependerem do bom desempenho de suas várias mídias, diferentemente de outros sujeitos que produzem conteúdo digital, mas que estão em outras indústrias, o cancelamento pode desestruturar os seus projetos. Exemplos desse processo de tomada de controle do público e de sua influência concreta na vida dos criadores são abundantes, como a revogação de contratos de patrocínio e publicidade, impacto em sua influência em termos quantitativos e assim por diante. As plataformas então se tornam grandes panópticos de Bentham, mas invertidos (FOUCAULT, 2014) para os sujeitos que criam conteúdo, colocando-os sob vigilância e tensão constantes. Esse processo acontece tanto no presente quanto no passado, pois a audiência pode fazer, a qualquer momento, um apanhado de posicionamentos anteriores do sujeito¹⁰¹. O conteúdo aqui vai muito além da criação de um vídeo, uma vez que esse controle pode acontecer a partir de uma mensagem publicada, comentário e assim por diante, afetando também as audiências em uma escala menor.

Estratégias anteriores de criação de conteúdo por associação com outros criadores passaram então a ser consideradas suspeitas por alguns dos sujeitos, já que qualquer um a qualquer momento pode ser cancelado. O nó de conexões, aparentemente virtuoso em seu crescimento constante nas redes conforme mais pessoas têm acesso a ela, e que é o que permite a alguns sujeitos consolidar audiências massivas em torno de seus conteúdos, pode se dissolver a qualquer momento, e essas conexões se reconfigurarem em outros nós, beneficiando outros sujeitos. A ideia de que todos passam a competir com todos, numa lógica de organização do trabalho pela via do mercado de produção autogerada, ou seja, na qual demanda e oferta nem sempre andam juntas, passa a ter mais força.

A predominância dessa lógica de sujeição ao público e ao mercado coloca entraves para que os sujeitos se reconheçam enquanto grupo, e se articulem a partir daí, para reivindicar suas demandas. Ou seja, isso não se refere apenas à extimidade, mas também a imposição de uma lógica de mercado sobre os sujeitos que os mantêm em uma posição fragilizada, o que acontece em outras plataformas tecnológicas que controlam o trabalho, como a *Uber*, por exemplo. Experiências coletivas e avanços enquanto grupo surgem

¹⁰¹ Esse processo, no entanto, ocorre em mão dupla, no sentido de também afetar a audiência. Por mais que esta possa não depender diretamente do seu desempenho nas mídias digitais enquanto forma ativa de trabalho, muitos dos comportamentos da audiência em outras plataformas refletem os modos de ser e estar no mundo dos criadores. O cancelamento por um grupo de amigos, ou até mesmo no trabalho, pode ter início a partir de comportamentos expressos somente nas redes. O medo do cancelamento, macro ou micro, orienta os sujeitos nessa nova estética do existir. Assim como o panótipo, onde a vigilância do outro abstrato passa a ser incorporada pelos corpos dos sujeitos, nas plataformas digitais os sujeitos se colocam voluntariamente nesse lugar central e ao invés de vigiar, passa a ser vigiados pelos outros que estão em seu nó de conexões.

pontualmente em contextos locais específicos e precisam interagir tanto com as lógicas do mercado que visam a acumulação, quanto com as proteções que os sujeitos podem conquistar via Estado.

É importante pontuar que a ideia do cancelamento se torna muito ampla e ultrapassa em grande medida criadores de conteúdo das plataformas digitais, como os *youtubers*, uma vez que esta cultura, nomeação utilizada nas redes, também permeia diferentes segmentos de personalidades públicas como atores, cantores, apresentadores, jornalistas, políticos etc., que com o avanço das tecnologias midiáticas passaram a ser mais e mais parecidos com os criadores. Como um movimento que começa nas redes, geralmente pelos perfis dessas figuras públicas, é perceptível que a cultura do cancelamento se refere muitas das vezes a posicionamentos sobre o que é dito e propagado por essas pessoas frente a pautas sociais e políticas advindas de movimentos minoritários, como o feminismo, a luta antirracista, as pautas LGBTQ+, etc. Muitas dessas pautas tiveram proeminência na polarização política entre as esquerdas e direitas brasileiras, o que colocou o cancelamento como prática social generalizada, principalmente no período eleitoral de 2018.

Além desse tipo de cancelamento, os sujeitos também precisam lidar com as políticas e instituições das próprias plataformas, e no caso do nosso recorte, do *YouTube*. Por ter se tornado uma mídia de massa apostando em publicidade e acesso gratuito ao usuário, a plataforma precisa garantir que seus conteúdos sejam positivos para os clientes anunciantes. Nesse processo, por exemplo, os criadores são vetados de usar materiais protegidos por direitos autorais, e se descumprirem essa regra, podem perder seus canais e serem cancelados também¹⁰². Partindo de direções diversas, esses discursos que atravessam os sujeitos, são levados em consideração no momento da curadoria do que vai ser produzido. Ao mesmo tempo que são influenciadores também são influenciados, já que abordar os assuntos e tendências de um dado momento pode trazer consequências positivas e negativas ao conjunto de sua produção.

Os criadores são então demandados pelo público, esse novo sujeito e multidão que age com certa espontaneidade, que tem escolhas cada vez maiores do que ver e quando ver, a se posicionar sobre os mais diversos temas e assuntos de forma imediata e autocomunicativa, e

¹⁰² No *YouTube*, essa prática se chama *strike*. Os canais podem sofrer apenas um pequeno número de *strikes* antes de serem permanentemente excluídos da plataforma, e essas denúncias não são feitas pelo usuário comum, e sim por outros criadores que tentam proteger seus conteúdos de serem utilizados por terceiros sem autorização. Um caso emblemático aconteceu com o criador Rato Borrachudo, que por utilizar alguns segundos de imagens captadas por drones de terceiros, recebeu simultaneamente uma série de *strikes*, de forma questionável pelo proprietário da filmagem original, e teve seu canal suspenso na plataforma, projeto que havia se dedicado por anos.

quando o posicionamento não é aquele esperado a partir das representações previamente veiculadas, passam a ser cancelados por esses seguidores. Essa posição produz entre os criadores de conteúdo um discurso defensivo, no sentido de avaliar essa nova cultura do público como algo negativo, que lhes tira o poder de dizer livremente o que quiserem. Tudo que é dito passa a ter consequência. Como influenciadores que passam a ser influenciados pelo público, emerge uma relação com o público de polaridade invertida¹⁰³. Suas identidades sociais, quaisquer que sejam, não estão diretamente vinculadas aos conteúdos, mas às representações de si que precisam encontrar ressonância sempre. Esses três instantes que se desenvolveram a partir da cultura de massa, o do sujeito narrador, do sujeito do romance e do sujeito influenciador, complica as lógicas previamente estabelecidas, mantendo os sujeitos tensionados e precarizados, mesmo na criação de conteúdo digital que é feita de forma autogerada e voluntária:

E numa vasta gama de ocupações em relações, contextos e condições de trabalho, organizacionais e de emprego muito diferentes. A análise do profissionalismo como discurso envolve mudança ocupacional e controle nas organizações de trabalho onde o discurso é cada vez mais aplicado e utilizado pelos gestores. [...] No caso da maioria das ocupações de serviço contemporâneas, no entanto, o profissionalismo está sendo imposto "de cima" e, na maioria das vezes, isso significa é feito pelos empregadores e gestores das organizações de serviço em que esses "profissionais" trabalham (EVETTS, 2018, p. 45. Tradução livre¹⁰⁴).

Dessa maneira, ao mesmo tempo que existe um discurso de profissionalismo gerencial (EVETTS, 2018) que parte dos gerentes da plataforma para seus criadores, estes se encontram nessa tensão que dificulta a elaboração de discursos de profissionalismo ocupacional no interior do grupo.

¹⁰³ A polaridade invertida se refere à direção do exercício da vigilância. Enquanto no sentido clássico de panóptico o sujeito no centro da estrutura vigia a todos ao redor, no panóptico invertido das redes são os sujeitos ao redor que possuem a capacidade de vigiar os sujeitos no centro da estrutura. Inverte-se, portanto, a direção do olhar, e consequentemente a relação de poder adjacente a esse olhar vigilante.

¹⁰⁴ And in a wide range of occupations in very different work, organizational and employment relations, contexts and conditions. The analysis of professionalism as a discourse involves occupational change and control in work organizations where the discourse is increasingly applied and utilized by managers. [...] In the case of most contemporary service occupations, however, professionalism is being imposed "from above" and for the most part this means by the employers and managers of the service organizations in which these "professionals" work (EVETTS, 2018, p. 45).

*Tem mais de mil moleque aí querendo ser eu
Imitando o que eu faço, tio, se eu errar fudeu!
Ser MC é conseguir ser H ponto aço
No fim das contas fazer rima é a parte mais fácil*

Emicida e Criolo, Triunfo, 2018.

6. A cultura da produção de conteúdo e as ocupações que ela movimenta

Como no verso de Emicida, no fim das contas fazer vídeos parece ser a parte mais fácil. Enquanto os canais na plataforma operam e funcionam como uma vitrine dos sujeitos, a maior parte do trabalho necessário para monetizar o conteúdo e aferir rendimentos com a produção acontece nos bastidores. Já que a política de pagamentos via *adsense* muitas vezes não é o suficiente para a reprodução do trabalho, os sujeitos passaram a desenvolver suas estratégias alternativas para assegurar rendimentos com a audiência gerada em seus projetos. O desenvolvimento dessas estratégias e sua aplicação na tentativa de se manterem rentáveis produz ao longo do tempo entre esses sujeitos uma cultura compartilhada, um conjunto de entendimentos comuns que passam a ser atribuídos a atos ou objetos. Seguindo a perspectiva de Becker (2008, p. 92), a “cultura surge essencialmente em resposta a um problema enfrentado em comum por um grupo de pessoas, à medida que elas são capazes de interagir e se comunicar de forma eficaz entre si”. Essas atividades paralelas envolvidas diretamente na elaboração de um vídeo, ou conteúdo, muitas vezes podem estar centralizadas em um único sujeito, que precisa se desdobrar em uma série de afazeres, como nos mostra Giovana, em nossa conversa a respeito das percepções que ela tinha acerca da visão dos outros sobre o seu trabalho:

Quando a gente vai falar de outros *youtubers* mesmo, desses que ganham dinheiro, todo mundo fala mal, saca? “Ah, a blogueirinha”. São pessoas que não trabalham e fazem recebidos. Essa é a percepção que eu vejo que as pessoas têm. Mas cara, quanto mais eu estudo os *youtubers*, quanto mais eu trabalho no *YouTube*, eu percebo que, mano [...] como eles trabalham. Porque para gravar um vídeo, você precisa fazer muita coisa. Você precisa pensar num tema, você precisa fazer um roteiro, nem que seja colocar tópicos. Aí você precisa gravar, montar todo o equipamento. E aí se você tiver um equipamento mais ou menos você precisa guardar uma grana para comprar um equipamento bom. Aí você precisa editar, fazer a *thumbnail*, colocar no *YouTube* e aí divulgar, porque só colocar no *YouTube* não dá muita coisa. Nem que você divulgue no seu *Facebook*, sabe? E meu, eu falo,

nossa, eu admiro muito. Blogueiro, *youtuber*, *instagramer*, porque é muita coisa (Giovana).

Para a produtora, os *youtubers* “mesmo”, aqueles que fazem girar toda uma cadeia de atividades são dignos de admiração. Giovana dividia seu trabalho com seu sócio de projeto, e eles próprios se especializavam em tarefas específicas para tocar todas as demandas. Em uma plataforma de exposição e propaganda como o *YouTube*, o trabalho mais valorizado, como o leitor pode facilmente supor até aqui, é o de quem recebe a exposição, o resultado final de toda uma cadeia de produção de conteúdos digitais. No caso de Giovana, ela e o sócio dividiam as telas, cada um focado em um conjunto de temas, mas o trabalho de bastidor, além das câmeras, era todo compartilhado e feito remotamente. Se a plataforma funciona como uma vitrine de suas identidades e visões de mundo, todo o tráfego de informações e audiências devem ser diretamente conectados a um ou mais sujeitos, de formas muitas vezes desiguais, o que favorece o protagonismo de uns sobre os outros.

Assim, o valor real do trabalho está na produção de visibilidade para si, e com isso tudo aquilo que não é tão valorizado para este fim, quando possível passa a ser terceirizado por esses sujeitos, em contextos em que projeto dá conta de distribuir as demandas e remunerá-las. Os sujeitos que ocupam essas posições valorizadas, e com ela a conversão necessária para a delegação, acabam quase sempre atribuindo para outros profissionais o trabalho sujo desvalorizado. Essa cadeia de valorização e desvalorização do trabalho é o que estou chamando aqui de trabalho sujo (HUGHES, 1958). O sucesso de um sujeito ou ocupação nesse sistema dinâmico depende diretamente da sua capacidade de centralizar para si aquilo que é valorizado e terceirizar o que não é. Nessa perspectiva, quais atividades os sujeitos realizam nos bastidores e como eles valorizam essas atividades? Como se organizam para responder a demanda de trabalho gerada pela produção de conteúdo? Quais atividades são valorizadas e quais são delegadas dentro de suas equipes? Quais ocupações ocupam essas posições demandadas pelos sujeitos dessa pesquisa? A resposta de Giovana nos dá pistas dessas tarefas, e quais são as mais e menos valorizadas, como a produção, edição, divulgação, parcerias e assim por diante.

Esse jogo de valorização e desvalorização de atividades está presente em praticamente todas os trabalhos humanos. O funcionamento da organização do trabalho, seja pela lógica profissional ou do mercado, opera de formas semelhantes, pelo menos dentro das plataformas digitais de distribuição desigual como o *YouTube*. A principal diferença se dá pelo tamanho dos grupos em disputa ou em cooperação e para quem estes recorrem para legitimar suas posições. A interação com a audiência e os níveis de sucesso dos conteúdos digitais muitas

vezes passam a direcionar a linha editorial daquele canal, valorizando os sujeitos mais carismáticos dos grupos. Em alguns casos, por exemplo, de canais protagonizados por mais de um sujeito, foi possível observar diretamente a queda de engajamento e relevância dentro da plataforma quando um ou outro membro importante se desliga do projeto ou busca construir seu próprio projeto; que não necessariamente é individual, e sim construído em grupo focado na visibilidade em torno de si, levando parte daquela audiência para seu novo projeto.

Dessa forma, como vimos anteriormente, além de os sujeitos se comunicarem estabelecendo um estilo próprio à produção de conteúdo, tendo em vista que o suporte dessa nova mídia em rede não previa que tipo de conteúdo se proliferaria com mais eficácia, também de forma dinâmica desenvolveram uma cultura própria na solução dos seus problemas cotidianos. No entanto, por se tratar de projetos que demandam hardware especializado e acesso rápido à internet para seu manejo, esses serviços nem sempre estão dispersos e disponíveis no espaço como o trabalho remoto em rede parece supor. É nas grandes cidades que esses fluxos de informações e serviços especializados e a oferta de recursos humanos capaz de absorver essa demanda de trabalhos sujos estão localizados. Castells (2011) enfatiza que é a cidade global o lugar de produção desses trabalhos especializados:

A economia global/informacional é organizada em torno de centros de controle e comando capazes de coordenar, inovar e gerenciar as atividades interligadas em rede das empresas. Serviços avançados, inclusive finanças, seguros, bens imobiliários, consultorias, serviços de assessoria jurídica, propaganda, projetos, marketing, relações públicas, segurança, coleta de informações e gerenciamento de sistemas de informação, bem como P&D e inovação científica, estão no cerne de todos os processos econômicos, seja na indústria, agricultura, energia, seja em serviços de diferentes tipos. Todos podem ser reduzidos à geração de conhecimento e a fluxos de informação (CASTELLS, 2011, p. 465).

Por mais que não seja impossível construir uma estrutura de distribuição do trabalho dentro de cada projeto individual fora desses espaços de fluxos de informações, é neles que a maior parte das oportunidades se concentram para os sujeitos, que em suas suturações, se aproximam desses pontos de identificação com o trabalho digital sujo e a partir dele começam a ter acesso aos conhecimentos necessários para integrar equipes maiores e até mesmo construir seus próprios projetos menores. Um grande exemplo desse movimento de aproximação da ocupação ocorreu com os sujeitos dessa pesquisa que acessaram a produção de conteúdo digital como uma possibilidade de trabalho a partir da edição, o principal trabalho sujo delegado e um dos mais complexos em termos técnicos de operacionalizar. Foi o

caso de Rodrigo que havia iniciado seu próprio projeto depois de começar a trabalhar para Luiza. Sua função na agência de Luiza, que também prestava serviços especializados para outros criadores no gerenciamento de um desses trabalhos sujos, começou como editor, e no convívio com os colegas passou a absorver mais e mais conhecimentos sobre o funcionamento da plataforma, até que decidiu ele mesmo começar seu próprio canal:

Eu entrei na faculdade de jornalismo, lá eu me interessei por cinema, por crítica de cinema, enfim. E comecei a estudar muito cinema nesses anos de faculdade. Aí eu entrei aqui na agência fazem dois anos, e aí eu conheci esse mundo de *YouTube*, desse mundo digital, de influenciador digital e tal. E aí eu comecei [...] como minha profissão aqui é criar conteúdo para influenciadores, ensinar influenciadores o que eles devem fazer e tal, chegou um momento que eu, nos primeiros meses, pensei: ah, quer saber? Eu vou aplicar, aplicar na prática o que eu estou ensinando, e para isso eu vou juntar com uma coisa que eu gosto muito que era crítica de cinema, criei um canal sobre isso. [...] Quando eu entrei aqui, eu comecei a consumir mais e mais canais no *YouTube* sobre crítica de cinema, e foi uma coisa que eu vi como uma possibilidade de projeto futuro (Rodrigo).

Não havia, então, uma identificação prévia com o trabalho, e o criador consumia poucos conteúdos até estar inserido em um trabalho em que precisava elaborar conteúdos para terceiros. Como vimos no caso das agências de criação dos Irmãos Neto, a ilha de edição então pode ser um desses espaços privilegiados de produção de identificação, na medida em que ocupa um lugar na cadeia de produção de conteúdos específica e está inserida nesses fluxos de informação como um serviço especializado disponível em grandes centros urbanos, com capacidade de hardware equivalente.

6.1 A ilha de edição e as produtoras de conteúdo

A mesma trajetória de aproximação aconteceu com Lucas, que se relacionava com Júlia e juntos construía o canal dela na plataforma. Ao ser contratado por indicação de familiares para um trabalho em uma ilha de edição passou a oferecer seus serviços para terceiros. No entanto, ao contrário de Rodrigo, que estava localizado na cidade de São Paulo e tinha acesso aos fluxos de informação e à agência de Luiza, Lucas se encontrava em uma cidade do interior do estado, e os serviços que prestava enquanto editor eram para canais pontuais de colegas produtores. Assim, não tinha capacidade de coordenar grandes projetos de forma individual. Seu trabalho como editor era sua atividade principal, e parte dela era

direcionada para o canal de sua namorada, no qual ele mesmo aparecia com frequência, compartilhando a visibilidade que geravam. Para Lucas, a edição tem um estilo autoral que é muito difícil de ensinar ou aprender:

A edição é muito fluída, tem muito de *feeling*. Às vezes eu tô [...] acontecia muito antes, quando eu estava implicando muito com o jeito dela gravar os vídeos. Porque ela tinha preguiça de montar o equipamento certinho e tal. Aí chega para editar e eu tinha que ficar consertando, e eu me irritava com isso, porque eu sabia que ela conseguia fazer melhor. Então começava o vídeo legal cheio de piada e tal, e chegava no meio do vídeo, ela mudava a configuração da câmera e escurecia a tela, e não tinha mais piada pela frente. [...] para *vlog* (estilo principal de conteúdo do casal), esses vídeos de *vlog* que a gente faz no apartamento, encaixa muito bem. Eu faço sempre o *jump cut*, mas eu dou uma fluidez pro negócio. Às vezes numa virada de rosto você faz o corte e já vira para o outro lado. A respiração, às vezes, a respiração é importante na frase (Lucas).

Além da questão autoral presente na elaboração do vídeo, que determina seus ritmos e o desencadeamento da mensagem, uma série de conhecimentos técnicos são necessários para executar o trabalho, o que dificulta mais uma vez a transferência desse trabalho para os criadores que concentravam as atividades e se estabeleceram com linguagens singulares de edição. É necessário treinamento especializado de software, que muitas vezes operam sob licença de grandes estúdios, de forma paga, para que a edição seja rápida o bastante para atender a alta demanda de produção exigida pela plataforma. Enquanto a edição para si já demanda tempo demasiado dos criadores, fazer para si e para outros criadores é uma tarefa complexa, exigindo profissionais qualificados na tarefa.

Rodrigo, no entanto, via esse mercado em expansão como uma oportunidade de trabalho e inclusive de negócios, na medida em que uma ilha pode se formalizar em uma empresa especializada para a demanda cada vez maior de editores. Essa demanda por edição, que inclui tanto os cortes e renderização do vídeo, quanto a confecção de animações e outros elementos estéticos, levou alguns editores especializados a expandirem seu negócio em empresas especializadas, contratando e treinando mais editores. A Gaveta Filmes, empresa de Anderson “Gaveta”, editor do canal Jovem Nerd, por exemplo, realizava esse tipo de trabalho para uma série de criadores de conteúdo, de forma remota e em nuvem¹⁰⁵, como relatava o proprietário em alguns de seus vídeos.

¹⁰⁵ Trabalhar em nuvem, de forma simplificada, se baseia em gerenciar arquivos de forma remota em servidores online, geralmente disponibilizados pelas gigantes do Vale do Silício, como a própria Alphabet, com o seu Google Drive, ou a Microsoft, com seu serviço OneDrive. Conforme avançou a qualidade técnica dos conteúdos e captação dos vídeos, no entanto, quantidades massivas de dados são transferidas para esses servidores remotos

Como a edição é uma coisa que eu tô me especializando, que eu tô aprendendo, eu estou gostando cada vez mais. Existe, muito (mercado para editores). O Vini mesmo que trabalha aqui edita para outros canais. Tem bastante. Tem algumas poucas empresas, como a Gaveta Filmes, que eu acho que é a maior, mas já existe. Eu sempre digo que editor nesse meio de *youtubers* nunca vai ficar desempregado (Rodrigo).

Por outro lado, enquanto as ilhas de edição funcionam como espaços de identificação com a ocupação de produtor de conteúdo, por outro elas eram vistas como um empecilho na trajetória dos sujeitos que almejam outras funções. Rafael, por exemplo, que produzia seus vídeos desde a adolescência, transitou por agências de produção e fez sua cota de edição, mas não era algo em que buscava focar. Para ele, a edição também é trabalho sujo, no sentido de que não se interessava muito em construir nesse espaço sua carreira no audiovisual, como gostava de salientar. Enquanto o produtor continuava realizando esses trabalhos para terceiros como uma forma de se manter, inclusive trabalhando em uma agência cuja suas atribuições eram essas. Rafael preferia uma posição mais dinâmica, em que pudesse realizar diferentes trabalhos que fossem além da edição propriamente dita:

E aí eu posso falar que foi a internet que me permitiu fazer o que eu faço hoje e viver o que eu vivo hoje. Porque se não fosse a internet, com certeza, estaria dentro de uma produtora fazendo serviços que eu não gosto. Então no começo de 2018, eu pedi demissão das produtoras e tenho vivido só do digital, e minha renda é do digital. Eu finalizo vídeos para outros criadores. Eu trabalho na agência fazendo o audiovisual. Então todo evento que tem da agência, sou eu que filmo e coloco nas redes, e subo nas redes deles e nas minhas redes (Rafael).

Enquanto uns veem oportunidades, outros sujeitos buscam outras alternativas. Essa realidade, no entanto, não se aplicava a todos os produtores ouvidos nessa pesquisa. Em projetos individuais, com pouca ou nenhuma capacidade de delegação desse trabalho, a edição consumia mais tempo que a produção e captação em si do vídeo, tornando inviável uma produção constante de conteúdo, ainda mais quando o sujeito tinha que conciliar seu canal com outras atividades remuneradas que fazia em paralelo. No caso das *booktubers*, por exemplo, que além do trabalho de bastidor necessário de leitura dos livros a partir dos quais iriam produzir as resenhas, tinham também que editar individualmente cada vídeo, o que aumentava bastante o tempo de cada produção. Era o caso de Marcia, Marcela, Lídia e Tayná. A própria plataforma servia como espaço de aprendizado para dominar as ferramentas da

para que sejam acessados de qualquer lugar, demandando por sua vez, novamente, estruturas de hardware e acesso à banda larga que não estão plenamente disponíveis fora de grandes centros urbanos.

edição. Em vídeos tutoriais de todos os tipos, o conhecimento estava plenamente disponível para os produtores, mas demandava uma capacidade alta de autodidatismo.

Como os dados da pesquisa demonstraram, para quase todos os sujeitos, a ilha de edição é o trabalho mais delegado, e conforme conseguem construir suas audiências e obter renda do seu trabalho criativo, as primeiras pessoas que são incorporados no projeto geralmente começam fazendo essa atividade. No entanto, ela não é a única que geralmente é transferida. Com a vida agitada que alguns produtores levam, muitas vezes debatendo temas que estão em alta em seus canais, o roteiro também aparece como atividade delegável, principalmente quando o tema não é dominado previamente pelo criador.

6.2 O roteiro na produção do conteúdo digital e a comunicação e triagem com a audiência

O roteiro é uma das atividades que gerava disputa de perspectivas. Enquanto para alguns produtores, geralmente aqueles focados em *vlogs* sobre seu dia a dia, o roteiro atrasava a produção, para outros, ele era primordial, no sentido de garantir que fossem passadas informações corretas e de codificar a mensagem que seria transmitida com a menor possibilidade de ser mal interpretada ou decodificada de maneiras não previstas pelos produtores¹⁰⁶. Além disso, o roteiro era bastante associado à ideia de pesquisa e apuração de informações que seriam comunicadas em vídeo. No caso das entrevistadas do nicho de literatura, o roteiro surgia como possibilidade de construir um diferencial em relação à concorrência, como me relatou Marcia quando se deu conta que todo o trabalho de pesquisa e roteiro incluía também a leitura que fazia dos livros que comentava, nas quais focava principalmente na leitura de outras autoras mulheres:

Eu acho que a atividade mais valorizada é o roteiro. Enfim, a gente fala sobre livros, né? E às vezes, a resenha é um diferencial, sabe? Se a gente fala sobre livros o carro-chefe dos canais é a resenha, porque é o tipo de vídeo mais atrativo, nesses sentidos, porque você está falando de um livro específico. E claro que elas vão divergir uma das outras mesmo sendo o

¹⁰⁶ O roteiro também era bastante trabalhado em campanhas políticas, conforme os candidatos buscavam alguma autonomia em relação ao tempo de TV que recebiam para a propaganda eleitoral. Uma estratégia bem definida de comunicação foi se tornando imprescindível para o sucesso de uma campanha, e os roteiristas passaram a dominar esses postos de trabalho, ocupado por criadores experientes, que observei nos períodos em que acompanhei os sujeitos digitalmente. Durante minhas entrevistas, essa não foi uma pergunta que realizei de forma direta, mas foi mencionada por mais de um criador, além de ter alguns amigos pessoais que ocuparam essa função na produção de conteúdo de outros criadores engajados politicamente.

mesmo livro, mas também são muito parecidas. Eu acho que você fazer uma boa pesquisa sobre o livro não necessariamente ela vai dar ali o diferencial para sua resenha, mas vai permitir relacionar isso com alguma coisa a mais, relacionar com algum contexto histórico. Isso eu acho que já traz uma outra coisa, dá um *up* na coisa toda. Então eu acho que essa é a atividade mais valorizada (Marcia).

Além dessa valorização no sentido de um diferencial e possibilidade de transmitir a mensagem de forma coerente, no entanto, havia uma atribuição de sentido mais tácita. Desse modo, para eles e elas, um roteiro bem elaborado, por mais complicado que seja sua construção e trabalho de pesquisa, como a resenha dos livros previamente feita pelas *booktubers*, poderia facilitar bastante o trabalho posterior, principalmente na ilha de edição, pois possibilitava cortar tarefas que seriam necessárias para o desencadear da mensagem. Lídia, uma das produtoras que debatia autoria e literatura na plataforma, preferia sempre um roteiro mais estruturado a um processo de edição mais caótico:

Eu acho que eu trabalho uma média diária de cinco horas por dia produzindo conteúdo. Isso quando eu não edito vídeos. Quando eu edito é mais (...). Demora. Hoje em dia eu tenho demorado menos tempo, mas porque eu invisto mais no roteiro, mas aí eu demoro mais no roteiro. Porque quando eu leio o roteiro do jeito que ele está, eu erro pouco. Aí eu já coloco no roteiro exatamente aquilo que eu quero falar, para evitar dar problema. Eu até adiciono uma coisa ou outra, na hora que eu me lembro, que acontece, né? Já que na hora que você está escrevendo, você esquece uma coisa importante e acaba adicionando depois. Isso eu acho que é normal para todo *youtuber*. No geral fica mais fácil. Aí eu demoro menos para editar, coisa de uma hora, uma hora e pouco, o que já é muito bom, porque eu demorava umas quatro horas em alguns vídeos. Demora muito. Se for para colocar muita coisa demora muito (Lídia).

Já para Diego, por exemplo, que construía seus conteúdos em parceria com sua sócia e companheira durante essa pesquisa, o roteiro mais atrapalhava que ajudava, conforme eram demandados pelo algoritmo a produzir de forma mais ágil. Em um curso breve que realizei com o casal sobre criação de conteúdo para a internet, ambos eram enfáticos: era mais importante focar na velocidade de produção do que na qualidade cirúrgica da mesma. Para eles, os tempos instantâneos da internet colocavam os criadores em uma competição intensa, e por mais elaborado que seja o vídeo, a audiência está a apenas um clique de distância de qualquer outro criador ou informação. Era melhor estar presente o máximo possível com novos vídeos do que tentar produzir conteúdos detalhados e bem trabalhados, que poderiam dar errado e com isso causar a perda de todo o trabalho. Já para outros criadores, como João, o roteiro era uma das principais atividades que ele transferia. Por estar inserido em um nicho

que não dominava, com assuntos esotéricos que demandavam conhecimento especializado, o produtor enfatizava sua parceria com a roteirista de seu canal constantemente, ela sim conhecedora dos temas tratados. O roteiro e a roteirista davam legitimidade ao projeto, que versava sobre o tema com humor de forma descontraída. Para João, o trabalho era produzido por muitas mãos:

Faço roteiro. Faço sim, pesquiso. Tem pessoas que me ajudam com o roteiro, que escrevem comigo também, que eu preciso enviar o roteiro, receber um pré-roteiro que eu preciso trabalhar em cima. Quando é um vídeo para o outro projeto que eu faço parte, eu preciso fazer muita pesquisa, assistir vídeos, conversar com pessoas. Preciso me inteirar do assunto, porque o *YouTube* não perdoa se você fala alguma coisa que você não sabe. Isso fica nítido. E sempre tem alguém te assistindo que sabe mais do que você. Então você tem que ter um [...] até porque isso é responsável, né? Porque eu ofereço um produto que foi feito com carinho e é embasado (João).

Além da roteirização do conteúdo que produzem, a comunicação com a audiência, com quem assiste, também aparece como uma das atividades possíveis de serem delegadas. Em cada projeto, as equipes atribuem atividades para os sujeitos que realizam a assessoria, o que pode envolver o trabalho de alimentar as demais plataformas do criador, ou realizar serviços na comunicação com a audiência e com empresas privadas interessadas na visibilidade do projeto. Como me foi relatado informalmente enquanto tomava um café com João antes da nossa entrevista, para os sujeitos que ocupavam as posições de visibilidade em suas equipes, a comunicação com fãs e futuros parceiros comerciais ficava obstruída e demandava um trabalho constante de relações públicas e de prospecção de possíveis oportunidades. Para suprir essa demanda altamente especializada, outros sujeitos passaram a prestar esse serviço para os influenciadores, se tornando assim influenciadores eles mesmos em algumas das vezes. Outro meio criativo de fazer essa intermediação, como me confessaram alguns criadores, era o de terceirizar para eles mesmos esse trabalho, a partir de contas de e-mail criadas à parte que administravam.

Outras tendências surgem em nossos dados, principalmente a respeito de uma das atividades que consideram como a mais valorizada, que é o trabalho de interação com empresas para produção de conteúdos publicitários e patrocinados. De certa forma, os criadores são empresariados por essas assessorias, ao mesmo tempo em que estas servem de intermediação nessa interação com as empresas, o que dá uma roupagem mais “profissional” ao seu trabalho. Nessa comunicação com o mercado, serviços ainda mais complexos surgiam para suprir a nova demanda, se configurando como plataformas de oportunidades para os produtores e conectando-os com a rede de clientes dessas empresas.

6.3 As parcerias com o mercado e a divulgação do trabalho

Como mencionado, um dos trabalhos do qual os sujeitos bem-sucedidos dependiam era o de uma assessoria específica para dialogar e entrar em contato com as empresas e possibilitar a troca de visibilidade por patrocínio e parcerias. Essas parcerias, a partir do momento em que os sujeitos passavam a se comunicar com centenas de milhares ou milhões de pessoas, se tornavam vantajosas para a publicidade comercial, uma vez que poderia alcançar públicos semelhantes aos de outras indústrias culturais por um custo menor de produção e circulação de uma atividade com fins publicitários. Conforme sua audiência crescia, os sujeitos da pesquisa se tornaram alvos de propostas de parcerias diversas, boas e ruins em suas perspectivas, em troca de sua visibilidade nas redes.

É o caso de Luiza, uma das entrevistadas. A produtora de conteúdo, antes de tudo, se identificava como empreendedora, e era uma das sócias da empresa que gerenciava, retratando justamente seu dia a dia de executiva em seus conteúdos. Sua empresa, em São Paulo, prestava esse serviço especializado, entre outros, para os produtores em geral. O escritório da empresa possuía uma grande quantidade de encomendas para seus clientes e computadores para edição e produção de conteúdo digital. Esse serviço intermediário não era o único a que a empresária se dedicava. Além dele, no âmbito pessoal, ela produzia seu próprio canal e era engajada no seu nicho de empreendedorismo. Foi sua experiência profissional prévia que a possibilitou enxergar essas oportunidades de empreender nesse ambiente da rede:

Sempre trabalhei com negócios. E aí caí no mundo da tecnologia, e vi no mundo da tecnologia uma dificuldade muito grande na época, isso já faz mais de sete anos, que as pessoas de tecnologia não sabiam vender. Eles achavam que o sistema tinha que se vender sozinho, e não é assim que funciona. Você tem que fazer muita venda, ter muito cliente. Mesmo com tecnologia, você tem que fazer isso. E aí eu criei um blog explicando às pessoas como vender para outras, mesmo que seja tecnologia, pode ser esse livro, o que for. E aí eu entrei nesse mundo de influência digital já naquela época. O blog tem seis anos já. E acho que três anos depois eu criei meu perfil no *Instagram*, onde eu compartilho meu dia a dia de empreendedora, e criei o canal em seguida, porque era a plataforma que eu não tinha ainda. Era algo que eu precisava. Não era uma plataforma para milhares de pessoas, já que eu sou nichada em empreendedorismo e negócios de tecnologia. Então meus vídeos são todos muito mais didáticos de coisas do nosso dia a dia de empreendedores. Tudo que eu falo, eu faço. Se eu faço uma coisa, eu vou lá postar vídeo de como fazer, como fazer melhor, o que eu aprendi com isso. Eu vi essa oportunidade de passar e ensinar as pessoas, e eu ganho dinheiro com isso (Luiza).

Às vezes a gente não tem nenhuma ligação com o *YouTube* ou outra plataforma digital. A gente faz direto o link. A gente usa o espaço dele de criador de conteúdo para falar de alguma marca. Eu uso meu espaço para falar do meu patrocinador. A gente usa esses lugares. Então muitas vezes não tem nada a ver com a plataforma. E elas não tem como proibir esse tipo de conteúdo. A gente faz todo o *briefing*. Olha você vai postar e falar dois minutos no seu vídeo sobre isso, você vai postar no *Instagram* com a *hashtag* tal. Então não tem nada a ver com a plataforma, a gente atua entre o criador e o patrocinador. Atua no meio. A gente chama de plataforma. A gente é uma plataforma. Um ecossistema, porque eu nunca vou ter campanha para todo mundo, então a gente precisa formar essas pessoas para que elas tenham suas próprias ferramentas (Luiza).

Essas parcerias, por outro lado, nem sempre se convertem em renda de forma direta. Uma prática comum desse tipo de trabalho de divulgação, por exemplo, consiste em fornecer ao criador uma mercadoria específica, em troca de a empresa ou marca serem citadas e comentadas nos conteúdos para as audiências. Essa modalidade, que recebeu o nome de “recebidos” ou “permuta”, se tornou parte do conteúdo regular de produtores de conteúdo sobre consumo, estilo de vida etc. Outras vezes, no entanto, aos produtores era demandado estarem fisicamente nos espaços de divulgação, e todo o trabalho necessário de preparação, traslado, captação e produção dos conteúdos poderia ficar mais caro do ponto de vista do criador em relação à recompensa pelo trabalho realizado que, algumas vezes, era apenas a divulgação de seu trabalho como criador, de forma indireta. Assim, dependendo do momento de suturação do sujeito, esses trabalhos podem ou não compensar. Participar da inauguração de um restaurante pode não ser tão vantajoso quanto participar de uma grande feira de entretenimento, por exemplo. Era o caso de Julia, que tinha iniciado seu trabalho na internet como *booktuber*, mas logo se desidentificou do segmento, assim como Tayná, e passou a focar mais no seu estilo de vida e cotidiano. Tanto as parcerias que tinham com as editoras, quanto as parcerias externas que faziam, foram gradualmente descontinuadas por seu baixo desempenho em se tornar uma fonte constante de remuneração ou de visibilidade:

Fazia, aí a gente cortou as parcerias, porque não estava no meu agrado. Eram parcerias de mão única, como essa última que eu postei. E porque não estava no meu agrado, não era isso que eu queria para o meu canal. Se for para fazer uma parceria que seja legal, com as duas partes em acordo, talvez sim, porque fazer parcerias que as pessoas te mandam as coisas e você tem que postar por obrigação, estava me esgotando (Julia).

Por mais que houvesse todo um trabalho pedagógico oferecido por essas empresas intermediárias entre os produtores de conteúdo e as empresas anunciantes, no sentido de educar os segundos sobre as possibilidades mais acertadas para uma dada campanha, existia

resistência por parte dos contratantes desses serviços, que buscavam estratégias de comunicação mais conservadoras, como nos demonstrou Luiza (capítulo 4), e que preferem optar por sujeitos já estabelecidos, dificultando o surgimento de oportunidades para os demais. Esses trabalhos pontuais que surgem então para os sujeitos da pesquisa são valorizados ou não conforme o contexto em que estão inseridos e da sua trajetória como produtor.

Ela chegou a brigar feio no trânsito uma vez porque tinha um vídeo lá de um shopping para fazer, e a gente pensou que estava fazendo um vídeo desse porte em troca de dois pratos de comida (Lucas).

Sim, principalmente quando é de semana. Porque eu saio do trabalho às seis da tarde, e aí eu tenho que ir em casa me arrumar, ele tem que vir me buscar, a gente tem que montar todo o equipamento, ir ao local gravar. Teve dia que a gente saiu do local era mais de meia noite e teve que trabalhar no dia seguinte às sete da manhã. Então é cansativo. E aí eu falei, não [...] eu estou aberta a novas parcerias, mas as que eu tinha, eu não quero mais (Julia).

Além da divulgação de campanhas de terceiros, os produtores tinham que divulgar também os seus próprios vídeos, uma vez que não podiam contar somente com a máquina de distribuição de conteúdos a qual estavam submetidos. Esse processo de divulgação do próprio trabalho, ao longo das entrevistas, foi citado como um dos mais desvalorizados, no sentido de se configurar como uma pós-produção de certa forma injusta, uma vez que a plataforma possui como premissa a entrega do conteúdo aos inscritos. Isso não só não acontecia com frequência¹⁰⁷, como também limitava o alcance dos produtores, na medida em que a plataforma, por mais que recomendasse constantemente os criadores para novas audiências, medindo a eficácia de cada conteúdo individual para cada usuário, isso não era o suficiente para fazer com que o conteúdo se disseminasse nas redes e viralizasse. Para alcançar esses novos públicos, o produtor ou alguém de sua equipe precisava se dedicar a tarefa de espalhar o conteúdo o máximo possível, atividade essa que era compartilhada com as audiências mais engajadas. A prática de pedir ao usuário para se inscrever no canal e compartilhar o conteúdo talvez seja a moda mais difundida em toda a plataforma, na qual praticamente todos os produtores regulares solicitam, de formas diretas, indiretas, criativas e carismáticas, que seus inscritos compartilhassem os vídeos com outras pessoas.

¹⁰⁷ Grande parte dos inscritos de um canal não acompanha cotidianamente seus conteúdos, e por isso, alguns canais milionários podem apresentar apenas algumas dezenas de milhares de visualizações nos vídeos que performaram mal.

Essa cadeia de valorização e desvalorização das atividades necessárias para tornar os projetos sustentáveis ao longo prazo, e todas as ocupações que ela movimenta dentro desse sistema de demandas, produz uma forma particular de associação e formação de grupos ocupacionais, que criam por sua vez hierarquias internas de distribuição de privilégios. Conforme a plataforma distribui desigualmente a visibilidade de acordo com seus próprios interesses comerciais e ao mesmo tempo produz identidades ocupacionais para esses sujeitos dispersos, os próprios criadores são constantemente convocados a reelaborar e repensar seus conteúdos, projetos, modelos de negócio e até as representações que fazem de si mesmos em alguns casos, para se tornarem autônomos em relação às pressões envolvidas na ocupação desses espaços privilegiados de visibilidade.

6.4 A organização do trabalho em plataformas digitais e suas desigualdades: a profissionalização de algoritmo

“A massa sorri, mas cadê teu cheque?”. Com esse verso do poeta e Mc Criolo, colocamos uma questão central para essa pesquisa: como a visibilidade, e o crescimento dos sujeitos na plataforma, pode ser suficiente para a reprodução da vida se os rendimentos pagos pela primeira nem sempre é o bastante para manter os canais operacionais a longo prazo? Para responder a essa pergunta, mobilizo a literatura sobre profissionalismo e lógicas de organização do trabalho, de modo a refletir como as plataformas, reorganizando seus códigos na busca por seus interesses, interfere na vida cotidiana dos sujeitos. Os dados sugerem uma lógica híbrida, que estou chamando de profissionalismo de algoritmo em redes desiguais. Essa é uma lógica de organização e distribuição de recompensas sobre o trabalho gerado espontaneamente pelos sujeitos, na qual as empresas privadas controlam a tecnologia e a utilizam como intermediação na difusão de um discurso de captura corporativa dos sujeitos autônomos. Ao fazerem usos não previstos das suas tecnologias para atingir seus próprios interesses, essas empresas buscam controlar essa profissionalização individual e difusa dos sujeitos, mas que em conjunto apontam para um processo em grupo, que lentamente vai se coletivizando para atingir seus objetivos. Os sujeitos mais bem-sucedidos nessa adaptação aos interesses da plataforma, logo às regras do jogo e do seu algoritmo, passam a desempenhar melhor em suas métricas e serem difundidos pela mesma. Isso gera mais oportunidades de construção de carreiras midiáticas para estes em detrimento daqueles que estão fora das lógicas do algoritmo, que precisam se adaptar às novas regras do jogo constantemente, em um

contexto em que todos estão competindo por uma audiência limitada, mas em crescimento. Nesse tipo de profissionalismo descentralizado e difuso, todos competem contra todos, hibridizando assim lógicas de organização do trabalho entre as perspectivas do mercado (livre concorrência) e do profissionalismo (grupos que se reconhecem e reivindicam mudanças nos códigos do algoritmo), e buscando se associar e colocar em prática estratégias de mobilidade coletiva. A regulação estatal dessas novas ocupações geralmente acontece entre as empresas controladoras das plataformas digitais e o Estado, como no caso da Uber e da uberização.

Nesse sentido, o processo de profissionalização que mobilizo nessa pesquisa parte da ideia dos indivíduos isolados na produção de conteúdo para a plataforma, em uma lógica de mercado, para sujeitos que passam lentamente a se reconhecer coletivamente, criando assim o germe inicial de um projeto de profissionalização e de autorreconhecimento enquanto grupo. Nesse capítulo, busquei explorar as experiências coletivas dos sujeitos e como se reconheciam e se representavam, como se mobilizavam em suas demandas.

Por outro lado, os usos da plataforma não previstos podem interferir nos interesses daqueles que controlam a tecnologia social em questão, provocando assim novas alterações em seu design a fim proteger esses interesses. A tecnologia que se transforma causa efeitos concretos na vida dos que estão produzindo conteúdo. As profissões, ocupações e diversas formas de trabalho humano, em algumas correntes do pensamento sociológico (ABBOTT, 1998), estão interconectadas entre si, se configurando como um sistema complexo de ganhos e perdas. Nessa forma macro de analisar as profissões, vistas de cima e de forma distanciada pelo pesquisador, existe uma quantidade limitada de demanda por serviços, e as profissões e ocupações disputam entre si essas demandas com seus serviços especializados. Ao mesmo tempo, as profissões e ocupações dentro desse sistema produzem novas demandas à medida que estabelecem novos problemas, e conseqüentemente, novos métodos para sua solução.

Por outro lado, conforme os interesses dos grupos profissionais se aproximam, alianças estratégicas são estabelecidas buscando cooperar para construir ou se apropriar de mais demandas. Segmentos de uma profissão podem se juntar para defender seus interesses e expandir suas jurisdições, e cimentar sua legitimidade sobre ela, evitando que outros grupos dentro e fora dela passem a ter acesso ou competir dentro daquela demanda por serviços especializados:

Além disso, o contraste entre profissionalismo organizacional e ocupacional e entre diferentes princípios ocupacionais de forma mais ampla pode não ser sempre oposto e mutuamente exclusivo, mas pode, em vez disso, ser mutuamente reforçado. Alternativamente, Faulconbridge e Muzio (2008) usam a noção de “hibridez” onde diferentes vertentes de profissionalismo e outros princípios organizacionais coexistem e se penetram uns aos outros

produzindo novos arranjos híbridos (EVETTS, 2018, p. 46. Tradução livre¹⁰⁸).

De forma simplificada, essa é a lógica de organização do trabalho pela via das profissões e grupos ocupacionais organizados. Ao se inserirem em estruturas do Estado para a prestação de serviços e legitimação de suas atividades, as ocupações e suas lógicas passam a incorporar também as lógicas do Estado e seus processos de delimitação e fechamento de mercados para os grupos com maior poder nesse sistema, de forma híbrida e orgânica (FREIDSON, 1998). Já em uma perspectiva micro, partindo do caso específico para a generalização, é possível visualizar, empiricamente, a interdependência das ocupações e conseqüentemente suas hierarquias internas de funcionamento tanto intra quanto extraprofissionais. Conforme uma ocupação se torna demasiadamente complexa para seus praticantes, parte dos trabalhos que consideram pouco valorizados em termos de expertise passa a ser transferida para outras profissões, valorizando assim os trabalhos altamente especializados e de alta expertise.

Em plataformas digitais, a demanda por conteúdos também é limitada, no sentido de a audiência conseguir produzir uma quantidade limitada de *watchtime* para todos os criadores ativos da rede. Ou seja, por mais que os números cresçam ano a ano, no que se refere aos números da audiência e seu consumo, só é produzida uma quantidade limitada de interações possíveis entre criador e audiência. Isso coloca a máquina, ou o algoritmo, como um mecanismo de distribuição de visibilidade que beneficia uns em detrimento de outros, produzindo uma desigualdade que focava principalmente em atingir os resultados mais eficientes possíveis com essa audiência, entregando vídeos considerados interessantes para cada pessoa individualmente e, com isso, mais publicidade direcionada e específica para cada usuário. O algoritmo, então, ocupa esse espaço abstrato, distribuindo e fazendo a conexão entre a oferta e a demanda por produtos digitais, bem como a atribuição de propagandas para os mais bem ranqueados naqueles instantes da plataforma.

Os sujeitos da pesquisa, conforme vimos anteriormente, estavam em constante conflito com essa máquina, que avalia e distribui seu trabalho, tirando-lhes a autonomia,

¹⁰⁸ In addition, the contrast between organizational and occupational professionalism and between different occupational principles more broadly might not always be opposites and mutually exclusive but could, instead, be mutually reinforcing. Alternatively, Faulconbridge and Muzio (2008) use the notion of “hybridity” where different strands of professionalism and other organizational principles co-exist and co-penetrate each other producing new hybrid arrangements (EVETTS, 2018, p. 46).

principalmente daqueles que não estão em conformidade com aquilo que o algoritmo espera deles. Essa dinâmica de distribuição desigual, por mais que favoreça alguns sujeitos, o faz sempre de forma contextual. À medida que os sujeitos disputam entre si, a máquina, com suas estratégias comerciais postas em prática constantemente, não favorece nenhum a longo prazo. No instante em que as regras da comunidade são violadas ou que os sujeitos enfrentem críticas ou baixa produção de conteúdo, imediatamente são substituídos por outros sujeitos que estão melhor adaptados à demanda da máquina. Nesse sentido, o *YouTube* opera como um sistema de criadores de conteúdo digital que também cooperam e competem entre si. Conforme colocam em prática seus interesses comerciais, muda-se também os sujeitos que recebem mais visibilidade, em um constante jogo de troca de cadeiras. Se manter nas posições estabelecidas ao longo do tempo é uma tarefa complexa, e aqueles sujeitos bem-sucedidos nessas práticas acabam se tornando os exemplos a serem seguidos, os detentores da expertise para surfar nessas ondas e fluxos de informação.

Como vimos, essa forma desigual de distribuição privilegia certas características dos sujeitos, como sua localização e possibilidade de interação com outros criadores, bem como a capacidade dos criadores de adequar a linguagem dos seus canais às políticas em constante mudança da plataforma e de produzir de forma constante, entre outros. Os fluxos de informações produzidos pelos usos da rede são assim a própria base e formato dessa estrutura desigual de distribuição de conteúdos.

Em síntese, o que se desenvolve é uma forma de organização do trabalho pela lógica de mercado, intermediada pela plataforma, que busca profissionalizar seus principais criadores e construir neles um discurso de profissionalismo gerencial, de cima para baixo, na forma de recomendações sobre modos de agir e produzir, alimentando-os com metadados sobre suas audiências e de como podem seguir ocupando as posições centrais. Esse conceito, de profissionalismo gerencial de cima para baixo, age como um discurso disciplinar, segundo Evetts (2018):

Aqui, o discurso (de serviço dedicado e tomada de decisão autônoma) faz parte do apelo do profissionalismo - é isso que torna o profissionalismo atraente para grupos ocupacionais aspirantes. Quando o discurso é construído “de cima”, então muitas vezes ele é imposto e um discurso falso ou seletivo é usado para promover e facilitar a mudança ocupacional (racionalização) e como um mecanismo disciplinar de sujeitos autônomos que exercem uma conduta adequada (EVETTS, 2018, p. 45. Tradução livre¹⁰⁹).

¹⁰⁹ Here the discourse (of dedicated service and autonomous decision making) is part of the appeal of professionalism — this is what makes professionalism attractive to aspiring occupational groups. When the

Ao mesmo tempo, para sobreviver nessa posição complexa, esses criadores precisam profissionalizar os conteúdos que produzem, suas equipes, se proteger judicialmente de adversários dentro da plataforma e movimentar suas audiências em direção a seus objetivos. Para aqueles que estão dentro dessa lógica de produção, mas fora das posições privilegiadas, cabe uma profissionalização em menor escala, distribuindo trabalho entre seus amigos e se associando mutuamente para trocar influência. Já os que estão abaixo dessas posições intermediárias, o trabalho na plataforma é mais precário, principalmente para aqueles que atuavam de forma autônoma na prestação de serviços, como a edição e assim por diante. Por mais rentável que a prestação de serviço fosse, o produtor quase sempre precisava arcar com os gastos em termos da tecnologia empregada para sua produção, demandando assim os custos embutidos de manutenção da própria vida. Com as políticas de *adsense* quase não cobrindo os custos de produção e a visibilidade que produzem sobre si não sendo suficiente, os sujeitos podem se especializar no trabalho que realizam para terceiros e se desidentificar com a ocupação de criador, lidando com as plataformas como atividade paralela, mesmo que constante ao longo do tempo, que mantém como um hobby para se divertirem. Além disso, precisam arcar com todos os custos envolvidos em estar presente nas redes, como hardware, energia elétrica, conexão rápida com a internet e assim por diante. O profissionalismo de algoritmo opera em forma de pirâmide, na qual no topo, ou no centro do nó de conexões de uma comunidade linguística inteira, se encontram os estabelecidos, nos estratos intermediários aqueles que estão dentro das lógicas, mas fora das posições de poder, e por fim os *outsiders*, os sujeitos que nada tem a perder, apenas ganhar, e que produzem a vasta maioria de conteúdos disponíveis. A qualquer momento, todos esses sujeitos podem ser remanejados pelos algoritmos a posições diferentes, subindo ou descendo, em mobilidades sociais rápidas, para cima e para baixo. Ou podem continuar de forma estável, com uma audiência que se renova, mas cresce aos poucos, sem experimentar esses picos de visibilidade espontâneos desse jogo de cadeiras da plataforma.

Ao defender seus próprios interesses, a plataforma não tem compromisso com nenhum deles, impondo suas regras em formas de contratos, estabelecendo ela própria os portões de entrada para o grupo ocupacional e quem pode ou não pode participar, e até mesmo excluindo criadores e conteúdos de forma sumária quando estes violam as regras da comunidade ou do

discourse is constructed “from above”, then often it is imposed and a false or selective discourse is used to promote and facilitate occupational change (rationalization) and as a disciplinary mechanism of autonomous subjects exercising appropriate conduct.

bom senso, quando são denunciados pelos colegas e assim por diante, o que caracteriza uma forma híbrida de organização do trabalho entre o profissionalismo e o mercado (FREIDSON, 1988), e criando ela mesma novas identidades ocupacionais. Quanto mais sujeitos são atraídos para dentro de sua trama, mais diluída se torna a audiência geral, que cresce somente na medida em que cresce a plataforma como um todo, e conforme avança o acesso às redes digitais ao redor do mundo. Nos últimos três capítulos, abordei cada instante dessa nova forma de organização, sendo o primeiro focado nos sujeitos estabelecidos, em seguida nos *outsiders* que estão dentro, e por último nos *outsiders* que prestam serviços e/ou trabalham para os dois grupos anteriores.

Assim, o *YouTube*, enquanto plataforma desigual de distribuição de visibilidade e renda, produz processos de autonomia dos sujeitos de modo distinto de outras plataformas, como a Uber. Esta empresa, por exemplo, opera em uma lógica de igualdade na distribuição da precarização de seus colaboradores. Os motoristas cadastrados recebem todos os mesmos rendimentos por viagem, por quilômetro rodado, e são dependentes de suas tecnologias para prestarem os serviços. Caso a Uber desapareça, os prestadores de serviço desaparecem junto com ela, pois não produzem autonomia suficiente para existir além da plataforma. Em um jogo desigual como o do *YouTube*, a autonomia profissional é produzida a todo instante, na medida em que os sujeitos precisam se adaptar às transformações da tecnologia e não serem dependentes dela. O leitor atento pode olhar essas métricas de desempenho e se perguntar: ganhando tão pouco anualmente, o que motiva os criadores a continuarem com sua produção? Ora, o que motiva a continuidade é justamente a desigualdade inerente de uma plataforma em que todos competem contra todos, e só alguns conseguem atender às demandas comerciais da empresa controladora. Dessa forma, é preciso buscar outras fontes alternativas de renda, se encaixar em estruturas grupais de produção, seja como um “âncora” do canal, posto mais privilegiado da estrutura, ou como editor, roteirista, produtor, relações públicas e assim por diante. Mesmo que a plataforma perca relevância ou desapareça, os discursos que colocou em circulação na criação de uma identidade ocupacional, a de criador de conteúdo, continua produzindo seus efeitos para esses sujeitos, que migram para outros espaços digitais de divulgação de seus projetos.

Esse é o profissionalismo de algoritmo do capitalismo informacional, que se desenvolve em um ambiente altamente desigual e demanda dos sujeitos formas alternativas e criativas de resistência às desigualdades impostas pela lógica de mercado do algoritmo; mas que ao mesmo tempo produz identidades ocupacionais e profissionais que tenta imprimir aos indivíduos ao longo do tempo, mesmo que os rendimentos oriundos pagos por ela sejam

reduzidos ou insuficientes. Muitas vezes, o termo é utilizado pelos sujeitos como uma ideologia de profissionalismo, no sentido de atribuírem uma roupagem “profissional” ao que fazem, independente de se configurarem como de fato uma profissão ou grupo profissional. É justamente a necessidade de construir a rentabilidade que faz com que os sujeitos estabeleçam suas próprias culturas de produção, seus modelos bem-sucedidos de conversão de visibilidade em rendimentos regulares, suas modas e estabilização de conteúdos em uma plataforma que, previamente, não tinha um modelo claro de como fazer. São os usos originais pelos sujeitos que vão dando os contornos da plataforma, seus sentidos. Enquanto os estabelecidos pensam o que fazem enquanto profissão, por meio do uso do significado popular atribuído a esse termo, acabam estabelecendo as tendências que são seguidas pelos demais nesse processo de se tornar rentável a longo prazo. É nesse contexto desigual que os sujeitos dessa pesquisa estão inseridos, e é justamente por causa dele que eles e elas se autonomizam em relação à plataforma.

*Eu sou o laço bem dado
Eu sou a flecha que voa
Eu sou o tempo fechado
O vento e a garoa*

*Eu sou o sol que alumia
Que queima e que orienta
Eu sou um pouco de açúcar
Sou dendê e pimenta*

*Eu sou guerreira que canta
Encanta e vence a guerra
Eu sou o passo mais largo
Que já andou nessa terra*

Comigo Ninguém Pode, Mc Tha, 2019.

Considerações Finais

Retomando as perguntas de pesquisa que deram início a essa investigação: quais dinâmicas identitárias e como os sujeitos suturam essas identificações como YouTubers? Quais espaços de poder e posições centrais tais pessoas reconhecem? Como as alterações na plataforma impactam o que fazem em seu cotidiano? Quais representações culturais criaram sobre si mesmos, e como lidaram com os problemas cotidianos que enfrentaram? Como vimos, o *YouTube* é uma plataforma desigual de distribuição de visibilidade. Buscando seus próprios interesses comerciais, camuflados de melhorias técnicas nos códigos, tanto faz da perspectiva da empresa que pessoas ocupam suas posições centrais, desde que entreguem os conteúdos que consigam manter o watchtime da audiência e fazer com que a mesma retorne para mais conteúdos. Em um mercado competitivo de streaming digital, o *YouTube* compete com outras indústrias midiáticas anteriores e as novas indústrias midiáticas da internet. Essa distribuição discrepante de visibilidade, por sua vez, gera desigualdades estruturais entre os sujeitos que produzem conteúdo, que já passam por processos desiguais anteriores à plataforma, como acesso a serviços e conhecimentos necessários para a produção desse tipo de conteúdo. Esse tipo de distribuição levou os criadores a buscarem ativamente formas alternativas de aferir renda com o trabalho que realizavam, não contando somente com as políticas de adsense da plataforma. Essa busca por autonomia, compartilhada entre os sujeitos em uma cultura própria de produção de conteúdo, levou a processos diferentes de profissionalização de grupos isolados, por associação e delegação de trabalho envolvido em manter os projetos.

Os sujeitos bem-sucedidos nessa tarefa, que produziram ou não essa autonomia, tiveram diferentes oportunidades de fazer mobilidade social com a visibilidade adquirida em seus projetos. Aqueles no topo da hierarquia lançaram as modas e modos de transitar nesse espaço digital, que serviu de referência para os demais criadores, entre eles jovens e crianças, que não estavam impedidos de produzir conteúdo segundo as regras da plataforma. As representações de si que colocavam em circulação, como instantes codificados em mensagens atribuídas a si, muitas vezes dependiam diretamente das identidades sociais interseccionadas que sustentavam ao longo do tempo, e enquanto alguns relatavam estarem presos nessas armadilhas das identidades para conseguir um desempenho satisfatório, outros estavam presos às possibilidades presentes, em termos de reprodução da vida, na intersecção em que estavam inseridos, sendo questionados sempre que buscavam escapar desse lugar fixador da identidade que ocupavam.

Já os sujeitos nos estratos intermediários, que tinham como referência a seguir os estabelecidos, estavam constantemente disputando as fronteiras entre os que estavam dentro e os que estavam fora dessa linha difusa dos que consideravam profissionais, servindo inclusive como requisito para colaboração com pares de forma efetiva para ambas as partes. A posição dinâmica que ocupavam, no sentido de centralizar em torno de si diversas atividades que antes eram atribuídas para diferentes profissionais em indústrias midiáticas anteriores, demandava deles, de forma constante, um gerenciamento fluído dos canais que produziam e das identidades sociais que transmitiam. Em um ambiente de competição, a diferença identitária servia como ingrediente para a produção de um diferencial na construção de suas comunidades e audiências, e as tendências dos debates que aconteciam na sociedade em geral poderiam os colocar em evidência. Por funcionar por identificação, a comunidade de criadores enfatizava constantemente que todos tinham espaço no *YouTube*, no sentido que produziriam uma audiência, grande ou pequena, e qualquer pessoa poderia produzir vídeos de forma autônoma, se aproximando dos discursos produzidos pela plataforma para esses criadores. Por outro lado, o pertencimento a uma comunidade de criadores dependia de uma parceria justa em um contrato digital, que poderia ser alterado em favor da plataforma.

A busca por autonomia da plataforma, por outro lado, estava relacionada a construir parcerias paralelas com o mercado, trocando sua visibilidade por publicidade. Essa visibilidade, por outro lado, funcionava como uma faca de dois gumes, no sentido de permitir a reprodução da vida, ao mesmo tempo que poderia ser utilizada pela audiência de forma crítica, quando os sujeitos destoavam das representações anteriores que os sujeitos haviam construídos sobre eles, ou se destacando de forma negativa nos debates candentes da

sociedade fora das redes. Essa posição instável, que a qualquer momento poderia ser cancelada da plataforma caso violasse alguma regra imposta via contrato pela mesma, também estava em constante tensão com as audiências, que se renovavam. Esse lugar, próximo a ideia de um panótipo, mas cuja direção do olhar é invertida, em que o sujeito no centro passa a ser vigiado por todos em volta, acrescentava ainda mais complexidade na forma que os sujeitos construíam suas representações de si. A qualquer momento, caso uma mensagem fosse lida de forma negativa, contratos de patrocínio poderiam ser cancelados, colocando em risco a viabilidade do projeto e a reprodução da vida dos sujeitos. Esses contratos de patrocínio funcionavam de forma horizontal, colocando os sujeitos em uma prestação de serviços constante para as empresas, em diferentes meios e espaços. Se tornavam então, de certa forma, embaixadores daquelas marcas. Ao mesmo tempo que a busca de parcerias paralelas produzia autonomia em relação a plataforma, reduzia por sua vez a autonomia dos sujeitos para serem autênticos com sua audiência.

Assim, enquanto ferramenta de construção subjetiva e de expressão identitária, a plataforma promovia um uso performático das redes, no sentido da representação de si estar descolada dos sujeitos reais que ocupavam esses espaços de visibilidade. Os metadados oferecidos pela plataforma em relação à composição de suas audiências davam pistas de como adaptar o roteiro do que faziam para se comunicar de forma eficaz com ela. A audiência, por sua vez, ao contrário dos modelos anteriores de indústria midiática, que operavam por uma lógica de broadcast, onde uma torre se comunicava com muitos telespectadores, tinha um papel muito mais ativo nessa relação, decodificando as mensagens de forma direta e instantânea na forma de comentários dentro e fora das plataformas. Assim, a audiência, nessa nova forma de organização da indústria midiática, tinha cada vez mais protagonismo, escolhendo on demand o que consumir e criticando de forma positiva e negativa o que consumia, cancelando os sujeitos que escapavam de seus critérios e ou que cometiam deslizes graves, tanto em vídeos codificados e ou em suas vidas pessoais. O cancelamento então se tornou uma das palavras mais utilizadas para esse fenômeno de aumento do protagonismo das audiências, produzindo entre os sujeitos dessa pesquisa um discurso, em grupo, de resistência a esse movimento, em que os vigilantes poderiam desistir de vigiar os vigiados no centro do panótipo.

Ao se colocarem como humanos passíveis de cometerem erros, buscavam justificar seus deslizes para minimizar os impactos das críticas que recebiam. No entanto, o cancelamento para um poderia significar a inscrição e chegada de novas audiências para outro, ainda mais em um ambiente altamente polarizado politicamente na sociedade fora da

plataforma. Muitas pessoas que adotaram a publicação de vídeos na plataforma lidaram com problemas em algum momento. Por diversas vezes presenciei cancelamentos para um grupo, que por outro lado atraía mais audiência para outros grupos na plataforma, fazendo com que os sujeitos crescessem ao invés de diminuíssem sua influência e visibilidade, em um jogo de ganhos e perdas. Alguns criadores, no entanto, podem incorporar o cancelamento com mais força, como aconteceu com um dos entrevistados, e ou abandonar os projetos por tempo indeterminado. Para evitar esses cancelamentos, os sujeitos prestam e utilizam serviços especializados, fornecidos muitas vezes por outros criadores de conteúdo, organizando em torno de si empresas capazes de suprir essas novas demandas. Esse processo de definição e delegação do trabalho sujo estabelece entre eles uma cultura própria de criação de conteúdo, com práticas e sentidos compartilhado entre eles. Esse processo de criação de comunidades e identidades ocupacionais por uma plataforma pode colocar em circulação toda uma cena global de sujeitos se aproximando e se afastando dessa identidade, com comunidades estabelecidas ao longo dos anos. Os sujeitos dessa pesquisa empreendiam essa suturação, se aproximando e se afastando, se identificando muito ou pouco, a esse ponto de identificação.

A identidade então, como parece demonstrar a empiria, é esse ponto imaginário que comporta os elementos que estabelecem aqueles que estão dentro e fora da mesma, nunca sendo plenamente possível a identificação completa dos sujeitos. Nesse sentido, a identidade não existe concretamente fora da disputa ou da interação entre os sujeitos. Ao mesmo tempo que atua como um ponto aglutinador, também possui características centrífugas que afastam os demais do controle desses elementos discursivos que constituem a identidade. A disputa, então, é o coração da identidade, aquele momento de choque entre as forças centrípetas da identificação e as centrífugas da desidentificação, que existem somente na interação dos sujeitos, que os conectam a uma cultura mais ampla composta por mais pontos de identificação. Essa aproximação e afastamento das identidades, como em uma sutura, indo e voltando no tecido social, tem esse papel de assujeitamento. De conectar os sujeitos à cultura que os circunda e que eles próprios ajudam a elaborar e ressignificar constantemente.

Acredito que tal estudo contribui em diferentes frentes para o conhecimento sociológico, em específico para o campo das profissões e ocupações, e em geral para os estudos sobre as subjetividades na contemporaneidade. O primeiro seria o de distinguir diferentes tipos de plataforma digital e os grupos ocupacionais que ela movimenta, e com isso as estratégias dos sujeitos para se manter a longo prazo nas mesmas, se associando na precariedade e ou buscando construir uma autonomia em relação a elas, caso as mesmas deixem de existir em algum momento no tempo. O segundo seria o de pensar novas epistemias

em que os sujeitos se encontram inseridos, que muitas vezes extrapola o mundo dos sujeitos da pesquisa e atinge cada vez mais pessoas. A ideia de estar sob vigilância de um grupo cada vez maior de sujeitos, se estabelecendo como um nó de conexões, não é exclusiva para os sujeitos dessa pesquisa, e afetam a vida de todos que fazem uso regular de plataformas digitais no começo de 2012. De certa forma, não é difícil admitir que todos, e seu círculo de amigos e família, construía com isso uma audiência. Além disso, o uso para a comunicação com colegas de trabalho em diferentes frentes ocupações, com alunos, clientes entre outros grupos, foi impulsionada pela pandemia, demandando dos sujeitos mais atividades digitais e dentro de lógicas semelhantes. O cancelamento, por qualquer motivo que audiência aponte, pode implicar em efeitos concretos na vida cotidiana dos sujeitos, já que alguns estão comprometidos com seus projetos e seu trabalho e cada vez mais trabalhos passam a incorporar lógicas de home office de funcionamento digital. Além dessas contribuições, a pesquisa aponta para os usos não previstos das redes pelas pessoas, que se adaptam ou resistem as suas regras internas de funcionamento, subvertendo e ou adaptando esses usos, o que leva, em consequência, para transformações nos conjuntos de códigos que organiza esses fluxos de informações. Também aponta para a possibilidade de sujeitos antes excluídos dos regimes de representação dos meios de comunicação tradicionais construir de forma autônoma suas próprias representações de si, desestabilizando os modelos hegemônicos anteriores. Quando se referem ao que fazem como profissão, hobby, trabalho, e assim por diante, desestabilizando modelos hegemônicos anteriores, forçando o conhecimento a avançar para esses novos momentos históricos produzidos pelos sujeitos interagindo.

A pesquisa não pretendeu esgotar as possibilidades dos processos correntes de profissionalismo dentro das plataformas digitais, e sim construir, a partir do caso específico, e dos sujeitos que teve acesso, novas formas de pensar a reprodução de suas vidas, e que pesquisas com métodos semelhantes podem aprofundar elementos não explorados aqui e apontar novos caminhos. Pesquisas quantitativas densas sobre os números e desempenho dos sujeitos também podem ser empreendidas por futuras investigações, respeitando, é claro, a privacidade dos dados desses sujeitos, debate que já está em curso e sendo desenvolvido pela sociologia, a fim de responder essas questões que emergem em um mundo cada vez mais digital e de acesso público. Além disso, é preciso aperfeiçoar as técnicas de coleta e interpretação desses dados massivos, cuja minhas habilidades sociológicas apenas engatinham em construir. A complexidade dos dados é tão grande, em minha interpretação, que seria necessário o treinamento e aprendizado de máquina para sua geração e interpretação, além da reprodução desses dados de formas visualmente legíveis. Talvez esteja na hora dos sociólogos

Considerações Finais

do futuro como eu aprenderem a construir seus próprios algoritmos, inteligências artificiais e assim por diante. A pesquisa predominantemente qualitativa nos permitiriam compreender os novos mundos em formação construídos pelos sujeitos, e delimitar com mais exatidão seus contornos.

~

E ele foi tentar aprender, com esses jovens, alguma coisa.

(É sempre bom. É sempre bom).

Sistema Obtuso. Criolo, 2020.

Referências bibliográficas

ABBOTT, Andrew Delano. *The system of professions: an essay on the division of expert labor*. Chicago: University Chicago Press, 1988.

BACK, Les. Portrayal and betrayal: Bourdieu, photography and sociological life. In: *The Sociological Review*. 57. 10.1111/j.1467-954X.2009.01850. x. 2009.

BAYM, Nancy K. *Personal Conections in the Digital Age*. Cambridge, Polite Press, 2010.

BECK, U.; GIDDENS, A.; LASH, S. (orgs). *Modernização Reflexiva: política, tradição e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Editora Unesp, 1997.

BECKER, Howard S. Photography and Sociology. In: *Studies in The Anthropology of Visual Communication*. 1 (1), 3-26. Retrieved from <https://repository.upenn.edu/svc/vol1/iss1/3>. 1974.

_____. *Segredos e truques da pesquisa*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2007.

_____. *Outsiders: Estudos de sociologia do desvio*. Rio de Janeiro, Zahar Editores, 2008.

_____. *Telling About Society*. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica*. Obras escolhidas. 3ª. Edição. São Paulo, Brasiliense, v. 1, 1987.

BENJAMIN, Walter. *Origem do drama barroco alemão*. São Paulo: Brasiliense, 1984.

BOURDIEU, Pierre. *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. Porto Alegre, RS: Editora Zouk, 2008.

BRAVERMAN, Harry. *Trabalho e capital monopolista: a degradação do trabalho no século XX*. 3. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

BURGESS, Jean. GREEN, Joshua. *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. Tradução Ricardo Giassetti – São Paulo: Aleph, 2009

BUTLER, Judith P. *Problemas de Gênero: Feminismo e subversão da identidade*. Tradução Renato Aguiar. 19ª edição. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2020.

CASTELLS, Manuel. *A Sociedade em Rede*. São Paulo, Paz e Terra, 2011.

_____. *O Poder da Comunicação*. São Paulo, Paz e Terra, 2015.

_____. *O Poder da Identidade*. São Paulo, Paz e Terra, 2018.

COLLINS, Patricia Hill. Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro. **Soc. estado.**, Brasília, v. 31, n. 1, p. 99-127, Apr. 2016.

_____. Pensamento feminista negro: o poder da autodefinição. In: HOLLANDA, Heloísa Buarque de. *Pensamento feminista: conceitos fundamentais*. Rio de Janeiro: Bazar do tempo, 2019.

DUBAR, Claude. *A Socialização: Construção das Identidades Sociais e Profissionais*. Trad. Andréa Stahel M. da Silva. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

_____. *A Crise das Identidades: A Interpretação de Uma Mutação*. Tradução: Catarina Matos. Portugal, Porto: Edições Afrontamentos. 2006.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma pequena comunidade*. Trad. Vera Ribeiro; Apresentação Frederico Neiburg; Trad. Posfácio ed. alemã Pedro Sússekind. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

EVETTS, Julia. *Professions in turbulent times: Changes, challenges and opportunities*. In: *Sociologia, Problemas e Práticas*, n. 88, 2018, pp. 43-59.

FOUCAULT, Michel. *Em defesa da sociedade: curso no collège de France (1975-1976)*. São Paulo: Martins Fontes, 1999

FREIDSON, Eliot. *Renascimento do profissionalismo: teoria, profecia e política*. São Paulo: USP, 1998.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2005.

HALL, Stuart. *Work of Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*. Thousand Oaks, California: SAGE, 1997.

_____. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu (org. e trad.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.

_____. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Liv Sovik (Org.). Adelaine La Guardia Resende (Trad.) et al. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

_____. *A identidade cultural na pós-modernidade*. [The question of cultural identity]. Tomaz Tadeu da Silva (Trad.); Guacira Lopes Louro (Trad.). 10 eds. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HAN, Byung-Chul. *No Exame: perspectivas do digital*. Trad.: Luca Machado. Petrópolis, RJ. Vozes, 2018.

HARPER, Douglas. The Development of Visual Sociology: A view from the inside. In: *SOCIETÀMUTAMENTOPOLITICA*, ISSN 2038-3150, vol. 7, n. 14, pp. 237-250, 2016.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. 14. ed. São Paulo: Loyola, 2005.

HUGHES, Everett C. BECKER, Howard S. GEER, Blanche. STRAUSS, Anselm L. *Boys in White: Student Culture in Medical School*. 10ª edição. Transaction Publishers, New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.). 2007

HUGHES, Everett. *Men and Their Work*. Connecticut, Greenwood, 1958.

ARAÚJO, Joel Zito Almeida De. *A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira*. São Paulo: SENAC, 2000.

LARSON, Magali Sarfatti. *The Rise of Professionalism: A Sociological Analysis*. University of California Press, 1977

MARTEL, Frédéric. *Smart – O que você não sabe sobre a internet*. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira. 2015.

MEAD, George Herbert. *Mind, Self, and Society*. Chicago, University of Chicago Press, 1934.

MERTON, Robert K. *Social Theory and Social Structure*. New York: The Free Press. Enlarged Edition. 1968.

MISKOLCI, Richard. Novas conexões: notas teórico-metodológicas para pesquisas sobre o uso de mídias digitais. In: *Cronos: R. Pós-Grad. Ci. Soc.*, 2011, p. 9-22.

NASCIMENTO, Leonardo Fernandes. A Sociologia Digital: um desafio para o século XXI. In: *Sociologias, Porto Alegre*, v. 18, n. 41, p. 216-24, abril de 2016. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222016000100216&lng=en&nrm=iso.

NUNES, Jordão Horta. Dilemas identitários no mundo dos serviços: da invisibilidade à interação. In: *Sociologias, Porto Alegre*, v. 16, n. 35, p. 238-273, Apr. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1517-45222014000100009&lng=en&nrm=iso.

ROJAS, Eveline Gama. *Trans narrativas do self: Uma análise a partir de diários virtuais de transição transexual no YouTube*. 27/02/2015 354 f. Doutorado em Sociologia. Instituição de Ensino: Universidade Federal de Pernambuco, Recife Biblioteca Depositária: Biblioteca Central da UFPE.

SCOTT, Susie (2015) *Negotiating Identity: Symbolic Interactionist Approaches to Social identity*, Cambridge, UK, Polity Press.

SENNETT, Richard. *A corrosão do caráter*. 11. ed. Rio de Janeiro: Record, 2006.

SIBILIA, Paula. *O Show do Eu: A intimidade como espetáculo*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 2008.

SILVEIRA, Sergio Amadeu da. *Democracia e os Códigos Invisíveis: como os algoritmos estão modulando comportamentos e escolhas políticas*. São Paulo: Edições Sesc São Paulo, 2019.

STRAUSS, Alselm. CORBIN, Juliet. *Pesquisa Qualitativa – técnicas e procedimentos para o desenvolvimento da teoria fundamentada*. São Paulo: Artmed, 1998.

STRAUSS, Alselm. *Espelhos e máscaras: a busca de identidade*. São Paulo: EdUSP, 1999.

VAN DIJCK, José. *La Cultura de la Conectividad: Uma história crítica de las redes sociales*. Buenos Aires, Siglo Vinteuno, 2016.

VOLOCHÍNOV [BAKHTIN], V. *Marxismo e filosofia da linguagem: problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem*. 12. ed. São Paulo: Hucitec, 2006.

WILLIAMS, Raymond. *Televisão: Tecnologia e Forma Cultural*. São Paulo, Boitempo, 2016.

WYNN, J. R. Digital Sociology: Emergent Technologies in the Field and the Classroom. In: *Sociological Forum*, v. 24, n. 2, 1 jun. 2009. pp. 448–456.

Apêndices

Carta de apresentação e roteiro de entrevista

Carx,

Sou aluno do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar (www.ppgs.ufscar.br) e meu trabalho atual foca na área de sociologia das profissões que envolve, especificamente, o trabalho como parceirx do YouTube e a identidade *youtuber*. Para o andamento da pesquisa, pretendo realizar a geração dos dados com os profissionais que se dedicam com a produção de conteúdo midiático para a plataforma. A intenção é entrevistar criadorxs de conteúdo sobre suas percepções a respeito das novas identidades profissionais da internet, seu perfil profissional e interações com outrxs criadorxs e audiência. Em minha pesquisa os nomes dxs criadorxs serão mantidos em anonimato, preservando a identidade dxs profissionais que decidirem colaborar com a pesquisa, além de permitir que se expressem livremente sobre o trabalho que realizam. As entrevistas podem ser realizadas em sua conveniência, pelos meios digitais ou presencialmente, conforme preferir.

Agradeço antecipadamente a compreensão e colaboração caso aceite este convite

Cordialmente, Wellington Luiz Siqueira

Doutorando em Sociologia no Programa de Pós-Graduação em Sociologia - PPGS-UFSCar

<http://buscatextual.cnpq.br/buscatextual/visualizacv.do?id=K4967280P2>

Pesquisa financiada pela Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo (FAPESP).

Consentimento:

Você consente com o uso das informações prestadas como dados de nossa pesquisa? (novamente, a pesquisa é anônima, então usaremos nomes fictícios para preservar sua identidade).

Perfil social e demográfico

- Sexo
- Sexualidade
- Idade
- Estado Civil (ocupação do cônjuge)
- Tem filhos? (Idades dos filhos)
- Cor/raça
- Naturalidade
- Escolaridade pai
- Escolaridade mãe
- Ocupação do pai
- Ocupação da mãe

Bloco 1. Identificação e desidentificação como *youtuber*

1. Poderia descrever um pouco da sua trajetória até chegar ao YouTube?
2. Quais **motivos principais** você elencaria que o/a levou a ser parceiro do YouTube?
Quando decidiu se tornar um criador de conteúdo?
3. Você se **identifica como *youtuber*** ou influenciador digital? Quais suas percepções sobre essa **identidade**?
4. Qual sua opinião sobre as **percepções de senso comum** sobre o trabalho que realiza para a plataforma? Sua experiência se aproxima ou se afasta dessas percepções?
5. Você acha que o **gênero, a sexualidade, a cor/raça** e outros marcadores visíveis de diferença influenciam no êxito ou não dentro da plataforma? E na relação com a audiência?
6. Você diria que essas **identidades** tiveram **impactos positivos e ou negativos** nessa trajetória? Poderia citar exemplos?
7. O que esperava alcançar com esse trabalho? **Suas expectativas iniciais se concretizaram?** Sua trajetória como *youtuber* se aproxima ou se afasta do que imaginava inicialmente?
8. Houve momentos de **afastamento** da plataforma ao longo do tempo? Se sim, por **quais motivos**?
9. Você já participou ou participa de **movimentos sociais ou políticos**? Eles influenciam na produção do seu conteúdo, nas pautas que serão trabalhadas?
10. Você exerce **outras atividades profissionais** ou remuneradas além das atividades como *youtuber*? Houve conflito entre essas atividades em algum momento?

11. Quanto tempo por dia você diria que dedica às atividades relacionadas ao seu trabalho para o YouTube? Quanto tempo dedica às demais atividades profissionais? (se houver)
12. Você se considera um *youtuber* profissional? Em sua opinião, o que separa aqueles que são e os que não são profissionais?
13. Quais atributos você diria serem necessários para conseguir sucesso profissional dentro do YouTube? O que diferencia quem é bem-sucedido de quem não é?
14. Como é a relação com sua audiência? Você percebe mudanças no perfil da audiência ao longo do tempo? Essas mudanças têm efeitos na sua identidade ao longo do tempo?
15. O trabalho realizado na plataforma, e a **interação com sua audiência**, afetou você em outros ambientes sociais que você circula? Como?

Bloco 2. Atividades de produção de conteúdo e competição

Quais dessas atividades você realiza como *youtuber*?

1. Roteiro (pesquisa, temas, enquetes)
 2. Edição (terceiriza?)
 3. Produção
 4. Divulgação (eventos)
 5. Parcerias externas (publicidade)
 6. Contato com a audiência
 7. Cursos e treinamentos
 8. Colaboração com outros *youtubers*
-
16. Há alguma **atividade que realiza com frequência** que não está nessa lista?
 17. Das atividades acima, quais são as que **menos gosta de fazer**?
 18. Quais dessas atividades são mais valorizadas por você? E por seus colegas *youtubers* em sua opinião?
 19. Existe competição dentro da plataforma por essas atividades valorizadas? Se sim, como ela se manifesta?
 20. Em sua perspectiva, existem desigualdades dentro da plataforma?
 21. Você faz uso de outras plataformas digitais diferentes do YouTube? **Você considera essas atividades** como parte do seu trabalho como *youtuber*?
 22. O trabalho como *youtuber* é sua atividade principal?
 23. Qual sua remuneração média com o YouTube? Existem outras fontes de renda que são indiretas, mas provenientes do seu trabalho como *youtuber*?

24. Já pensou em **encerrar suas atividades na plataforma** em algum momento? Tem planos de migrar para outras plataformas? Se sim, por quais motivos?
25. O que você acha da gestão da plataforma feita pelo próprio YouTube? Essa gestão se faz presente no cotidiano do seu trabalho? Como é a relação com os demais parceiros comerciais? (se houver).
26. Como é sua relação com outras mídias tradicionais, como a TV, Rádio, editoras? Você percebe competições ou colaborações entre essas mídias e o YouTube?
1. Você fez ou faz parte de alguma rede de produtores de conteúdo (network)?
 2. Gostaria de comentar algo de sua experiência como *youtuber* para complementar a pesquisa que não estamos atentos nesse roteiro?