

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

GIULIANNA BUENO DENARI

LUZ, CÂMERA E LIKES: o trabalho dos youtubers nas
mídias digitais

SÃO CARLOS -SP
2021

GIULIANNA BUENO DENARI

LUZ, CÂMERA E LIKES: o trabalho dos youtubers nas mídias digitais

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de São Carlos, para obtenção do título de doutora em sociologia.

Orientador: Jacob Carlos Lima

São Carlos-SP
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 da candidata Giulianna Bueno Denari, realizada em 06/12/2021.

Comissão Julgadora:

Prof. Dr. Jacob Carlos Lima (UFSCar)

Prof. Dr. Christian André Marie Azaïs (CNAM)

Prof. Dr. Marco Aurélio Silva de Santana (UFRJ)

Profa. Dra. Maria da Gloria Bonelli (UFSCar)

Profa. Dra. Aline Suelen Pires (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.

AGRADECIMENTOS

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001. Esse agradecimento especial pelos três anos de fomento, que viabilizou a realização da pesquisa e manutenção na pós-graduação.

Agradeço meu orientador, professor Jacob Carlos Lima pela orientação durante esses anos. Cada linha vermelha, trechos riscados e conversas foram essenciais. Obrigada pela compreensão nos momentos difíceis e pela torcida durante todo o processo. E por ser um professor dedicado, que fez tanta diferença em minha formação.

Durante seis meses tive o privilégio, também financiada pela CAPES, no âmbito do programa CAPES PRINT, de realizar o estágio em Paris, na França. Meus sinceros agradecimentos ao meu supervisor, professor Christian Azaïs, pela acolhida, oportunidades e reconhecimento durante todo o processo. E também pela generosa contribuição durante minha banca de qualificação. Estendo meus agradecimentos também à Audrey Lefevre, sem a qual meu estágio não seria possível, e ao professor Yannick Fondeur, pela generosa acolhida e orientações. Durante esse período pude conhecer pessoas incríveis, para as quais deixo também meus agradecimentos.

Aos meus colegas do Laboratório de Pesquisa sobre Trabalho, Profissões e Mobilidades (LEST-M), que desde 2014, me receberam e incluíram. Pelas leituras atentas, correções necessárias e trocas científicas. Por cada cerveja brindada, risadas e choros compartilhados. Esse grupo construiu base importante em minha formação e os levarei sempre comigo. Aos meus amigos, em especial Amanda, Tainá, Yasmin, Pina, Tarcísio, Miriam, Jéssica, Carol e Milena, por todo o caminho trilhado, pela certeza de que posso contar com vocês.

Agradeço também a professora Maria da Glória Bonelli pelas contribuições como membro da minha banca de qualificação e também como minha professora. Sua leitura crítica de cada um dos meus textos fez grande diferença na socióloga que escreve hoje.

À professora Aline Pires, por ter acompanhado projetos e disciplinas de forma

tão generosa, como parte de minha formação enquanto socióloga e professora. Sua atuação docente e postura frente à defesa da universidade são inspiradoras.

Ao meu marido, Mateus, por estar comigo, apoiar minhas escolhas e torcer por minhas conquistas. Crescemos e caminhamos juntos, com a certeza de termos um ao outro. Obrigada por ser tão incrível e dividir sua jornada comigo. E obrigada por sempre me incentivar a seguir em frente. Esta tese também é sua.

Aos meus pais, Vani e Marcelo, e meus irmãos, Gustavo e Gabriela, pelo apoio de sempre, mesmo que silencioso, pelas pequenas coisas do dia a dia que fazem toda a diferença.

À Silmara, que sempre muito atentamente me ajudou em todas as burocracias que a pós-graduação exige.

Aos youtubers que aceitaram colaborar com a pesquisa aqui apresentada. Obrigada por dividirem seu tempo, suas angústias e considerações. Esta pesquisa não teria sido possível sem vocês.

Aos bons professores que tive o privilégio de ter em minha jornada. E à UFSCar, universidade que sempre foi um pedaço da minha casa. Que sobreviva aos desmontes e aos cortes. Que possa ver seu crescimento e valorização nos anos que estão por vir. Viva a universidade pública e a ciência brasileira!

Um belo dia resolvi mudar e fazer tudo o que eu queria fazer
Rita Lee, Luís Sérgio Carlini (1975)

RESUMO

Esta tese tem como objetivo compreender os processos de trabalho dos criadores de conteúdo para plataformas digitais, conhecidos como youtubers. O estudo do trabalho digital traz consigo novas possibilidades para compreender as dinâmicas ocupacionais e as interações entre trabalhadores, grandes empresas e usuários. As regulamentações que emanam dos algoritmos, a atribuição de responsabilidades aos trabalhadores na gestão de seu tempo, espaço, tipo e volume de trabalho desenvolvido, complexificam os discursos que envolvem o empreendedorismo pessoal. O YouTube é uma plataforma digital que oferece recursos para que os usuários criem e compartilhem conteúdos em formato de vídeo. Para as empresas, a plataforma vende espaço publicitário e, principalmente, a possibilidade de alcance através de uma audiência massiva. A inovação central do YouTube reside na personalização do conteúdo consumido. Além disso, os próprios usuários não apenas consomem, mas também criam e compartilham conteúdos na plataforma, possibilitando uma identificação mais profunda com seus influenciadores. As diretrizes estipuladas pela plataforma ditam os ritmos e processos de trabalho, exigindo uma adaptação contínua dos youtubers para garantir a rentabilidade de suas iniciativas. O processo de trabalho dos youtubers transcende a mera elaboração e gravação de vídeos; também envolve a formação de parcerias, a gestão burocrática e a busca pela ampliação de sua imagem. Com o crescimento em termos de números e relevância, o youtuber evolui para uma espécie de marca, que necessita estabelecer conexões com outras marcas por meio de parcerias. A visão otimista de uma ocupação despreziosa e divertida é questionada diante do esgotamento que surge ao buscar manter-se constantemente "em alta". O desenvolvimento da pesquisa ocorreu em duas etapas e empregou uma variedade de recursos. Através de contatos online, foram conduzidas entrevistas semiestruturadas com youtubers. Ao mesmo tempo, quatro canais foram selecionados para um acompanhamento sistemático de todos os conteúdos produzidos por eles e sobre eles. Os registros foram documentados em um caderno de campo, permitindo uma reconstituição das suas trajetórias laborais. Além disso, dados quantitativos secundários sobre rendimento e projeção de audiência foram utilizados para compreender as dinâmicas delineadas pelos algoritmos. A pesquisa tem como hipótese o papel fundamental que os youtubers desempenham na redefinição das dinâmicas de trabalho nas plataformas digitais. Os youtubers podem ser entendidos como empreendedores de si mesmos, no entanto, essa suposta autonomia é atravessada pela ação exercida pelos algoritmos da plataforma e pela complexidade do mercado digital. Através dessa investigação, buscamos examinar como os youtubers transitam em um cenário marcado por dualidades e de que maneira suas práticas moldam e são moldadas por elas. Nossa pesquisa busca contribuir, para uma compreensão mais abrangente das transformações contemporâneas no mundo do trabalho.

Palavras-chave: Trabalho. Plataformas digitais. YouTube. Youtubers

ABSTRACT

This thesis aims to comprehend the work processes of content creators for digital platforms, known as YouTubers. The study of digital labor brings forth new possibilities for understanding occupational dynamics and interactions among workers, large companies, and users. Regulations stemming from algorithms, the assignment of responsibilities to workers in managing their time, space, type, and volume of work, complicate the discourses surrounding personal entrepreneurship. YouTube is a digital platform that offers resources for users to create and share video content. For companies, the platform sells advertising space and, primarily, the potential for reach through a massive audience. The central innovation of YouTube lies in the customization of consumed content. Moreover, users themselves not only consume but also create and share content on the platform, enabling deeper identification with their influencers. The guidelines set by the platform dictate the rhythms and work processes, demanding continuous adaptation from YouTubers to ensure the profitability of their endeavors. The work process of YouTubers transcends mere video elaboration and recording; it also involves forming partnerships, bureaucratic management, and the pursuit of expanding their image. With growth in numbers and relevance, YouTubers evolve into a sort of brand, needing to establish connections with other brands through partnerships. The optimistic view of an unpretentious and enjoyable occupation is questioned in the face of exhaustion that arises from the constant pursuit of staying "on top." The research development occurred in two stages and employed a variety of resources. Through online contacts, semi-structured interviews were conducted with YouTubers. Simultaneously, four channels were selected for systematic monitoring of all content produced by and about them. The records were documented in a field notebook, allowing for a reconstruction of their work trajectories. Additionally, secondary quantitative data on income and audience projection were used to comprehend the dynamics outlined by algorithms. The research hypothesizes the fundamental role that YouTubers play in redefining the dynamics of work in digital platforms. YouTubers can be understood as self-entrepreneurs; however, this presumed autonomy is influenced by the actions of the platform's algorithms and the complexity of the digital market. Through this investigation, we aim to examine how YouTubers navigate a landscape marked by dualities and how their practices both shape and are shaped by them. Our research seeks to contribute to a broader understanding of contemporary transformations in the world of work.

Keywords: Work. Digital platforms. YouTube. Youtubers

RÉSUMÉ

Cette thèse vise à comprendre les processus de travail des créateurs de contenu pour les plateformes numériques, connus sous le nom de YouTubers. L'étude du travail numérique ouvre de nouvelles possibilités pour comprendre les dynamiques professionnelles et les interactions entre les travailleurs, les grandes entreprises et les utilisateurs. Les réglementations découlant des algorithmes, l'attribution de responsabilités aux travailleurs dans la gestion de leur temps, de leur espace, de leur type et de leur volume de travail, complexifient les discours entourant l'entrepreneuriat personnel. YouTube est une plateforme numérique qui propose des ressources aux utilisateurs pour créer et partager du contenu vidéo. Pour les entreprises, la plateforme vend de l'espace publicitaire et, principalement, la possibilité d'atteindre un large public. L'innovation centrale de YouTube réside dans la personnalisation du contenu consommé. De plus, les utilisateurs eux-mêmes ne se contentent pas de consommer, mais créent également et partagent du contenu sur la plateforme, permettant une identification plus profonde avec leurs influenceurs. Les lignes directrices fixées par la plateforme dictent les rythmes et les processus de travail, exigeant une adaptation continue des YouTubers pour assurer la rentabilité de leurs initiatives. Le processus de travail des YouTubers transcende la simple élaboration et l'enregistrement de vidéos ; il implique également la formation de partenariats, la gestion bureaucratique et la recherche de l'expansion de leur image. Avec la croissance en termes de chiffres et de pertinence, les YouTubers évoluent en une sorte de marque, ayant besoin d'établir des liens avec d'autres marques grâce à des partenariats. La vision optimiste d'une occupation sans prétention et agréable est remise en question face à l'épuisement qui découle de la poursuite constante de rester "au sommet". Le développement de la recherche s'est déroulé en deux étapes et a fait appel à une variété de ressources. Par le biais de contacts en ligne, des entretiens semi-structurés ont été menés avec des YouTubers. Simultanément, quatre chaînes ont été sélectionnées pour une surveillance systématique de tout le contenu produit par et à leur sujet. Les enregistrements ont été documentés dans un cahier de terrain, permettant une reconstruction de leurs trajectoires professionnelles. De plus, des données quantitatives secondaires sur les revenus et la projection de l'audience ont été utilisées pour comprendre les dynamiques établies par les algorithmes. La recherche émet l'hypothèse du rôle fondamental que jouent les YouTubers dans la redéfinition des dynamiques de travail sur les plateformes numériques. Les YouTubers peuvent être compris comme des auto-entrepreneurs; cependant, cette autonomie présumée est influencée par les actions des algorithmes de la plateforme et par la complexité du marché numérique. À travers cette enquête, nous visons à examiner comment les YouTubers naviguent dans un paysage marqué par des dualités et comment leurs pratiques façonnent et sont façonnées par celles-ci. Notre recherche vise à contribuer à une compréhension plus large des transformations contemporaines dans le monde du travail.

Mots-clés: Travail. Plateformes numériques. YouTube. YouTubers.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1– Youtubers entrevistados.....	28
Quadro 2 – Entrevistados do setor de marketing digital e roteiro.....	28
Quadro 3 – Youtubers acompanhados.....	30

LISTA DE FIGURAS

Figura 1– Digitar Stars - Espaço de descanso	17
Figura 2– “Meet and greet” – fila de espera para fotografia com os youtubers	18
Figura 3 – Palco Digital Stars – um dos palcos de apresentação	19
Figura 4 - Exemplo de página inicial do YouTube acessada por computador e sistema Windows	20
Figura 5– Contagem de inscritos em tempo real.....	31
Figura 6 - Página inicial do Socialblade	32
Figura 7 – Organograma da Alphabet com ênfase no YouTube	51
Figura 8 - Oferta de curso para youtubers pelo governo do estado de São Paulo... 55	
Figura 9 – Relações entre parceiros da plataforma	60
Figura 10 – Exemplo de contrato proposto por networking	65
Figura 11 – Total de visualizações por mês (youtuber Fernando)	73
Figura 12 – Total de inscritos por mês (youtuber Fernando).....	73
Figura 13 – Total de inscritos por mês (youtuber Amanda).....	85
Figura 14 – Total de visualizações por mês (youtuber Amanda)	85
Figura 15 – Total de inscritos por mês (youtuber Tiago)	99
Figura 16 – Total de visualizações por mês (youtuber Tiago).....	100
Figura 17 – Total de inscritos por mês (youtuber Juliana).....	100
Figura 18 – Total de visualizações por mês (youtuber Juliana)	100
Figura 19 – Total de inscritos por mês (youtuber Janaina)	105
Figura 20 – Total de visualizações por mês (youtuber Janaina)	106

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
1.1 METODOLOGIA	16
2 CAPITALISMO E PLATAFORMAS DIGITAIS	36
3 O YOUTUBE	47
3.1 ENTENDENDO A PLATAFORMA	48
3.2 A MONETIZAÇÃO	55
3.3 RELAÇÕES ENTRE PLATAFORMA, USUÁRIOS E EMPRESAS	58
4 TORNAR-SE YOUTUBER: TRAJETÓRIAS	69
4.1 YOUTUBER COMO TRABALHO	71
4.1.1 Entreter, informar e vender: a carreira online	73
4.2 YOUTUBER COMO PROJEÇÃO	84
4.2.1 Projeção e audiência: a vitrine do YouTube	85
4.2.2 Alternativas para divulgação científica	96
4.3 YOUTUBER COMO ASPIRAÇÃO	105
4.3.1 Diferentes plataformas, múltiplos projetos	105
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	115
REFERÊNCIAS	126
GLOSSÁRIO	130
APÊNDICE A - Guia de entrevista (virtual)	132
APÊNDICE B – Roteiro de entrevista (presencial e virtual)	134
ANEXO A – dados quantitativos para referência dos canais dos youtubers aqui apresentados	136

1 INTRODUÇÃO

A comunicação online possibilitada pelas redes informacionais a partir da década de 1970 transformou a sociedade em suas formas de relacionar, priorizando as redes (CASTELLS, 2011). O surgimento de novos postos de trabalho possibilitados pelas mudanças tecnológicas, aliado a redução de ocupações vinculadas a empregos e carreiras de longo prazo, contribuíram, não exclusivamente, para o aumento da flexibilização das relações de trabalho. “Porém os processos e formas dessa transformação foram o resultado da interação entre mudança tecnológica, ambiente institucional e evolução das relações entre capital e trabalho em cada contexto social específico” (CASTELLS, 2011, p IX). Ainda para o autor, também como resultado dessas transformações, a perspectiva passou a ser centrada no *auto*: auto comunicação em massa, auto-gestão, conteúdo autodirigido, ou seja, a centralidade no indivíduo se comunicando em redes interativas online.

O YouTube, com o slogan *broadcast yourself* (transmita-se a si mesmo em tradução livre), pode ser entendido como representativo desse cenário por proporcionar conteúdos gerados por usuários como meio de comunicação em massa, relacionando-se entre si por meio desses conteúdos (vídeos e comentários). Surgiu em 2005 e no intervalo de cerca de 15 anos, se tornou referência como plataforma online para consumo de conteúdo em formato de vídeo. Após a aquisição pela Google (2006) foi rapidamente incorporado no pacote de serviços que a empresa oferece. A partir da popularização do uso dos *smartphones*¹ no mundo todo e a expansão das redes móveis de internet (FACIOLI; PADILHA, 2019), assistir aos conteúdos na plataforma se tornou cada vez mais acessível dentro dessa realidade. Por volta de 2008, começam a surgir os primeiros criadores de conteúdo em vídeos, utilizando a plataforma como espaço de divulgação, que mais tarde, serão chamados de youtubers.

Hernández e DeLa Garza (2018) argumentam que existem duas perspectivas na compreensão do trabalho e no caso dos youtubers, destacam que é preciso voltar o olhar sociológico para o que chamam de *ação social*, ou seja, para as

¹ Celulares inteligentes que utilizam sistema operacional semelhante ao dos computadores para seu funcionamento.

relações estabelecidas entre os trabalhadores para com os meios, objetos e ferramentas que utilizam para realizar o trabalho. Desta forma, buscam considerar diferentes categorias para analisar essa ocupação, não focando em jornadas, contratos e produtos, mas nas diversas relações possibilitadas por plataformas, como é o caso do YouTube. Eles apontam que passa a existir uma nova variedade de relações entre capital-trabalho-cliente-espço-público que também precisam ser consideradas na compreensão do trabalho dos youtubers. Para tanto, cunham o conceito de *trabalho não-clássico* para descrever trabalhadores que, assim como os youtubers, extrapolam as categorias tradicionais do trabalho, que fogem das classificações tomadas como modelos no que eles chamam de ciências do trabalho, a partir do trabalho industrial.

Outra característica importante para compreender o trabalho desses atores é a complexidade das relações de trabalho, que implicam novos sujeitos na equação de compra e venda da força de trabalho e no produto gerado. O youtuber produz os vídeos, mas ele seria, de acordo com os autores, a principal mercadoria na relação com a plataforma, ou seja, uma vez que entendemos a complexificação da compra e venda da força de trabalho, podemos entender que para a plataforma, a performance do youtuber e o desempenho dos vídeos, são produtos finais a serem oferecidos, por ser o que gera audiência. Os vídeos são assim considerados mercadorias indiretas, produto desse desempenho, uma vez que o valor não depende apenas do tempo para sua produção, mas da popularidade alcançada e da indução da compra do que é anunciado a partir deles. O que o YouTube vende como espaço de propaganda é a potencialidade da venda desses outros produtos e serviços. E o faz a partir da fiscalização das métricas por ele imposta através dos algoritmos² aos youtubers, ou seja, para a plataforma interessam os resultados que cada vídeo e cada canal geram, mais do que os vídeos e conteúdos em si.

Importante entender, portanto, a construção de si e a narração do Eu nas plataformas. O Eu online representado nesses espaços mistura ideais de público e privado, com a exacerbação do individualismo: é preciso ser visto para existir (SIBILIA, 2008). Segundo Recuero (2009) as ferramentas online são como atores sociais, mais especificamente como representações das falas desses atores sociais,

² Códigos informacionais criados a partir de programação que realizam automaticamente as informações determinadas pelo programador.

em espaços de interação. Quando as construções das narrativas tiveram início com os *blogs*³ online, explicitava-se as identidades para pessoalizar e estruturar a comunicação. Desta forma, havia a legitimação pelos grupos, que colocava um “amador” como autoridade no que está sendo falado. A autora levanta explicações sobre os capitais movimentados nas redes para entender a legitimação e quem pode/tem mais poder nas falas e publicações. Falar em influência nesses casos nos traz pistas sobre o porquê de apesar de “amadores”, quando na rede, no conjunto desses seguidores, se tornam de alguma forma de autoridade validada por esse grupo. A comunicação pelo computador permitiria uma nova via de construção de capital social, aumentando suas redes, além de ter acesso outras tantas diferentes que, sem a internet, não seria possível. Para o influenciador é extremamente importante que essa rede seja criada e principalmente, mantida ativamente por ele e pelos usuários que o seguem – cria laços de pessoalidade com milhares de pessoas dentro desse grupo. As dinâmicas das redes online proporcionam, que contatos com milhares de pessoas tenham a sensação de individualidade, de proximidade e de interação entre atores individuais. Mesmo sem o youtuber ou influenciador citar seu nome, a mensagem é direcionada para cada um dos que o acompanham, criando esse laço. E entre os usuários também, porque tem-se o sentimento de pertencer a essa rede, esse grupo de pessoas, uma família, criando-se a identificação.

As mudanças ocasionadas pela internet criam novos conceitos de comunidade e de redes, além de mudanças também na sociabilidade, a partir de sistemas de relações que são centrados no indivíduo e não mais no grupo. A internet se colocou como suporte material criando assim um *individualismo em rede* (CASTELLS, 2011; RECUERO, 2009). “Nesse tipo de relação, porém, a audiência tem sempre um extenso conhecimento da personalidade, mas não há intimidade e, muito menos, uma real reciprocidade envolvida” (KARHAWI, 2017b, p.102). No rádio e televisão, a interação era verticalizada, ou seja, tinha intermédios e limites da tecnologia, e as grandes empresas, com suas programações, impunham mais do que os conteúdos, quando eles poderiam ser consumidos. As relações possibilitadas nas redes sociais as tonam mais horizontais, uma vez que é possível enviar diretamente uma mensagem para o ídolo (mesmo que a rede social seja

³ Site online criado por usuários com finalidade de servir como um espaço de escrita e publicação de textos podendo ter os mais diversos assuntos como pautas.

gerida por uma equipe, para que essa relação seja estabelecida, não se pode deixar explícito). É importante nessa construção de que se tenha a *percepção* de que aquele influenciador é uma “pessoa comum” que passou a ser conhecida, possibilitando maior identificação e proximidade (KARHAWI, 2017a).

Definir os youtubers enquanto usuários que publicam vídeos no YouTube se mostrou genérico, uma vez que o simples ato de postar vídeos na plataforma não basta. Optar por recortar apenas aqueles que obtém renda a partir dos vídeos também não se mostrou oportuno pois, como apresentamos ao longo do texto, mesmo aqueles que não monetizam, ou monetizam pouco, também podem se entender enquanto youtubers. Podemos entendê-los de maneira abrangente enquanto produtores de conteúdo para plataformas online. A definição aqui leva em conta a pluralidade de funções e identificações que esses sujeitos carregam no fazer de sua ocupação, misturando marcas profissionais e de diferentes ofícios, como empresários, editores de vídeo, roteiristas, relações públicas e até mesmo, reconhecendo-se enquanto uma *marca*. Também se torou um desafio entendê-los apenas enquanto youtubers pelo vínculo direto e único com o YouTube, uma vez que eles atuam em diferentes plataformas digitais ao mesmo tempo. Além disso, os termos influenciadores digitais, *creators* e suas variações se popularizaram desde 2017, na mídia e nos discursos desses sujeitos⁴.

Desta forma buscamos priorizar a nomeação youtuber uma vez que o foco aqui proposto está na relação com o YouTube, mas entendemos também a necessidade em abordar a presença deles nas outras plataformas, colocando como sinônimo a nomeação influenciador e influenciador digital. Assim como Matos (2020), a partir do campo aqui realizado, entendemos youtubers como sujeitos que constroem sua imagem pessoal enquanto marca, desta forma, nem todo criador de conteúdo para o YouTube necessariamente pode ser considerado como youtuber.

O objetivo desta pesquisa foi compreender o trabalho da produção de conteúdo em plataformas online e os trabalhadores que vem se dedicando a essas atividades, os chamados youtubers. Para isso analisamos o movimento de transformação do mercado de entretenimento e as novas ocupações por eles geradas, com a seguinte questão de pesquisa: como se configuram os processos de

⁴ Siqueira (2021) discute em sua tese a construção da identidade dos youtubers brasileiros abordando como mobilizam diferentes classificações no processo identitário.

trabalho a partir do contexto das plataformas digitais de entretenimento? Entendemos por processos de trabalho como os sujeitos descrevem suas atividades e as apreendem na realização das tarefas e ações que resultam nos produtos finais de sua ocupação. Nossa premissa é de que as fronteiras entre os tempos de trabalho e não-trabalho se tornaram fluídas, reconfigurando assim, as relações e vivências desses tempos para os youtubers. E o trabalho dos dos youtubers constitui-se numa nova forma de atividade profissional, a partir da gestão dos algoritmos das plataformas digitais. Esses criadores de conteúdo não se encaixam nos moldes tradicionais de trabalho, e são entendidos como trabalhadores atípicos ou *não-clássicos* (HÉRNANDEZ; DE LAGARZA, 2018) que combinam aspectos de empreendedorismo de si mesmo, com a interdependência digital e subordinação às empresas. Incorporam elementos de autonomia, criatividade e conexão digital, mas também estão sujeitos às complexidades e aos desafios que surgem da interação entre a individualidade empreendedora e as determinações dos algoritmos e de quem os criam. Buscamos captar como esses youtubers navegam por esse território em constante transformação, equilibrando a aparente autonomia com as restrições e interesses das plataformas

1.1 METODOLOGIA

Foi em 2015, quando um dos primeiros youtubers brasileiros (Fernando) volta a produzir vídeos em seu canal, que comecei⁵ a entender sua trajetória no YouTube como uma ocupação. No mesmo período, iniciava meus estudos dentro da Sociologia do Trabalho, acompanhando as leituras e discussões do Laboratório de Estudos sobre Trabalho, Profissões e Mobilidades (LEST-M), nos debruçando na época, sobre trabalho informacional, informalidades e formas atípicas de relações de trabalho. A partir da percepção e discussões do grupo, comecei a desenhar o projeto tendo como uma referência inicial: o artigo sobre os youtubers enquanto *trabalhadores não-clássicos* (HÉRNANDEZ; DE LAGARZA, 2018).

⁵ Manteremos nessa sessão a utilização da primeira pessoa do singular por destacar os processos que viabilizaram a produção dos dados empíricos. Já nas outras sessões utilizaremos a primeira pessoa do plural por entendermos que a construção do conhecimento se dá de forma coletiva na trajetória da pesquisadora.

Comecei com a pesquisa exploratória em diferentes frentes. Primeiro buscando produções bibliográficas acerca dos youtubers, principalmente nas áreas de sociologia, comunicação e publicidade, tendo encontrado nessas duas últimas a maior parte do material, focado em novos modelos de comunicação e marketing no ambiente digital. Além do artigo acima citado, tive contato com discussões sobre metodologias vinculadas às pesquisas de opinião e consumo, uso de aplicativos e fóruns de discussões. Os métodos ali propostos têm objetivos de entender os usos dos usuários e como entender as novas formas de sociabilidade em rede online. Busquei conhecer quais foram os primeiros youtubers brasileiros em reportagens e produções da própria plataforma, como forma de conhecer o campo e de como acessá-lo.

Ainda em 2016 participei do Digital Stars, um evento na cidade de São Paulo, que reuniu diferentes youtubers e empresas a fim de promover interação do público com os youtubers e aproximação com as marcas patrocinadoras (MARINS, 2016). A intenção em participar do evento foi de buscar estabelecer contatos com os youtubers e seus agentes, para realização de entrevistas, mas também ter dimensão e compreender o engajamento e relação deles com a audiência. Realizado no pavilhão do Anhembi, contava com quatro palcos (Figura 3) e momentos reservados para apresentações e interações com a audiência e também um momento de possibilitar contato dos youtubers com as marcas⁶. O público podia comprar produtos personalizados como canecas e moletons, concorrer a uma chance de interagir no palco e se quisesse uma foto com seu youtuber favorito, bastava ficar na longa fila de espera do dia (Figura 2). No meio do pavilhão foi montado um espaço de descanso (Figura 1) para os pais e responsáveis dos menores de 18 anos, além da estrutura de alimentação que era paga a parte de acordo com o consumo.

Figura 1– Digital Stars - Espaço de descanso

⁶ Essa interação se dava entre os agentes desses youtubers, os responsáveis pela realização do evento e as marcas convidadas que poderiam ter interesse em ampliar os investimentos em publicidade no marketing digital. Enquanto o evento acontecia, com os youtubers se apresentando e interagindo com o público, essa mobilização da audiência servia como uma espécie de vitrine do quão interessante seria para as marcas se vincular às imagens desses youtubers. Era um momento também para estabelecimento e contato com novas redes e contratos de publicidade.



Foto feita pela autora em 29 out 2016

Figura 2– “Meet and greet” – fila de espera para fotografia com os youtubers



Foto feita pela autora em 29 out 2016

Figura 3 – Palco Digital Stars – um dos palcos de apresentação



Foto feita pela autora em 29 out 2016.

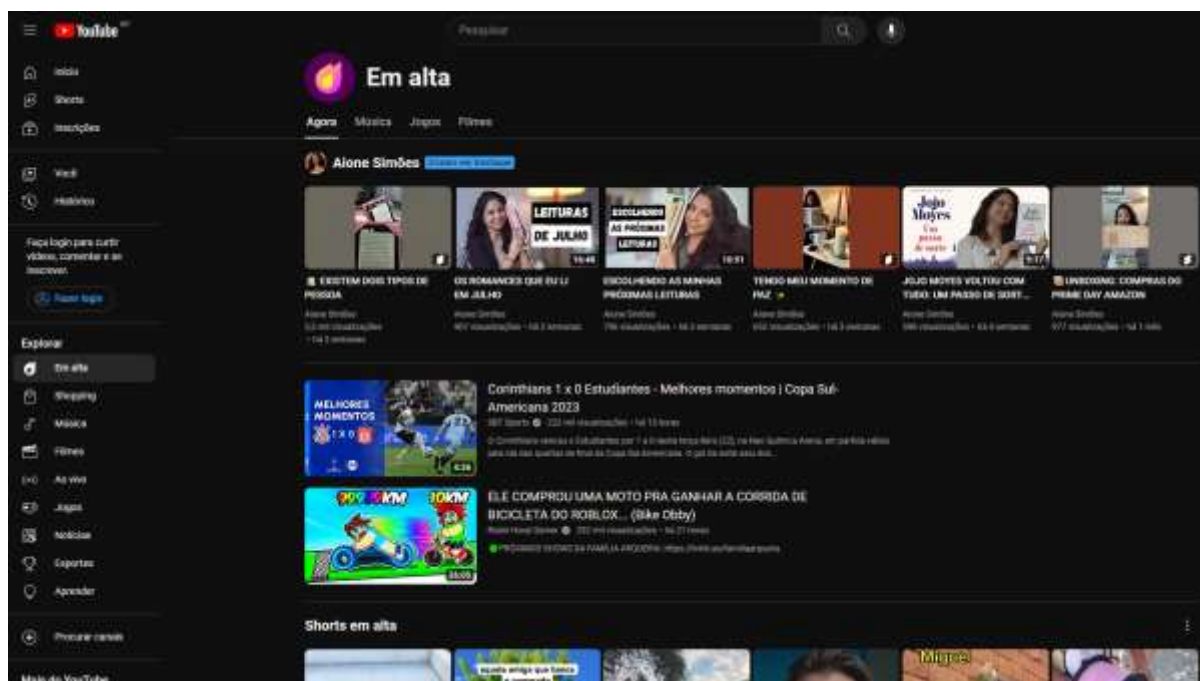
Nesse momento pude identificar pelos seus crachás os sujeitos responsáveis por canais e produtoras utilizavam, iniciando os primeiros contatos para a entrada em campo. De todos (12) que me aproximei nesse dia⁷, nenhum aceitou conversar durante o evento e também não retornaram meu contato. No entanto nesse momento tive contato com produtores e responsáveis de marketing de grandes marcas, que aceitaram conversar comigo e participar da pesquisa. Foram três entrevistas iniciais através das quais (Quadro 2) obtive informações sobre as relações das empresas com a plataforma e os youtubers, além de indicações de perfis nas redes sociais que tratam sobre o assunto. Isso permitiu maior compreensão acerca das relações que envolvem o trabalho dos youtubers. Ainda nesse evento, participei de cinco palestras e discussões online que me possibilitam entender melhor o campo.

A partir dessa experiência inicial, selecionei alguns youtubers para serem contatados. Passei a acompanhar a página inicial da plataforma, na qual são indicados os canais “em alta” no momento Figura 4, buscando entender as diferentes categorias que a plataforma utiliza e o tipo de conteúdo que fazia sucesso. Acompanhei também alguns dos youtubers que participaram do evento, observando

⁷ Esse número foi o que consegui identificar e me aproximar durante as 6 horas que passei no evento. Tive dificuldade em continuar os contatos, porque priorizei a abordagem na sessão de alimentação, quando não estavam trabalhando. Identificá-los e abordá-los em meio aos participantes no pavilhão era difícil, pois dependia de conseguir ler os seus crachás. A sugestão de buscar contato da área de alimentação veio por parte de um colaborador do evento, apontando que ali seria mais fácil identifica-los e além disso, já estariam reunidos.

suas parcerias e redes. Outra estratégia utilizada foi o levantamento em jornais e revistas dos youtubers em evidência, considerados como expoentes e relevantes dentro da plataforma. Escolhi inicialmente canais de culinária, como uma forma inicial de inserção no trabalho desses “profissionais”. Entretanto, a partir da observação desses canais, identifiquei a necessidade de investigar como funcionavam a partir de diferentes propostas de conteúdo e suas exigências com relação ao processo de trabalho na realização desses vídeos.

Figura 4 - Exemplo de página inicial do YouTube acessada por computador e sistema Windows



Fonte: acervo próprio

Partindo das duas primeiras entrevistas realizadas, uma conseguida por meio de contatos pessoais, outra pelo evento Digital Stars, ficou evidente, para mim, que seria necessário conhecer youtubers que produziam tipos de conteúdo variados. Busquei com essa escolha abranger essa variedade pois me possibilitaria entender, além das diferenças que cada tipo de produção de conteúdo possui, as similaridades dos processos de trabalho necessários para realizá-los.

De maio até novembro de 2018, enviei e-mails, interagi com cerca de 50 youtubers em suas redes sociais e seus agentes responsáveis. Aos indicados por contatos pessoais, somaram-se aqueles que estavam em evidência no momento, abrangendo entretenimento, moda, beleza, comportamento, cotidiano, tutoriais e divulgação científica. Excluí categorias como jogos, conteúdo feito por e para

criança e política, por exemplo, entendendo que cada um geraria uma gama de informações impossível de abranger no tempo de pesquisa. Essas classificações são fluidas, híbridas, e dificilmente um canal é classificado apenas em uma delas, pois o tempo todo envolvem elementos como performatividade, entretenimento, subjetividade e intimidade na produção dos vídeos. O que trouxe desafios quando busquei classificar e dividir em tipos de conteúdo dos canais por temas, sendo mais comum que seja feita por vídeos. Não significa que não haja divisões pela própria plataforma, uma vez que os algoritmos funcionam por meio dessa categorização, mas sim, o incentivo de que youtubers cada vez mais diversifiquem seus conteúdos a fim de abranger e alcançar maior audiência. A principal separação adotada pela plataforma está direcionada entre canais de *creators* (youtubers), canais de música, emissoras de televisão, filmes, esportes, notícias e conteúdo infantil.

De acordo com dados divulgados pelo YouTube (YOUTUBE, 2019), existiam globalmente 24 milhões de canais até o ano de 2019, o que significa que dar conta desse universo é impossível. Da mesma forma que o uso de uma *hashtag*⁸, ou escolha de determinadas figuras públicas, possibilita entender nós importantes das redes sociais, mas que não elimina sua pluralidade. Por estarem conectados em redes, os dados se tornam complexos de serem analisados fora desse viés. Além disso, o uso de termos em línguas estrangeiras, erros de digitação e não referência ao assunto, podem prejudicar o acompanhamento de *tags*⁹ e *hashtags* que essas mídias possibilitam (GEORGAKOPOULOU, 2017; MAYR; WELLER, 2017; SALMONS, 2017)

Outra variável considerada foi a temporalidade. Durante os quatro anos de pesquisa, as mudanças em termos das políticas de uso e privacidade da plataforma e seus algoritmos se deram sucessivamente, seja por motivos de escândalos envolvendo a produção de conteúdo por youtubers estrangeiros, seja para adequação ao mercado publicitário, pelo aumento do número de canais rentáveis e lucrativos, e mesmo devido à pandemia mundial da COVID-19. Pude acompanhar essas transformações pela observação das mudanças que os canais foram

⁸ É um símbolo em formato de cerquilha (#) utilizada como uma forma de referenciar o que está sendo publicado, muito popular nas redes sociais.

⁹ São marcadores de conteúdo que auxiliam na referência dos vídeos e principalmente utilizadas em produção de conteúdos populares que normalmente geram audiência.

realizando ao longo desse período e pelas publicações sobre o assunto dos youtubers em seus vídeos e redes sociais.

Ninguém sabe sobre os algoritmos, só os caras lá do Vale [Silício], tudo enfiado nos computadores decidindo nossas vidas. Eu já nem acompanho mais isso não, pra não ficar pirando nos números. Faço minha parte. Mas também eu entendo, os malucos ai ficam fazendo merda nos vídeos e não dá pra defender, igual o youtuber que filmou o suicídio no Japão ou o outro que quis fazer uma “brincadeira” e deu bolacha com pasta de dente pra um morador de rua. (...) E também não dá mais pra pagar como era antes, porque eu fiquei um tempão entre os top 5 de maiores canais, do pessoal que tinha mais de um milhão de inscritos. Agora eu nem sei quantos já passaram essa marca, deve ser mais de 100 [no Brasil], não dá pra ficar controlando manualmente isso, principalmente no mundo todo. (youtuber Carlos).

Acompanhar essas transformações na plataforma foi importante para a compreensão do trabalho desses produtores de conteúdo e como são afetados nesse cenário. As alterações nos algoritmos muitas vezes causaram quedas significativas seja no número de inscritos, de visualizações ou mesmo na divulgação e alcance dos vídeos.

O funcionamento desses algoritmos é algo que nem mesmo os youtubers sabem exatamente como se dá. Alguns deles, os que de alguma forma se consideram mais profissionalizados, afirmam buscar entender os movimentos e as mudanças que a plataforma faz, tentando manter um diálogo com a empresa, porém essas determinações são colocadas a partir de sua matriz, de cima para baixo, afetando as diferentes localidades e a imensa variedade de canais que existem, de formas desiguais. Basta acompanhar por um dia o perfil do YouTube mundial no Twitter¹⁰: os mais diversos criadores de conteúdo no mundo todo relatando problemas, questionando mudanças não informadas na plataforma e pedindo soluções e auxílios. O uso do Twitter para esse fim, seja para criadores de conteúdo, seja para todos os outros usuários, se tornou uma ferramenta quase que oficial no campo das mídias digitais pela possibilidade de acompanhar acontecimentos em tempo real, o que se tornou um meio importante de informações do próprio campo desta pesquisa. O que parece ser consenso é que mesmo os canais mais rentáveis, com os maiores números, não possuem controle ou sequer

¹⁰ Rede social criada em 2006 com intuito de envio e publicação de pequenos textos, antes com até 140 caracteres, hoje com até 280 caracteres.

conseguem prever as mudanças nesses algoritmos para que possam se adequar antes que ocorram perdas. O que foi apontado quase que unanimemente em campo como um erro fundamental para o bom funcionamento e da boa relação entre os criadores de conteúdo e o YouTube, por não conseguir atender às especificidades que seriam necessárias em cada país ou região.

A importância de compreender a relação entre os algoritmos e o uso das plataformas pelos criadores de conteúdo está no fato de apesar de não haver vínculos empregatícios ou contratos de trabalho que determinem o que os youtubers devem ou não produzir de conteúdo e como o fazer, as diretrizes da plataforma funcionam como balizadoras do trabalho que eles desenvolvem. O YouTube depende dos criadores de conteúdo para manter a plataforma atrativa, tanto para usuários consumidores quanto para as empresas anunciantes, mas torna os youtubers dependentes das determinações que não necessariamente irão favorecer o trabalho por eles realizados na criação dos vídeos. Mesmo que não dependam da monetização dos vídeos como renda principal de suas empresas ou como atividade que possibilite se manter financeiramente, produzir conteúdo que sejam atrativos para o público e que estejam dentro das regras da plataforma é condição para que o canal continue funcionando. Entender o processo de trabalho dos youtubers, tudo que envolve seu cotidiano de produção de conteúdo significa entender também a relação complexa entre a plataforma, as empresas que buscam publicidade, os youtubers e o público que consome. E também diz respeito a entender os limites temporais e analíticos que esta pesquisa pode alcançar tendo em vista as mudanças rápidas e constantes na plataforma e no uso das mídias digitais (PELUCIO, 2016).

A metodologia, com foco qualitativo, consistiu na utilização de mais de uma ferramenta para cumprir os objetivos propostos. A produção de dados quantitativos sobre a plataforma e youtubers requer conhecimentos de programação com base no sistema em que o YouTube opera. Além disso, não há divulgação oficial de dados como rendimento, número de canais, visualizações, por exemplo. Os dados divulgados giram em torno de mostrar o quanto a plataforma é atrativa para empresas e novos usuários, além de não serem dados regionalizados. Escolhi o método qualitativo pela possibilidade de aprofundamento sobre trajetórias e processos de trabalho dos youtubers, de acordo com a pergunta e hipótese desta pesquisa. Por esses motivos, realizei entrevistas semiestruturadas com youtubers,

produtores de conteúdo que prestam serviços de roteirização para canais na cidade de São Paulo e publicitários de empresas que buscam contratar youtubers e realizam o marketing digital em grandes empresas. A opção por buscar entrevistar pessoas que atuam de diferentes maneiras nesse cenário da criação de conteúdo online se deu a partir da experiência no evento da Digital Stars em 2016. Ali pude perceber que a demanda de trabalho na produção dos vídeos envolve uma grande diversidade temática, num contexto de expansão das relações e disputas estabelecidas entre plataforma-empresas-youtubers. A partir das indicações de páginas especializadas, palestras e empresas do ramo que passei a acompanhar sistematicamente, juntamente com as entrevistas realizadas (Quadro 2), obtive material suficiente para cumprir o objetivo proposto de entender tais relações.

Selecionei inicialmente 10 youtubers nessa abordagem, priorizando os canais que demonstravam maior interação e acessibilidade com o público. Esse número foi determinado por entender que daria conta de manter a interação e não correria risco que as mensagens fossem direcionadas como *spam*¹¹. Dentre esses, apenas três responderam e aceitaram participar. Segui então buscando indicações a partir de minhas próprias redes sociais, com a intenção de conseguir contatos de youtubers que estivessem começando ou então que fossem pequenos produtores de conteúdo, com a hipótese de que seriam mais acessíveis e aceitariam colaborar com a pesquisa. Devido às negativas ou mesmo falta de qualquer resposta, ao longo de 2019 e 2020 usei a página de “em alta”¹² para selecionar possíveis participantes. Parte dessas entrevistas (5) foi feita da forma “tradicional”, ou seja, presencialmente, com auxílio do roteiro elaborado a partir do campo exploratório realizado, que consistiu em duas entrevistas realizadas com youtubers da região de São Carlos, por indicações de contatos pessoais, com duração entre uma hora e uma hora e meia. Outras foram realizadas online (7) por chamadas de vídeo, que tiveram duração entre quarenta minutos e uma hora e meia, nem sempre tendo autorização para gravá-las. Por fim, entrevistas com respostas escritas por e-mail (2). Mesmo com diferentes entradas, as entrevistas possibilitaram o acesso

¹¹ Mensagens identificadas como indesejadas, tanto manualmente pelos usuários, quanto algorítmicamente, pelas determinações de cada plataforma.

¹² A página “em alta” da plataforma funciona como uma vitrine para os conteúdos que estão em destaque de acordo com os parâmetros dos algoritmos. São vídeos recomendados pela plataforma baseados no que está sendo mais assistido no momento.

aprofundado às informações, além de as viabilizarem, dadas as dificuldades de tempo alegado pelos youtubers.

Com o roteiro de entrevista (Apêndice B) busquei abranger os processos de trabalho desses profissionais, a rotina e o planejamento dos vídeos, a seleção dos assuntos, o tempo dedicado à produção de conteúdo, o controle e gestão das outras redes e plataformas¹³, como chegaram no YouTube, as trajetórias das carreiras e as relações com a plataforma e os algoritmos. O roteiro foi elaborado a partir de perguntas abertas o que possibilitou adaptar e conduzir as entrevistas de acordo com as respostas dos entrevistados. O contato online (não presencial) também possibilitou a realização de entrevistas durante o período de 2020 e o isolamento social requerido pela pandemia mundial da COVID-19. A abordagem permaneceu a mesma, buscando compreender como a nova realidade poderia ou não ter afetado os ritmos e volume de trabalho. As mudanças acarretadas nos primeiros meses da pandemia no Brasil foram: queda na audiência relatada por parte dos youtubers e a necessidade de adequação dos conteúdos produzidos, priorizando o formato de *live*¹⁴. A angústia e medo gerados pelo cenário brasileiro no período foram relatados como dificuldades e bloqueios em permanecer online criando e entregando conteúdos e entretenimento. Além das três entrevistas realizadas em 2020, voltei a campo para acompanhar publicações dos youtubers acompanhados e entrevistados anteriormente. Voltar a campo foi importante para compreender se e como a nova realidade imposta pela pandemia afetou a produção de conteúdo por parte dos youtubers e da plataforma.

Alguns contatos realizados visando colaboração com a pesquisa foram rejeitados, seja pelo não interesse em participar, mas principalmente pela alegação de que não haveria tempo hábil para que parassem de realizar suas tarefas cotidianas para conversar, mesmo que por dez minutos. Parte dos contatos foi feita

¹³ A presença das diferentes plataformas de conteúdos é uma constante para esses criadores de conteúdo. Apesar de demandarem distintos desempenhos, contato com público e performances, a presença desses sujeitos online é construída em duas ou mais dessas plataformas, sendo as principais: YouTube, Facebook (rede social criada em 2004 para interação entre usuários), Instagram (rede social vinculada ao Facebook criada em 2010 voltada para publicação de imagens por usuários cadastrados), Twitch (criada em 2005 e modificada para o modelo atual em 2011, é uma plataforma voltada para exibição online ao vivo de jogos), TikTok (criada em 2014, modificada para o modelo atual em 2017, é uma plataforma online voltada para criação e exibição de vídeos curtos em sistema de rolagem) e Twitter.

¹⁴ Conteúdos exibidos ao vivo.

a partir de endereços eletrônicos que eles costumam disponibilizar na descrição de suas redes sociais como contato de imprensa através de um assessor. O que não significa que de fato tenham assessoria, mas que usam desse artifício para dar uma imagem de profissionalismo para o canal. Em teoria, apenas canais grandes, que possuem elevados ganhos monetários poderiam arcar com os custos de uma assessoria profissional. Porém, na maioria das vezes, é o próprio youtuber que faz esse trabalho, filtrando e gerenciando os possíveis trabalhos e ofertas que chegam até eles, fazendo o papel de “relações públicas”. Esse filtro de uma imagem profissional apareceu como um aspecto importante na produção de conteúdo e no crescimento e visibilidade do canal. O que aumenta o número e variedade de funções que o youtuber precisa executar, muitas vezes sozinho e aprendendo conforme as demandas aparecem.

Fiz também publicações em minhas próprias redes sociais, buscando com isso alcançar contatos de amigos de amigos que pudessem colaborar. Em teoria, eu esperava que tais contatos facilitassem a abertura para o campo, porém, de todas as tentativas que me propus, essa foi a menos frutífera. As dificuldades nestes casos resultaram do fato de que os canais indicados ainda eram mantidos em todas as funções pelos próprios youtubers, que a despeito de terem se mostrado dispostos a colaborar com a pesquisa, acabavam em algum momento parando de interagir ou então se viam na obrigação de responder inicialmente por terem sido indicados através de amizades, mas que não tinham interesse em participar. Os contatos nesses casos foram feitos pelas redes sociais, nos quais eu enviei um resumo da pesquisa, apresentava a proposta e sugeriria uma conversa por vídeo chamada no aplicativo que fosse mais conveniente.

Nos quadros abaixo reuni as principais informações de cada entrevistado e entrevistada para a pesquisa, destacando além das informações básicas pessoais, também as de seus canais. Destaco aqui que todos os nomes e identidades foram alterados, a pedido deles. Apesar da exposição não ser uma novidade, foi apontado que diante de quaisquer cenários possíveis que possam gerar alguma polêmica, preferem se manter anônimos.

A realização das entrevistas foi contínua, entre os anos de 2017 e 2020, assim como o acompanhamento dos canais selecionados. Com a junção dos dados produzidos pelas entrevistas aos dados da sistematização dos conteúdos e trajetórias dos canais, pude observar a repetição e convergência desses relatos,

entendendo ter atingido a saturação qualitativa desejada, cumprindo os objetivos propostos.

Quadro 1– Youtubers entrevistados

Pseudônimo	Tipo de conteúdo	Idade	Formação	Local	Número de inscritos ¹⁵			Ganho estimado por mês com monetização do YouTube (dólar) ¹⁶
					YouTube	Instagram	Twitter	
Natália	Moda / comportamento	23	Moda	Araraquara – SP	60 mil	10 mil	-	Não monetiza
Carlos	Entretenimento/cotidiano	31	Ensino médio	São Paulo – SP	5,2 milhões	1 milhão	2,5 milhões	304 – 5 mil
Luís	Entretenimento	29	Ensino médio	Santa Catarina ¹⁷	8,4 milhões	4 milhões	-	5,1 mil – 80 mil
Lara	Cotidiano	38	Jornalismo	Canadá ¹⁸	4,9 milhões	1,6 milhões	1,7 milhões	2,2 mil – 36 mil
Pâmela	Moda / cotidiano	26	Linguística	São Carlos - SP	2,1 mil	2 mil	1,5 mil	2 - 26
Juliana	Divulgação científica	39	Linguística	São Paulo – SP	90 mil	44 mil	25 mil	21 - 300
Janaina	Moda / beleza	26	Letras	São Paulo – SP	20 mil	11 mil	-	5 - 86
Pedro	Divulgação científica	39	Biologia	São Paulo – SP	962 mil	158 mil	212 mil	109 – 1,7 mil
Rubens	Entretenimento	33	Designer	Canadá ¹⁹	132 mil	15 mil	15 mil	66 – 1 mil
Tiago	Divulgação científica	30	Geologia	Natal – RN	42 mil	5 mil	5 mil	6 – 90

Fonte: Elaboração da autora

Quadro 2 – Entrevistados do setor de marketing digital e roteiro

Pseudônimo	Categoria	Idade	Formação	Local	Como foi feita
Roberto	Produtor	36	Designer	São Paulo – SP	Presencial
Joaquim	Marketing digital	35	Publicidade	São Paulo – SP	Presencial
Luana	Marketing digital	32	Publicidade	Rio de Janeiro – RJ	Chamada de vídeo

Fonte: Elaboração da autora

¹⁵ Dados compilados e editados no mês de agosto de 2021 pela autora a partir de Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 31 ago 2021.

¹⁶ Dados compilados e editados no mês de agosto de 2021 pela autora a partir de Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 31 ago 2021.

¹⁷ A não divulgação da cidade se deu por ser facilmente identificável.

¹⁸ A não divulgação da cidade se deu por ser facilmente identificável.

¹⁹ A não divulgação da cidade se deu por ser facilmente identificável.

Quando planejei a pesquisa, realizar as entrevistas era parte principal do material de campo que buscava. Porém, enquanto escrevia o projeto, me dei conta de que tinha acesso às trajetórias e informações a partir de seus vídeos e publicações. Material esse que em sua grande maioria permanece publicado e me possibilitou acompanhar suas trajetórias, projetos e mudanças ao longo dos anos. O acompanhamento sistemático se deu a partir de 2017, quando teve início a pesquisa. Esse material consiste no acompanhamento de todos os vídeos produzidos e publicados, selecionando aqueles que tratam sobre temáticas da pesquisa, fazendo registros no caderno de campo. Acompanhei também suas publicações no Instagram e Twitter, privilegiando o que até então eram as redes mais populares de uso dos youtubers²⁰. As linguagens e assuntos em cada uma dessas plataformas são diferentes, tanto pelo formato da plataforma em si, quanto o tipo de público que atinge. Com esses conteúdos tive acesso às informações que normalmente não são expostas em seus canais, como rotina de produção de vídeos, a relação com a plataforma, com os algoritmos, por exemplo. Por fim também acompanhei a publicação de reportagens, livros e participações em eventos corporativos ou palestras.

A visibilidade pública desses sujeitos é muito importante, mesmo quando realizam eventos mais restritos. No Quadro 3 apresento os quatro youtubers acompanhados sistematicamente. Busquei ainda assim ao longo dos quatro anos de pesquisa fazer contato direto em busca de uma entrevista, porém sem resposta. Não busquei com esse recorte dar conta de abordar todos os aspectos e temas que são possíveis dentro da plataforma. A escolha se deu por serem youtubers com produção de conteúdos diferentes, mas que me possibilitassem olhar como a carreira no YouTube poderia ser levada de formas distintas. Mantive suas identidades preservadas pois as discussões sobre propriedade intelectual e de conteúdo não são consenso na plataforma, mesmo que o conteúdo não seja monetizado, o uso da imagem e falas não autorizados podem gerar disputas judiciais.

²⁰ Entre 2019 e 2020 o aplicativo e rede social TikTok se popularizou, fazendo com que muitos criadores de conteúdo incluíssem essa plataforma no processo de trabalho dos conteúdos, principalmente para alcançar o que eles chamam de um público mais jovem, ou seja, entre 10 e 18 anos. Não realizei o acompanhamento nesta plataforma, apesar de reconhecer sua importância.

Quadro 3 – Youtubers acompanhados

Pseudônimo	Tipo de conteúdo	Idade	Formação	Início	Número de inscritos ²¹			Situação do canal	Ganho estimado por mês com monetização do YouTube (dólar) ²²
					YouTube	Instagram	Twitter		
Amanda	Maquiagem / moda / beleza	37	-	2010	2,6 milhões	1,9 milhões	123 mil	Ativo	82 – 1,3 mil
Fernando	Entretenimento/ humor	33	-	2009	42 milhões	14 milhões	13 milhões	Ativo	53 mil – 853 mil
Daiana	Culinária / viagens	37	Moda	2009	2,9 milhões	910 mil	169 mil	Inativo	26 - 411
Jéssica	Cotidiano	30	Jornalismo	2014	2,4 milhões	1,2 milhões	380 mil	Intermitente ²³	132 – 2 mil

Fonte: Elaboração da autora

Em termos de dados quantitativos, não há divulgação oficial do YouTube sobre o crescimento e ganho dos canais. Também não há disponibilidade de quantos canais brasileiros são monetizados ou mesmo divisão por gênero e raça²⁴, por exemplo. Parte desses dados, sobre o crescimento dos canais e a estimativa de ganhos, pode ser acompanhada em plataformas que disponibilizam esses dados praticamente em tempo real, conforme ilustrado na Figura 5. É possível realizar a raspagem²⁵ desses dados a partir de códigos de programação. Porém, como o enfoque quantitativo não é prioritário aqui nesta pesquisa, escolhi usar os dados secundários dessa plataforma para entender a importância desses números e algoritmos para os youtubers.

²¹ Dados compilados e editados no mês de agosto de 2021 pela autora a partir de Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 31 ago 2021.

²² Dados compilados e editados no mês de agosto de 2021 pela autora a partir de Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 31 ago 2021.

²³ Neste caso a youtuber publica vídeos esporadicamente, porém, até o presente momento da escrita deste texto, está há um ano sem novas publicações.

²⁴ Para aprofundamento da discussão racial no YouTube consultar (COSTA DOS ANJOS, 2019; SIQUEIRA, 2021).

²⁵ Por raspagem de dados entendemos aqui a extração de dados ocultos de sites online por meio de técnicas de programação. (ASIKRI; KRIT; CHAIB, 2020; RIBEIRO, 2020).

Figura 5– Contagem de inscritos em tempo real



Fonte: Dados compilados e editados pela autora a partir de Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 08 de junho de 2019.

A contagem do número de inscritos colocada aqui *frame a frame* ilustra o tipo de dados que pode acessar na plataforma. Esses dados quantitativos me ajudaram a entender como as flutuações da plataforma afetam o rendimento dos canais. Juntamente com os dados de vídeos e entrevistas, pude entender também como esses números afetam o trabalho de produção de conteúdo, seja motivando ou afetando negativamente. Nas imagens vê-se a dinâmica desse crescimento, que é atualizado a cada três segundos, representando cada inscrição e desinscrição que acontece. Neste caso, por ser um elevado número de inscritos, os números mudam rapidamente, ou seja, cada canal, a depender do alcance, tamanho e nicho, vai se comportar de maneira diferente. No Anexo A estão todos os dados compilados dos canais aqui abordados.

Os dados divulgados no Socialblade não são exatos nem oficiais, apesar de resgatar os números a partir da plataforma. Esses números servem de base para entender o funcionamento do YouTube e como as mudanças internas e externas afetam os produtores de conteúdo que monetizam. Ela é usada pelos youtubers como parâmetro, mesmo que eles possam consultar os dados de seu próprio canal

nas ferramentas da plataforma. O Socialblade possibilita que eles façam comparações, por exemplo, de seus canais com outros e se atualizar do que está em alta no mundo todo, principalmente. Minha utilização desses dados na tese não é exaustiva, mas como dados ilustrativos do alcance numérico que essa ocupação tem hoje e a dimensão dos ganhos que eles têm com o canal a partir da monetização. Quando perguntei durante as entrevistas quais as faixas de ganho com o canal, juntando monetização e contratos diretos de publicidade, todos sem exceção pediram para não responder esse questionamento, alegando não se sentirem confortáveis para se expor nesse quesito. O que é curioso quando outros aspectos de suas vidas são expostos sem tanto pudor em seus vídeos.

Figura 6 - Página inicial do Socialblade



Fonte: acervo próprio

Todo esse material foi importante para entender as falas sobre empreendedorismo, trabalho e a relação entre as empresas e o público. A negativa desses youtubers em colaborar pessoalmente e diretamente com a pesquisa não se restringe àqueles que possuem muitos milhões de inscritos e seguidores em seus canais. A busca por entrevistar youtubers com menos de um milhão de inscritos foi tão negada – ou mais- quanto aqueles com muitos milhões. Apesar de saber a importância das indicações e intermediação para que esses contatos sejam bem-sucedidos, mesmo tendo acionado esse tipo de relação, a noção da falta de tempo para colaborar com a pesquisa é majoritariamente usada como justificativa. E isso

não quer dizer que não seja real: muitas vezes youtubers menores tem de levar, além de toda a produção de seu canal, outro trabalho fora das plataformas digitais como fonte de renda. O entendimento do uso do tempo por eles tem como prioridade a produção desse conteúdo para as mídias, seja em seus canais de fato, produzindo e editando, seja criando conteúdo para as outras plataformas, interagindo com o público, o que gera mais engajamento e melhora os números do canal.

Partindo aqui do contínuo entre online e offline, entender as transformações metodológicas que o digital possibilita foi importante para dar sentido analítico aos caminhos percorridos. A internet faz necessário que pensemos novas lentes para os olhares sobre o social e para nós mesmos em nossas pesquisas, além de aprender a lidar com novos tipos de dados, interações e principalmente, o volume por ela possibilitado. Desta forma, a internet pode ser tomada tanto como ferramenta para a produção de dados, como objeto e como local onde a pesquisa é realizada (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2011). Entre os anos de 2017 e 2020 pude observar o crescimento do número de pesquisas e trabalhos com focos analíticos e metodológicos a partir do online e suas plataformas. Seja na utilização de ferramentas para realização de entrevistas por vídeo chamadas, por exemplo, seja a partir da observação e interação com usuários em fóruns e aplicativos (FACIOLI, 2017; MELHADO, 2018; PADILHA, 2019; PELUCIO, 2016). Seja com foco também referente ao comportamento dos usuários que interagem com esse conteúdo produzido e não exatamente aos produtores de conteúdo em si, como por exemplo a partir das eleições dos Estados Unidos em 2016 (STEWART, 2017). Pesquisas com bases de dados no *big data* e raspagem de dados também se tornaram relevantes na compreensão das plataformas digitais, construindo novas oportunidades da abrangência e possibilidades de produção de dados (ASIKRI; KRIT; CHAIB, 2020; DIGILABOUR, 2019). Mas também apontando os obstáculos técnicos desse tipo de abordagem por requerer conhecimentos que muitas vezes não fazem parte da formação nas ciências humanas, por exemplo (D'ANDREA, 2020). Autores também argumentam sobre possibilidades de métodos como etnografias pensando a internet enquanto cultura e produtora de cultura (HINE, 2000) e desta forma, produtora de relações importantes para a compreensão social. Ou mesmo propondo entender as possibilidades da observação online, chamada de *netnografia* (KOZINETS, 2014). O debate não se encerra aqui e não pretendo com

esse pequeno levantamento esgotar as diferentes propostas e discussões sobre metodologias na, com e para a internet, online ou digital. As nomeações são múltiplas e a velocidade das transformações proporcionadas trazem dificuldades, mas também novas questões e abordagens na pesquisa social. Mais do que maior volume de informações, requer diferentes interpretações e principalmente combinação de diferentes métodos (VAN DIJCK, 2016).

Toda metodologia de pesquisa tem suas vantagens e desvantagens e isso não é diferente quando o foco são as plataformas digitais. Dado o grande volume de dados disponível online, há a compreensão de que sempre alguma informação, grupo ou assunto será negligenciado até mesmo pelo alcance e destaque que ele possui nas plataformas. No entanto, pesquisas qualitativas não têm como objetivo dar conta de representar um todo social, nem mesmo possui ferramentas e fôlego para tal. Busquei nessa pesquisa colaborar com a compreensão desse fenômeno dentro do recorte proposto e metodologia aqui apresentados. A justificativa do tamanho de uma amostra ou mesmo do material a ser utilizado, sejam entrevistas, documentos ou etnografia deve estar de acordo com os objetivos propostos para a pesquisa. O viés qualitativo não prevê um número determinado de sujeitos e indivíduos, mas no decorrer do campo é preciso um balanço sistemático do pesquisador sobre seus objetivos e o material produzido até então (REGO; CUNHA; MEYER JR., 2019).

A organização do texto segue a partir desta introdução e apresentação da metodologia, para a sessão 2, com o debate da expansão do capitalismo pós reestruturação produtiva e o surgimento das plataformas digitais. Em seguida, na sessão 3 o foco está dado no YouTube, como surgiu e seu funcionamento a partir da monetização dos vídeos. Com destaque para as relações possibilitadas e estabelecidas a partir de sua complexificação entre empresas-marcas-usuários, na mesma sessão discuto dados de observação das dinâmicas entre publicidade-consumo-trabalho-usuários, a partir da ideia de *parcerias*. Em seguida, na sessão 4 apresento as trajetórias dos youtubers entrevistados e acompanhados ao longo da realização da pesquisa. A sessão é dividida analiticamente em três grupos: *youtuber como trabalho*, *youtuber como projeção* e *youtuber como aspiração*. Busco em cada grupo destacar os processos de trabalho necessários, as diferentes possibilidades de vivência e construção de carreiras na plataforma, além das relações estabelecidas com os seguidores, aspirações e expectativas com o trabalho

realizado. Por fim, as considerações finais e também apontamentos e possibilidades para estudos futuros no tema.

2 CAPITALISMO E PLATAFORMAS DIGITAIS

Falar em trabalho e seus processos em uma ocupação recente traz desafios, seja em relação ao panorama ainda em construção, seja pela velocidade e recorrência nas mudanças. Quando observamos o trabalho nas plataformas digitais, as proporções dessas características se elevam, e a percepção do tempo se modifica quando o fazer do trabalho requer dedicação constante, diferentes tarefas, projetos e planejamentos intermitentes, múltiplas plataformas e o regimento pelos algoritmos.

O contexto do surgimento da internet e a comunicação online datam desde a década de 1950, nos Estados Unidos. Diante do final da Segunda Guerra Mundial, com a corrida armamentista e a Guerra Fria, com disputas que ultrapassaram as barreiras do território físico. A comunicação rápida, eficiente e direta no pós-guerra tornou-se uma realidade altamente almejada: era preciso conectar o mundo dentro dos interesses e disputas políticas, e principalmente, controlar essas comunicações e informações. Além de altos investimentos vindo do governo norte americano, o setor bélico privado viu nessa tecnologia uma chance de ocupar espaços ainda não explorados (CASTELLS, 2011; MISKOLCI, 2016). Seu desenvolvimento acelerado permitiu que a tecnologia avançasse para o uso comercial, em menos de quarenta anos. A privatização dessa tecnologia acontece na década de 1990, pós-Guerra Fria, com um novo paradigma de aberturas comerciais mundiais e a expansão da comunicação em massa.

A comunicação em redes possibilitou cobrir maiores distâncias em um curto espaço de tempo, reconfigurando profundamente as relações capitalistas de produção e as relações sociais cotidianas. O que antes demandava conhecimento técnico específico dessas tecnologias e de programação, reservado aos técnicos e engenheiros das principais universidades e centros de pesquisa norte-americanos, com o lançamento do primeiro navegador comercial na década de 1990, tornou a linguagem acessível ao público em geral. No mesmo período a indústria de componentes eletrônicos se consolida nos países asiáticos, com preços competitivos no mercado mundial, diminuindo os preços na produção e montagens de computadores pessoais. Apesar disso, o acesso ainda era limitado a uma

parcela pequena e privilegiada da sociedade, por seu elevado custo de compra e também dos equipamentos para seu funcionamento, principalmente em países como o Brasil. (MISKOLCI, 2016; SIBILIA, 2008).

Essa tecnologia é conhecida por seu dinamismo e mudanças rápidas em um curto período de tempo. Na virada do milênio já observamos o surgimento da conexão por banda larga, mais veloz e acessível a mais usuários pelo mundo todo. O desenvolvimento de novos componentes, aumento do mercado e principalmente no número de usuários foi possível a partir da chamada Web 2.0²⁶, quando os usuários passam a ser também produtores de conteúdo. Em um intervalo de 20 anos a tecnologia informacional se dinamiza até a criação dos chamados celulares inteligentes (*smartphones*) com acesso à internet móvel e possibilidade de consumo online de conteúdos a qualquer momento, em qualquer lugar. (FACIOLI; PADILHA, 2019; MISKOLCI, 2016).

O que podemos observar nesse período não são rupturas com modelos anteriores, mas sim, processos que possibilitaram entender, a partir do século XXI, o neoliberalismo enquanto racionalidade e ideologia (DARDOT; LAVAL, 2016). Dessa forma, não deve ser encarado enquanto puramente um sistema econômico ou de governo, mas que carrega características que envolvem os sujeitos em suas esferas mais íntimas, não apenas relacionado ao trabalho. A ascensão do *sujeito-empresa* não foi uma imposição estrutural, mas a incorporação e ressignificação dessa ideologia com o passar dos anos. A homogeneidade do discurso do homem enquanto empresa de si mesmo destaca subjetividades que favoreceram a democracia neoliberal. “Portanto, toda a subjetividade, e não apenas o “homem no trabalho”, é convocada para esse modo de gestão, mais ainda na medida em que a empresa seleciona e avalia de acordo com critérios cada vez mais “pessoais”, físicos, estéticos, relacionais e comportamentais.” (DARDOT; LAVAL, 2016, p.346).

A inovação tecnológica constante e veloz traz também discursos de hipervalorização da inventividade, da quebra de paradigmas, da necessidade de mudar sempre e o tempo todo, a “siliconização” do mundo (*silicolonisation du monde*) (SADIN, 2016). O Vale do Silício, nos Estados Unidos, tem esse nome pelo uso do silício no desenvolvimento das placas e componentes dos produtos do setor

²⁶ Entendemos aqui que essa nomenclatura não esgota a definição da construção de conteúdos por usuários, mas será usada no texto como referência desse período.

informático e é tida como uma região modelo no que diz respeito a inovações no setor, onde se encontram as principais empresas da área informacional, como a Google, Apple, Twitter e Facebook. Esses processos de inovações tecnológicas foram possibilitados principalmente pelo Estado, que investiu na criação e manutenção tanto da base tecnológica, quanto na ideologia a ele vinculado. O imaginário social da região é sobre uma cultura da valorização da inovação e da diversidade, que seria historicamente diferente dos discursos encontrados nos estados do sul do país, por exemplo. “O Vale do Silício abriga uma parcela das pessoas mais ricas do mundo, mas sempre se viu e se apresentou como sendo algo mais do que dinheiro: lá também se construiria um futuro melhor.” (SLEE, 2017, p.33). A partir da década de 1970 esses discursos foram incorporados e transformados dentro dos setores empresariais, principalmente na construção de uma imagem de produção capitalista disruptiva, “criativa” e “inovadora”, que se afastaria da ideia da produção fabril tradicional. (SADIN, 2016). Se baseia também no fundamentalismo do livre mercado, incorporado na sociedade para além dos setores econômicos, como ideologia. “Esse sistema econômico e político de liberdade e iniciativa pessoal promove a Ideologia do Vale do Silício do espírito empreendedor de individualização e atomização da Internet.” (SCHRADIE, 2017, p.87). Além da mistura entre uma suposta missão moral (a partir da Economia do Compartilhamento), com interesses tecnológicos e de grandes empresas, ou seja, exatamente o discurso e linguagens idealistas que a tornaram atrativa e com tanto alcance (SLEE, 2017). O que permitiu, na década de 1990, o surgimento de estudos voltados para a compreensão das articulações dessas novas tecnologias com outros setores de serviços, como artes, designers e músicos. (BENDASSOLLI; WOOD JR., 2010).

A Era da Internet separa gerações entre os que nasceram antes e os que nasceram depois do advento das tecnologias informacionais. Isso significa que as mudanças dos paradigmas da sociabilidade e da comunicação marcaram essas gerações de forma profunda e que essas duas lógicas distintas passam a conviver no cotidiano dos sujeitos (CASTELLS, 2011). A comunicação em massa, ou a autocomunicação, proporcionou, a partir das tecnologias informacionais, mudanças também no mundo do trabalho. O que não significa um determinismo tecnológico, ou seja, que a sociedade absorve acriticamente a tecnologia e é por ela determinada, mas sim que são respostas dentro de acontecimentos e

transformações sociais, que se dão mutuamente. (WILLIAMS, 2016). Surgem então discussões sobre a Economia do Compartilhamento e a partir delas, críticas sobre suas promessas não cumpridas (SLEE, 2017). Segundo o autor, o argumento para a criação das plataformas como Uber e Airbnb possibilitaram o discurso da ajuda mútua por desconhecidos, a partir do compartilhamento de caronas, de casas e quartos não utilizados. Vinculado aos discursos da transformação tecnológica, a promessa de aproximar aqueles que precisam, daqueles que podem ajudar, de forma eficiente e mediados por aplicativos e plataformas online, trouxe ideais de aproximação entre as pessoas, mesmo estando distantes fisicamente. O argumento básico foi de que as condições objetivas de produção de oferta e da demanda desses serviços não estariam mais nas mãos das grandes empresas, mas apenas em intermediadoras desses sujeitos, vinculando ideais emancipatórios ao discurso.

Se a Economia do Compartilhamento é um movimento, é um movimento pela desregulação. Grandes instituições financeiras e fundos influentes de capital de risco estão vislumbrando, com ela, uma oportunidade para desafiar as regras formuladas pelos governos municipais democráticos ao redor do mundo — e para remodelar as cidades de acordo com seus interesses. Não se trata de construir uma alternativa à economia de mercado dirigida por corporações. Trata-se de expandir o livre mercado para novas áreas de nossas vidas. (SLEE, 2017, p.60)

Tais discursos baseados na horizontalidade proporcionada pela produção e consumo online trazem consigo visões positivas de uma possibilidade de emancipação social. “Em outras palavras, uma ideia de participação igualitária tornou-se uma ideologia, à medida que se tornou incorporada em práticas e instituições difusas de mídias sociais”. (SCHRADIE, 2017, p.88). A convergência dos usos das tecnologias para estes fins poderia levar ao fim do capitalismo, uma vez que nos voltaríamos ao bem comum, mediados pela tecnologia (RIFKIN, 2001). O que teria surgido visando um senso de comunidade (*communité*) online, com ajudas mútuas e o discurso de espaços plurais, onde os sujeitos teriam espaço de expressão, se perde quando a monetização acontece a partir de dados que são produzidos e vendidos, regido por um *ethos* do cálculo que gere e direciona os usuários (CARDON; CASILLI, 2015). Slee aponta que a retórica do compartilhamento escondeu a acumulação de fortunas e do uso dos dados online, possibilitado pelo discurso empresarial: “A Economia do Compartilhamento promete ajudar prioritariamente indivíduos vulneráveis a tomar controle de suas vidas

tornando-os microempresários” (2017, p.22). E desta forma, tendo como base a confiança e avaliação de reputação, além da utilização de dados dos usuários, criou-se novas formas de consumo que exacerbam as formas de exploração. A novidade principal das plataformas digitais está em não serem elas que produzem os conteúdos que vendem, mas sim, colocam em relação, intermediam a revenda da audiência alcançada pelos usuários que o produzem, a partir de reputação e engajamento (CARDON; CASILLI, 2015).

As plataformas digitais são empresas de difícil definição legal, institucional e fiscal, uma vez terem sede em um país e atuarem no mundo todo. Ao tornarem-se digitais, conseguem diminuir as taxas e regulamentações fiscais sendo impreciso (talvez propositalmente) atribuir a localidade que devem reportar²⁷. As plataformas digitais podem também ser entendidas enquanto modelos de negócio, uma infraestrutura que coloca em relação ao menos dois grupos diferentes, aqueles que buscam e que ofertam os serviços (SRNICEK, 2017). Além disso, se colocam como intermediárias, ou seja, não oferecem serviços ou produtos, mas espaços para que usuários encontrem o que precisam, seja em termos de corridas de carros, entrega de produtos, apartamentos, ou mesmo espaço de compartilhamento de vídeos e consumo de entretenimento.

Digital platforms are not companies “like any other.” By working on data collected from the internet community, platforms not only act as third-party mediators for the production of informational services but also behave like prescribers in that disseminated information enters directly into the agents’decision-making processes²⁸. (DIEUAIDE; AZAÏS, 2020, p.3/4)

O processo de *plataformização* acontece em três dimensões institucionais: a partir da infraestrutura de dados (*big data*) ditados pelos algoritmos, mercados

²⁷ No caso do YouTube, entre os anos de 2020 e 2021 o país sede da plataforma (EUA) sancionou uma lei que determinou o recolhimento de tributos de impostos para todos os canais que fazem parte do programa de parcerias da empresa. O que significa que todo e qualquer canal da plataforma que monetize, caso tenha qualquer número de audiência a partir dos EUA deve preencher o formulário fiscal e enviar a empresa como parte do recolhimento de tributos a partir da monetização (HERTZOG, 2019; YOUTUBE, [s.d.]) Disponível em <https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators/support-and-guidance/tax-info/>. Acesso em 10 out 2021.

²⁸ As plataformas digitais não são empresas triviais. Ao trabalhar com dados coletados da comunidade da Internet, as plataformas não apenas atuam como mediadores terceirizados para a produção de serviços informacionais, mas também se comportam como ordenadores em que as informações divulgadas entram diretamente nos processos de tomada de decisão dos agentes (tradução nossa).

(favorecendo assim monopólios, pois as pioneiras conseguem ditar os ritmos) e a governança (pelos termos de serviços, licenças e diretrizes). (POELL; NIEBORG; DIJCK, 2020). Quando falamos em *plataformização*, damos o tom das múltiplas plataformas vigentes, com diferentes modos de funcionamento e setores de atuação (GROHMANN; QIU, 2020). No caso do YouTube, o embaralhamento das funções e definições ao classifica-lo enquanto plataforma digital favorece seu não enquadramento em legislações e na própria (in)definição dos youtubers enquanto trabalhadores. Ao mesmo tempo em que essa diversidade de práticas dos usuários possibilitou a construção da reputação da plataforma (MATOS, 2020). Em um contexto de flexibilidade das regulações, sejam trabalhistas, empresariais ou mesmo urbanas, as plataformas tomam lugar em proveito de momentos de demanda, ao invés de buscar adequação às legislações. Não significa que a demanda é criada, mas sim, que opera dentro da lógica de buscar se inserir em locais ofertando serviços onde a demanda já existe, seja por desmonte e precarização de relações de trabalho ou mesmo de sucateamento do serviço, como por exemplo, a Uber. A negociação dessa demanda acontece a partir dos dados dos usuários, ou seja, quanto mais um dado é gerado seja mostrando localizações, mapas de deslocamento, fluxo de turistas ou tipo de conteúdo mais assistido, maior o volume de material que sustenta o argumento dessa demanda e por consequência, justificaria o uso e implementação desse serviço. A partir desse argumento, por exemplo, uma vez que o setor de transporte público em uma cidade não funcione bem, a demanda por locomoção pode se tornar motivo para a implementação de um aplicativo que conecta um usuário que precisa se deslocar, com outro usuário que oferece serviço (SLEE, 2017).

Sendo assim, no YouTube, podemos entender que a busca dos usuários por espaços de expressão, desde o surgimento dos blogs (KARHAWI, 2017b), por consumir conteúdo sem as determinações das grandes empresas de comunicação, além de uma demanda por personalização do consumo, é tomada como a demanda que justifica a necessidade de um intermediário, ou facilitador. Nesse caso, os curadores²⁹ de conteúdo se tornam essenciais para as empresas que buscam

²⁹ Curadores estão ligados às empresas que buscam anunciar por meio dos youtubers. Podem ser funcionários ligados ao marketing ou então, empresas contratadas diretamente para gerenciamento desse tipo de *parceria*. Tem como intuito buscar conectar as marcas com influenciadores que tornem a publicidade personalizada e orgânica, ou seja, que não

anunciar nas plataformas. Como estratégia para consolidação do monopólio, o YouTube utiliza sua programação para desvalorizar conteúdos de plataformas concorrentes e favorecer recursos que estejam ligados aos seus próprios serviços (VALENTE, 2019). O que tornou desafiador entendermos a partir das perspectivas tradicionais de lícito/ilícito, legal/ilegal e até mesmo o que é ou não trabalho, apreendido como atividade que satisfaça necessidades emocionais e práticas da vida cotidiana (COCQ, 2019).

O trabalho e as perspectivas de uma carreira profissional passam também por transformações profundas. As representações do trabalho se tornam plurais, menos homogêneas, ou seja, as concepções de como as pessoas entendem seu trabalho e como elas o vivenciam se fragmentam, sendo necessário revisitar as abordagens tradicionais acerca do trabalho (THÉVENET, 2002). A dinamicidade das redes de informática e o crescimento do mercado informacional, juntamente com a chamada reestruturação produtiva, tornaram possíveis novos processos de trabalho e novas ocupações, como por exemplo, produtores de *hardwares*³⁰, *softwares*³¹, comunicadores digitais e novas formas de entretenimento, como é o caso dos sujeitos de pesquisa aqui apresentados, os youtubers. O chamado trabalho digital (CASILLI, 2019) traz à tona uma realidade que mescla diferentes categoriais, fazendo referência tanto àqueles que produzem as plataformas e àqueles que as utilizam, os usuários. A racionalidade digital trazida pela ascensão dos modelos de consumo e produção de dados a partir da IBM e a definição de internet modificaram as relações de trabalho e principalmente, as maneiras de trabalhar (LALLEMENT, 2019). Desta forma, abranger a categoria de trabalho digital enquanto área e campo de estudos, dentro das possibilidades da Sociologia Digital (MISKOLCI; BALIEIRO, 2018; NASCIMENTO, 2016), e não uma categoria a ser analisada se mostra um caminho nesta pesquisa, sendo mais interessante entendermos esse tipo de ocupação como trabalho mediado, organizado e

tenha característica de propaganda, mas que de fato pareça ser uma indicação daquele youtuber para sua audiência. Entrevistamos dois sujeitos responsáveis por essa tarefa, um vinculado a uma grande empresa do ramo alimentício e outra vinculada a uma prestadora de serviços do ramo de marketing digital. Não buscamos com essas entrevistas esgotar o assunto, tema esse que seria objeto para outra pesquisa, mas entender parte dessa relação estabelecida como também constituinte do processo de trabalho dos youtubers.

³⁰ Equipamentos físicos geralmente utilizados no setor de tecnologias da informação.

³¹ Termo técnico para componentes não físicos criados a partir de programação, utilizados no setor informacional.

governado por plataformas digitais (GROHMANN; QIU, 2020). Discussões sobre o trabalho gratuito e mal pago (ou quase não pago) trazem à tona vivências de pessoas que trabalham por cliques em páginas comerciais, ganhando menos que centavos por clique realizado, presos em cadeias de ganhos internos e direcionados a esses sites, como por exemplo, a Amazon Mechanical Turk (CASILLI, 2019). Possibilitaram também novas relações dos sujeitos com suas ocupações, trabalhos e gestão de carreias. O investimento em termos de formação, lazer e entretenimento passa a visar uma junção entre habilidades técnicas e características pessoais que precisam ser formadas e construídas continuamente ao longo da vida produtiva. A gestão dos tempos se torna complexa e o conhecimento passa a ser explorado, gerando indícios da racionalização das subjetividades no trabalho (CARDON; CASILLI, 2015).

Os tempos e ritmos da vida cotidiana passam a ser submetidos à lógica empresarial, do trabalho. O aumento da oferta de trabalho no setor de serviços não significa apenas um aumento na produção de bens materiais e imateriais, mas sim, na produção, compra e venda de formas de vida. “Logo, o que é posto a trabalhar é a vida, o que é explorado, o que é objeto de acumulação, são as diferentes expressões da vida.” (CORSANI; LAZZARATO, [s.d.], p.75). O que no caso dos youtubers toma diferentes proporções, quando a necessidade da autenticidade, da entrega, de colocar o que há de mais íntimo para o público consumir e se identificar se torna o imperativo do seu trabalho. “Les marchés des médias numériques perturbent la notion même de travail aussi parce que le temps dédié à l'activité travaillée déborde et infiltre le temps de vie³².” (CARDON; CASILLI, 2015, p. 28). Pensar a colonização da vida pelo trabalho, absorvendo todas as capacidades do trabalhador para sua realização (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; FUMAGALLI, 2015), implica também entendermos que a exposição do cotidiano, da rotina e das opiniões, seria uma necessidade da “personagem” youtuber enquanto produto à venda. O que por um lado gera mais visualizações e compartilhamentos quanto mais “verdadeiro” e íntimo aparentem ser seus conteúdos, por outro, demanda criação de ferramentas para manter a produção dos conteúdos de acordo com

³² “Os mercados de mídias digitais também perturbam a própria noção de trabalho porque o tempo dedicado à atividade que está sendo trabalhada transborda e se infiltra nos tempos de vida.” (Tradução nossa).

assuntos e temas que desejam abordar. “A novidade na criação de vídeos para o YT não está na mobilização de conhecimentos técnicos e sim na normalização de comportamentos e performances que atraíam dezenas, centenas de milhares e até milhões de consumidores.” (HERTZOG, 2019, p.25). O reconhecimento da audiência se torna então moeda de troca enquanto medida de credibilidade e até mesmo de lugar de autoridade na produção daquele conteúdo (MATOS, 2020).

Na passagem para a modernidade industrial, o tempo se transformou em moeda: não mais se passa o tempo, mas o gasta. A regulação dos ritmos do tempo nas fábricas imposta pelas máquinas trazia a disciplina dos corpos e o relógio possibilitou aos donos das fábricas o controle do tempo de trabalho comprado dos trabalhadores. Se antes o tempo era vivido de acordo com a necessidade da realização de tarefas que mesclavam o trabalho e manutenção da vida social, passa então a ser controlado contra o ócio e regulado a partir das necessidades da produção industrial (THOMPSON, 1998). O tempo passa a ser vivido como coerção, processo de auto-regulamentação e autodisciplina em seu controle, individualizando sua regulamentação (ELIAS, 1998).

As ocupações voltadas à produção de vídeos online lidam agora com a possibilidade de extrapolação da relação tempo-espço, na medida em que seus produtos ficam arquivados no YT e possuem fluxos remuneratórios que oscilam no tempo. Um vídeo pode suscitar enorme engajamento muito tempo depois de sua publicação e, assim, gerar rendimentos maiores para seu criador. Outra faceta importante que distingue esta forma de trabalho de outras anteriores é sua capacidade de monetizar interações mediadas pelas tecnologias (simulando uma interação face a face típica). De fato, o que é recompensado no YouTube é a capacidade de seus produtores em fazer com que seu público se sinta cada vez mais próximo e, assim, passe cada vez mais tempo assistindo vídeos para estar “perto” de seus ídolos. (HERTZOG, 2019, p. 32)

Discutir sobre plataformas e trabalho requer, hoje, que abordemos seus diferentes funcionamentos, mas também, a relação que aproxima a categoria: há uma transformação no mundo do trabalho que as plataformas digitais possibilitaram, que não está vinculada apenas à precarização em relação a uma sociedade salarial. Se relaciona também com novas demandas e possibilidades de diferentes ocupações e à expansão da racionalidade neoliberal capitalista:

Il convient d’aller au-delà de la définition classique du travail, qui crée de la valeur, s’inscrit dans un rapport social, celui du salariat ; il faut plutôt considérer le travail comme un engagement dans une activité, pour la mener à bien, en gérer la pénibilité, et se réaliser. Il convient

aussi de remettre en cause la distinction habituelle entre le travail et les loisirs, la division entre des activités privées pratiquées pour soi et des activités pratiquées pour les autres sous une forme marchande ou non marchande³³.(FLICHY, 2019, p. 175)

Abordar categorias como produção de valor, vida e trabalho se complexifica e parte disso está nas novas formas de relação dos sujeitos com o trabalho, mas também possibilitado pela realidade que as plataformas digitais carregam. A despeito de existirem há menos de 10 como conhecemos hoje, é um processo que vem acontecendo desde a década de 1950, com a criação da internet e da comunicação em redes (CASTELLS, 2011). Podemos entender o trabalho em plataformas digitais como um *continuum* entre trabalho amador e trabalho profissional (FLICHY, 2017), uma vez que se valem do reconhecimento pela audiência enquanto referência naquela ocupação (KEEN, 2007).

Being a professional content creator means trying to make a living by creating content constantly across different platforms, learning how to deal with new technical configurations and algorithmic architectures, and negotiating their identities as part of circuits of commerce at the expense of maintaining a community of followers around themselves, their activities, and their branded content³⁴.(ARRIAGADA; IBÁÑEZ, 2020, p. 10)

Criadores de conteúdo para plataformas digitais encontram assim formas de se adaptarem e negociarem tanto suas identidades, quanto a atividade desenvolvida. A construção das carreiras online baseada em reputação, confiança e proximidade com a audiência torna a exposição da vida íntima como espetáculo. Falas de youtubers sobre maior engajamento quanto mais se mostram vulneráveis, com problemas ou sofrendo, são recorrentes no campo. O que não é novidade quando pensamos em programas e *reality shows* que exploram situações de constrangimento em busca de audiência (VIANA, 2013).

³³ É necessário ir além da definição clássica de trabalho, que cria valor e faz parte de uma relação social, a do assalariamento; ao contrário, o trabalho deve ser considerado como um compromisso para uma atividade, para realizá-la, para administrar sua dificuldade e para se concretizar. Também é necessário questionar a distinção habitual entre trabalho e lazer, a divisão entre atividades privadas praticadas para si mesmo e atividades praticadas para outros de forma mercantil ou não mercantil (tradução nossa).

³⁴ Ser um criador de conteúdo profissional significa tentar ganhar a vida criando conteúdo constantemente através de diferentes plataformas, aprendendo a lidar com novas configurações técnicas e arquiteturas algorítmicas, e negociando suas identidades como parte de circuitos de comércio às custas de manter uma comunidade de seguidores ao seu redor, suas atividades e seu conteúdo de marca (tradução nossa).

A pessoalidade, o individualismo, auto responsabilização do trabalhador, empreendedorismo como ideologia e relações em redes são algumas das características importantes para a compreensão do período e do que passaria a ser um dos novos modelos que caracterizariam as relações de trabalho. Flexibilidade aparece em contrapartida à rigidez de horários, formatos e local de trabalho, e não como autonomia plena das ações desejadas. As tecnologias da informação em ascensão trouxeram consigo a rapidez nas transformações materiais, sociais e novas lógicas organizacionais de produção. As habilidades e aptidões necessárias para exercer as ocupações passaram a envolver conhecimentos atrelados às qualidades de personalidades e subjetividades do trabalhador, havendo a necessidade de empreender-se a si mesmo (BOLTANSKI, CHIAPELLO, 2009; GORZ, 2005). O indivíduo é estimulado a entender-se enquanto uma empresa, fazendo a gestão de suas atividades, trabalho e vida, a partir dessa lógica (DARDOT; LAVAL, 2016). O discurso do empreendedorismo emerge e ganha espaço como consequência dessas transformações no mundo do trabalho, envolvendo diferentes sujeitos e ocupações (LIMA; DE OLIVEIRA, 2017; MARTINS, 2016; PIRES, 2021).

3 O YOUTUBE

No começo dos anos 2000 os *blogs*³⁵ haviam tomado um cenário importante na construção dos usos das mídias digitais. A possibilidade de produzir textos sobre os mais diversos e variados assuntos, de acordo apenas com a vontade do criador do conteúdo se mostrou mais que tentadora. Ter um espaço de liberdade para falar do assunto escolhido, no tempo, formato e tamanho desejados fez com que esse modelo fosse cada vez mais aderido. Funcionou também como uma possível porta de acesso para o mercado de trabalho para muitos, algo como um portfólio, uma vitrine para que jornais, revistas e editores pudessem olhar e descobrir novos talentos (SIBILIA, 2008). Esse início é importante para entendermos as movimentações que tornam possível o surgimento e popularização de novas mídias e formatos de modo acelerado, bem como de novas ocupações, como as blogueiras. Os blogs tornaram possível o formato de comunicação mais direta com o público, compartilhado e com trocas entre os que produzem e consomem o conteúdo. A ideia difundida da Web 2.0 do usuário criador tomou diferentes proporções com a popularização da produção e consumo desse formato de mídia. Com uma linguagem acessível, a informação e personalidade se tornam produtos valiosos nesse mercado que cresceu rapidamente no começo dos anos 2000 (KARHAWI, 2018).

A popularização das redes de conexão banda larga, dos computadores pessoais e principalmente dos celulares inteligentes (*smartphones*) possibilitou transformações profundas no que diz respeito ao consumo e produção dos conteúdos em diferentes formatos, com imagens e vídeos. Ter uma câmera portátil, sempre de fácil acesso de uso pessoal tornou possível o registro de imagens e vídeos do cotidiano e as novas plataformas como Orkut³⁶, Facebook e YouTube proporcionaram a sua exibição em maior escala (MISKOLCI, 2016; SIBILIA, 2008). Trouxe à tona também as discussões sobre amadorismo e profissionalismo, uma

³⁵ Site online criado por usuários com finalidade de servir como um espaço de escrita e publicação de textos podendo ter os mais diversos assuntos como pautas. Tem origem na junção dos termos em inglês *web* e *log* e inicialmente eram sites destinados a compilar links úteis para facilitar a navegação pela internet no começo da sua popularização comercial.

³⁶ Rede social vinculada às empresas Google criada em 2004 e desativada em 2014.

vez que tanto nos blogs quanto nos vídeos, a possibilidade de falar sobre quaisquer assuntos aumenta o alcance e dá palco para que aqueles que desejam falar, possam ser ouvidos por aqueles que desejam saber (KEEN, 2007). O que se mostra positivo e perverso e não há consenso: por um lado democratiza discussões e conhecimentos, por outro, torna plausível a disseminação de *fake news* e ataques de ódio, por exemplo. Por ser um fenômeno ainda em curso, que avança, retrocede e muda constante e rapidamente, as avaliações “extremas” divergem a cada novidade no cenário online: é possível olharmos por um viés comunitário e revolucionário quando o foco se dá nas comunidades e fóruns, bem como a comunidade hacker³⁷ (RIFKIN, 2001), ao mesmo tempo que a vigilância constante e usos não explícitos do *big data* por empresas e para publicidade, expondo dados e informações dos usuários, traz o cenário para o extremo oposto. Poderíamos também seguir pelo viés da neutralidade intrínseca da tecnologia, que é moldada e molda mutuamente a sociedade pelo seu uso, pela relação (WAJCMAN, 2015).

Optamos aqui por olhar para a tecnologia, as plataformas digitais, sem determinismos extremos, mas como uma ferramenta que eleva suas consequências de maneira exacerbada e que, sendo pensada e construída por seres humanos com interesses e ambições, não são neutras em sua origem, mas tem seus usos diversificados pelos usuários. Não excluimos o caráter perverso nem mesmo o viés de esperança que a rede online proporciona, entendendo que nela cabem diversas experiências que não se excluem.

3.1 ENTENDENDO A PLATAFORMA

O YouTube é uma plataforma online de publicação de vídeos dos mais variados assuntos, conteúdos, durações e estilos. Nela os usuários podem tanto assistir, quanto publicar vídeos, além de interagir com outros usuários no espaço de comentários. É também uma intermediária entre a oferta de espaço de publicidade,

³⁷ Hackers são usuários que se utilizam das linguagens de programação informacional para funções que não necessariamente são consideradas lícitas. De acordo com Martins (2016), “é aquele que domina técnicas de quebras de seguranças, linguagens de códigos e ferramentas. São autodidatas, aprendem de maneira autônoma a programar, desenvolver, testar sistemas de segurança.” (p.67). Já os crackers seriam hackers que necessariamente atuam de forma ilícita (MURAKAMI, 2020).

consumo de conteúdo e entretenimento e produção de conteúdo por usuários. Surgiu em 2004, criado por uma dupla de amigos americanos que buscava a possibilidade de assistir e rever conteúdos que haviam sido transmitidos na televisão sem depender da rigidez da programação e exibição dos programas. A plataforma foi criada nos modelos do Vale do Silício (SADIN, 2016; ZUBOFF, 2019) e logo se tornou popular diante do crescente uso da internet de usuários criadores. No ano seguinte foi comprada pela Google em uma transação milionária e desde então se tornou uma das principais plataformas de conteúdo online no mundo, tendo todos os seus serviços vinculados aos serviços oferecidos pela Google (DENARI, 2021).

Além disso, esse modelo traz como novidade a possibilidade de personalização de todo e qualquer serviço, com serviços sob demanda e aplicativos na palma da mão, concentrando todas as transações em um único aparelho, o *smartphone*. Estabelece, desta forma, relações de confiança e reciprocidade em operações comerciais, supostamente colocando os interesses dos consumidores em primeiro plano. Ao mesmo tempo em que, a partir dos termos e políticas de adesão a esses serviços, impõe a lógica do “pegar ou largar”, estabelecendo as regras e impondo práticas (ZUBOFF, 2019).

Olhar para o capitalismo moderno requer também entender a importância dos grandes conglomerados de empresas de plataformas digitais como a Google e do seu conglomerado Alphabet na produção e expansão de um modelo refinado de serviços sob demanda, ou seja, no estabelecimento online e contínuo de relações de confiança, proteção e reciprocidade em operações comerciais (ZUBOFF, 2019). A busca por levar ao consumidor produtos e propagandas no momento exato para que seja absolutamente efetivo em seu alcance é um desejo que perpassa o mercado publicitário desde seus primórdios. A vinculação das plataformas de serviços de usuários e redes sociais a esse mercado eleva a venda e utilização desses dados a um patamar nunca antes visto e que esconde relações comerciais maiores do que o usuário comum tem acesso. O simples cadastro de uma nova conta em uma rede social gera dados suficientes para que a interpretação dos algoritmos possibilite uma experiência personalizada do uso das redes. O que por um lado facilita ao usuário a navegação de acordo com seus interesses e cada vez mais vai se aperfeiçoando com a vinculação de suas buscas e usos em todas as redes. Por outro, traz consigo o que Zuboff chama de *capitalismo de vigilância*, ou

seja, quanto mais refinada a experiência de personalização e customização do uso das redes, mais dados são gerados para que esses conglomerados, como a Google, possam direcionar seus serviços e vender esses dados para que outras empresas também o façam. O que a princípio pode parecer apenas uma jogada de marketing digital elaborada e eficiente, se torna também chave para discussões acerca de manipulação política e manutenção de monopólios (ZUBOFF, 2019).

Quando direcionamos nosso olhar para a Google, podemos notar que a oferta de seus serviços foram se popularizando conforme o crescimento do uso dos celulares e computadores pessoais, criando cada vez mais a necessidade de ter cadastro ou fazer uso de pelo menos alguma das plataformas do grupo. Por exemplo, qualquer usuário da tecnologia Android precisa ter uma conta de e-mail da Google para poder ativar e utilizar os serviços, mesmo que não use essa conta. A explicação desse monopólio não se encerra por esse motivo, sendo essa uma pergunta de “um milhão de reais”. Porém geram discussão sobre a empresa ser responsável por favorecer seus próprios produtos nas buscas realizadas, o que favoreceria o seu monopólio³⁸.

³⁸O argumento algoritmo técnico surge como justificativa como um círculo que não tem começo ou fim: ela se tornou uma das maiores empresas no ramo por oferecer serviços completos e ter aproveitado as chances do crescimento do mercado de consumo de serviços digitais ou então ela favorece seus próprios serviços nas buscas? Não cabe nesta tese responder esse questionamento, porém ajuda a indicar a amplitude e alcance dessas plataformas. (MCCABE; WAKABAYASHI, 2020). Disponível em < <https://www.nytimes.com/2020/12/16/technology/google-monopoly-antitrust.html> > Acesso em 10 jan 2021.

Figura 7 – Organograma da Alphabet com ênfase no YouTube



Fonte: HERTZOG, 2019, p21.

Durante os primeiros anos desde seu surgimento permaneceu com os propósitos iniciais de seus criadores: uma plataforma gratuita, bastando criar uma conta para poder utilizar as ferramentas de criação de vídeos, que permitia praticamente quaisquer tipos de conteúdo, trechos de shows, músicas, vídeos de cotidianos, gravações de cenas aleatórias nas ruas, vídeos humorísticos, programas de televisão, filmes e etc. Surgem também os primeiros vídeos destinados a contar o dia a dia de “pessoas comuns”, trazendo o formato dos *blogs* diários, com textos do cotidiano das pessoas, mas no formato de vídeos curtos, sem nenhuma ou com poucas edições e intimista – uma pessoa falando diretamente com a câmera (KARHAWI, 2018). No início haviam limitações técnicas acerca do tamanho dos vídeos, que não podiam passar de 10 minutos e a qualidade da imagem suportada,

que também dependia do tipo de equipamento que o usuário tinha e utilizava na gravação. Tais limitações também favoreciam esse formato intimista e cotidiano dos vídeos, para aqueles que já buscavam a plataforma como forma de comunicação.

O YouTube passa de “*broadcast yourself*” cotidiano de assuntos variados para uma possibilidade de comunicação em larga escala, para diferentes tipos de assuntos e interesses. Se antes era necessário um projeto extenso, com orçamento e uma equipe para sua execução, além de planejamento de uma programação e compra do espaço para divulgação, a plataforma proporcionou que todas essas funções passassem a se concentrar no usuário. A possibilidade de apenas compartilhar um *link* do vídeo, com o acompanhamento de quantas visualizações e reações aquele conteúdo gerou, além de não ser necessário mais a responsabilidade da manutenção da plataforma, tornou-se atrativo rapidamente. Além disso, outro fator passou a ser importante: diferentemente de um *blog* ou site que serviam como diários ou registros desses momentos, que competiam com tantos outros e dependiam da busca direcionada do assunto, no YouTube os caminhos se encurtam e direcionam para conteúdos semelhantes³⁹. O mecanismo algorítmico de relacionar os dados dos usuários (desde informações pessoais a dados de navegação) com sugestão de conteúdos e propagandas foi sendo refinado refinando e tornou-se a principal e mais atrativa ferramenta que o Google passou a oferecer (ZUBOFF, 2019).

No Brasil esse cenário começa a se expandir entre 2008 e 2009, com o surgimento dos primeiros criadores de conteúdo na plataforma, que então eram chamados de *vloguers*⁴⁰. Com inspiração principalmente americana, a ideia era transformar o formato dos *blogs* em vídeo, com uma facilidade extra de poder ser feito em qualquer lugar e a qualquer momento, ainda mais com a popularização das câmeras de filmagem e sua incorporação nos celulares. A possibilidade do registro cotidiano se expande, uma vez que a escrita limitaria a experiência de estar junto, de vivenciar de alguma forma aquele relato.

Um dos considerados pioneiros nessa modalidade de *vloguers* que depois

³⁹ As mudanças na plataforma ocorreram de forma rápida, acompanhando o desenvolvimento tecnológico de telefonia, câmeras e conexão com a internet (FREIRE, 2021). Disponível em < <https://www.techtudo.com.br/listas/2021/02/youtube-faz-16-anos-relembre-o-inicio-e-as-mudancas-na-plataforma-de-ideos.qhtml> >. Acesso em 10 jan 2021.

⁴⁰ Segue a mesma lógica dos blogs, porém em formato de vídeo.

passaram a ser chamados youtubers, no Brasil, é o PC Siqueira. Seguindo o formato que se popularizava na época, ele falava sobre assuntos cotidianos nos mais diversos temas, com seu rosto centralizado na imagem da câmera, com marcas de edição e com ímpeto cômico, ironizando as experiências que relatava. No seu caso, o conhecimento técnico da utilização de editores, gravação e montagem, foi importante para migrar para o formato de vídeo. Estar no YouTube era uma novidade importante no meio e não era uma atividade que requeria perfeição em sua elaboração: ser amador se vincula à concepção de criatividade, espontaneidade e originalidade. Essa seria uma das principais características da chamada primeira geração de youtubers brasileiros.

A distinção entre gerações de youtubers surgiu primeiro como um dado de campo e evidencia também a velocidade com que mudanças e transformações acontecem na plataforma. A percepção do tempo online toma como velocidade as transformações entre os criadores de conteúdo, possibilitando que no espaço de 10 anos tenhamos o entendimento de três gerações distintas. Sendo a segunda e terceira mais próximas da linguagem e formato digitais, já iniciando com a possibilidade e conhecimento sobre monetização, também entendendo que essa é uma ocupação viável e com possibilidade de gerar renda, como uma *profissão dos sonhos* (FERREIRA, 2017). Essa distinção entre as diferentes gerações de youtubers foi importante para a compreensão tanto o tipo de conteúdo e assuntos que são produzidos, bem como o público que o consome e produz. Não há uma data exata ou divisão explícita daqueles que fazem parte de cada geração. A princípio, aqueles que começaram com seus canais antes de 2012 são considerados a vanguarda dos youtubers brasileiros. Os que iniciaram a partir de 2014 são colocados como a segunda geração, que tem a primeira como referência. Por fim, a atual e terceira geração, que tem conteúdos e formatos distintos das duas primeiras. Apesar de não incorporarmos essa classificação como analítica, ela nos ajudou a entender os ritmos de trabalho e mudanças dessa ocupação no YouTube no espaço de mais de 10 anos de existência no Brasil. Com as transformações dessas diferentes gerações produtoras de conteúdo na plataforma, a concepção de uma carreira de influenciadores vai se modelando (KARHAWI, 2018; MATOS, 2020).

O discurso sobre a liberdade de expressão e das infinitas possibilidades que a plataforma oferece surge desse movimento de ser alimentada pelos próprios

usuários, que podem acessar quantas vezes quiserem, quando quiserem. Porém, é apenas quando os vídeos passam a gerar renda e ganhos monetários reais que determinados conteúdos são associados aos seus criadores como criadores de conteúdo, influenciadores digitais e youtubers. Dado a quantidade de possibilidades de assuntos e estilos de canais disponíveis, é impraticável em uma pesquisa qualitativa, mapear todos os canais e vídeos, mesmo que o foco sejam canais brasileiros.

Apesar da política de uso e diretrizes para criadores que muda constantemente (HERTZOG, 2019), seja em prol das empresas anunciantes, seja a partir de casos de conteúdos impróprios⁴¹, a imagem de que é possível autonomia na produção, ser você mesmo, ser autêntico e único, funciona desde o surgimento dos criadores de conteúdo. A vasta variedade de canais existentes também colabora com o discurso de que se você quiser, com certeza encontrará um nicho que vai querer ouvir o que você tem a dizer, ou seja, de que todos teriam espaço para falar e serem ouvidos. Além disso, diante de trajetórias que expõem vidas luxuosas e muitos ganhos, com aparentemente pouco esforço, aumenta no imaginário de muitos usuários de que é possível enriquecer se divertindo. A partir de 2019 pudemos observar a emergência de cursos em publicidades voltados para o setor, que poderia indicar o reconhecimento dessa atividade enquanto ocupação rentável.

⁴¹ Alguns casos se tornaram emblemáticos sobre o assunto, seja por conteúdos com apologias a violência e discriminação, seja por um caso de um youtubers estrangeiro que fez um vídeo em uma floresta japonesa na qual um homem havia se suicidado, por exemplo.

Figura 8 - Oferta de curso para youtubers pelo governo do estado de São Paulo



Fonte: *Print* da página Via Rápida do Estado de São Paulo. Disponível em < viarapida.sp.gov.br > Acesso em 05 out 2021

As mudanças constantes do funcionamento, políticas de uso e principalmente dos algoritmos dão o tom de que a plataforma se mantém constantemente em uma função de teste (*beta*) e desta forma, não poderia ser responsabilizada por erros, problemas e polêmicas, fazendo os ajustes necessários quando surgem. Além disso, mantém um número elevado de usuários na linha entre conseguir monetizar e não monetizar, explorando assim o potencial comercial desse excedente de trabalho não-pago (MATOS, 2020).

3.2 A MONETIZAÇÃO

Quando um usuário cria ou retransmite algum conteúdo em formato de vídeo e decide postá-lo (ou seja, publicá-lo), a partir das determinações da plataforma, pode começar a ter esse vídeo monetizado, se aderir ao programa de parceria do YouTube. Isso significa que o vídeo passa a gerar uma quantidade de dinheiro para o usuário, podendo ser resgatada periodicamente através de um serviço de pagamento online, que transfere a quantia (em dólares) para uma conta bancária. O que determina os ganhos por vídeos são os algoritmos elaborados pela empresa, que são modificados ao longo do tempo, não sendo divulgado para qualquer usuário tornando difícil saber como a plataforma funciona de fato.

Sabe-se que a monetização depende de uma combinação de fatores⁴², como número de visualizações e número de avaliações positivas que o vídeo possui (*likes*⁴³). O número de inscritos em cada canal também interfere, uma vez que canais com maior número de inscritos tem maior divulgação na página de vídeos sugeridos, “em alta”. Os usuários relatam que é preciso um mínimo de 100 mil inscritos e 4 mil horas de vídeos assistidos nos últimos 12 meses para que o canal comece a ser monetizado e aumentar o alcance de divulgação. Esses números eram menores entre 2008 e 2010, quando começou a popularizar esse fazer de *vlogs* na plataforma. Havia poucos canais, com menos alcance, porém com maior remuneração. Alguns youtubers relatam que nessa época não era divulgada a possibilidade de ganhar dinheiro com o *adsense*⁴⁴ e as propagandas na plataforma, ou seja, um usuário poderia ter um canal lucrativo, mas sem realizar a parceria pela monetização com a plataforma, deixando os lucros integralmente para ela.

O pagamento pelos vídeos vem basicamente por propagandas que passam antes ou durante os vídeos e que dependem desses números alcançados pelo canal. Quanto maior o número de inscritos, maior número de horas que os usuários passam assistindo os vídeos do canal e se assistem as propagandas até o final, maior remuneração esse canal terá. Outra forma são as propagandas contratadas diretamente com os youtubers que normalmente marcam como “publi” os vídeos

⁴² A partir de 2018 as novas regras para monetização passaram a ser: mínimo de mil inscritos no canal e mínimo de quatro mil horas de *watchtime* (tempo que os usuários permanecem assistindo cada vídeo e também o tempo geral de todos os vídeos que foram efetivamente assistidos). (Dados de campo). Outros fatores interferem e influenciam na monetização: número de visualizações em cada vídeo, número de vídeos postados, número de interações, número de inscritos, quantidade de horas assistidas acumuladas, número de comentários, número de compartilhamentos, novos inscritos e visitantes no canal, visualizações recorrentes, número de cliques em vídeos sugeridos, visualizações nas primeiras horas depois de publicado, número de membros e ativação das notificações (MATOS, 2020). A categoria de membros de um canal significa que o usuário paga mensalmente quantias que variam de acordo com cada canal, país e região. Esse valor dá acesso ao usuário a conteúdos exclusivos criados pelos youtubers (ou seja, é responsabilidade dos youtubers fornecer esse conteúdo extra) que escolhem se aderem ou não a esse programa. Ativar as notificações significa permitir que o aplicativo envie uma notificação no smartphone e/ou e-mail cadastrado toda vez que um novo vídeo for publicado no canal, um vídeo ao vivo comece ou quando o youtuber publica algo em sua página.

⁴³ É uma ferramenta que diversas redes sociais possuem que servem como métrica na avaliação dos usuários. No YouTube tem um símbolo de uma mão com o polegar levantado.

⁴⁴ Dinheiro gerado pela monetização dos vídeos publicados no YouTube a partir das métricas avaliadas e determinadas por algoritmos.

que são patrocinados. São ditos patrocinados e não pagos ou comprados, por dar a ideia de que a empresa não interfere no conteúdo, apenas patrocina um conteúdo para ter algo de sua marca aparecendo, direta ou indiretamente, no vídeo, ou então, pela ideia de parceria entre a empresa e o youtuber, como se estivessem em uma relação horizontal na hierarquia dos contratos.

As empresas passaram a colocar seus anúncios na plataforma da mesma forma que colocam anúncios nos sites em geral, que funciona como nos jornais e revistas: há espaços para anúncios que são vendidos de acordo com os tamanhos disponíveis ou então, de acordo com o horário e tamanho da propaganda na televisão. A diferença entre o papel impresso, a televisão e a internet é a possibilidade, a partir dos dados armazenados dos usuários como o histórico de buscas e sites acessados, direcionar as propagandas de acordo com os interesses registrados. No YouTube, as empresas hoje podem escolher além do formato e tempo de duração, para qual tipo de público e em quais canais querem embutir seus anúncios. Todas essas mudanças acontecem em períodos menores que um ano, sendo que as empresas devem buscar se adaptar rapidamente a um mercado que segue tendências de consumo dinâmico e vinculado a uma imagem que passe credibilidade. Para as empresas que contratam a publicidade, quanto maiores os números, mais eficaz e isso é conseguido de acordo com a proximidade estabelecida pelo youtuber daqueles que acompanham seu canal. Se os seguidores recebem a propaganda como verdadeira, como algo que de fato o youtuber recomendaria mesmo não sendo pago para isso, a credibilidade aumenta e maior é o engajamento desse público.

Nesse cenário, a Google funciona como intermediária entre as empresas que buscam patrocinar conteúdos e anunciar na plataforma, bem como um gerente dos canais a partir de suas diretrizes de uso. Porém, não é responsabilizada pelo conteúdo publicado, então caso algum canal viole os termos de uso, dependendo do termo da violação ela pode dar três avisos antes de derrubar o canal (não o exclui, mas tira a monetização dos vídeos e sua circulação), pode excluir o vídeo em questão ou diminuir o alcance do canal, por exemplo. Os youtubers que acompanhamos para a pesquisa alegam que essas informações não estão explícitas e muitas das sanções são sentidas na prática, sem aviso prévio ou possibilidade de recorrer.

Hoje a plataforma oferece também outros serviços, como uma assinatura

mensal para que o usuário não precise assistir as propagandas. Também oferece para youtubers que incluam como possibilidade que usuários paguem para serem membros dos canais e cerca de 30% a 40% desses valores ficam retidos para a plataforma, dependendo do número de inscritos que o canal possui. Nem todos os canais aderem a essa possibilidade e os que o fazem divulgam com diferentes discursos, seja como uma forma de patrocínio direto dos seguidores para o canal, seja como um dinheiro que não geraria lucro, mas serviria para novos investimentos no próprio canal e produção de novos conteúdos.

Entre o final de 2018 e começo de 2019 começaram também as discussões na Europa sobre a aprovação de uma lei que resguardaria o uso de direitos autorais no YouTube. O que causou indignação e preocupação em diversos youtubers brasileiros uma vez que as políticas adotadas pela plataforma, apesar de buscarem se adequar às realidades de cada localidade, acabam sendo generalistas pelo funcionamento dos algoritmos ditados na sede da empresa. A lei previa que youtubers e produtores de conteúdo em geral pagassem direitos autorais para toda e cada marca que estivesse em seus vídeos, desde trechos de músicas até, por exemplo, um logo em uma camiseta. O que hoje já acontece, uma vez que empresas detentoras dos direitos de uso de músicas e imagens podem reivindicar a monetização gerada para o youtuber. Neste caso, o vídeo não é retirado de exibição, mas é considerada a transferência da monetização. Outra opção ainda é que a empresa determine a exclusão do vídeo e neste caso, perde-se a monetização em geral e o youtuber pode ser desde notificado, até receber um *strike*. O que causou maior indignação pelos casos acompanhados é o fato de que, uma vez que as empresas poderiam a processar a plataforma pelo uso de conteúdos protegidos, o YouTube tomou a decisão de que tiraria todos os vídeos e canais que não cumprissem as novas determinações, mesmo retroativamente. Até o momento a lei ainda não foi totalmente aprovada, mas continua gerando discussões sobre o fim do YouTube e dos youtubers como conhecemos hoje.

3.3 RELAÇÕES ENTRE PLATAFORMA, USUÁRIOS E EMPRESAS

Diferente do que podemos encontrar em outras plataformas digitais, como a Uber, por exemplo, o YouTube não funciona como uma plataforma que coloca em

contato oferta e demanda de um serviço (SLEE, 2017). Pode ser considerada do setor de comunicações, que coloca em contato o mercado publicitário com a produção de conteúdos em formato de vídeo e consumo de entretenimento e informação. Conforme Flichy (2019, p.178),

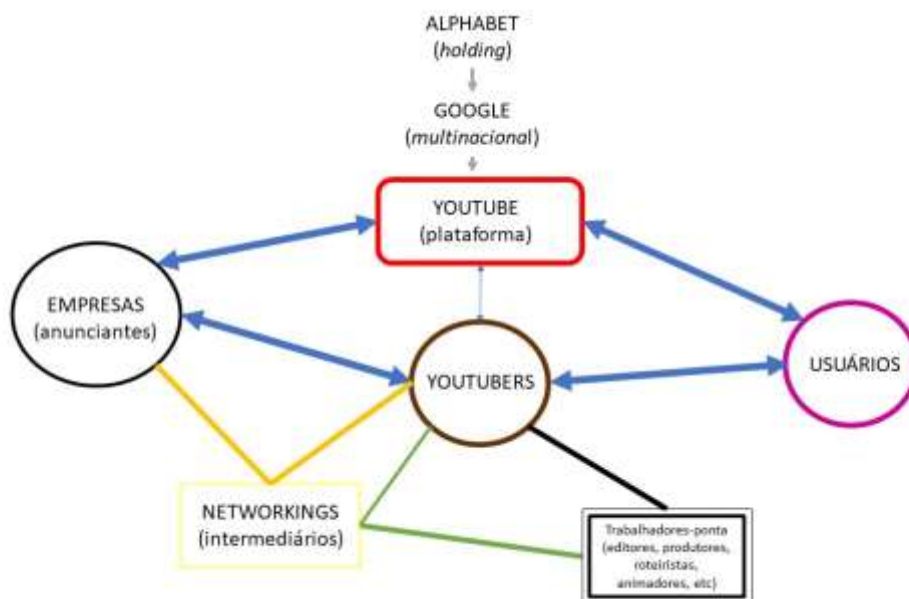
Les plateformes de produits culturels calculent d'autres métriques venues du monde des médias, basées sur la popularité. La nouveauté par rapport aux médias traditionnels est que les résultats de ces calculs sont immédiatement visibles par tous. Ces données sont agrégées par les plateformes pour créer des classements ou pour proposer des choix éditoriaux, mais aussi des « chaînes » qui rassemblent différents contenus.⁴⁵

O contato não é direto e individual entre consumidores e os prestadores de serviços: os números de usuários chegam na casa de bilhões mensais, no mundo todo e de forma simultânea (VALENTE, 2019). Um mesmo youtuber pode alcançar a marca de bilhões de visualizações em seu canal, dependendo do nicho e periodicidade de produção. Dentre as plataformas digitais de redes sociais e entretenimento, segue em primeiro lugar em número de usuários (24%), que são massivamente responsáveis pela produção de conteúdo (71%) (TUBULAR, 2017; VALENTE, 2019).

As relações entre plataforma-empresas-usuários não são lineares nem diretas entre si. A complexidade das possibilidades de *parcerias* entre esses atores que mantém seu funcionamento está representada na Figura 9, na qual buscamos abordar parte dessas relações.

⁴⁵ As plataformas de produtos culturais calculam outras métricas vindas do mundo das mídias, baseadas em sua popularidade. A novidade em comparação com os meios tradicionais é que os resultados destes cálculos são imediatamente visíveis para todos. Estes dados são agregados pelas plataformas para criar rankings ou para propor escolhas editoriais, mas também "canais" que reúnem diferentes conteúdos (tradução nossa).

Figura 9 – Relações entre parceiros da plataforma



Fonte: Elaboração da autora

Indicado pelas setas azuis, temos as relações de *parceria*. Elas indicam diferentes tipos de parcerias estabelecidas e como essas relações acontecem para a manutenção da plataforma. As setas apontam para os dois lados, mas não significam que são relações horizontais. Partindo do YouTube em direção aos Usuários, entendemos que este oferece aos usuários conteúdos gratuitos, mas com propagandas que podem ou não ser puladas. Outro serviço oferecido é o pagamento mensal, YouTube Premium, que dentre os serviços oferecidos, não tem propaganda embutida nos vídeos, além da possibilidade de consumir conteúdos exclusivos feitos pelos youtubers. Como retorno dessa *parceria*, ganha com a audiência das horas assistidas e possíveis cliques e consumos das propagandas, aumentando sua relevância no setor.

Seguindo para a relação com os youtubers, a plataforma oferece o espaço para que criem conteúdos, desde que sigam suas políticas de uso que mudam constantemente, ou seja, estão submetidos aos algoritmos e regras de uma empresa que não necessariamente as direciona de acordo com a localidade. Não há discussão ou negociação dessas mudanças, principalmente para youtubers que estão abaixo da faixa do 1 milhão de inscritos, normalmente mais afetados. Para isso, o YouTube recebe em retorno parte da monetização gerada pelos vídeos

enquanto ela estiver ativa, ou seja, se o vídeo se mantém monetizando por 10 anos, cerca de 40% desse valor é retido pela plataforma durante todo esse período, por exemplo.

Entre a plataforma e as empresas, de um lado há a oferta de espaço publicitário e audiência (a partir da relação entre youtubers e usuários). Neste caso, a importância está vinculada aos números e desempenho em relação aos anúncios ali alcançados e a plataforma precisa ser atrativa e oferecer retorno de curto prazo e quanto mais rápido, melhor. A propaganda pode variar em formato e o tempo de duração e identificamos que elas podem escolher aparecer ou não em determinados canais, mas o contrário não acontece. Essa *parceria* foi relatada como privilegiada pela plataforma, pelos altos rendimentos, mesmo que prejudique os youtubers. Por outro lado, há a compra desse espaço que mantém parte da receita e rendimento da plataforma, e por consequência, dos youtubers. No evento acompanhado em 2016 relatado na metodologia, pudemos observar que naquele momento, havia uma preocupação por parte da *networking*⁴⁶ (consequentemente, dos youtubers vinculados) em tornar essa *parceria* mais próxima e atrativa para as empresas anunciantes. Buscamos evidenciar o tipo de envolvimento que um youtuber cria e proporciona com sua audiência. Por parte das empresas, a busca era por entender como as relações poderiam ser estabelecidas, vantagens e desvantagens e tipos de projetos e *parcerias* possibilitados. A passagem do investimento publicitário nos canais de comunicação tradicionais como a televisão, para as plataformas digitais, não foi rápida, principalmente em setores de serviços não vinculados às tecnologias da informação (Luana, marketing digital). Essa relação foi sendo construída e incentivada pela plataforma, principalmente demonstrando número atrativos e pela proximidade entre audiência e youtubers, criando vínculos que favorecem a indicação de produtos e serviços, que efetivam as transições comerciais.

Deslocando nosso olhar para os youtubers, estes criam o conteúdo e o oferecem para os usuários e nesta relação de *parceria*, intimidade e proximidade são características importantes para o desenvolvimento do trabalho, do canal. Esses conteúdos em vídeo podem ser livres para quaisquer usuários ou privados,

⁴⁶ São empresas que gerenciam canais de produtores de conteúdo em diferentes plataformas digitais.

sendo exibidos apenas para os usuários pagantes⁴⁷. Nessa relação, dependem da comunidade que criam para manutenção do trabalho, tendo muitas vezes que fazer um balanço entre aquilo que desejam produzir e aquilo que faz mais sucesso, que é desejado pelos consumidores. Precisam negociar também, por exemplo, momentos de pausas e férias, porque significa, na maioria das vezes, ter que parar a publicação de novos conteúdos. A partir dessa *parceria* com os usuários consumidores, oferecem sua audiência, alcance e relevância no setor para as empresas em busca de *parcerias* diretas, produzindo conteúdos publicitários das mais variadas formas. Esse contato direto coloca youtubers enquanto marcas que negociam com outras marcas, e os termos dessa relação nem sempre são negociáveis de forma igualitária. O campo realizado com esse setor nos ajudou a entender como as empresas e o chamado marketing digital direcionaram suas ações para esse setor, principalmente depois do ano de 2014, quando observamos a crescente profissionalização desses sujeitos. A possibilidade de direcionamento e alcance direto com a audiência e potenciais compradores tornou o ramo de influência digital cada vez mais atrativo por “criar experiências reais de uso e identificação com a marca, produto ou a própria empresa” (Laura, marketing digital). A concepção de venda de experiências não é novidade na área, que tem esse discurso seja na área de entretenimento, como shows, concertos e mesmo com serviços. A vinculação dessa experiência com a imagem e performance do influenciador difundiu e direcionou o alcance que ela pode ter, seja pela linguagem, pelo contato próximo e contínuo possibilitado pelo smartphone. Além disso, diminuiu os custos que uma produção comercial costumava ter, passando as funções de planejamento, elaboração e execução para os influenciadores (Luís, marketing digital).

O que pudemos observar é que quanto maior o alcance do canal, quanto maior engajamento ele gera, maiores possibilidades de escolhas tanto em termos de tipo de campanha publicitária, quanto o tipo de trabalho que é negociado. Em termos numéricos, não significa que um canal com menos de 1 milhão de inscritos não gere engajamento suficiente para ter essa dita autonomia. A métrica de

⁴⁷ Esse valor pode variar de acordo com o país, forma de pagamento, plataforma utilizada (computador, sistema Android ou IOS) e escolha do proprietário do canal. A plataforma retém cerca de 30% desse valor.

engajamento não leva em consideração apenas os números, apesar de ser uma característica relevante. Nessa conta as empresas ganham com uma publicidade direcionada, que é elaborada e produzida pelo próprio youtuber, que mesmo tendo uma equipe, não gera o mesmo custo do formato “tradicional” de publicidade, que requer contratar uma agência, atores, produtores, aluguel de espaço, editores, além da compra do espaço na mídia, e planejamento da exibição. Além disso, enquanto os vídeos permanecem disponíveis, a potencialidade da publicidade também continua. Essa nova relação das marcas com os influenciadores possibilitou que o trabalho de marketing das empresas seja mais difundido e migre total ou parcialmente, para a internet. O que direciona o tipo de campanha que é feita em cada veículo, época do ano e tipo de produto/serviço que é interesse de venda. Segundo Laura, a manutenção da propaganda tradicional nos grandes veículos de televisão não é uma escolha, mas algo que ainda tem um poder muito grande de comunicar e atingir mais pessoas e por isso, foi sendo estrategicamente direcionado.

Temos que entender que apesar do grande número de pessoas online, comprando e consumindo, alguns setores ainda privilegiam uma faixa etária mais velha, de 50 anos, por exemplo. Vamos pensar em produtos mais caros, construção de casas, setor financeiro em geral, isso atrai qual público? Então não adianta eu só colocar uma propaganda de carros de luxo no Instagram com um influenciador digital. Além de ter que investigar muito bem o público dele, tenho que ter noção de onde esse meu público alvo vai buscar as informações. O mesmo vale para todos os produtos possíveis, a gente tem que olhar não só para os números, mas qual tipo de público. E isso eles mesmos (influenciadores) nos falam, porque eles têm as métricas todas prontas. Nosso trabalho é estar atento em quem vai nos interessar, entrar em contato e negociar. Não que isso seja uma ciência exata (risos), porque não é mesmo! Mas com o tempo a gente foi pegando o jeito e vendo que se não for pra internet, mesmo que parcialmente, já não comunica. Porque mesmo aqueles muito jovens, tem o potencial de compra, seja pra pedir de presente, por exemplo. Então como a gente vai comunicar isso faz toda diferença.

Por fim, vemos as relações entre *networkings* e *trabalhadores-ponta*, que não são obrigatórias nessa equação, mas acontecem com frequência a depender do tamanho do canal e volume de produção. Essas relações já fogem da classificação de *parceria*, sendo observados dentro do espectro dos contratos de agenciamento, por produção, contratos e projetos de curto prazo, por exemplo. Ao mesmo tempo em que cria novas cadeias de trabalhos temporários, mal pagos, feito por projetos e

sob demanda. Esses que vão desde a elaboração de roteiros e pesquisas de temas, planejamento de publicações, gravação e edição dos vídeos e etc. Segundo Roberto, que trabalha há anos nesse setor de produção audiovisual, essa é uma realidade que sempre esteve presente nesse tipo de trabalho:

Roberto: Eu sempre gostei de escrever e isso era um diferencial para a escolha da minha área. Então fui me envolvendo nessa coisa de ter blog, trocar ideia em fóruns, ir fazendo uns trabalhos aqui e ali, ganhando um dinheirinho. Isso desde novinho, tinha uns 15 anos. A gente gosta é de ficar enfiado nas telas vendo filme, discutindo teorias da conspiração (risos). É quase que o nosso mito fundador (risos), mas é isso mesmo. Quando a gente entra nessa área já sabe como é o trabalho, muita coisa pra fazer e a gente vai aceitando um projeto em cima do outro. Trabalhar em vários projetos ao mesmo tempo, aceitando demandas absurdas porque é uma boa oportunidade, vira a noite pesquisando, escrevendo. Pra no outro dia terem mudado toda a demanda de novo. Mesmo quando trabalhei em um estúdio aqui em São Paulo, a gente acabava conhecendo os projetos conforme apareciam, você não escolhe muito. Mesmo que tenha a questão da especialização.

Pesquisadora: Como assim, especialização?

Roberto: Ah, cada estúdio acaba tendo um foco, um *know-how* em uma área, tipo, até pelos cenários que tem, ou o pessoal que presta serviço. A pessoa quer uma produção de maquiagem, de jogos, culinária, daí vai meio direcionando. Mas no limite a gente aceita de tudo, porque a gente se vira o tempo todo. Hoje eu acabo escolhendo mais o que eu acho que faz sentido, seja pra produzir tudo, ou pensando só em roteiro. Mas não é uma escolha fácil. Minha filha nasceu ano passado, minha esposa que tem bancado o duro da casa e isso acaba fazendo a gente aceitar muita coisa que nem queria. Tem que ganhar o pão, né? Ainda assim eu tento ficar mais na área que eu fui me “especializando”. Falo em aspas porque apesar de sempre fazer um curso ou outro, na parte de roteiro a gente aprende na prática, nas pesquisas, conversas, indo em eventos. Foge daquilo de ter a experiência na carteira, ter feito faculdade. Eu queria ter começado, fazer cinema mesmo, me inserir nisso. Mas com que tempo e dinheiro? Então como eu sempre gostei, fui fazendo conforme meus interesses e as oportunidades. Por exemplo hoje, tenho meu próprio podcast e isso vai chamando atenção. E eu consumo muito, mesmo! Em outras línguas, principalmente em inglês, que é o que sempre influencia, não tem jeito. É uma inspiração aqui, uma dica ali, e ai vou criando, tentando parcerias, me mostrando sempre disponível para esse trabalho.

Na Figura 10 apresentamos um exemplo fornecido em rede social por uma das entrevistadas. Na legenda, além de apontar sobre a abordagem ineficiente feita pelo networking, explicita que para ter uma renda aceitável dentro de sua realidade, teria que publicar ao menos 50 vídeos por mês, o que aumentaria seu volume de

trabalho, tornando impossível de se cumprir.

Figura 10 – Exemplo de contrato proposto por *networking*

Número de vídeos	Pagamento R\$	Bonus R\$ média de visualizações >70K	TOTAL
>20	R\$1,100.00	R\$275.00	R\$1,375.00
>30	R\$1,375.00	R\$275.00	R\$1,650.00
>40	R\$1,650.00	R\$275.00	R\$1,925.00
>50	R\$1,925.00	R\$275.00	R\$2,200.00

Fonte: Dados disponíveis em rede social da youtuber Juliana

Não abordaremos essa relação com profundidade na tese, pois entendemos ser um setor que requer atenção, perguntas e uma pesquisa próprios, sendo um setor que funciona com prestação de serviços de edição e produção, além dos agentes de marketing e assessores.

Optamos aqui por manter a categoria de *parceria* como uma marca do YouTube: faz parte do discurso do *broadcast yourself* e *do it yourself* da plataforma que as relações não sejam explicitamente comerciais, mas de alguma forma, próximas, dando a ideia de que todos nessa relação têm pesos e funções igualitárias. A proposta é de que um ator dependa do outro para que a plataforma continue existindo de forma gratuita, e se ela crescer e prosperar, todos prosperarão juntos. Porém, coloca o YouTube não como responsável pelo que acontece e sim, como um intermediário que disponibiliza o espaço, tanto para publicidade das marcas, quanto para os usuários criarem (youtubers) e consumirem conteúdos variados. A dita liberdade de expressão coloca nos criadores de conteúdo a carga de agirem como reguladores de seus conteúdos, para se manterem dentro das políticas de uso e criação da plataforma. Mas não tem a mesma carga nas decisões que atingem diretamente seu trabalho, como as mudanças nos algoritmos ou mesmo quando tem algum problema técnico com o canal.

(...) realmente eu tenho atendimento deles, mas isso não quer dizer que a gente concordava nas coisas, e eu já, várias vezes falei da ferramenta, da questão da *home*, de como eles boicotaram vídeos que vão pro em alta, isso... Realmente isso tá no funcionamento do algoritmo do YouTube, ninguém sabe, só os engenheiros lá do Vale do Silício, ninguém no Brasil sabe, não tem uma pessoa que fica sentado lá... então não adianta eu discutir isso com eles, isso tá muito além do alcance deles. (Carlos, youtuber)

Cara, os algoritmos são assim, os algoritmos não são uma pessoa, são muitas pessoas trabalhando e fazendo essas mudanças, e pode ter muitas mais de trezentas mudanças no algoritmo por ano, essas mudanças podem impactar mais ou menos você. Quando eu começava, quando eu comecei a perceber que tinha vídeo que ia muito bem, vídeo que ia muito mal, eu entendia que tinha uma coisa ali errada, digamos assim e aí eu mesma fui procurar entender, você começa, quando você está no meio, digamos assim, você começa a ver: ah, fulano é um cara que sabe tudo de algoritmo (...) então comecei a acompanhar, menos no canal, mas participando de evento, conversando com outros youtubers, vendo o que as pessoas estavam falando, alguns anos teve uma mudança drástica no algoritmo que mudou o ganho dos grandes youtubers, bastante (...). E é verdade, a gente provou lá na palestra do Google, mas o cara do Google não está me falando como é que funciona o algoritmo na sua complexidade. Eles te chamam para ir lá para você sentar lá e ouvir uma palestra lançando o canal de alguém, porque tem isso também. Essa vez que eu fui numa palestra do YouTube era um canal que estava sendo lançado pelo YouTube com o apoio do YouTube. (Juliana, youtuber).

Em relação aos direitos autorais, tenho sido um defensor fervoroso dos criadores de conteúdo, lutando por uma maior proteção e justiça nessa área. É essencial que os direitos dos criadores sejam respeitados, e que medidas eficazes sejam implementadas para combater a violação desses direitos. Além disso, tenho expressado minha preocupação com a pressão para a padronização de conteúdos, muitas vezes imposta pelos interesses dos patrocinadores. É importante que os criadores mantenham sua autenticidade e liberdade criativa, sem serem forçados a seguir fórmulas pré-determinadas que podem comprometer a qualidade e a originalidade de seus trabalhos. Uma outra questão que tenho abordado é a valorização excessiva dos conteúdos curtos do formato Shorts, em uma tentativa de rivalizar com o TikTok. Embora seja compreensível que a plataforma busque se adaptar às demandas do público e do mercado, é fundamental que não ocorra uma negligência em relação aos criadores que se dedicam a produções mais longas e elaboradas. (Fernando, youtuber, transcrito de vídeo de entrevista)

Como podemos observar na Figura 9, a equação das relações de trabalho e ocupação carrega mais fatores do que o vídeo produzido como suposto produto final do trabalho desses youtubers. Ele é um dos produtos consumidos por sua audiência, que gera valor monetário tanto para ele, quanto para a plataforma. Mas como produto do seu trabalho há também a influência e audiência, que vem da informação e personalidade que transmite em seus vídeos (HÉRNANDEZ; DE LAGARZA, 2018). A relação entre empresa, youtuber e cliente se amplifica e se confunde. Usuários podem ser tanto aqueles que produzem quanto os que

consomem os vídeos, e essa nomeação, junto com a ideia de parceiros é importante para compreender as dinâmicas de uma ocupação que se dá na plataforma online.

A Google e o YouTube, enquanto empresas, tomam as decisões buscando o aumento dos ganhos e ser atrativos para os setores de tecnologia e marketing digital. Os resultados direcionam os algoritmos, planejados e executados para atingir as métricas da multinacional, além das políticas de uso e privacidade da plataforma. Visando o lucro, vende além da audiência dos usuários, espaços de publicidades, tanto nos vídeos quanto nas páginas de exibição. Ao passo que as empresas buscam publicidade, elas também interferem no conteúdo dos vídeos produzidos, seja buscando melhores formatos com o próprio YouTube, seja firmando contratos diretos com os youtubers. O usuário consome os vídeos assistindo e interagindo com as ferramentas disponíveis, gerando audiência e a monetização, pela propaganda embutida. Por fim, os youtubers são usuários produtores de conteúdo, que além de venderem os vídeos como produto do seu trabalho, vendem espaços de publicidade direta, anunciando produtos ou serviços, além de na maioria das vezes, oferecer descontos ou vantagens para os que consumirem por indicação deles. Ao mesmo tempo em que tem a audiência como balizadora, avaliando e opinando nos tipos de conteúdo e sua qualidade. O que no caso dos trabalhadores plataformizados como os da Uber (AZAÏS; DIEUAIDE; KESSELMAN, 2017), por exemplo, a relação se dá entre a empresa, o profissional e o consumidor - *business to consumer*, se torna mais complexo ao acrescentar mais atores em relações que não apenas de contrato do trabalho e consumo do produto, mas também envolvendo subjetividades e audiências.

Se pensamos em uma demanda por autonomia por parte dos trabalhadores do setor de serviços como resposta a um formato rígido de trabalho, horários fixos, ritmos e supervisão direta do gerente (BOLTANSKI; CHIAPELLO, 2009; BUREAU; CORSANI, 2014), uma das reformulações consequentes é a flexibilização das relações e contratos. De acordo com Bureau e Corsani (2014), as diferenças jurídicas entre autonomia, dependência, interdependência e subordinação devem ser explícitas e debatidas, destacando principalmente a heterogeneidade dos trabalhadores. Para as autoras, é importante compreender que existem zonas cinzentas nessas categorias que não conseguem ser expressas por definições jurídicas. A possibilidade de gestão do tempo e a não imposição direta de um

patrão ou gerente, tornam-se medida central no processo de decisão desses trabalhadores, ao buscarem inserção no mercado de trabalho.

Analisar as categorias de dependência e autonomia trazem questões complexas, e quando olhamos para os trabalhadores plataformizados, fica exposta a zona cinzenta na qual não são nem completamente independentes e nem totalmente subordinados (DIEUAIDE; AZAÏS, 2020). As complexas relações que se formam e dissolvem entre YouTube-empresas que anunciam-usuários produtores-usuários consumidores não são diretas. Ser gestor dos seus próprios processos de trabalho, do tempo e local onde o realiza, não elimina a subordinação direta às regras da plataforma, os algoritmos e ritmos impostos (DENARI, 2021). O YouTube como empresa decide como faz a gestão de sua funcionalidade, se adequando ou criando demanda para o setor publicitário e para os usuários que consomem, além de competir com as demais plataformas⁴⁸.

⁴⁸ Com o crescimento da plataforma TikTok, com vídeos curtos em formato de *timeline* (publicações em sequência), o YouTube em 2021 criou a ferramenta Shorts, na qual os usuários criadores de conteúdo podem publicar vídeos curtos seguindo a tendência da *timeline*.

4 TORNAR-SE YOUTUBER: TRAJETÓRIAS

Um dos nossos maiores desafios nesta pesquisa, desde sua primeira elaboração, foi o planejamento e apresentação dos dados. As categorias mobilizadas durante a realização das entrevistas e acompanhamento do material produzido pelos youtubers selecionados se misturam e embaralham em cada fala. O trabalho, vida, lazer, conteúdo, ocupação, intimidade, plataforma vão se fundindo nas falas e conteúdos cotidianos que eles produzem. O que não significa que necessariamente todos produtores de conteúdo foquem na monetização de suas vidas, mas que há essa demanda do público, o entendimento de que o engajamento e a audiência aumentam quando se pessoaliza o conteúdo. Além dessa demanda, o processo de trabalho, o regimento dos algoritmos e a velocidade das mudanças impostas pelas plataformas acabam por também envolver os tempos de vida desses produtores de conteúdo, que transitam entre reconhecer a elevada demanda de trabalho e dedicação que requer manter a produção de conteúdo em seus vídeos e redes sociais (e os problemas que decorrem disso), e buscar separar os momentos em que se dedicam a gravar, dos que consomem entretenimento, notícias, informações e acompanhamento das redes.

Buscamos com relatos das trajetórias apresentadas a seguir, discutir os aspectos do trabalho e vivências resultadas dele para os youtubers. Para além de tentarmos justificar o olhar para essa ocupação como trabalho, a construção e escolhas de percursos e dedicação desses sujeitos para a produção de conteúdo em diferentes plataformas, principalmente no YouTube, nos possibilitou questionar a rigidez dessa categoria. Falar em trabalho, tempo, dedicação, rotina e contratos traz à tona o descompasso de uma noção de ocupação que prevê chefe, gerência, um local específico, com projetos definidos, hierarquia e sensação de penosidade, para uma atividade que pode juntar aspectos lúdicos, noção de autonomia, tempos livres e diversão, com dedicação, múltiplos projetos e todas as atividades de produção concentradas no mesmo sujeito – que se torna uma marca e uma empresa.

Se você tem um projeto que todas as etapas são desenvolvidas por uma pessoa (você mesmo), não tem ninguém te cobrando. Não tem ninguém falando tipo: ó, a gente quer pra terça...não te dão prazo, não te dão formas de fazer, não te dão tipo...primeiro você tem que fazer isso, depois tem que fazer isso, ai depois que você concluir isso...não. Você tem que inventar tudo sozinho. Ninguém te dá

ordens e ninguém espera resultado. Você é 100% responsável pelos projetos que você quer colocar no mundo. E a gente nunca foi treinado pra isso. A gente sempre foi treinado pra receber ordens e concluir as ordens que a gente recebeu com louvor. E ai, depois de quatro anos de canal, fazendo vídeo e sendo autônoma, eu me dei conta essa semana ai, passada, que: a pior coisa que pode acontecer, é eles não existirem. Ninguém vai sentir falta dos projetos que eu inventei, porque ninguém sabe que eles iam existir, sabe? E ai a sensação que você fica é: já que você não vai ser punido por não fazer alguma coisa acontecer, a gente afrouxa quando o projeto é só nosso, porque se ele não for feito, não vai ter grandes consequências pra outras pessoas. (Jéssica, youtuber)

Para fins da análise neste texto, dividimos as trajetórias em três grupos: *youtuber como trabalho*, *youtuber como projeção* e *youtuber como aspiração*. O que não significa que esgotaremos aqui todas as possibilidades de recorte possíveis, nem mesmo que cada grupo seja homogêneo ou se encerre em si mesmo. As semelhanças destacadas aqui dentro de cada grupo estão no uso da plataforma como a ferramenta de trabalho, na construção de uma carreira e qual a centralidade dessa atividade no perfil de cada um. Reconhecemos que nessa ocupação os algoritmos ditam ritmos e volume de produção, mudando como lidam com cada aspecto desse trabalho, atingindo em diferentes proporções a depender do tipo, tamanho e alcance de cada canal. Não significa que todos os youtubers sigam os mesmos passos e padrões, mas que de alguma forma, as diretrizes de uso da plataforma direcionam os conteúdos e como se dão os processos de trabalho, mesmo que argumentem que apenas os desenvolvedores tenham o conhecimento de como funciona a plataforma. Também possibilita que ocorram certos padrões na formatação dos vídeos, como o uso das *tags*, imagens chamativas nas *thumbnails*⁴⁹ dos vídeos, os títulos *clickbaits*⁵⁰, que atraem a audiência e potencializam tanto a divulgação dos vídeos, suas chances de estar em destaque na vitrine da plataforma e que novos usuários possam se interessar pelos conteúdos dos canais.

⁴⁹ Imagem utilizada nos vídeos que serve como resumo do conteúdo e uma forma de chamar atenção da audiência.

⁵⁰ Ato de utilizar um título ou imagem que faça referência ao assunto do conteúdo, porém tenha como objetivo chamar atenção da audiência para consumir, normalmente seguindo tendências dos assuntos em alta daquele momento ou então assuntos polêmicos.

4.1 YOUTUBER COMO TRABALHO

Como caracterizar o trabalho nas mídias e plataformas digitais é um desafio. Não é apenas dizer que se obtém renda total ou parcial vindo do canal e da monetização da plataforma, apesar de ser importante. Significa também dizer que existe uma projeção na carreira e dedicação na criação de conteúdo, em diferentes plataformas⁵¹. Características ditas pessoais, do tempo livre, do lazer e descanso se misturam com ideias, planos e no fazer dos vídeos. Gravar um jogo com os amigos, uma ida ao supermercado, planejar férias e levar um fotógrafo para registrar as melhores imagens, se tornam fazeres comuns. Mas também acompanhar o desempenho do canal, os números e retorno nas plataformas, ficar atendo aos assuntos em alta o tempo todo, se atualizar sobre ferramentas de edição, gravação, ter atenção a possíveis contratos e parcerias com outras empresas e youtubers. Analisar o processo de trabalho dos youtubers embaralhou as categorias com as quais chegamos em campo, ao mesmo tempo em que eram mobilizadas por eles de diferentes formas, transitando fluidamente entre os tempos dedicados a cada tarefa, hora vistos como trabalho, como lazer ou ambos.

Ah, eu acho que, mais do que tentar enquadrar a minha atividade no trabalho, pra mim é entender que a própria descrição do trabalho tem mudado nessa época de internet e de todo tipo de empreendedorismo e coisa do tipo. Nesse sentido, sim, eu considero o que eu faço um trabalho. Mas... eu, sei lá, esse conceito de trabalho moderninho, eu tenho trinta e um anos e na época que eu trabalhava de verdade... - pra você ver, até hoje eu falo como "trabalhar de verdade" naquela época - é, comparar com o que é trabalho tradicional e o que eu faço hoje, não diria, eu diria que não. Diria que eu sou muito privilegiado porque eu sou remunerado por uma atividade que é quase um *hobby*. Existe uma responsabilidade, tudo, principalmente porque depois, quando você larga seu emprego, e passa a depender disso né, mas não é um trabalho tradicional. É um trabalho moderno. (Carlos, youtuber)

Sem dúvidas, considero minha atuação como influenciador digital como um trabalho legítimo. Embora possa parecer divertido e

⁵¹ Do início da elaboração do projeto de pesquisa para o presente momento da escrita da tese pudemos observar que o uso das demais mídias sociais e plataformas digitais, como Instagram, Twitter, TikTok e Twitch por youtubers se tornou parte intrínseca da produção de conteúdo. Aumentando o volume de trabalho, a diversidade de conteúdo que é preciso elaborar e produzir (pois cada plataforma tem exigem lógicas e formatos diferentes), além de acompanhar o engajamento e conexões nessas plataformas.

descontraído para algumas pessoas, há muito mais do que apenas gravar vídeos e postar nas redes sociais. Por trás das câmeras, existe um intenso trabalho de planejamento, criação de conteúdo, edição, interação com a comunidade de seguidores, gerenciamento de equipes e parcerias, além de outros aspectos relacionados à gestão de negócios. Trabalho, para mim, não se limita apenas ao conceito tradicional de emprego com horário fixo em um local físico. É sobre dedicar tempo e energia a algo que demanda habilidades, esforço e comprometimento. O trabalho é uma atividade que visa alcançar metas e produzir resultados, seja na forma de entretenimento, informação, impacto social ou qualquer outro objetivo que eu estabeleça. Além disso, como influenciador, tenho responsabilidades perante meu público e a sociedade. Preciso cuidar da minha imagem, ser autêntico em minhas mensagens e usar minha influência de maneira consciente e responsável. Também é necessário acompanhar as tendências, inovar e adaptar-me às constantes mudanças nas plataformas digitais para permanecer relevante. Apesar de todas as oportunidades e benefícios que minha carreira proporciona, também enfrento desafios e pressões. É importante manter uma disciplina pessoal para garantir um trabalho consistente e de qualidade, mesmo em momentos em que a inspiração possa ser escassa. (Fernando, youtuber, entrevista transcrita de vídeo)

Na categoria *youtuber como trabalho*, o fazer para a plataforma é o central. Mesmo tendo outras fontes de renda, outras empresas, contratos com a mídia “tradicional”, a produção dos vídeos e a dedicação direcionada ao canal se mantêm centrais. Suas trajetórias são importantes para compreendermos a construção de suas carreiras na plataforma, como lidam com a tecnologia e o que foi e é preciso para ter uma carreira como youtuber.

Para nós, gravar vídeos é um trabalho. A motivação é ter um legado e uma renda. Produzimos conteúdo todos os dias. Nós não nos desligamos da atividade de produzir conteúdo. Mesmo quando não estamos gravando ou editando, estamos em constante processo criativo. (Lara, youtuber)

É meu trabalho. É cem por cento meu trabalho, é de onde eu tiro o meu sustento hoje e o que eu tenho feito. (Pedro, youtuber)

A velocidade das mudanças e acontecimentos na plataforma nos permitiram acompanhar quais estratégias foram adotadas para lidar com a constante necessidade de adaptação e readequação de seus vídeos para formatos e públicos diferentes. No curto espaço de tempo da duração do doutoramento, esses youtubers cresceram em números de inscritos, mudaram o tipo de conteúdo, migraram para outras plataformas, criaram aplicativos próprios, publicaram livros, lançaram produtos de suas próprias marcas, alteraram a periodicidade dos vídeos,

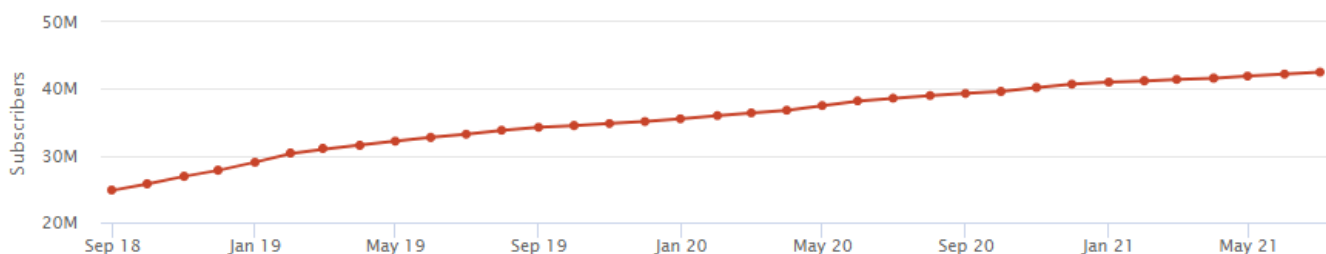
contrataram e dispensaram equipe, começaram e encerraram diversas parcerias, sejam com outras empresas ou outros youtubers, tornaram-se marcas relevantes no setor de publicidade, deram início aos seus canais e até mesmo encerraram esse projeto, por esgotamento. Traremos a seguir as trajetórias dos youtubers aqui representados desse grupo.

4.1.1 Entreter, informar e vender: a carreira online

É um trabalho que exige uma postura de empreendedor no sentido do comprometimento, da flexibilidade e da inventividade necessários. (Lara, youtuber)

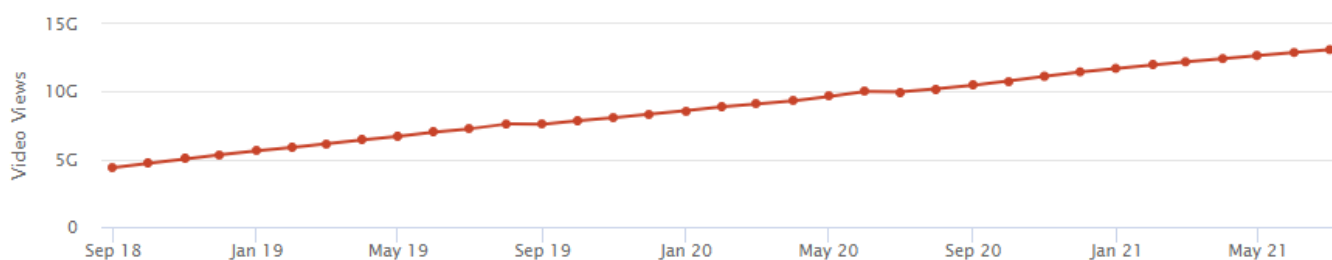
Fernando é dono e a cara um dos canais do YouTube Brasil mais rentáveis atualmente, voltado para a área de entretenimento. Ele é inscrito e publica vídeos desde 2010 em seu canal, que tem 42 milhões de inscritos até o momento da escrita deste texto, com mais de 2 mil vídeos publicados e quase 13 bilhões de visualizações somadas em todos eles. Seus números estão melhor ilustrados pelas figuras abaixo.

Figura 11 – Total de visualizações por mês (youtuber Fernando)



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 21 de agosto de 2021

Figura 12 – Total de inscritos por mês (youtuber Fernando)



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 21 de agosto de 2021

Tendo começado como youtuber no por volta de seus vinte anos, já havia trabalhando antes enquanto programador e também criado um site de hospedagem de arquivos. A familiaridade com a linguagem informacional se deu desde a sua adolescência, com jogos e interesse na área do áudio visual, o que não é raro de se observar quando analisamos as trajetórias dos youtubers entrevistados (mesmo dos outros grupos).

Foi um processo intuitivo e natural. Não consigo discorrer sobre isso porque não houve um gatilho marcado. Internet faz parte da nossa vivência desde a adolescência. Nos interessamos primeiro como entretenimento, depois vimos a possibilidade de ser uma plataforma de trabalho e renda. (Lara, youtuber)

Aí eu gravava essas coisas, tem grupo e tal, e ali eu encanei de editar, comecei a editar vídeos com coisa de videogame, sei lá, brincando no computador mesmo. Aliás foi brincando no computador que eu consegui meu primeiro estágio em agência de propaganda, porque daí eu tinha um portfoliozinho de umas brincadeiras e tal, então serviu, apesar de eu nunca ter trabalhado, eu tinha algo pra apresentar e tal. Então eu gostava de fazer, realmente sentia essa necessidade de ficar criando, e... e... foi meio que assim sabe. (Carlos, youtuber)

Decidiu começar a produzir vídeos por influência de um outro youtuber brasileiro, que seguia mais ou mesmo formato: publicar suas opiniões sobre os mais diversos assuntos, fossem eles bandas novas que surgiam, estilos de vida, filmes, política e etc. O roteiro era basicamente o mesmo: um fundo cheio de placas e adesivos em preto e branco, com imagens agressivas e masculinas; ele se colocava ao centro, usualmente com roupas em tons escuros, de óculos de sol e seus vídeos tinham no máximo 10 minutos de duração. Na época seu canal tinha outro nome e cada vídeo tem hoje de 3 a 9 milhões de visualizações (o número de visualizações continua sendo contado desde que o vídeo permaneça postado). Também na época ele seguiu em cartaz com uma peça de mesmo nome que tinha um conteúdo de versão estendida do que era publicado no canal. Esse formato se tornou muito popular rapidamente com a ascensão da plataforma tanto aqui, quanto nos Estados Unidos.

A facilidade de compartilhar um link e principalmente as sugestões na página principal foram privilegiando conteúdos que tinham a intenção de serem consumidos no YouTube, ou seja, conteúdos criados e elaborados pelos usuários para serem

distribuídos da plataforma. Vídeos chamados *virais* ainda continuaram (e continuam) fazendo sucesso, alcançando elevados números de visualizações, mas aos poucos o espaço foi sendo preferencialmente ocupado por esses usuários que viram na plataforma um espaço para expressão.

É porque existia uma excitação na época de tá fazendo um negócio completamente novo, de tá na crista da onda do fenômeno né. Então, cada vídeo meu tinha cem mil acessos, eu falava “Meu Deus do céu, o que que tá acontecendo?”, então eu estava realmente, é... existia uma empolgação porque era muito diferente, porque aí eu poderia, eu ainda tinha todos os assuntos, os temas básicos pra tratar, sabe? As pessoas realmente demandavam, “Mas e aí, e sobre isso, o que você pensa? E aquilo lá, o que você pensa?” (Carlos, youtuber)

Os primeiros youtubers brasileiros, com a rápida ascensão e popularidade, logo passaram a se tornar modelo de uma ocupação divertida e despreziosa, com elevados ganhos e possibilidade de fama. Com os avanços tecnológicos, gravar o cotidiano passou a ser mais simples: todas as funções em um só aparelho, assim como o youtuber tinha para si, todas as funções de manutenção do canal. Essa chamada primeira geração de youtubers (MAIA, 2015) traz um modelo de vídeo e produção que não requeria muito tempo ou uma grande equipe para acontecer, ganhando espaço com “amadorismo” e tornando-se uma celebridade.

Em 2011, Fernando abre sua primeira empresa no ramo da produção de conteúdo digital, uma *networking* que agenciava novos canais e fazia parcerias entre youtubers, além de produzir seu próprio conteúdo em formato de esquetes de comédia, com um segundo canal⁵². O que se torna outra tendência para os criadores de conteúdo na época: estar vinculado a uma *networking* significa facilidade de contatos, principalmente para agenciamento de publicidade direta e promoção de uma imagem valiosa para ser atrelada às marcas.

Vamos pensar assim, como representante de uma marca, encontrar o perfil de um youtuber, ou influenciador que seja né, que fale a mesma língua, tenha o perfil interessante, além dos números! [ênfase] os números! Mas é arriscado, entende? Você conhece pouco desse youtuber, como ele vai entregar esse conteúdo? Então sempre tem, teve, um receio das marcas né? De que vão tirar dinheiro da publicidade de um lugar “garantido” pra um mercado que estava surgindo ainda. A *networking* passou a ser a intermediadora

⁵² A empresa foi vendida em 2015 para um grupo francês e os valores da negociação não foram revelados, porém na época era a *networking* mais rentável e com mais canais vinculados do Brasil, sendo ainda hoje relevante nesse meio, mas não mais vinculada a ele ou ao seu canal.

disso tudo. Porque tem gente profissional do ramo agenciando tudo, a linguagem é a mesma, já sabem o que a gente procura. E vou te dizer, muitas vezes eles que vem até nós buscando a parceria, o que facilita meu trabalho. Não é o ideal, mas funciona e dá uma “segurança”. (Luana, marketing digital)

Quando a gente planeja um evento, a gente vende uma experiência, uma vivência daquilo. A parceria que a gente busca em eventos como esse (evento promovido por uma *networking* para que fãs e marcas tenham contato com youtubers) é de tornar essa experiência mais orgânica, mais próxima. Um youtuber fala pra milhões, e fala mesmo, não é exagero. E o próprio nome já diz: *networking*, fazer contatos. Facilitar os contatos entre eles e entre as marcas que precisam anunciar é fundamental. E até convencer um pouco né? Tem muita empresa, marca mesmo, que acha que é brincadeira. Mas aí o cara tem 5 milhões, ou mais ou menos, de inscritos só no YouTube, nossa! [sinal de espanto] aí você convence eles. (Joaquim, marketing digital)

Elas perceberam que o YouTube é um lugar onde tem uma audiência incrível, diversificada e superengajada. As pessoas vão aqui pra assistir, aprender, se entreter. E isso cria uma oportunidade e tanto pras empresas se conectarem com o público. As empresas que vão realmente se destacando são aquelas que entendem que precisam criar conteúdo relevante, autêntico, que converse com a galera. Não é só mostrar um produto, é criar uma experiência, uma conexão real. (Roberto, marketing digital)

O evento mencionado na fala de Joaquim é o Digital Stars (2016), citado na metodologia. Na época ele trabalhava como o responsável pelo marketing de uma grande empresa de alimentos e bebidas no Brasil e antes, na área de marketing de uma plataforma de rede social. A motivação para a mudança, segundo Joaquim era de trazer ao mercado brasileiro de publicidade a ideia da vantagem de investir em um youtuber ou influenciador, pela promoção de personalidade e proximidade que não era tão efetivo em uma “celebridade tradicional”. Em pouco tempo, segundo Luana, esse tipo de evento e negociação foi perdendo a necessidade em alguns setores⁵³, que passaram a ver o crescente público consumidor digital e criadores de conteúdo com mais “naturalidade” para investir na publicidade.

A partir de 2014 o cenário na plataforma começa a mudar e além do aumento do número de canais crescentes, pudemos observar mudanças na qualidade dos vídeos, como uma guinada para a profissionalização. Com melhoria de

⁵³ Segundo a entrevistada, alguns setores que no marketing são considerados como tradicionais tem mais resistência em investir no marketing digital, como o setor automobilístico e de construção, por exemplo. O que não seria o caso em setores como de alimentação, vestuário e telefonia.

equipamentos, melhor qualidade das imagens, do som e edição dos vídeos, ao mesmo tempo em que surgiam novos canais - os youtubers da segunda geração. Em 2015 Fernando volta a produzir vídeos diariamente em seu canal, porém com outra proposta de conteúdo, basicamente voltada para entretenimento, comédia e as chamadas *tags*. Com uma equipe reduzida, fazia a pauta, gravava e editava todos os vídeos em seu apartamento. Aos poucos, já em 2016 foi diversificando ainda mais os assuntos e a complexidade das gravações, com vídeos ao vivo e interação com o público. Nesse mesmo período, além do aumento e diversificação dos conteúdos, as falas sobre liberdade de expressão e produção de conteúdo que permeiam a plataforma desde seu surgimento são questionadas quando conteúdos racistas, homofóbicos, xenofóbicos acabam sendo monetizados. A plataforma foi questionada, levando a mudanças nos algoritmos e diretrizes dos usuários, uma vez que grandes empresas não queriam suas imagens vinculadas a esse tipo de conteúdo. Mais uma vez, houve a necessidade imediata de adequação dos vídeos, mesmo retroativamente. O YouTube passou a priorizar a monetização de canais considerados *family friendly*, ou seja, vídeos que não tivessem conteúdos com apologia à violência, uso de palavrões, discriminação ou quaisquer tipos de preconceitos.

Para alguns canais, como o de Carlos e Luís, por terem um público considerado mais velho (acima de 20 anos), essa normativa não afetou diretamente nos conteúdos, mesmo que tenha afetado, por um período, o desempenho dos vídeos. Tendo seus conteúdos também voltado para entretenimento, a linguagem e adequação dos assuntos tratados nos vídeos foi sendo ajustada no decorrer de suas produções. Pedro, Juliana (que começou seu canal nesse período) e Laura, apesar de também relatarem nos vídeos uma queda na distribuição e divulgação dos vídeos, não tiveram seus conteúdos afetados imediatamente, tanto pela audiência que possuem, quanto pelos assuntos de seus vídeos. No caso de Fernando, além de ter feitos diversos vídeos falando sobre essas mudanças e como elas afetariam diretamente o conteúdo do seu canal e de diversos outros youtubers, criticando a plataforma e explicitando a relação desigual no processo decisório das políticas de uso, passou a colocar nos títulos dos vídeos a classificação indicativa, baseado na mesma determinação para televisão e cinema, isso porque seu canal passou a ter mais público infanto-juvenil (entre 10 e 15 anos) do que tinha em 2010.

A construção da carreira de Fernando no YouTube é importante para compreendermos as mudanças tanto nas diretrizes da plataforma e como elas afetam os canais independentemente do tamanho (mas em diferentes proporções), quanto no trabalho de youtuber, no fazer em si. Os processos de trabalho, uma suposta rotina, variam muito de acordo com o tamanho, tema e assunto que cada canal. Não há um padrão de quando o youtuber passa a delegar funções ou contratar uma equipe para realização da produção, mas o acúmulo de funções, ou mesmo realizar todas elas, é muito comum entre eles.

A rotina envolve grande parte de tempo dedicado à pesquisa e ao consumo de mídias, seguido da criação, pré-produção, gravação e pós-produção (edição, publicação, criação da *thumbnail*). Depois disso tudo, é preciso analisar o alcance do vídeo e suas métricas para saber o que deve ser mantido ou alterado para o próximo. Esse processo foi desenvolvido ao longo da nossa vivência e o fato é que, como somos donos dele, podemos mudar se o quisermos ou se precisarmos. (Lara, youtuber).

Aí um roteiro que antes eu demorava cinco dias, agora eu demoro dois. Porque eu faço em um dia, no outro eu reviso, na verdade no primeiro eu busco a bibliografia, depois eu escrevo os tópicos e depois eu reviso no dia seguinte, alguma dúvida, tal, procuro na internet se tem mais alguma argumentação principal né, e eu gravo. Aí depois de gravar, a gravação, se, dependendo do horário que eu consigo terminar o roteiro, eu gravo no mesmo dia, se tiver muito tarde ou eu tiver muito cansado, não vale a pena gravar com sono, eu gravo no dia seguinte. E aí, assim que eu gravei, já baixo os vídeos, copio... Eu geralmente gravo num formato muito grande, vem vários arquivos diferentes, eu renderizo⁵⁴ uma vez pra ficar com um arquivo único, esse arquivo único eu arquivo no meu HD externo que é pra ter como *backup* né, como, como testemunho. E depois esse arquivo já mexido eu vou editar, fazer os cortes, que é praticamente só o que eu faço, e colocar uma figura ou outra, caso seja necessário. E depois é subir o vídeo. Agora que eu estou com internet boa né, consegui uma fibra (...). E aí eu... E depois a minha tarefa final, que é uma das mais chatas é escolher título, colocar os links da pesquisa na descrição, porque eu faço questão de referenciar tudo que eu digo, colocar as palavras-chave, que são importantíssimas pro sistema de busca do Google, as pessoas não dão tanta trela para as palavras-chave, mas elas são fundamentais, e fazer a miniatura, que é um drama, um drama. Aí eu uso o Photoshop, que como também na minha área de pesquisa eu sempre usei muito o Photoshop, pra editar imagem de artigos, não sei o que, então eu tenho um pouco de familiaridade com o “fofoshop”. E aí a gente acaba, e eu acabo usando. Então essa última hora é a que dá mais agonia, porque é aquela hora que você tá com o negócio pronto, mas não pode soltar porque você tem que

⁵⁴ Renderizar significa salvar o produto final após um processo digital, como a edição de um vídeo, por exemplo.

fazer aquilo. O YouTube também te dá possibilidade de você colocar *card*, que são aquelas chamadas pra outros vídeos. Então eu faço muito promoção, tipo “Eu já falei disso nesse vídeo, nesse vídeo...”, e as telas finais, em que você pode colocar vídeos também. A porcentagem de clique nesses lugares é pequena, mas tudo vale a pena né, então eu coloco e tal. Monetização, você vai e coloca lá, eu sempre coloco no começo do vídeo, as vezes quando vou mudar de assunto eu ponho uma propaganda ali no meio, que é pra conseguir... tira, tira uma grana a mais, faz diferença, você ganha uma graninha a mais. (Pedro, youtuber)

Porém, eu não tenho o privilégio de chegar em casa e dizer “Pronto, desliguei”. Eu [enfático] nunca desligo, sacou? Eu estou no Twitter o tempo todo, eu estou no Instagram o tempo todo. Então acaba sendo uma coisa de como eu vivo na internet, meu trabalho é internet, então né, é meio que... existe esse pequeno estresse sempre, sabe? Aquela coisa de quando acorda de manhã, pegar o celular e ver se tá tudo certo com todas as redes, e a última coisa antes de dormir, sabe? Então é isso aí. (Carlos, youtuber)

Minha equipe é composta muita gente, como roteiristas, editores de vídeo, designers gráficos, especialistas em mídias sociais, gerentes de comunidade e outros. Cada membro desempenha um papel essencial na criação e no desenvolvimento do conteúdo que produzimos. O processo começa com a geração de ideias, onde todos contribuem com sugestões e insights. Depois a gente manda pra equipe de roteiristas, que trabalha na elaboração dos esboços e *scripts* dos vídeos. Eles desenvolvem os conceitos, estruturam as narrativas e definem os pontos principais a serem abordados, mas já com foco no jeito que eu apresento os vídeos. Ai gravar é ótimo! Eu leio os roteiros, já penso em algumas piadas ou apontamentos engraçados e vamos para o estúdio. A equipe inteira participa, porque o público gosta deles, quer ouvir e participar, como se também estivessem lá com a gente. E aproveitamos pra gravar conteúdos para os membros (os que assinam mensalmente conteúdo exclusivo), que já vai sendo lançado no YouTube e nas outras redes, como cortes. Daí já segue pros editores e eles trabalham demais. Tanto pelo tempo, porque a gente atrasa muito o cronograma...pô, tem vídeo todo dia! E também porque cada tema de vídeo tem uma edição específica. Porque eu quero que tenha a cara do canal. Não adianta ser genérico, porque todo mundo já copia todo mundo nos assuntos. Meu diferencial, da minha equipe, é fazer a graça que a gente sabe fazer. E falo minha equipe porque eu tenho bastante orgulho de saber montar uma equipe tão boa, isso faz diferença demais! Fora isso temos a parte de redes sociais, que agora tem uma pessoa só pra isso e eu, além de controlar toda essa empresa, também monitoro o desempenho, eu assisto todos os vídeos, sempre! Quero saber o que estão achando, os comentários, é o termômetro da nossa audiência. (Fernando, youtuber, transcrito de vídeo).

Mesmo sendo o YouTube o foco central do trabalho dos youtubers aqui representantes nesse grupo, explorar outros setores econômicos e negócios,

usando o canal como meio de divulgação e promoção foi sendo incorporado também como parte do trabalho de se ter um canal e produzir vídeos na plataforma. Julia mantinha além dos rendimentos com o canal, palestras e participações em programas de televisão pagos, por exemplo. Carlos, Luís e Laura exploraram o setor de vestuário, lançando camisetas e moletons com estampas que dizem respeito seja aos conteúdos dos vídeos, seja a estética dos canais. Pedro também segue para o setor de vestuário, mas tendo foco em palestras e o lançamento de livros, ambos vinculados ao debate da biologia e paleontologia, temas do seu canal.

Não, é, a loja surgiu por causa do canal, tá diretamente relacionada ao canal e tudo, algumas estampas tem a ver com a cultura do canal, que as pessoas que veem os vídeos acham legais e tal. E ela surgiu faz acho que uns três anos. Eu estou no YouTube há nove, então a loja, enfim, ela veio bem depois. (Carlos, youtuber)

Mas eu preciso do YouTube porque é ele que me dá dinheiro e me dá relevância e o alcance pra eu vender qualquer outra coisa que eu queira. Então agora eu estou com o livro, estou escrevendo um livro, já lancei o outro (...), e estou escrevendo um outro pela [editora]. Eu tenho palestras que eu dou, ainda que esse ano não tenha feito nenhuma por causa do lançamento do livro né, estava dando prioridade pro livro do que para as palestras individuais. E também tem a venda das camisetas, a venda de produtos e tal. Então tudo isso daí gira em torno de eu fazer vídeos pro YouTube, então eu preciso fazer vídeo pro YouTube (...). (Pedro, youtuber)

Fernando, em 2017 e 2018 lançou dois chamados “livrões”, com formato parecido com uma revista que apresenta fatos e fotos de sua vida, além de jogos, testes e textos mais interativos para o público alvo de 10 a 13 anos. Em 2017, só com a pré-venda foram 25 mil exemplares e até o final do mesmo ano, 149 mil. No mesmo ano também viajou pelo Brasil fazendo sua peça aos finais de semana, enquanto mantinha a rotina de publicação diária em seu canal, o que só foi possível devido ao aumento do número de funcionários em sua empresa. Ainda assim o trabalho na produção dos vídeos para o YouTube se manteve central, tornando todas outras ocupações ligadas e relacionadas ao seu canal. No final de 2017 ele se muda para uma mansão com seu irmão, também youtuber, e eles começam juntos um terceiro canal que bate o recorde do primeiro milhão de inscritos mundial em menos tempo (ainda produzindo também seus próprios canais). Além de uma transmissão ao vivo “inaugurando” a casa, fizeram vários vídeos mostrando todo o seu interior, bem como uma promoção para que os fãs pudessem passar uma tarde

com eles. O investimento em uma casa onde pudessem gravar os vídeos, além da realização de reuniões com empresas foi destacado em suas publicações como fator decisivo para essa mudança. A sequência de vídeos sobre cada cômodo da casa, além de parte da rotina familiar traz o tom de personalidade e proximidade para o trabalho, característica essencial para o engajamento da audiência. A proximidade com o público infanto-juvenil no canal de Fernando nessa época também foi relevante para o investimento na produção de conteúdos com seu irmão, além da criação de uma marca única, que lançou franquias alimentícias, patrocinou um clube de futebol e um espaço de lazer e criação voltado para crianças em um shopping na cidade de São Paulo.

Diante das mudanças que foram relatadas na plataforma e a queda de visualizações e desempenho nos canais, alguns youtubers criaram uma alternativa para continuarem produzindo conteúdo, mas sem o intermédio e dependência da plataforma, por meio de aplicativos próprios. Além de conteúdo gratuito, esses aplicativos disponibilizavam conteúdos pagos e exclusivos para assinantes, cabendo além dos vídeos, textos, fotos e interação ao vivo com os usuários. Fernando foi um desses youtubers brasileiros que aderiram ao aplicativo, justificando a desvalorização da plataforma em relação aos criadores de conteúdo, que “mantém e sustentam a plataforma atrativa”, segundo ele. Essa iniciativa não rendeu muito desenvolvimento, tendo terminado cerca de um ano depois, sendo encerrada aos poucos. Além da pouca aderência do público, a retomada dos desempenhos dos canais foi apontada nos vídeos e publicações como motivador, centralizando todo o conteúdo em uma plataforma só, tendo assinado um contrato de exclusividade com a plataforma depois disso.

Com o aumento da demanda de trabalho, parte dos youtubers passa a ter uma equipe, principalmente para realização da edição dos vídeos.

E aí nesse meio tempo eu já me estruturei mais, eu tive um estúdio, um espaço onde eu gravava. Eu saí de lá na verdade faz um mês. Eu passei acho que uns três anos lá. Era um estúdio onde a gente deixava o estoque da loja e também reservava pra gravação, era nosso QG, a gente chamava QG, a gente passava o tempo todo lá, tinha... Em algum ponto a gente, éramos eu e mais oito funcionários, que viviam só em torno disso assim, cinco pessoas trabalhando na loja, dois, três pessoas trabalhando comigo no canal. (...)

É, eu editei meus vídeos durante os primeiros cinco anos, depois eu contratei um editor. Só que tive muita resistência, de pensar “Não vai dar certo, eu que entendo da parada”, mas depois de tentar e ir

fazendo a coisa direitinho o cara ele me superou e hoje trabalhar com ele percebi que foi a melhor coisa da vida, porque foi pra melhorar o negócio. (Carlos, youtuber)

Eu comecei sozinho, mesmo. Gravava, elaborava roteiro, editava, publicava, ficava monitorando, tudo tudo mesmo! Só que não dá pra erguer um império sozinho e eu investi sempre em ter uma empresa boa. Já tive algumas, pra diferentes ramos, mas sempre na área de entretenimento. Porque se eu quero ser um youtuber e viver disso, mais gente também tem que existir e ganhar dinheiro com isso. Se não, a gente perde relevância. A primeira coisa que eu fiz quando começou a dar um dinheiro bom, foi ter gente me ajudando nos vídeos, na edição. E isso não abro mão, eles fazem muito melhor do que eu. Depois também é pra elaborar os roteiros. Não dá pra ter tanta ideia sozinho. Eu não consigo consumir tanto conteúdo pra me inspirar ou até copiar. Então fui priorizando. Podia ter comprado carro e casa muito antes, mas quis minha empresa. Depois que eu vendi, daí pensei que YouTube nunca mais. Mas senti falta do público, de fazer o que eu sei fazer. E comecei tudo de novo, com uma nova equipe, mas mesmo editor (e ele eu não abro mão!). O tamanho da equipe varia da época e do tamanho dos projetos. Mas tem que ter! (Fernando, youtuber, transcrito de vídeo)

Ao mesmo tempo em que a edição dos vídeos se torna a primeira tarefa a ser delegada para terceiros (geralmente por contratos curtos, por projetos ou vídeos específicos), é também o primeiro setor a ser cortado se o canal deixa de ter um bom rendimento.

Só que aí, mesma coisa com o negócio da loja, em algum momento eu tenho um editor exclusivo pra mim que é um cara que ele é formado, tem a agência dele e tudo, ele é profissional de um calibre que já não estava sendo compatível com o tanto, sabe, que eu teria que pagar pra ele, ele já ia tá ganhando daqui a pouco mais do que eu, não estava dando certo, entendeu? (Carlos, youtuber)

No caso de Fernando, só para produção de seus vídeos ele conta com uma equipe de mais de trinta pessoas, além da assistência que tem pela empresa criada no último ano e vinculada à produção de conteúdos e marketing digital, também ligada a ele e seu irmão. Seu conteúdo é pensado por sua equipe, que planeja as gravações, edita os vídeos, faz a assessoria de imprensa e coordena uma rotina que, durante os anos de 2018 e 2019, publicava dois vídeos por dia, todos os dias, em seu canal. O aumento sistemático no volume e tamanho de suas produções são associados aos discursos de que hoje, produz conteúdo porque gosta, não sendo uma necessidade de manter seu sustento com o canal. Ainda assim, toda sua produção continua centralizada ao que cria e produz em seus vídeos. A partir de

2020, com o agravamento da pandemia mundial da COVID-19, adequou seu conteúdo, diminuindo o volume de vídeos e inserindo *lives* semanais com sua equipe, firmando novo contrato desse formato até o final de 2022.

É preciso justificar que o amor está lá no que se faz (ZANON, 2019), na empolgação, na diferença entre o que é o trabalho, a dificuldade, o montar, pensar, pesquisar, produzir e a diversão, que é gravar, poder falar o que se quer, performar em frente às câmeras. A diversão e o trabalho estão colocados como dois momentos que não acontecem juntos porque o trabalho não é associado a algo que é fácil, que não precisa de esforço. Mas ao mesmo tempo, deve amar o que se faz, se empolgar, estar ali para passar uma mensagem que seja verdadeira.

E é isso que falta a muitos youtubers. (...) Os primeiros seis meses, quando eu comecei a fazer vídeos diariamente, foi a partir de setembro de 2016, os primeiros seis meses eu fiz tudo sozinho, tudo. Eu gravava, eu editava, eu produzia, eu pesquisava, eu escrevia, tudo. Depois de seis meses foi que eu comecei, eu contratei um editor e o XXX veio trabalhar comigo. Então não venha me dizer que é impossível, porque eu sei que não é impossível. Eu sei que você sozinho na sua casa com uma câmera e um computador você é plenamente capaz de fazer aquilo que você acredita que vai funcionar, seja um vídeo por dia, seja um vídeo por mês, não importa periodicidade. A desculpa de falta de criatividade é que não pode existir. Então eu repito, se você quer ser um youtuber, se esse é o seu desejo de profissão, você tem que enxergar o seu canal no YouTube como o seu trabalho. (...) Não existe “não vou fazer porque eu não estou criativo”, é o seu trabalho, a sua profissão. E se você não pode dizer para o seu chefe que não está criativo, você não deveria poder dizer a si próprio “eu não estou criativo hoje”. Você deveria sentar a bunda na cadeira e não sair dela até ter criado alguma coisa. (Fernando, youtuber)

O trabalho por conta própria que a produção de conteúdo em vídeos para o YouTube proporciona depende de um pretexto esforço escondido no discurso da diversão, de muitos ganhos materiais sem esforço, em ser famoso, ter seguidores, um público que vai ouvir e acompanhar o que se tem a dizer, a sua verdade. Porém há investimentos materiais em câmeras, edição, microfones e iluminação que precisam ser feitos para profissionalizar o canal, além de conteúdos periódicos e interação com os seguidores em diversas plataformas, para a construção da carreira. Acompanhar as tendências, pesquisar novas parcerias, agenciar os conteúdos, os contatos, o dinheiro e os investimentos, uma vez que o canal começa a alcançar os patamares para monetização. Existe uma rotina que engloba postar,

produzir, interagir, consumir outros conteúdos e fazer investimentos que requer tempo e dedicação diária, quase de maneira integral. Pelo fato de muito ser feito pelo próprio celular, as horas de lazer se misturam com o consumo de conteúdo para produção de novos vídeos e parcerias, assim como aconteceu com o fazer desta pesquisa.

4.2 YOUTUBER COMO PROJEÇÃO

O YouTube pode ser uma plataforma acessada por diversos motivos, desde entretenimento, ouvir música, acompanhar noticiários, aprender uma nova atividade, receitas culinárias, conhecer dicas de viagens, assistir uma aula de matemática básica para o vestibular. Com espaço para tantos tipos diferentes de conteúdos, alcançando números consideráveis de possíveis expectadores e compradores, empresas passaram a se interessar no espaço de anúncios e principalmente no contato com os youtubers para divulgação das marcas. Mais do que empreendedor de si mesmos, esses youtubers tornam-se marcas, que tem na sua imagem, performance e conhecimento, a base da sua empresa (EHRENBERG, 2010).

Vender algo relacionado a sua marca tornou-se comum, como abordado no item anterior. Nos casos abordados a seguir, a construção de uma marca, da venda de um produto ou uso do canal como portfólio para divulgação de trabalhos de edição passa a ser central no uso da plataforma. Obter renda ou não com os vídeos não faz dessa ocupação menos trabalho, mas como meio importante para projeção do seu produto, seja ele uma linha de maquiagens ou cursos acadêmicos. Apesar da redução que juntar tipos tão diversos de conteúdo pode acarretar, destacamos a importância e centralidade na plataforma como um tipo de vitrine que pode ser acessada por milhares de pessoas, e que se torna central na escolha e manutenção da produção de vídeos no YouTube. Além da possibilidade da projeção para outros projetos que geram a renda principal para esses youtubers, manter o canal ativo pode vir a gerar também alguma renda a partir da monetização, o que ao final das contas, se torna mais um aspecto relevante nessa decisão. A seguir apresentaremos as trajetórias dos youtubers dessa seção.

4.2.1 Projeção e audiência: a vitrine do YouTube

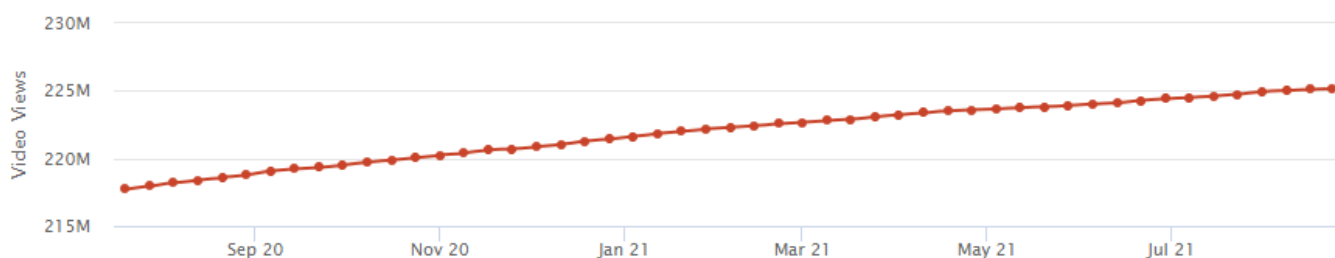
Amanda é dona de um dos canais mais antigos no YouTube brasileiro sobre maquiagem, moda e comportamento, seu nome estampa produtos de beleza e uma rede de franquias de lojas multimarcas do setor de cosméticos. Seu canal até o presente momento da escrita deste texto tem pouco mais de 2 milhões de inscritos e gera uma média de visualizações estável desde aproximadamente 2016.

Figura 13 – Total de inscritos por mês (youtuber Amanda)



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 21 de agosto de 2021

Figura 14 – Total de visualizações por mês (youtuber Amanda)



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 21 de agosto de 2021

Quando Amanda começou o seu canal em 2010, já possuía um *blog* no qual escrevia sobre moda, beleza e comportamento. Trabalhava como maquiadora em uma empresa local de televisão, mas já atuava no setor há anos, junto com sua família. Não possui curso superior na área da estética ou em tecnologias da informação, mas como muitos profissionais do setor, realizou diversos cursos com maquiadores profissionais e institutos especializados, fora do Brasil, como na França e Inglaterra. Seus primeiros vídeos com quase nenhuma preocupação de enquadramento, iluminação ou qualidade de som, eram divididos dentro do limite até então imposto pela plataforma de 10 minutos, sendo postados em sequência e justificava não saber utilizar tecnologias de edição para tal tarefa.

O caminho seguido para o YouTube é descrito como natural, já que seus textos no *blog* faziam muito sucesso, vários colegas e familiares sugeriram que começasse a gravar vídeos por ser divertida e espontânea. Na época ser youtuber ainda era uma novidade, encarado como uma forma de divulgação do seu trabalho como maquiadora. Tinha um público de nicho até então, reduzido às pessoas da região onde morava, quando em 2011 grava o que hoje é seu vídeo mais famoso e com maior número de visualizações, quase 9,5 milhões. No mesmo ano ela concorre a um prêmio de uma revista da área e ganha uma viagem para os Estados Unidos, a qual não pôde ir devido a problemas no visto americano. Algumas de suas seguidoras promovem então uma “vaquinha online”, ou seja, arrecadação de doações divulgada nas redes e mídias digitais para que ela pudesse fazer cursos na França. Esses dois episódios são importantes porque além de promoverem sua imagem e aumentarem seu público, também foram motivadores para que ela deixasse o emprego formal e passasse a se dedicar exclusivamente tanto ao canal quanto aos cursos de auto maquiagem que já oferecia.

A relação com o público ainda era restrita a contar coisas sobre sua vida enquanto se maquiava, sendo que devido às mudanças na plataforma, seus vídeos passaram a ser meia hora ou mais de duração. Porém, não mantinha constância e nem periodicidade, o que mesmo em 2012, já influenciava na monetização e divulgação dos vídeos. Apesar dos números menos expressivos que outros youtubers no mesmo período, que batiam as marcas dos milhões em cada vídeo, a retenção em seus vídeos, e principalmente, o vínculo com os seguidores - engajamento, mantinham parcerias com o canal, como lojas de vendas online, marcas de roupas e acessórios e outras linhas de produtos de beleza.

Em 2013 ela lança uma linha de maquiagens com seu nome, contanto com produtos diretamente vinculados a sua imagem, nome e estilo de trabalho. Contava com as vendas online e principalmente nas lojas físicas na região onde era morava e era mais conhecida. Tendo feito algumas participações em programas de televisão, dando dicas de maquiagem, o crescimento dos números de seu canal se mantinha lento, porém constante. No mesmo período passa a reformular o site em que hospedava seu *blog*, que com o crescimento do canal, passou a servir como apoio das publicações em vídeos e lança seu primeiro livro sobre auto maquiagem.

A partir de 2014, apesar de ainda gravar e publicar os vídeos sem equipe e sem fazer edições, seu canal passa a seguir as tendências dos assuntos do

momento, seja inspirações em novelas, eventos ou época do ano, como tutoriais voltados para dias temáticos, como o Natal, por exemplo. Isso se torna importante pois os algoritmos passaram a reconhecer e indicar os vídeos dela como tendências. Essas escolhas eram feitas pelas indicações da própria audiência, que demandava os assuntos abordados. No mesmo ano ela é convidada por uma *networking* (fundada pelo youtuber Fernando citado também neste texto) a produzir conteúdo para o setor de moda e beleza da empresa, produzindo vídeos curtos com maior periodicidade.

Essa parceria de cerca de um ano rendeu a expertise para a youtuber poder seguir seu canal de forma mais profissionalizada, passando a gravar em estúdio, com uma equipe coordenando as gravações e a edição dos vídeos. Porém essa mudança não foi bem recebida pelo público, seja pelo formato dos vídeos ou mesmo a performance que cobravam dela, que deveria voltar a ser mais espontânea. O formato dos vídeos permanecia o mesmo, com a câmera centralizada em seu rosto enquanto se maquiava. As mudanças estavam principalmente no tamanho dos vídeos, que ficaram mais curtos e com edição de cortes explícitos, o que era muito diferente do formato original de seus vídeos.

Seu primeiro um milhão de inscritos é alcançado em 2016, ano em que se muda para São Paulo e se vincula a outra *networking*, desta vez voltada apenas para youtubers do setor de moda, beleza e comportamento. Dessa mudança geraram conteúdos sobre a organização da nova moradia, *vlogs* cotidianos de passeios e visitas na cidade e parcerias com outras youtubers da mesma *networking*. Durante esse mesmo período continuou lançando novos produtos em sua linha de maquiagem e começou a vender seu curso online de auto maquiagem. Pouco tempo depois esse tipo de empreendimento se torna popular entre outros youtubers de vários setores, como confeitaria, culinária e finanças⁵⁵.

Ainda em produção com o canal, aumentou o número de vídeos, gravados em sua casa e sendo seu marido o responsável pela produção técnica. Ampliou seus conteúdos a partir de suas vivências e cotidiano em cursos e palestras, bem como seu próprio casamento fora do país, o qual rendeu parcerias e diversos vídeos. Entre 2017 e 2018 completou 2 milhões de inscritos em seu canal, além de

⁵⁵ A partir do agravamento da pandemia da COVID-19 observamos aumento expressivo nesse tipo de oferta de cursos online.

lançar um segundo livro, desta vez sobre o que seriam os bastidores de sua vida como youtuber e então, no que ela classifica como “maior empreendimento de sua vida”, uma rede de franquias de lojas multimarcas com seu nome, em funcionamento em diversas cidades no Brasil.

Apesar do canal ainda existir e continuar publicando vídeos, o faz com menor periodicidade e desde o início do ano de 2020, tem focado em divulgar sua marca e rede de franquias, além de relançar seu curso de auto maquiagem, buscando um público profissional na área. Com a diminuição de eventos presenciais e parcerias que costumava fazer com lojas e prestadores de serviços, devido à pandemia da COVID-19, passou a direcionar sua produção visando sua marca de produtos de maquiagem nas diferentes plataformas online, principalmente no Instagram.

Este caso nos interessa devido ao fato de ser um canal de nicho, com um público específico majoritariamente feminino, com mais de vinte anos, com poder aquisitivo e interesse pessoal ou profissional na área. Os números não são os maiores do setor, mas é um dos canais mais antigos ainda na ativa, que mantem a mesma temática. Sua audiência engajada proporcionou o crescimento para setores empresariais mais tradicionais, como o da franquia de lojas e sua marca de cosméticos. A exposição de seu cotidiano sempre é tratada como positiva, o que geraria um tipo de intimidade entre a youtuber e as seguidoras. Sua rotina de trabalho inclui setores que extrapolam o canal no YouTube, mas tem nele fundamento para divulgação e aumento do alcance de seus negócios. Além disso, possui números relevantes de seguidoras no Instagram, o que também exige postagens, acompanhamentos e interação com a audiência.

Seu processo de trabalho se transformou durante seus anos na plataforma, que partiu de realizar todos os processos sozinha e hoje além de uma equipe tanto para pensar os conteúdos e parcerias, pela *networking*, quanto seu marido como responsável pela parte técnica da gravação e edição, além do gerenciamento de seus negócios. Tem a gestão de sua marca e sua rede de franquias e também continua com as palestras de maquiagem, que rendem um público elevado podendo acontecer em todo o país. Assim como ela, várias outras blogueiras⁵⁶ desse nicho

⁵⁶ Nestes casos de criadoras de conteúdo sobre moda e beleza é comum serem chamadas de blogueiras ou blogueirinhas, como referência ao caminho dos blogs para outras plataformas (KARHAWI, 2018).

de moda, beleza e maquiagem possuem números medianos, mas um público assíduo. Também acabaram por ampliar sua atuação, seja com produtos em parcerias com empresas de cosméticos, seja promovendo eventos sobre negócios (SOUZA, 2019).

No início, eu não tinha a menor ideia de que a maquiagem e a criação de conteúdo online se tornariam uma parte tão essencial da minha vida. Comecei minha carreira como maquiadora profissional, e a paixão pela maquiagem era algo que eu já tinha. Eu adorava criar looks, experimentar novas cores e técnicas, e compartilhar dicas com as pessoas. Quando comecei a compartilhar essas dicas através de vídeos no YouTube, percebi que estava criando algo além de tutoriais de maquiagem. Estava construindo uma comunidade, um espaço onde as pessoas se conectavam, aprendiam e se inspiravam. E, aos poucos, fui me dando conta de que isso também era um empreendimento. Foi um processo gradual de entender que eu não estava apenas fazendo o que amava, mas também estava construindo um negócio. Aprendi sobre gestão, estratégias de conteúdo, marketing, tudo na prática. Tive que ser criativa e inovadora para encontrar formas de expandir o alcance do meu conteúdo, seja através de parcerias, lançamentos de produtos ou eventos. E, claro, todo esse caminho exigiu coragem, persistência e muito esforço. O momento em que me entendi como empreendedora foi quando percebi que minha paixão pela maquiagem e meu comprometimento em ajudar as pessoas poderiam se transformar em um negócio sustentável. A partir daí, comecei a me aprofundar em estratégias de negócio, a criar produtos que realmente agregassem valor aos meus seguidores, e a expandir minha presença online. Hoje, me vejo não apenas como uma maquiadora, mas como uma empreendedora no mundo digital. É uma jornada emocionante e desafiadora, mas que me traz uma imensa satisfação. E continuo aprendendo e evoluindo a cada dia, sempre com a paixão pela maquiagem e a vontade de impactar positivamente a vida das pessoas. (Amanda, youtuber, entrevista transcrita de vídeo)

Seu reconhecimento enquanto youtuber ou empresária varia de acordo com o público para o qual ela se dirige. Se colocar como influenciadora digital ou youtuber possibilita que ela se vincule a uma imagem determinada desse nicho, que é favorável, por exemplo, em publicidades, parcerias com marcas ou promoção de seus eventos. Por outro lado, se coloca como empresária quando fala de suas empresas, sua rede de franquias, produtos de maquiagem e palestras do ramo.

Outro setor de produção de conteúdo que tem na plataforma um espaço alternativo para crescimento é o da culinária e dicas de receitas. Por ser um espaço sem necessidade de uma grande produção ou contratos, há a possibilidade de que diferentes atores possam gravar e divulgar suas receitas, truques e dicas culinárias em diferentes vertentes. O canal selecionado é um exemplo desse setor, tendo

começado como uma brincadeira, decidem gravar a esposa, Denise, tentando fazer drinks e pratos simples, com toques de humor a partir dos erros cometidos. Seu esposo, João, participava apenas como voz, comentando os ingredientes ou mesmo o modo de preparo. Ambos vinham de profissões do setor de serviços, ela formada em moda e ele em cinema. O que começou em 2011 com um *blog* sobre culinária, principalmente voltado para sobremesas, logo se tornou também um canal no YouTube. Tinham na época uma loja de calçados que era a principal fonte de renda familiar e apostaram na crescente plataforma, para dar início a um projeto culinário, juntando a produção áudio visual, com o que até então era um *hobby*, a gastronomia.

Tendo feito cursos de confeitaria no Brasil e o sonho de abrir uma confeitaria fora do país crescente, se mudaram para a França por dois anos e Denise pôde se formar em confeitaria em uma renomada escola francesa do ramo. O formato dos vídeos se manteve, mostrando além da cidade, receitas e práticas que ela aprendia no curso. No mesmo período, fecharam contratos de apresentação de canais de culinária por assinatura que se mantiveram por alguns anos, além das lojas de calçados, o *blog* e o canal. Quando decidiram retornar para o Brasil, o sonho de abrir a própria confeitaria deu lugar a uma produtora áudio visual. Venderam as lojas e se concentraram no crescimento e divulgação dos vídeos e receitas, mesclando as técnicas francesas com ingredientes brasileiros.

Entre 2011 e 2014 com o crescimento da plataforma, o que antes tinha ares de amadorismo foi dando lugar a um canal com estética planejada, receitas elaboradas e parcerias com grandes empresas do setor culinário. Em 2014 se lançam no setor literário com um livro autoral de receitas de confeitaria, que teve novos formatos também lançados em 2015 e 2016. Além das parcerias com grandes empresas, teve uma linha de produtos culinários, topos de bolos e até de cores de esmaltes. O canal mantinha um crescimento lento, porém constante, com um público consumindo a partir de seus anúncios. Apesar disso, os rendimentos a partir do YouTube não eram encarados como fonte de renda principal, sendo mais uma plataforma de divulgação e promoção do trabalho que desenvolviam, do que ponto central de suas empresas e sustento. O que não significa que o canal fosse menos importante, uma vez que a projeção possibilitada pela plataforma, com o uso das *tags* e *hashtags* populares, tinham o potencial de aumentar a audiência e o consumo dos produtos. Nessa época, contavam com cerca de 2 milhões de inscritos

no canal e uma renda aproximada entre 500 e mil dólares por mês só de monetização do canal, além dos ganhos e investimentos mencionados acima.

Entre os anos de 2017 e 2018 investem no mercado de oferecimento de cursos online, no caso, voltado para confeitaria. No mesmo ano fecharam parcerias com empresas de aviação e setor automobilístico, intensificando a produção de vídeos sobre viagens pelo mundo e conhecendo restaurantes pela cidade de São Paulo. A produção de vídeos para o canal variava entre receitas e viagens, além de *lives* e exibição de projetos de reforma (do estúdio da produtora e um novo imóvel), o que os teria rendido cerca de 2,8 milhões de reais naquele ano. Entre os anos de 2019 e 2020, já com o ritmo de produção de vídeos desacelerado, o casal anunciou que Denise não cozinhará mais para o canal e que passaria a se dedicar a outros projetos. Seu marido continuou produzindo vídeos por um tempo, mas pouco depois o canal deixou de ter novos vídeos⁵⁷. Ambos se dedicam à produção de conteúdo em suas contas no Instagram, ela voltada para o setor de moda e beleza, ele no setor de *coaching* e marketing digital, com cursos voltados para a área.

As trajetórias profissionais do casal de youtubers nos ajudam a entender como a plataforma pode ser usada de diferentes formas na construção de uma carreira online. O foco no YouTube como projeção dessa carreira e da construção de uma marca que negocia com outras marcas projetos e parcerias, além da utilização das outras plataformas, nos mostram que existem diferentes caminhos possíveis em ser youtuber. O trabalho de youtuber não significa apenas o gravar, editar e publicar os vídeos, mas também a gestão da marca, da empresa e busca por parcerias, além da construção do engajamento com o público e principalmente, a personalidade e performance que são essenciais nesse processo.

A ideia de construir uma marca veio de forma natural, à medida que compartilhávamos nossas experiências, receitas e histórias. O blog e as redes sociais foram nossas ferramentas iniciais para dar vida a essa visão. A autenticidade sempre foi nosso alicerce, e isso refletia na conexão que criamos com nossa audiência. Ao longo do tempo, começamos a perceber que estávamos criando algo maior do que nós mesmos. As pessoas não apenas gostavam das nossas receitas, mas também se conectavam com a nossa narrativa, com a nossa abordagem única da confeitaria e da vida. A construção de uma marca foi uma jornada de aprendizado contínuo. Tivemos que explorar fotografia, edição de vídeo, storytelling, gestão de redes

⁵⁷ No ano de 2021 os vídeos com receitas foram retirados do canal, permanecendo apenas os vídeos sobre viagens, reformas e estilo de vida.

sociais e mais. Cada post, cada vídeo, cada interação contribuía para a construção da personalidade da nossa marca. Encontramos desafios ao longo do caminho, é claro. A pressão para manter a consistência, a responsabilidade de atender às expectativas dos nossos seguidores e a busca por diferenciação no cenário competitivo do mundo digital. Mas esses desafios também nos fortaleceram, nos fizeram evoluir e nos ajudaram a consolidar nossa identidade como marca. Hoje, nos entendemos como uma marca que representa nossa paixão pela confeitaria, pela criatividade e pela autenticidade. Cada elemento, desde o design do nosso site até a forma como nos comunicamos, reflete nossa visão. É uma jornada contínua de aprimoramento, de inovação e de conexão com nossa comunidade. Se você está construindo uma marca, nosso conselho é: mantenha-se fiel à sua autenticidade, construa relacionamentos genuínos com sua audiência e esteja disposto a se adaptar e crescer. Uma marca não é apenas um logo, é a experiência que você proporciona, a história que você conta e a paixão que você compartilha. (Denise, youtuber, entrevista transcrita de vídeo)

Indo para outro setor de produção de conteúdo, o youtuber Rubens produz vídeos sobre entretenimento, principalmente séries e filmes, comentando sobre roteiros, bastidores, dando opiniões sobre as produções de seu interesse.

Eu já produzo conteúdo pra internet desde 2006? É, 2006, foi quando eu comecei com o blog, e aí passei pra 2011, comecei a brincar de fazer vídeo, e aí comecei o canal mesmo em 2012. E esse segundo canal que eu tenho agora eu criei em 2015. Já tive projetos de *podcast*⁵⁸ que começaram, acabaram, hoje eu estou com outros *podcasts*, YouTube, Twitch, Instagram. Sempre criando pra plataformas diversas, tentando fazer uma coisa diferente em cada uma delas. Eu sempre gostei de escrever, sempre gostei de me expressar. E aí na época, isso em 2006, 2007, eu trabalhava em um local onde tinha um cara que ele fazia *blog*. E *blog* já não era novidade naquela época, mas pra mim era né. E ele começou a me explicar o que ele fazia, qual plataforma ele usava. E aí eu falei “Pô, talvez pode ser um lugar legal pra expor ideias”. E eu sempre quis, o meu desejo era justamente... discutir coisas. E acho que no caso eu sempre comecei, eu sempre falei de “nerdice”, de cinemas, de livros, de séries. Nunca tinha muito com quem conversar né, meus amigos nunca tinham muito interesse em falar muito profundamente. Aí eu falei “Pô, o *blog* pode ser um lugar que eu vou cuspir ideia”. E foi aí que eu comecei, aí eu comecei lá, fazendo, assistia um filme, comentava o que eu achei, minhas interpretações. E o canal, também era um desejo. Eu estudei produção de tv e vídeo no ensino médio, eu fiz um ensino médio técnico, mas eu não tinha câmera, morava numa casa muito humilde, então não tinha lugar legal pra gravar, não tinha nada. Então isso me impedia de fazer vídeo né. Já foi mais pra 2012, eu já tinha saído da casa da minha mãe, e eu tinha um iPhone, falei “Cara, a hora é agora”. Então era a mesma situação, que eu trabalhava num outro lugar, e tinha uma menina lá

⁵⁸ Programas de áudio sob demanda, publicados em plataformas digitais.

que começou a fazer YouTube também, e aí... É engraçado, porque uma pessoa acaba te influenciando né, acaba te afetando. Eu falei “Putz, tá na hora de tirar isso do papel e começar a fazer”. Um dia eu peguei, peguei a câmera do iPhone e falei “Cara, esse dia eu vou gravar”, e pronto, não parei mais. (Rubens, youtuber)

Sua trajetória não é incomum no setor, tanto pelo contato com as tecnologias de produção, quanto pelo contato em rede com outras pessoas que também seguem o mesmo caminho. A internet se torna um local de possibilidade de expressão, em diferentes formatos e plataformas. No caso específico dos conteúdos sobre cinema, seriados e livros, principalmente no que ele chama de “nerdice”, ou seja, conteúdos sobre fantasia, universo de ficção científica e seriados populares. Estar em comunidades online discutindo as produções e bastidores é uma das principais formas de interação de quem consome esse tipo de conteúdo, seja em fóruns, *blogs* e hoje principalmente no YouTube e no formato de *podcast*.

Eu já mexia com Photoshop, então recortar as imagens, fazer design do *blog*, então isso aí não era, não foi grande mistério. Na época do YouTube, quando eu comecei a fazer, lá em 2011, final de 2011, começo de 2012, eu não, eu nem consumia YouTube pra ser bem sincero. Não consumia nada. No máximo fazia *upload* de algum show que eu fui, e gravei alguma coisa bem tosca, só pra registro mesmo. E aí eu lembro justamente, essa menina começou a fazer, eu “Cara, talvez esteja na hora de eu realmente dar uma olhada nisso daí”. Eu era designer mas eu trabalhava na mesma baia, na mesma “mesona” assim que trabalhava, tinha a galera que trabalhava de vídeo, departamento de marketing né, era todo mundo do departamento de marketing. Então foi que eu comecei a perguntar, mesma coisa, igual na época do *blog*. “Como é que eu faço isso? Qual programa que você usa? Como é que vai?” E aí a gente aprende na marra. Abre o *software* de edição e vai aprender na marra a fazer, a fazer *upload*, lia os guias do YouTube pra entender como é que você prepara o vídeo. Tem todas umas regrinhas lá que, é tipo um manualzinho de como fazer. Mas você aprende, aprendendo errando né, você vai fazendo, erra, aprende, vai fazendo, erra, aprende... (Rubens, youtuber)

O aprendizado das ferramentas de produção de vídeos nesse caso, assim como no de outros aqui apresentados vem das redes e de tutoriais online, acontecendo principalmente conforme a necessidade de aprender o uso dessas tecnologias. A formação na área não possibilitou tanto o conhecimento formal desses *softwares*, mas sim os caminhos de como conseguir as informações online e com outros colegas de profissão. Conforme essa ocupação foi ganhando espaço e números, os tutoriais também cresceram, com dicas, tipos de *softwares*, construção de cenários, *setups* de gravação, por exemplo.

Então, hoje a questão de investimento em curso ainda não fiz, isso é o que está no meu *backlog*, que é o que eu quero fazer, próximo passo. Porque eu vou aprendendo na marra né, vou aprendendo fazendo e vou estudando pelo próprio YouTube, tem tanta gente ensinando. Tem gente que consegue fazer isso, tem gente que não consegue né, precisa de um professor ali, tal, certinho. Então eu estou lidando bem aprendendo por conta própria, mas eu quero investir em cursos, é o próximo passo, ainda não fiz isso. Mas nesses últimos meses aí investi em equipamento, porque eu estava usando, minha câmera, a última que eu comprei foi em 2014. Então a câmera já estava velhinha, sabe? Aí investi numa câmera bacana, investi em luzes, meu próximo passo vai ser investir em microfone. E o que está no meu, no meu objetivo a curto prazo é investir em equipamentos que façam a minha produção mais rápida. Sabe? Hoje o meu problema principal é porque eu não tenho onde fazer conteúdo, a minha casa não tem um espaço pra fazer. Então se eu queria gravar alguma coisa, eu tinha que pegar as luzes, botar, a casa toda tinha que parar, entendeu? Então hoje meu objetivo é ter um lugar, me mudar pra um apartamento onde tenha espaço e onde vou ter os equipamentos que vão me permitir o conteúdo rápido. Inclusive apertar um botão e fazer tudo. Então esse é o ponto, não é comprar equipamento só por comprar, é um equipamento que vai tornar a coisa mais rápida. A câmera que eu tenho hoje está ótima, grava em 4k, imagem super bonita. Poxa, isso não preciso investir. Mas, um microfone mais versátil, ia ser legal, um computador um pouquinho mais rápido, vai ser legal. Um espaço, gastar dinheiro com um aluguel mais caro pra ter um espaço onde eu vou poder fazer o conteúdo, legal. Esses são os próximos objetivos. (Rubens, youtuber)

O entendimento dos investimentos necessários para produzir os seus vídeos hoje é diferente do que era quando começou a criar seus conteúdos, usando a câmera do celular e o espaço que tinha em sua casa. Essa mudança na percepção do que é necessário para gravar os vídeos acompanha o crescimento da plataforma e o que podemos chamar de profissionalização dessa ocupação, não cabendo mais produções amadoras. Apesar de encarar seu canal como um *hobby*, podemos ver em seus relatos a preocupação em produzir dentro de padrões estéticos que fogem do espectro do amadorismo, por ter o entendimento de que seu canal se tornou um portfólio, uma possibilidade de vitrine do seu trabalho.

Assim, hoje eu estou tentando balancear vídeos mais complexos com vídeos mais simples. Porque eu comecei, no começo desse ano, eu acabei não comentando isso, a parte profissional, mas eu abandonei a carreira de designer, eu parei de trabalhar, e migrei pra área de vídeo. E foi muito bacana, porque eu usei meu YouTube como portfólio. Mesmo sendo conteúdo em português, o pessoal viu os números de inscritos, viu os *views*⁵⁹, viu a qualidade das coisas, e

⁵⁹ Visualização e referência de controle de audiência.

eu consegui trabalho, aqui, com meu YouTube do Brasil. Então eu comecei a, como fala em inglês né, *step up my game*, comecei a melhorar minhas coisas. Então comecei a estudar muito pro trabalho, eu falei “Preciso trazer isso pro YouTube”. Aí comecei a investir em câmera, comecei a filmar em 4k, tem a parte de correção de cor, eu comecei a fazer mais profissional, entendeu? Eu falei assim: “Que que eu quero fazer? O que que é meu objetivo aqui, é virar um *influencer* de um milhão de inscritos e ficar famoso, é isso? Ou eu uso meu portfólio, meu YouTube como portfólio? Eu me comunico, gosto de fazer isso, é um *hobby*, é uma diversão... E uso ele como portfólio”. Então hoje tenho um pouco essa *vibe* de preferir não cuspir muito vídeo, como eu fazia antes, isso é bom pros *views*, você tem mais inscritos, é um monte de gente, mas hoje eu prefiro fazer uma coisa um pouquinho mais refinada, um pouquinho mais caprichada. Então demora mais. (Rubens, youtuber)

O que acaba gerando um trabalho rotineiro e que demanda atenção e dedicação. Mesmo não sendo sua fonte de renda, com pouca monetização e contratos de publicidade, manter seu canal como um portfólio atrativo e cumprir suas próprias demandas sobre o que e como produz, faz com que precise despende muito tempo planejando e produzindo.

A grande benção e maldição desse tipo de “trabalho” [sinal de aspas], não, vou tirar as aspas, desse tipo de trabalho [ênfase], é que você não tem hora pra começar nem hora pra acabar, sabe? Pô, eu vou abrir ali meu Twitter, eu estou lendo o que as pessoas estão falando, eu estou lendo notícia que tá entrando, eu estou vendo se alguém deu *retweet*, eu estou vendo se alguém deu *like*, eu estou vendo se o número de seguidores subiu, eu vou... sei lá, de manhã eu vou abrir o aplicativo do YouTube Studio e estou vendo se o vídeo está performando bem, estou vendo os comentários que tão entrando. Então não tem meio que hora pra começar e pra acaba, entendeu? Você está meio que sempre olhando. (...) E quando eu falo trabalho, Julianna, eu não estou falando necessariamente de entrar grana, porque tem muita gente, eu já recebi muita crítica, muito comentário me atacando que fala assim “Ah, nossa, vai procurar um trabalho. Para de fazer isso aí e vai procurar um trabalho seu burro velho”. Mas, por que que isso aqui não é trabalho, porque não entra dinheiro? Se entra dinheiro é trabalho? O que se configura trabalho? Então eu acho que pra configurar trabalho tem que ter um pouco mais de compromisso, certo? Um pouco mais de compromisso com seu público, com a linguagem, com o que você vai falar. Então acho que se você tem essas responsabilidades, você tem esses *check marks* assim no seu conteúdo, e acho que principalmente compromisso de publicação, aí eu acho que você pode considerar trabalho. (Rubens, youtuber)

Eu sei que a galera vê os vídeos, curte, comenta, mas nem sempre percebe a jornada que tá por trás. Não é só sentar na frente da câmera e pronto. Tem pesquisa, planejamento, gravação, edição, e a gente só tem 24 horas no dia. (Amanda, youtuber)

A ideia de dedicação para a ocupação e o tempo que se despende para produção dos vídeos é necessária para a consolidação do entendimento daquela atividade enquanto trabalho, ao menos como um dos trabalhos realizados. Nos casos aqui apresentados, o baixo (ou nenhum) retorno financeiro a partir dessa atividade aparece como aspecto negativo e impeditivo de tornar essa atividade a única para a manutenção da vida cotidiana. Existe a percepção de que apesar disso, a motivação para manter o projeto ativo é a da possibilidade de conseguir exposição e visibilidade a partir da construção de suas audiências. O contato com o público se torna outro motivador por gerar o sentimento de comunidade e envolvimento com um projeto que cumpra as expectativas daquilo que buscam produzir como conteúdo. As possibilidades de uso da plataforma se expandem para além das promessas de fama e a visibilidade alcançada pode proporcionar diferentes apropriações.

4.2.2 Alternativas para divulgação científica

O YouTube proporciona que diferentes tipos de conteúdo sejam veiculados e produzidos e a despeito de qual deles consegue maior visibilidade, podemos encarar a plataforma também como uma possibilidade para profissionais divulgarem seus trabalhos. Encarar o YouTube como uma vitrine e uma oportunidade para circulação de saberes são realidades dos dois próximos youtubers apresentados a seguir. A divulgação científica na plataforma não é exclusividade, fazendo o movimento de partir dos blogs para novas plataformas online (IAMARINO, 2016). Podemos encontrar casos como o youtuber Pedro, apresentado aqui na primeira categoria, ou mesmo a youtuber Sabrina Fernandes⁶⁰, os donos do canal Manual do Mundo⁶¹, que conseguem monetizar e tirar uma renda a partir da plataforma. A

⁶⁰ Canal sobre divulgação científica Tese Onze: “O Tese Onze é um projeto de educação política com a perspectiva ecossocialista que nasceu em 2017 e hoje reúne centenas de milhares de pessoas interessadas em aprender para mudar o mundo. O conteúdo é focado no YouTube, mas também disseminado através de outras plataformas” (FERNANDES, 2021).

⁶¹ Mantido pelo casal Iberê e Mariana, o canal Manual do Mundo: “A Manual do Mundo Comunicação é uma produtora especializada em entretenimento educativo, em conteúdos que despertam a curiosidade e criatividade. Desde 2008 no mercado, está à frente do maior canal de ciência e tecnologia do YouTube Brasileiro, o Manual do Mundo. Faz vídeos

diferença desses youtubers aqui apresentados está no fato de encararem o YouTube como uma vitrine, uma possibilidade de trabalhar seus projetos.

Juliana é formada em linguística e tem doutorado na mesma área. Seguiu a carreira acadêmica enquanto bolsista, transitando entre alguns trabalhos esporádicos de transcrição de fitas para pesquisadoras e aulas em sua área. Os percursos em sua trajetória profissional são interessantes para entender como ela chegou no YouTube e decidiu começar a gravar vídeos.

Lá eu dei aula numa escola particular de alto padrão, para pessoas de classe alta, mas senti falta da pesquisa, voltei para a [universidade] para fazer o doutorado e no mesmo processo eu já prestei a bolsa para fora do Brasil para ficar num sanduiche, então eu tive bolsa no doutorado e fiquei fazendo dois anos o meu doutorado na Alemanha. Dois anos e meio na verdade, uma bolsa do DAD. Quando voltei para o Brasil, terminando o doutorado em São Paulo, eu já percebi, eu não sabia se eu ia ter um trampo como linguista numa universidade público, não tinha concurso, no exato momento, então eu comecei a tentar traduzir livros. (...) Mas esse trabalho não estava rendendo e comecei a prestar processos seletivos e passei em uma escola técnica, no outro estado em que eu estava morando. Eu achava que seria uma coisa muito transitória, por ser uma faculdade tecnológica, que não era a minha área. Eles tinham um projeto bem interessante com os alunos e então acabou que o que era uma coisa para ficar alguns meses eu trabalhei lá durante três anos e meio, como coordenadora de relações internacionais e trabalhando mais como, eu mandava alunos para fora do Brasil, eu era mesmo o polo de relações internacionais, eu construí esse polo lá, eu fortalecia esse movimento. Então no meio do ano de 2015 eu saí porque eu queria montar o meu próprio negócio. Eu queria vender cursos meus para empresas. Eu via que tinha um problema importante de comunicação e eu falei pronto, eu vejo esse problema de comunicação nas organizações e tal, eu vou tentar vender cursos, eu tentei organizar isso, mas tive muita dificuldade, eu sou nesse sentido uma péssima empreendedora, eu era, no sentido de ter muita dificuldade de me vender, não era o que eu via na minha jornada acadêmica, você não se vende, você não vai para o universo corporativo, é quase um crime você falar do negócio corporativo. (...) Assim que eu saí, quando eu fiquei desempregada, quando eu pedi as contas e falei, eu vou montar o meu próprio negócio e no meio desse processo de ter dificuldade de me vender e tal eu pensei: poxa, se eu tivesse um canal no YouTube que eu falasse dessas questões as pessoas veriam como é que eu falo sobre essas coisas e me contratariam. Uma visão muito ingênua de como que essas coisas funcionam, naquele momento, então legal, eu vou fazer isso e eu vou montando esse meu portfólio, digamos assim, nas redes. Foi assim que eu comecei o canal, sem saber

educativos de treinamento e para a internet, e produz objetos educacionais digitais para editoras de livros pedagógicos (THENÓRIO; FULFARO, 2021).

nada de YouTube, então numa quarta-feira eu estava indo dormir, eu pensei isso, na quinta-feira eu dava palestra o dia inteiro, na sexta-feira eu passei o dia estudando sobre YouTube e na sexta no final do dia eu lancei o meu primeiro vídeo. (Juliana, youtuber)

Nos interessa notar em sua trajetória profissional que o uso das mídias e plataformas digitais não foi presente desde sempre em seu cotidiano de formação, nem como interesse pessoal, diferentemente dos relatos que já abordamos aqui. A visão de que seu canal no YouTube poderia funcionar como vitrine de um negócio surge como alternativa em 2015, quando a plataforma alcança maior projeção como um espaço que paga para o criador de conteúdo e não exige pagamento para ser utilizada. Seu relato a partir da decisão de criar o canal continua sobre como aprendeu, a partir de dicas e tutoriais online, a realizar as tarefas técnicas de gravar e editar os vídeos, usando o celular e o computador que já tinha, uma vez que não queria investir em um negócio que não tem garantia de retorno.

A trajetória do Tiago, que tem o canal de divulgação científica na área de biologia junto com sua esposa, começou com o contato com gravação e edição de vídeos desde muito jovem, tendo feito ensino técnico na área. Enquanto se formava na graduação em geologia, se envolveu em projetos de audiovisual sobre o trabalho de campo realizado no curso. Sua esposa, também bióloga, começou com um *blog* de divulgação científica sobre os trabalhos realizados durante sua formação acadêmica, entendendo como parte filantrópica de retorno ao investimento que tinha, enquanto estudante e bolsista de universidade pública.

Fazendo a divulgação científica filantrópica, e muitas vezes comercial também, com palestras, a gente chegou a produzir jogo de tabuleiro, joguinhos, chegou a produzir canetas, mas no intuito mais de subsistência do que qualquer coisa, para ajudar a ir para Congresso, para escavação, nunca foi algo assim, está dando um saldo muito bom, era sempre para cumprir para gente completar os nossos estudos onde as coisas não conseguiam ir. Além disso a obrigação filantrópica que a gente se impunha de fazer. (Tiago, youtuber)

Buscavam criar itens e acessórios dentro da temática de seus estudos que pudessem também resultar em renda extra para bancar o trabalho de campo e viagens que precisavam fazer.

(...) eu tinha que fazer de tudo para conseguir ganhar dinheiro com divulgação, mas não de uma maneira predatória, de uma maneira que servisse de algum tipo de sustento. E nessa a gente inventou até caneta de divulgação científica, com fósseis e tudo, todo tipo de

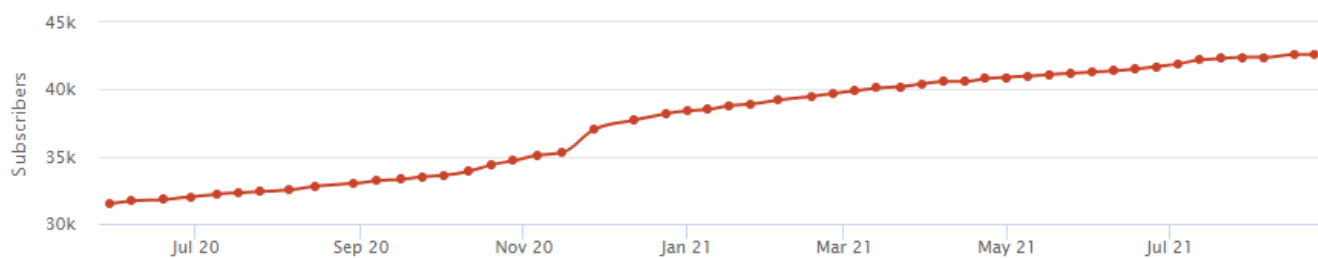
brinde, agenda, joguinho, tudo o que você pode imaginar para conseguir arrumar dinheiro. E nessa a gente aumentou muito a popularidade [do *blog*]. (Tiago, youtuber)

O caminho para o surgimento do canal aconteceu em 2014, depois de terem gravado um curta metragem sobre uma escavação que haviam feito e não foi bem recebido, nem na área de cinema, que via como um relato jornalístico, nem na universidade, que não entendida aquele formato como divulgação científica. “A gente estava num universo paralelo onde ninguém gostou, mas o YouTube gostou. Aí a gente abriu o canal lá e começou a fazer filmes”. Apesar de um canal considerado pequeno, com menos de 100 mil inscritos, o engajamento do público e o consumo do conteúdo mantém uma boa audiência.

O que vemos nesses casos é a busca por inserção profissional e projeção de projetos em uma plataforma que dá a possibilidade de remunerar esse conteúdo. O que eles teriam que pagar para anunciar ou divulgar em sites ou outras plataformas, no YouTube mesmo que não ganhem dinheiro com a monetização, não é preciso – em teoria – fazer investimentos para isso. Saímos então de uma lógica de um *hobby* que se torna ocupação, para uma ideia de apropriação das potencialidades que a plataforma oferece para o desenvolvimento da carreira.

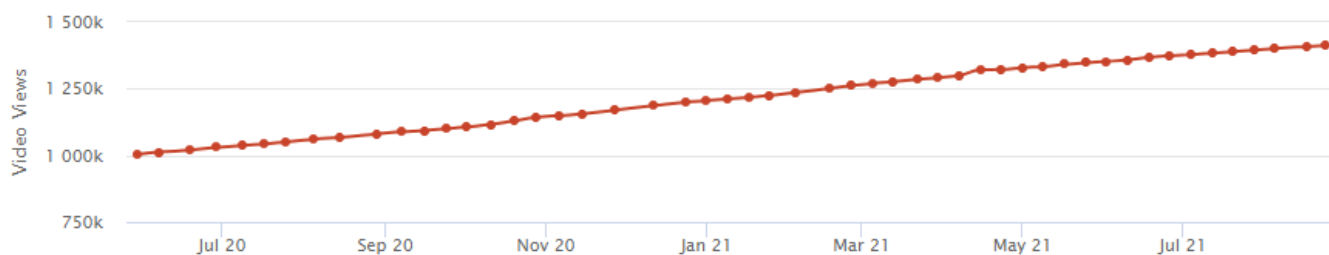
A monetização nesses casos acontece de forma esporádica, com o valor mínimo de 100 dólares após quatro ou cinco meses, mas ambos usam opções online de financiamento de projetos, nos quais suas audiências “ajudam no projeto” com quantias variadas. Não é possível falar em uma renda fixa com o canal, mas esses ganhos monetários são encarados como motivadores para que os vídeos possam continuar sendo produzidos. A seguir temos os números de visualizações e inscritos de cada canal.

Figura 15 – Total de inscritos por mês (youtuber Tiago)



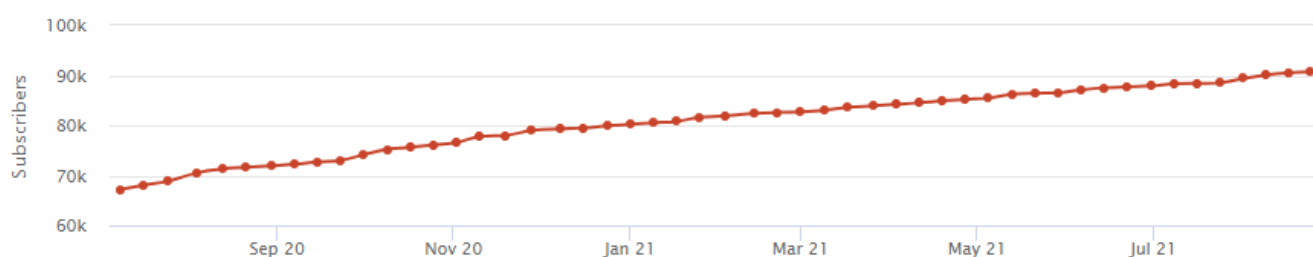
Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 21 de agosto de 2021

Figura 16 – Total de visualizações por mês (youtuber Tiago)



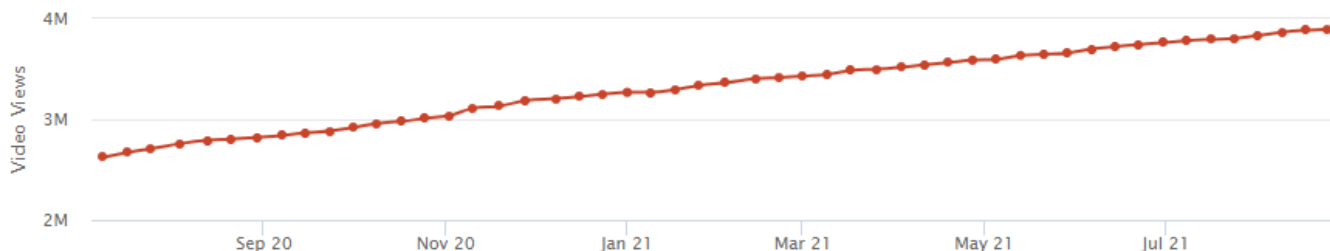
Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 21 de agosto de 2021

Figura 17 – Total de inscritos por mês (youtuber Juliana)



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 21 de agosto de 2021

Figura 18 – Total de visualizações por mês (youtuber Juliana)



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 21 de agosto de 2021

Esses rendimentos entram em conta tanto para os gastos em produzir e editar (se será contratado um editor ou não), quanto para estabelecer parcerias. A medida do valor do trabalho nesses casos se torna subjetiva, uma vez que não existe um valor de base que todos possam seguir.

Eu brinco com isso porque cada youtuber trabalha da sua casa, fazendo o seu, ele não sabe quanto custa o trabalho dele, é isso, para eu manter o meu trabalho tem, o que que entraria no meu custo, para eu gravar um vídeo, por exemplo, para uma empresa? Tem o meu tempo, tem a roteirização, tem a minha cara lá na minha frente, tem a edição desse conteúdo, tem a postagem desse conteúdo, tem um monte no meio do caminho, nem o youtuber sabe

como precificar o seu produto. Só que ninguém se conversa. Você tem um zilhão de pessoas querendo ganhar um dinheirinho no YouTube, um milhão de canais acima de 10.000 inscritos e essas empresas são enormes e elas pulverizam isso, hoje você tem essas redes automatizadas desses, como o Squid⁶². (Juliana, youtuber)

Entra naquele ciclo de mediocridade, Sorte que a gente tem essa campanha de *crowdfunding* que ajuda a cobrir mais ou menos os custos sem pagar a minha hora de trabalho e a dela. Cobre os custos dos programas que a gente assina para poder usar. Eu acho que mal paga toda a luz que a gente usa para manter o computador ligado editando. Mas paga alguns programas que a gente utiliza, sim. E paga um vídeo para um cara editar. E ainda pagando mal para o cara, coitado. (...) Ou seja a gente cobre os programas, cobre a assinatura da Adobe, a nossa nuvem, cobre um pouquinho da eletricidade que a gente gasta para isso. (...) Economicamente rentável? Ajuda um pouquinho, mas é filantrópico o negócio. (Tiago, youtuber)

Os contatos com empresas que poderiam gerar renda com o canal não são feitos da mesma forma com todos os influenciadores. A preocupação das marcas contratantes com os números é uma constante nos relatos aqui apresentados e o que requer do youtuber a preocupação em conseguir sempre novos inscritos. “É um pouco essa dinâmica acho que para todo tipo de trabalho e isso no YouTube fica muito intenso em função dessa pulverização e em função de muita gente querendo, flertando com essa suposta ideia de ficar famoso” (Juliana, youtuber). Nos casos dessa sessão, mesmo sendo um trabalho não pago na maior parte do tempo, é preciso performar o mesmo profissionalismo que um grande canal que possui equipe possui. A necessidade de constância e periodicidade de produção, edição desse conteúdo, interação com a audiência nas redes e nos comentários dos

⁶² É uma plataforma online de marketing de influência, criada em 2014, que se propõe a fazer a conexão entre empresas que buscam marketing e influenciadores digitais. Nela qualquer usuário pode criar uma conta e conectar suas redes sociais e partir disso a plataforma calcula uma média do tipo de parceria possível e um valor médio que está sendo pago por esse trabalho. “Essas plataformas o que é que elas fazem? Você se cadastra, você coloca o seu perfil, e eles fazem um rastreamento meio automático a partir desse perfil mais genérico, para você participar de campanhas. Uma dessas campanhas, no final das contas são várias coisas de graça, ou que pagam muito mal, mas é um caminho para você ser rastreado, para você entrar nessas listas. É um caminho. Essas agências maiores fazem diferente, mas e aí essas pessoas te procuram, mas elas tem tanta gente, esse cara que está dentro da agência é uma formiguinha, ele faz contato com um zilhão de youtubers, ele só precisa que você diga sim ou não, foda-se se você não se interessou pela campanha, foda-se se você quer fazer melhor. Então é um trabalho todo precarizado”. (Juliana, youtuber)

vídeos, reunir pautas e planejar tópicos são atividades que precisam ser feitas enquanto levam os projetos que de fato geram alguma renda.

Eu vinha a meses pensando em lançar um curso para saber como seria a aderência das pessoas, mas eu estava muito cansada e esgotada de trabalho, porque eu trabalhava 8 horas por dia e ainda fazia os vídeos do canal. Às vezes três, quatro vídeos por semana. Porque é engraçado, você pensar a dinâmica do que que é o trabalho, quais são os trabalhos. Eu tinha um trabalho formal onde eu ganhava dinheiro, eu tinha esse outro trabalho que é um gosto para mim, mas é um trabalho, eu considero um trabalho nessa medida que ele me demanda muitas horas semanais de envolvimento e eu precisava, nesse outro trabalho que era o YouTube me dedicar bastante porque senão o YouTube não me enxergava, se você nunca posta, você tem pouca gente no seu canal, o fato de você postar pouco faz com que você apareça pouco, para a plataforma isso é um problema. Eu montei esse meu curso, em 24 horas as vagas acabaram. Eram 20 vagas e as 20 vagas acabaram em 24 horas e eu fiquei impressionada. Gente, encontrei, um lugar que eu vou poder ganhar dinheiro e aí foi o momento em que eu falei: ok, eu acho que eu posso tentar me manter pelo YouTube. Então, 4 anos depois. Acho que aqui eu consegui encontrar, não é direto no sentido de que não são empresas me procurando porque eu tenho um canal no YouTube para eu fazer propaganda para eles ou para eu fazer palestra nas empresas para eles, mas é através desse público que eu fui criando no YouTube que eu consigo divulgar os meus próprios cursos. Eu continuo fazendo esse trabalho e encontrei o meu lugar de empreendedora, digamos assim. Esse lugar de entender o que que pode vender de si mesma. (Juliana, youtuber)

A plataforma se torna uma vitrine para que possam explorar possibilidades de renda e ocupação que fora dela, dependeriam de muitos outros fatores para acontecer, seja um contrato com emissora, com universidades ou empresas privadas. Desta forma, os intermediários nessa divulgação são excluídos e todo o trabalho passa a ser feito diretamente pela youtuber: divulgação do curso, planejamento do conteúdo, disponibilizar diferentes forma de pagamento, elaborar um site para registro e escolher uma plataforma para que as aulas aconteçam. Apropriar-se das ferramentas que a plataforma oferece se torna então o diferencial para conseguir se manter relevante nela. Entender que tipo de conteúdo é mais divulgado, escolher as *tags* mais populares, consumir conteúdos online para fazer referências, estabelecer parcerias com outros criadores de conteúdo para divulgação, são apenas algumas das ferramentas que possibilitam aos youtubers alcançarem uma maior visibilidade e desempenho⁶³ dos vídeos. Apesar dos

⁶³ O YouTube tem uma ferramenta interna com os dados quantitativos do canal com os

algoritmos não serem explícitos, há diferentes formas de apropriação da plataforma, podendo variar desde grupos que se ajudam no engajamento, até aproveitar assuntos populares e criar *clickbaits*.

Então, como eu trabalho em casa e tal, hoje o que eu faço é: eu estou sempre de olho no que está acontecendo, saiu alguma coisa que eu acho relevante para as reflexões que eu faço no canal eu me organizo, sento e gravo. Mas no meio disso eu vou anotando temas, eu tenho uma lista no meu celular em que eu vou anotando possíveis temas, mais atemporais e vídeos mais de cotidiano. (...) Como tem muita notícia todo dia eu não posso, de novo, poder eu posso, mas eu aproveito para alavancar o crescimento do canal com essas coisas, entende? Inevitavelmente eu tenho que usufruir dessa dinâmica do algoritmo que puxa quando todo mundo está falando de um tema e desse sensacionalismo. Inevitavelmente todos os dias eu estou de olho no que está acontecendo, para eu poder gravar esses vídeos que tem essa relação com o cotidiano. (Juliana, youtuber)

O que pode aumentar a visibilidade e tornar seu canal mais interessante para parcerias e mesmo a monetização por parte do YouTube, acaba se tornando mecanismos e apropriações das normas não explícitas que a plataforma impõe aos youtubers. Além disso, lidar com o suposto diálogo horizontal entre marcas (empresas e youtubers) vai de encontro com as centenas (ou milhares) de listas de influenciadores que aceitam divulgar produtos e marcas por pouco dinheiro ou apenas a permuta entre produtos.

Ah, seu trabalho é incrível, mas eu quero você de graça. E para empresa grande, gente que tem dinheiro, que tem muito [ênfase] dinheiro, mas o meu trabalho não interessa, tem que ser de graça. Esse lugar também de pensar o que é que é esse youtuber, quem é que ganha dinheiro no YouTube. As pessoas entram com esse sonho dourado, muita gente, porque acha que vai ganhar uma caixa de maquiagem e isso vai resolver a vida dela. Eu dou o exemplo da maquiagem porque é muito comum as pessoas toparem fazer um zilhão de vídeos de graça. (...) Essas empresas não querem me contratar, porque elas querem que eu faça propaganda de produto de cabelo de graça. Isso eu não vou fazer. Eu não sou uma menina. Tem uma coisa dessa exploração, eu acho de uma ideia de *status* do que é você estar no YouTube e você receber uma caixinha de uma grande marca, que a galera mais nova, tem uma parte dessa galera que acha isso incrível. Então eles têm atacado muito esses micro, micro-influenciadores, gente que tem no Instagram três mil pessoas, e aí o pessoal recebe três calças de ginástica e tem que fazer 5 *posts* sobre essa calça de ginástica. Para a marca isso não é

quais avaliam o que chamam de desempenho de um vídeo, que é medido pela interação que o público estabelece em termos de curtidas, compartilhamentos e a taxa de retenção, quantos novos usuários acessaram aquele vídeo, número de comentários e quando realizam essas interações, se no começo, meio ou final da reprodução do vídeo.

nada, é produto dela, custo baixíssimo e as pessoas não entendem essa dinâmica e continuam topando fazer. Eu já sou mais velha, já tenho uma outra cabeça, então isso não me pega. (Juliana, youtuber)

Esse tipo de pagamento não é exclusividade do trabalho de criadores de conteúdo online, mas torna-se um caminho corriqueiro nos mais diversos estágios dessa carreira. Entrar nessas listas pode gerar visibilidade pelo uso das *hashtags* e divulgação pela marca do produto, mas não remunera pelo trabalho realizado e recusar pode significar sair das listas de possíveis parcerias, impossibilitando futuros projetos.

Pour les producteurs de contenus sur les médias sociaux, le travail "bénévole" est une manière de s'insérer dans le monde du travail. Malgré cela, sous peine d'être exclus, ils ne peuvent s'éloigner de la sémantique de l'amateurisme et de la passion que les plateformes utilisent pour leur imposer une gouvernabilité spécifique⁶⁴. (Casilli, 2019, p.186).

Esses sujeitos se encontram lidando com a probabilidade de que em algum momento esse trabalho trará retorno, que será possível dedicar-se exclusivamente a esse projeto, o que se torna um motivador para continuar produzindo conteúdos no YouTube, mesmo que estejam há 5 anos ou mais nesse caminho. As duas trajetórias dos youtubers aqui apresentados nos ajudam a entender como a plataforma pode funcionar como vitrine, um meio de divulgação que tem a possibilidade de alcançar milhares de pessoas, o que não seria possível fora das redes online. Destacamos esses dois casos dentro do grupo de youtubers como projeção por ambos focarem na divulgação científica e transitarem entre diferentes tipos de ocupação e fontes de renda, ainda mantendo a produção de conteúdo mesmo que não tenham retorno financeiro. O YouTube mesmo não monetizando os vídeos, gera público que pode consumir os cursos, palestras, aulas e produtos relativos ao conteúdo do canal, além dos programas de financiamento coletivo adotados pelos sujeitos em questão, o que se torna uma alternativa atrativa ao desemprego ou como forma de manutenção de diferentes projetos.

⁶⁴ Para os produtores de conteúdo nas mídias sociais, o trabalho "voluntário" é uma forma de se inserirem no mundo do trabalho. Apesar disso, sob pena de serem excluídos, eles não podem se afastar da semântica do amadorismo e da paixão que as plataformas utilizam para impor uma governança específica a eles (tradução nossa).

4.3 YOUTUBER COMO ASPIRAÇÃO

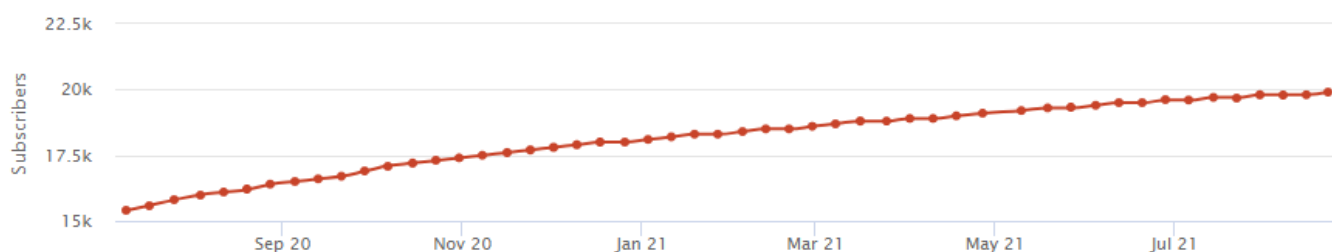
A aspiração em ser youtuber traz consigo outras propostas sobre como lidar com a plataforma. A sensação descrita de que cada vez mais é difícil crescer no YouTube requer estratégias diferentes para aqueles que começaram depois de 2017, quando as políticas de monetização da plataforma mudaram. A expansão de outras plataformas de criação de conteúdo como o Instagram, Twitch e Tik Tok requerem daqueles que buscam na internet um meio de divulgação e construção de carreira, diferentes linguagem e periodicidades de publicação. É preciso estar presente em todas elas para construir visibilidade e relevância em prol de realizar contatos e parcerias com marcas e empresas. Entendemos que a importância da construção dessa possibilidade passa a ser mais relevante do que pontuar que a carreira “deu certo” ou obteve sucesso. Essas trajetórias nos ajudam a entender que mesmo não sendo a única ocupação desses sujeitos, que possibilite ganhos monetários para sustento cotidiano, o foco está no processo, ou seja, em entender que ainda é possível chegar em um patamar onde o trabalho passe a ser rentável e exclusivo nas plataformas.

4.3.1 Diferentes plataformas, múltiplos projetos

“Eu trabalho pro meu público, eu não trabalho para marca” (Janaina, youtuber)

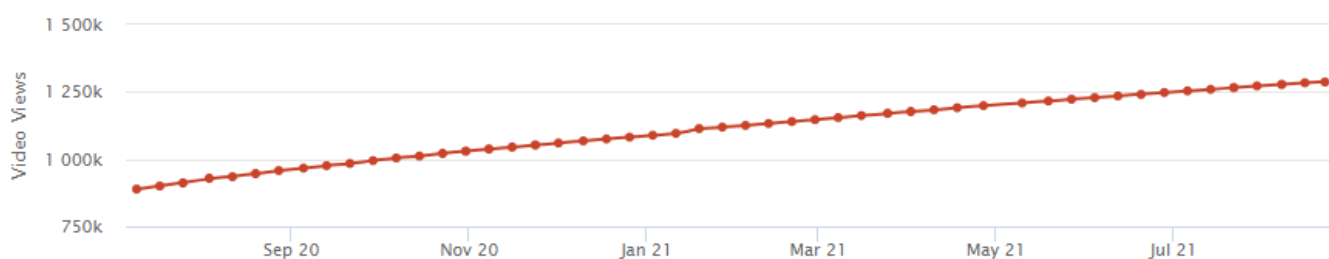
Janaina começou em 2015 o caminho de produção de conteúdo online a partir do seu *blog*, quando encontrou na plataforma um espaço para compartilhar experiências e conhecimentos sobre moda e cotidiano.

Figura 19 – Total de inscritos por mês (youtuber Janaina)



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 21 de agosto de 2021

Figura 20 – Total de visualizações por mês (youtuber Janaina)



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 21 de agosto de 2021

Formada em letras, buscava uma forma de expressar que saísse do circuito acadêmico, entendendo que em seu *blog* havia um espaço menos rígido para isso.

Eu estava naquele universo acadêmico, eu estava com uma, tentando uma iniciação científica, e eu estava saturada dessa coisa do universo acadêmico, do estudo... E a gente sabe que a academia é tradicional né, então eu estava nessa coisa de “Ai, eu não gosto desse mundo tradicional, eu tenho uma veia aí da moda, uma veia da beleza que não é explorada”. E aí eu montei o blog (...) em 2015 e em 2016 eu entrei no YouTube. (Janaina, youtuber)

Tais escolhas não são incomuns olhando para a trajetórias dos sujeitos aqui apresentados. É o mesmo caso das outras duas youtubers dessa categoria, Natália e Pâmela.

Quando você tá começando, é natural sonhar com aqueles números incríveis de visualizações e inscritos que a gente vê em outros canais. A gente quer que nosso conteúdo alcance muitas pessoas e que a eu possa compartilhar minha paixão por moda com um público que vai me entender, que vai gostar do que eu faço. (Pâmela, youtuber)

Primeiro, você tá lá, cheia de ideias incríveis sobre looks, tendências, dicas arrasadoras. Mas, caramba, aí vem a pergunta: como fazer esse conteúdo se destacar no meio de um oceano de vídeos? E aí, tem essa coisa de começar jovem, que traz umas reações estranhas. Tipo, algumas pessoas podem subestimar, achando que é só brincadeira, que não é coisa séria. (Natália, youtuber)

O curso de ensino superior escolhido serviu como escolha tradicional a uma pressão familiar de que esse seria o caminho quase que natural para se encaminhar uma profissão. O consumo de conteúdo de *blogs* e vídeos como uma realidade cotidiana colocava como possibilidade a expressão de gostos, consumos, *hobbies* e

lazer em uma comunidade, com consumidores semelhantes, buscando a troca de experiências e dicas em diversos assuntos.

Como aponta Issaaf (2018), esse caminho no Brasil se deu principalmente pelas chamadas blogueiras de moda, consumidoras que encontraram no espaço dos *blogs* uma possibilidade de construção de carreira online por volta de 2010. A transição entre as plataformas se dá por popularidade e visibilidade, e como pudemos observar, com a ascensão de protagonismo do YouTube a partir do mesmo ano.

E aí eu comecei a pesquisar, estudar né, porque eu falei: “Eu não quero só um *hobby*. Embora seja um *hobby*, eu quero que seja uma coisa mais... profissional”. E aí eu comecei a me encantar por isso e comecei a fazer curso, ir em *workshops*, palestra. E aí foi quando eu comecei a pensar no YouTube. E aí um ano depois eu entrei no YouTube, com uma câmera que eu comprei num brechó, que eu paguei tipo, duzentos reais na câmera, fique julho inteiro gravando - porque eu ainda estava na faculdade, então só podia fazer essas coisas nas férias -, pra ver se eu conseguia... porque eu não gosto de YouTube, eu não sou uma pessoa do YouTube, mas eu via que o público estava lá. (Janaina, youtuber)

Para aqueles que começaram depois de 2015 com canais novos na plataforma, a ideia de que é possível gravar com qualquer câmera e sem preocupação com cenário, iluminação e planejamento é substituída pelo ideal de profissionalização. Essa proposta vem tanto do rápido acúmulo de canais e conhecimentos sobre a produção de conteúdo online, quanto do avanço tecnológico em termos de equipamentos e *softwares*, além do incentivo da plataforma para novos criadores a planejarem seus canais como uma marca. Tutoriais no YouTube sobre edição de vídeos e imagens, criação de *tags*, acompanhamento do Google *analytics*⁶⁵ na plataforma, estatísticas produzidas por empresas especializadas passaram a ser rotina no trabalho e acompanhamento desses sujeitos, que usam a própria plataforma tanto para inspiração de conteúdos, como catálogo de buscas quando precisam de auxílio técnico e inspiração.

Pâmela, formada em linguística, tem um canal no qual fala sobre livros, maquiagem e filma parte de seu cotidiano com seu noivo. No mesmo percurso, saindo do *blog* para o canal no YouTube, buscou ampliar sua audiência, além de

⁶⁵ Ferramenta da Google que possibilita, mediante cadastro, ao usuário acompanhar todos os dados referentes ao seu canal, como por exemplo, idade dos usuários que o assistem, quantidade de horas assistidas, taxa de retenção nos vídeos e o retorno de investimento.

explorar novas possibilidades de comunicação dentro no nicho que está inserida. O computador já havia sido um investimento, segundo ela, para a faculdade e para o blog, precisando apenas investir em um celular para conseguir gravar vídeos com melhor resolução de imagem. Quando a entrevista aconteceu, ela havia feito a primeira retirada da monetização no YouTube e estava planejando investir em uma câmera e microfone novos. Apesar do canal não render dinheiro diretamente com frequência, a estética planejada de seu canal havia rendido parcerias diretas, principalmente com empresas locais de cosméticos. O planejamento da compra de um imóvel também entraria como novos conteúdos possíveis, exibindo o dia a dia da reforma e mudança. Apesar do conteúdo ser cotidiano, o que e como seria exibido, além da sequência, eram elaborados antes, buscando construir uma narrativa dentro da proposta do canal. A edição dos vídeos era responsabilidade de seu noivo, que também ficava encarregado de consumir e buscar inspirações em outros canais do mesmo nicho que o deles.

A construção da trajetória de Natália, a mais recente em ter criado um canal dentro do recorte que realizamos, não perpassou os caminhos do *blog* para o YouTube, mas teve essa perspectiva como inspiração, principalmente nos *blogs* de moda. Cursando moda em uma faculdade particular no interior de São Paulo, usa o Instagram e YouTube para dar dicas de costura, composição de vestuário e criação e customização de peças. O uso das plataformas digitais apareceu como caminho natural devido às possibilidades de poder falar e fazer o conteúdo que quisesse, conforme relatou. Mantendo um emprego sem vínculo formal em uma loja autoral em sua cidade, planejava, gravava e organizava suas publicações principalmente depois do expediente e aos finais de semana, além da faculdade no período noturno. A mistura do *hobby* com a manutenção das redes sociais ao mesmo tempo que parecia suavizar a carga de trabalho e produção, ditava o tom de que ela não conseguia crescer com seu canal e perfil no Instagram, por falta de dedicação e de constância, uma vez que precisava dividir seu tempo com as outras atividades.

A real é que a galera vê a parte divertida dos vídeos, mas a gente tá aqui pra abrir o jogo: conciliar isso com outras paradas da vida não é moleza. Eu tô lá, pensando nos próximos vídeos, nas roupas que quero mostrar, no conteúdo que vai bombar. E aí, cai na real que também tenho outros afazeres, outros trabalhos, e é como estar em dois universos ao mesmo tempo. Tem aquele desafio clássico de equilibrar as coisas, sabe? Porque enquanto tô gravando um vídeo, também tô pensando naquele projeto da faculdade, ou no trampo que preciso entregar. (Natália, youtuber)

O imaginário da profissionalização vem principalmente no investimento técnico e estrutural, mas não exclusivamente. Comprar uma câmera nova, microfones, investir em *softwares* de edição, melhorar o local da gravação, seja na iluminação ou no cenário, um plano melhor de internet, uma logo, planejamento da estética e imagem da marca, como interagir com a audiência, contato com empresas e até contratar uma assessoria, contam como elementos que diferenciariam um canal profissional daqueles que produzem vídeos apenas por diversão.

É, na verdade por enquanto a gente está só na consultoria. Ela me ajuda a passar toda a teoria de marketing pra formular marca, pra formular a minha identidade, deixar isso mais claro ali, porque chegou um momento que eu me perdi, que eu não sabia como me comunicar com meu público, o que que o meu público queria... Então foi aí o momento que eu percebi que eu precisava de ajuda de alguém que conhecesse mais. (Janaina, youtuber)

Mais do que a assessoria de fato, é importante passar a imagem de uma marca profissional, o que muitas vezes é conseguido pelo próprio youtuber criando uma assessoria “falsa”, ou seja, criar uma conta de e-mail para direcionar os contatos profissionais, mas que na verdade são geridos por ele mesmo. Alguns youtubers que hoje possuem essa assessoria contam em vídeos e entrevistas que essa é uma prática comum, como é o caso da Daiana, Amanda e Fernando, por exemplo. Formular e tornar-se uma marca se mostra importante uma vez que o contato passa a ser entre marcas e a negociação do contrato seria diferente, sendo encarado com mais seriedade (Pâmela, youtuber). Por outro lado, essa seriedade vem também da dedicação, do tempo e organização para construir e criar conteúdos para a plataforma. Ao mesmo tempo em que entendem que é preciso levar mais de um projeto ao mesmo tempo para manutenção da vida financeira cotidiana, quanto maior tempo despendido na criação de conteúdo online, maior a percepção de que aquela atividade também faz parte do trabalho.

Quando eu comecei a ter um compromisso com isso, um compromisso tipo “Ah, eu tenho que gravar vídeo porque tem que sair vídeo. Eu tenho que responder as seguidoras porque elas são o meu público né”, quando eu comecei a me ver como uma marca. Eu não sou a [nome do canal]. Aqui eu estou falando com você como Janaina mesmo, mas ali no canal, no Instagram, embora eu coloque a minha vida, é uma parcela muito pequena, e ali eu sou a [nome do canal] marca. Então eu tenho um vocabulário que eu tenho que usar,

eu tenho uma postura, embora eu apareça desse jeito, tem uma postura ali que eu que criei, então acho que foi quando eu me entendi como uma marca. (Janaina, youtuber)

Com esse cenário, a rotina da gestão de diferentes projetos passa a ser tomada em dar conta de atividades distintas que requerem constante dedicação e atenção. Como o caso da Janaina, que junto com o emprego de professora em uma escola infantil, intercala o planejamento e as aulas com a produção de conteúdo para o YouTube (dois vídeos semanais), Instagram (duas fotos por dia) e TikTok (um vídeo por dia).

Vou pegar por semana, porque tem dia que eu acabo fazendo outras coisas. Mas por semana, eu acho que eu gasto entre gravação, edição - gravação geralmente são quatro horas na semana né - e edição acho que mais umas quatro horas. Então dez horas semanais aí no mínimo, de dez a quinze horas semanais nisso. Mas quem trabalha com internet é o tempo todo né. É respondendo comentário, respondendo um *direct*⁶⁶, mandando *direct* pra vocês, então eu adquiri o vício de não conseguir mais ficar... por exemplo, assistir uma série sem estar com o celular na mão fazendo alguma coisa disso. Então ou é respondendo vocês, ou é organizando, fazendo planejamento do próximo mês no YouTube, ou organizando o *feed*, alguma coisa. (...) É difícil assim, não é um hábito legal, porque acaba que você se torna, se torna um vício. Mas eu tenho melhorado assim, por exemplo, hoje geralmente o meu tempo na internet, em média, é cerca de oito horas diárias. (Janaina, youtuber).

E eu acho que pra ter sucesso no YouTube, é frequência, é essencial, não dá pra você postar um dia e depois só postar daqui a dois meses. Precisa ter uma frequência. (...) Porque eu acho que dar certo, ele tá dando certo, eu ainda estou no processo aí. Ele tá dando certo principalmente por conta de frequência, de você ver qual vai ser o seu nicho... Então você precisa ter muito claro o seu propósito e o seu nicho. O que você vai falar e pra quem você vai falar. E estudar. (Pâmela, youtuber)

Apesar de não exclusivo deste grupo que apresentamos, o fato desses youtubers levarem vários projetos e não ter uma equipe para delegar funções, faz com que a rotina seja ainda mais tomada pelos projetos desenvolvidos. Para crescer nas plataformas, é preciso estar online e disponível o tempo todo, uma vez

⁶⁶ Ferramenta de mensagem direta do Instagram na qual o usuário pode enviar mensagens particulares para outros usuários, a depender das configurações da conta que recebe a mensagem. Por exemplo, caso a conta seja privada apenas para usuários autorizados pelo dono da conta, a mensagem de um usuário que não faz parte da lista de seguidores ficará pendente como um pedido até que seja ou não aceita.

que o algoritmo entenderia essa constância como relevância no meio. Esse aspecto é encarado como a parte negativa do trabalho na produção de conteúdo online, uma vez que mesmo quando decidem tirar férias, ou fazer uma viagem, é preciso criar frente de vídeos, ou planejar quais partes e aspectos serão gravados e publicados durante esse período.

O ponto negativo é que eu não tenho estúdio né, eu trabalho na minha casa, e toda a estrutura pra gravar vídeo e tal é montada aqui no meu quarto basicamente. Então assim, eu preciso organizar tudo, então um aspecto negativo dessa rotina é isso. Você perde um pouco a questão do que é lazer e do que é trabalho, tudo de lazer acaba virando trabalho, porque você acaba gravando, tal. E você não tem meio que dia de lazer, tipo, dificilmente eu vou tirar um dia para não fazer nada sobre o canal. (Natália, youtuber)

Isso é muito difícil, porque assim, às vezes que eu falo que eu vou tirar férias, eu meio que não tiro né. Eu tento, por exemplo, uma semana em janeiro e uma semana em julho tirar férias. Mas é só férias de gravação, mas eu continuo aparecendo nos *stories*, eu continuo postando todos os dias. E pra eu tirar essas férias, eu intensifico minha rotina de gravação. Então tipo assim, por exemplo, em janeiro desse ano eu fiz o “Dieta do dia”, que foi o mês inteiro de vídeos todos os dias. Pra eu deixar janeiro pronto, dezembro foi um mês insano pra mim, porque eu tive que gravar tudo pra ter certeza que ia tudo sair no dia que tinha que sair (Janaina, youtuber).

Essa constante adaptação às demandas dos algoritmos gera muita ansiedade e frustração. Poxa, nem sempre é fácil entender o que e como o algoritmo funciona e como otimizar o conteúdo pra ter melhores resultados. Daí do nada muda tudo e eu não tenho um minuto de paz. Porque preciso pensar tudo de novo. Para tudo, mesmo se for de noite e tiver vendo um filme e já fica pensando e querendo resolver, do mesmo jeito que mudou. Mas eu não vou conseguir acompanhar essa mudança e ai volta a ansiedade. (Pâmela, youtuber)

Já como pontos positivos dessa ocupação, as youtubers apontam sobre a disposição em fazer algo que pode fazer diferença na vida das pessoas que as acompanham. Esse propósito aparece não apenas como algo positivo da possibilidade em ser youtuber, mas também como motivador para continuar criando os vídeos e publicações, mesmo com pouco (ou nenhum) retorno monetário.

A questão do desemprego também eu não colocava, porque assim, gente, eu não estou aqui pra reclamar, pra passar meus problemas, eu quero passar inspiração, eu quero mostrar para as pessoas como criar o seu próprio padrão de beleza. Então sempre é pensando nisso, qual é o meu propósito? Meu propósito é inspirar as pessoas? É mostrar para as pessoas que elas podem criar o seu próprio padrão de beleza, enfim, de estilo? Então se tem a ver com isso, eu

posto, se não tem a ver, eu não posto. É mais ligado ao propósito. E com o tempo acaba sendo natural. (Janaina, youtuber)

Nosso propósito não pode ser ganhar dinheiro. Nosso propósito tem que ser mais do que isso, porque ganhar dinheiro, com o tanto que você tem que investir, é algo que vai acontecer lá longe. (Natália, youtuber)

Uma outra forma de estabelecer relação com as marcas é realizar a chamada permuta. Elas podem acontecer em diferentes proporções, ou seja, pode ser a partir de um produto, um fornecedor de eventos, estadia em hotéis, ou procedimentos estéticos, por exemplo. Em termos gerais, consiste em permutar a divulgação e boa avaliação nas redes sociais, produzir conteúdos em troca daquele produto. Essa prática é realizada principalmente produtores de conteúdo com números menos expressivos, ou que poderiam ser entendidos como aqueles que “estão começando”, em contrapartida àqueles que seriam profissionais e não mais aceitam fazer trabalhos por permuta. Esse tipo de parceria estabelecida é entendido como uma desvalorização do trabalho realizado na produção dos vídeos e publicações, pois não paga pelo tempo e trabalho em si.

Com o influenciador você gasta aquele produto, que pra marca não custava nada. Pensa o que é pra [empresa de cosméticos] se ela disponibilizar dez mil potinhos de creme, e ter quinhentas mil resenhas na internet. Não é nada. E pra marca é mais vantajoso, porque ela vai ganhar um marketing de graça. Só que isso não é legal pra gente, por quê? Até hoje as marcas fazem isso. As marcas de beleza, o universo da beleza é muito cruel pra influenciador. No ramo da beleza as marcas me mandam proposta assim “Olha, você tem que me dar cinco *stories*, três posts, um vídeo exclusivo e eu vou te mandar o produto”. O produto às vezes custa vinte reais. O meu trabalho vale vinte reais? É difícil, por mais que eu queira fazer o lançamento e tal, a gente tem que olhar esse caso. (Janaina, youtuber)

Então a gente oferece nosso trabalho e eles dão o produto. Só que assim, o produto não paga nosso trabalho e o produto, ele é material de trabalho. Se eu não tiver o produto eu não consigo fazer a resenha. Então isso é muito difícil, porém muitas meninas aceitam. (Pâmela, youtuber)

Porque claro, a gente ama o que faz, tá empolgada pra trazer conteúdo, seja sobre moda, maquiagem, o que for. E aí, rola aquela proposta: “Ei, a gente te manda nosso produto, você faz um vídeo e pronto!” Peraí, é sério isso? Trocar horas de criação, gravação, edição, tudo isso por um produtinho? Não que a gente não ame um presente, mas tá faltando o “dinheiro” nessa equação, né? A real é que tem um valor no nosso trabalho, tem um tempo que a gente

investe nisso. E a gente precisa de dinheiro pra pagar as contas, comprar mais maquiagem, mais roupas, mais coisas pra continuar produzindo esse conteúdo incrível que vocês amam. (Natália, youtuber)

Essa prática, com a evolução da carreira online, passou a ser criticada e desencorajada por produtores de conteúdo e especialistas em marketing digital, como uma desvalorização do trabalho que produzem, por ser publicidade e trabalho gratuitos. O discurso sobre estabelecimento de parcerias por meio de “presentes”, requer do youtuber a produção de conteúdo elogiosa e favorável à marca. Por um lado, o youtuber pode ver essa relação o reconhecimento da relevância e alcance da sua marca, por outro, entender que se estabelece assim a noção de que ele aceita realizar trabalho não remunerado. “No começo as marcas nem olham pra você né, tipo, você não é ninguém (...). Tem muita menina que faz o trabalho de graça. Não que o trabalho de graça seja algo ruim, mas a gente precisa ter certos limites aí (Pâmela, youtuber).

Há o entendimento também de que a relevância da sua marca é medida pelos números que sua páginas e canal possuem, ou seja, quanto mais seguidores, significaria maior alcance e assim, mais marcas se interessariam. “Mas as marcas olham número né, tipo, por exemplo, elas chegam até a gente nas feiras ou elas mandam e-mail pra gente, mas elas olham número, então elas vão lá no meu Instagram e elas veem ‘Ah, essa menina tem quase dez mil, ah, beleza. Funciona pra mim’ ou ‘Não funciona pra mim’” (Natália, youtuber). Uma forma de lidar com a gestão dos algoritmos e buscar melhorar os números e se tornar mais atrativo para as marcas é entrar em grupos de engajamento.

Grupo de engajamento basicamente são influenciadoras que formam grupos e fazem *hashtags* especiais e uma acaba curtindo a outra, que é uma forma de a gente burlar o algoritmo que não entregava as nossas publicações e tudo mais. E também por conta das marcas, porque as marcas, porque quanto mais pessoas inscritas, mais pessoas olhando pra você, e pra marca. Então eu entrei, foi uma fase meio complicada, mas eu achava que era uma forma de eu conseguir crescer. Porque eu acho que todo influenciador tem um momento que a gente se importa muito com o número, a gente fica naquela “Ai, eu preciso, eu preciso, eu preciso...”. E aí eu estava nessa fase. Depois eu saí porque eu vi que não valia a pena, de que adiantava eu ter dez mil pessoas ali “me curtindo” mas essas pessoas não criarem um laço comigo, eu não conseguir vender produto pra elas e eu não ter uma relação? Não adiantava. Aí eu saí. (Janaina, youtuber)

A ideia, muitas vezes, é dar um empurrãozinho nos números, uma mãozinha pra fazer o conteúdo dos pequenos se destacar mais. E, olha, eu entendo a vibe solidária, a vontade de ajudar quem tá começando. Mas olha, a questão é: isso é mesmo eficaz? Tipo, é ótimo ter engajamento, é uma vibe legal ver o pessoal curtindo e comentando. Mas a pergunta é: esses números tão vindo porque o pessoal realmente curtiu o que você fez ou é só um negócio de "eu curto o seu post se você curtir o meu"? (Pâmela, youtuber)

A gestão da carreira online focado em elevados números gera visibilidade desses trabalhadores, o que aumenta as chances de parcerias e contratos. O que por outro lado gera o desgaste com o volume necessário para que os números sejam relevantes dentro da rede. O relato sobre o grupo de engajamento é interessante por corroborar com o argumento de que nesse tipo de ocupação, criar laços e personalidade nas relações, mesmo que sejam centenas ou milhares, é um dos pontos de diferenciação desses sujeitos em relação às celebridades tradicionais (KARHAWI, 2018).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As plataformas digitais possibilitam novas formas de prestação de serviços, de consumo e produção de entretenimento, difusão de informação e conhecimento, além de complexificar as relações entre empresas, marcas, usuários e fronteiras nacionais. São importantes também para pensarmos novas metodologias e ferramentas possíveis para realização de pesquisas, principalmente quando do agravamento da pandemia mundial da COVID-19. Se fez necessário repensar abordagens, enfoques e olhares, além do uso de ferramentas alternativas para que o contato com os sujeitos de pesquisa acontecesse. Conectar-se e produzir conteúdo online nunca foi tão difundido, com reuniões, palestras, conferências, eventos científicos e pesquisas acontecendo em plataformas online. Estar em frente às câmeras se tornou realidade para muitas profissões e ocupações, assim como o trabalho incessante e uma nova percepção do tempo cotidiano. Esse período pode ser considerado um catalisador para essa mudança, impondo a necessidade de repensar abordagens de pesquisa e metodologias. Em meio ao isolamento social, a pesquisa se voltou para as plataformas digitais como canais de conexão e coleta de dados, revelando seu potencial como ferramentas de pesquisa poderosas e adaptáveis.

Ao analisar o fenômeno do YouTube, somos confrontados com uma revolução na produção de conteúdo que transcendeu o papel passivo do espectador. A plataforma possibilitou a criação de uma nova classe de criadores, que não apenas desafiaram o modelo tradicional de televisão, mas também criaram uma cultura de participação ativa e coautoria. A produção de conteúdo para o YouTube trouxe como inovação no setor de entretenimento e informação a liberdade de escolha dos usuários em assistir os conteúdos que quisessem, no tempo e quantas vezes desejassem. Não depender da programação da televisão, controlada por grandes empresas, com horários fixos de exibição ou tempo limitado em uma grade de horário fixa e determinada de cima para baixo se tornou modelo no consumo de conteúdo midiático. Vimos surgir desde então as plataformas de *streaming*⁶⁷ de filmes e seriados, além de aplicativos das empresas “tradicionais”

⁶⁷ Por definição técnica são transferências e fluxos de mídias e dados através de redes pela Internet.

disponibilizando um catálogo exclusivo para o consumo online. Mas a principal inovação veio do *broadcast yourself*, levando o ideal de produção de conteúdo pelos usuários da Web 2.0 a um novo patamar: além de interagir com os conteúdos publicados, a possibilidade de criar seu próprio conteúdo e trabalhar nessa carreira. A transição de youtubers brasileiros para a criação autêntica de conteúdo abriu uma nova era de expressão e interação. Eles se afastaram da mera reprodução de material televisivo, explorando o YouTube como uma plataforma para amplificar suas próprias vozes e histórias. Essa mudança representou mais do que uma simples migração de formato; foi uma afirmação do poder da autenticidade e individualidade na esfera digital. Hoje, além dos usuários que produzem conteúdos variados sobre cotidiano, tutoriais, aulas, acontecimentos diversos ou viagens, por exemplo, muitas emissoras de televisão brasileiras possuem canais para divulgação total ou parcial de seus conteúdos, fazendo transmissões concomitantes à exibição na televisão ou então, publicando pouco tempo após o término.

O funcionamento da plataforma vem mudando muito desde sua criação, principalmente a partir de 2010, quando os primeiros youtubers brasileiros começaram a produzir conteúdo de fato voltado para a publicação na plataforma, não só republicando conteúdos da televisão, mas com a intenção de que fossem ouvidos e assistidos por uma grande massa de pessoas. Nessa época, os *blogs* eram muito populares entre os usuários, que podiam criar sites e publicar textos, imagens e vídeos curtos sobre os mais diversos assuntos. Os primeiros youtubers brasileiros se inspiraram nessa ideia de conteúdo livre e autoral para produzirem seus vídeos, ou seja, a ideia de poder falar e não escrever, coisas que pensavam ou queria dizer. Usavam o YouTube como ferramenta de divulgação.

A inovação da plataforma possibilitou aproximação dos usuários criadores de conteúdo. Além de comentar, pode-se criar, interagir, influenciar, quase em tempo real, o tempo todo. Aproximação essa que acontece quanto mais se personaliza o conteúdo. Nos *blogs* é possível colocar imagens, o que pode trazer o rosto e “dar a cara” para aquele conteúdo ali produzido. No vídeo, o fato da pessoa estar ali falando, olhando para a câmera, traz outro sentido para aquele conteúdo, de proximidade e pessoalidade. A personalização emerge como uma ferramenta estratégica, permitindo que os criadores estabeleçam relações profundas com sua audiência. A humanização através de imagens, vozes e relatos pessoais estabelece uma intimidade que supera as limitações das celebridades distantes. Essa

abordagem se traduz em um envolvimento mais forte e duradouro. O que possibilita que se estabeleça identificação com aquele criador de conteúdo: não é mais uma celebridade inalcançável, colocada em holofotes e distante. Ser “amador” e expor o cotidiano de forma livre, traz além do reconhecimento, o ideal de que todos podem conseguir, de que qualquer um pode ocupar aquele espaço. Também dá o tom de veracidade no conteúdo transmitido: criar um discurso de intimidade com os seguidores, de centena a milhões deles, permite que se associe o que está sendo dito da mesma forma como se fosse um amigo ou familiar.

O discurso sobre a liberdade de expressão e das infinitas possibilidades que a plataforma oferece surge desse movimento de ser alimentada pelos próprios usuários, que podem acessar quantas vezes quiserem, quando quiserem, bem como publicarem e produzirem conteúdos diversos, autorais. A princípio feito de maneira “não profissional”, descobrindo como funcionavam as ferramentas de edição desses vídeos e que tipo de conteúdo era passível de monetização. Com o passar do tempo e o desenvolvimento da plataforma, começar um canal no YouTube foi deixando de ter o caráter amador, de um *hobby*, para ser encarado como uma possibilidade de carreira. O surgimento de cursos de ensino técnico, de produção de conteúdo, análise de dados de redes sociais, aprimoramento de edição, além do vasto conteúdo de vídeos na própria plataforma, feita pelos usuários, sobre melhores equipamentos, *softwares*, *setups* de produção, tornam possível que não se comece “do zero”, já direcionando o trabalho para o melhor desenvolvimento dentro dos algoritmos e funcionamento da plataforma.

Os algoritmos são importantes para compreendermos os parâmetros que direcionam a ocupação, atuam nos bastidores, desempenham um papel fundamental na determinação da visibilidade, engajamento e monetização dos conteúdos. A busca pela autenticidade e conexão genuína com o público muitas vezes desafia as regras algorítmicas, criando um tensionamento interessante entre a lógica algorítmica e a autenticidade humana. Os ritmos, processos e tempos de gravar um vídeo e acompanhar as redes tem relação com a velocidade imposta pela plataforma. O que não significa dizer que os usuários são passivos nessas determinações, havendo maneiras de lidarem, adaptando-se às mudanças. Ainda assim são os algoritmos que determinam quando acontece a monetização e a desmonetização, o que significa que mesmo um canal já consolidado, poderá receber sanções a depender da gravidade do ato. A filtragem e acompanhamento

manuais também acontecem, mas devido ao número de canais no mundo, é inviável manter um avaliador para canal e vídeos publicados. A plataforma incentiva também os usuários a reportarem casos de descumprimento das políticas de uso. Além disso, grandes empresas do setor musical e cinematográfico costumam ter equipes que monitoram vídeos que usem trechos sem autorização, podendo reclamar a monetização completa desses vídeos, de acordo com as políticas da plataforma. O que funciona como um dos balizadores da produção de conteúdo desses youtubers. Apesar do discurso frequente sobre autenticidade e liberdade na produção dos vídeos, as próprias diretrizes da plataforma, ao mudarem constantemente, direcionam os conteúdos que são passíveis de monetização, fazendo com que tenham que se adequar frequentemente.

A produção dos vídeos também é influenciada tanto pelos usuários que os consomem, quanto pelas empresas que contratam as propagandas. Sendo o engajamento muito importante para o rendimento de um vídeo, há a necessidade de estar alinhado a um conteúdo que o público gostaria de consumir e principalmente, se manter interessante por tempo suficiente para que esses números se sustentem. A interação nos comentários dos vídeos e em outras plataformas é uma forma de saber quais vídeos são melhor recebidos, ao menos ter uma ideia prévia do que funciona. O que parece ser um gesto de “consideração” para com os seus seguidores, fazendo enquetes online, pedindo sugestões diariamente para futuros vídeos, serve também como um medidor da sua audiência e uma estratégia para garantir tanto o engajamento naquele momento e quanto nos próximos vídeos.

Em relação às empresas, a depender do tamanho e do grau de profissionalização do canal, os assuntos e formatos podem ser direcionados. O argumento principal é que uma propaganda seria tão mais efetiva quanto mais orgânica ela for dentro dos conteúdos que já são produzidos por aquele canal. O ser orgânico é descrito como uma publicidade que não é velada, porém feita de maneira fluida, seguindo os padrões, parâmetros e formatos que já são utilizados rotineiramente nos vídeos. Desta forma, apesar da propaganda explícita, chamada de parceria, o youtuber vende a experiência, a vivência do produto, passando mais credibilidade ao usuário sobre o que está sendo divulgado. Sendo assim, não é apenas a venda do conteúdo e da propaganda, mas de performance e personalidade. Os contatos podem ser feitos pelas empresas ou produtores de conteúdo, porém muito frequentemente são as grandes empresas que buscam

parcerias, dado o crescimento da popularidade dos youtubers e a eficácia, ao menos numérica, que essas propagandas resultam.

O trabalho do youtuber não se restringe, assim, a criar, elaborar e escrever o conteúdo de seus vídeos. É preciso também editar, postá-lo, acompanhar a repercussão nas mídias, divulgá-lo, estudar os melhores horários para que isso seja feito. Parte dos youtubers mantém todas essas funções em si mesmos, além de contato jurídico e questões de contabilidade que podem ser geradas devido ao canal. Há uma tendência com o crescimento e aumento do canal de contratar prestadores de serviços para determinadas funções, principalmente de edição dos vídeos e assessoria (burocrática e de marketing). Muitos precisam criar empresas para dar continuidade ao funcionamento de suas atividades, como PJ (Pessoa Jurídica) ou MEI (Microempreendedor Individual). Outros se tornam funcionários de empresas de produção de conteúdo, seja como funcionários ou prestadores de serviços. Podem se vincular ou não às *networking*, grandes empresas que gerenciam os canais, dando assistência jurídica e auxiliando no crescimento e manutenção do canal. A ideia principal aqui é que a partir do crescimento do canal, o youtuber passaria a ser uma marca e para isso é necessário se conectar a outras marcas para não precisar depender apenas dos algoritmos da plataforma.

O discurso sobre o empreendedorismo, comum em ocupações do setor de tecnologia da informação se alia aos discursos sobre o entretenimento e uma nova relação criada com o público que a consome. Não basta investir em si, em sua formação e ser criativo em seu trabalho, é preciso amar o que se faz, amar seu público, tê-lo como família, criando conexões e vínculos. A imagem do youtuber, sua performance em frete às câmeras se torna produto principal de sua marca, criada e mantida na plataforma. Além do trabalho por projetos, em casa e sem horário regulado, estar o tempo todo conectado, postando, trabalhando, interagindo com os fãs, fazendo vídeos sobre cada momento da própria vida, a gestão burocrática empresarial também precisa ser feita. Mesmo com a não centralidade da renda na determinação dessa dedicação, a plataforma se torna vitrine atrativa para divulgação e impulsionamento de carreiras. E para ser e se manter relevante, é preciso dedicação integral. A pressão constante para criar, manter uma base de fãs engajada e lidar com a exposição pública contínua pode ter um impacto significativo na saúde mental. O discurso da vida glamorosa muitas vezes mascara a realidade de um trabalho incansável e os efeitos colaterais psicológicos que ele pode

acarretar.

Discursos sobre autenticidade, o *broadcast yourself*, se fundem a um número elevado e crescente de novos canais no mundo todo. É possível entender que em uma plataforma que detém a maioria dos usuários de consumo online de conteúdo, haverá sempre espaço para um novo canal crescer e alcançar seu público. As rápidas mudanças na plataforma possibilitaram também que relevância não se traduzisse apenas em elevados números, surgindo assim novas definições de micro influenciadores ou influenciadores de nicho. Desta forma, mantém-se o incentivo à criação de novos canais, pois sempre haverá um novo público a ser alcançado com seu conteúdo.

Produzir e lançar produtos com a marca do youtuber é uma tendência entre os produtores de conteúdo. Porém, não é exclusividade desses nichos. Ampliar a produção para setores fora da plataforma auxilia a criar a proximidade, com produtos exclusivos, personalizados e que fazem sentido para os consumidores daquele canal. Criar o senso de comunidade, de intimidade se torna parte importante do trabalho do youtuber, mesmo que isso aconteça de forma planejada. Saber escolher o que e como expõe aspectos de seu cotidiano, mesmo que não seja o assunto principal do canal, coloca em conflito entre aquilo que o youtuber gostaria de produzir e o conteúdo que gerará mais engajamento e audiência. Investir em outros setores econômicos, gerando renda fora da dependência dos algoritmos do YouTube passa a ser um passo constante na carreira desses youtubers, se consolidando enquanto marca.

Pouco se fala também sobre como funciona concretamente o trabalho e tudo que demanda manter um canal rentável no YouTube. Os diversos casos de youtubers que saíram de uma vida humilde e hoje colecionam carros, viagens, casas e apartamentos luxuosos dizendo que devem tudo ao canal, ao amor e dedicação que tem ao que fazem, por serem autênticos com o público, possibilita essa imagem de que é possível ganhar muito dinheiro, trabalhando pouco e se divertindo. Alguns dos grandes youtubers, mesmo em nível mundial, têm deixado seus canais sem novos vídeos por um tempo, ou então se afastado das mídias e plataformas devido a crises de ansiedade, *burnout*⁶⁸ ou mesmo por não conseguirem mais produzir novos vídeos. Os que falam sobre esse assunto na

⁶⁸ Distúrbio de ordem psíquica de esgotamento por excesso de trabalho.

plataforma alegam, além de motivos pessoais, a pressão e o estresse que o trabalho como youtuber demanda, como importantes gatilhos para o adoecimento psíquico. A falta de rotina, a constante exposição, a necessidade de sempre criar novos conteúdos, atender demandas dos seguidores, empresas e da plataforma e ainda o trabalho sem fim realizado, mesmo durante períodos de suposto descanso, são algumas das características que apontam como responsáveis de vários colegas estarem desistindo ou pelo menos se afastando das mídias. Muitos argumentam sobre a necessidade de discutir mais sobre o esgotamento que essa ocupação acarreta, principalmente com aqueles que desejam começar um canal, para desmistificar a ideia de muita diversão e nada de trabalho.

Há um descompasso moral entre a definição tradicional de trabalho, caracterizada por supervisão, demandas estritas, horários fixos e prazos rígidos, e a experiência tangível de criar conteúdo online. A ideia convencional de emprego contrasta fortemente com a dinâmica fluida vivenciada na produção de conteúdo digital. A própria natureza dessa ocupação desafia as fronteiras entre trabalho e lazer, entre obrigações profissionais e expressões pessoais. O paradigma de geração de renda e o número de horas investidas na atividade servem como referências-chave para enquadrar e compreender essa ocupação que muda constantemente. A intensidade do comprometimento com as tarefas diárias influencia diretamente a maneira como os próprios criadores definem suas atividades. Quanto mais tempo e energia dedicados aos processos criativos, maior a probabilidade de incorporar em seus discursos uma visão alinhada com as normas tradicionais do mundo do trabalho. No entanto, esse cenário é complexo e ambíguo. A fronteira entre trabalho e não-trabalho é difusa, conforme os criadores incorporam elementos do cotidiano e do lazer em seus vídeos, misturando as esferas de produção e vida pessoal. Ferramentas digitais modernas, acessíveis a qualquer momento, facilitam essa intercalação, desafiando a separação convencional entre esferas distintas.

Ao mesmo tempo em que há um esforço para moldar essa atividade de maneira familiar, os criadores de conteúdo exploram as margens da definição tradicional de trabalho. Eles reinventam o sentido de produtividade, colocando a ênfase na criatividade e autenticidade pessoal. Essa redefinição sutil, mas impactante, desafia as normativas do que constitui uma carreira "tradicional", gerando um ambiente de trabalho que é inovador. A complexidade dessa ocupação

também nos ajuda a explorar além das definições convencionais de trabalho. A crescente interconexão entre a vida profissional e pessoal, a reconfiguração das noções de produtividade e a capacidade de redefinir o próprio trabalho para se adequar às preferências individuais são desafios contemporâneos que merecem análises futuras.

A configuração das relações como parcerias, em contraposição a vínculos mais formais, tem o efeito de liberar a plataforma de obrigações diretas com esses usuários. Isso, por sua vez, oferece aos criadores de conteúdo uma saída para se dissociarem das responsabilidades inerentes àquilo que produzem. Eles mantêm a opção de encerrar a associação a qualquer momento, inclusive a parceria em si, um recurso muitas vezes amparado pela prerrogativa de ser uma empresa privada e pelos termos de uso que os usuários são livres para aceitar ou rejeitar. No entanto, essa aparente autonomia esconde a realidade subjacente desse arranjo, em que a imposição das estruturas operacionais e a falta de margem para negociação permanecem em vigor.

A justificativa de liberdade de escolha é frequentemente empregada para ocultar a natureza impositiva do funcionamento da plataforma, resultando em uma falta de espaço para a negociação individual. A capacidade de influenciar as regras ou condições de operação é quase exclusivamente reservada à elite dos criadores com números exorbitantes de seguidores, enquanto a maioria dos usuários enfrenta restrições para articular mudanças. É notável que as decisões mais cruciais são frequentemente centralizadas na matriz da empresa, localizada nos Estados Unidos, o que limita o grau de autonomia dos youtubers em questões fundamentais.

O uso do termo "parceria" nesse contexto não é mero semantismo, mas uma estratégia que se traduz em uma narrativa de proximidade e igualdade. Essa abordagem estabelece uma fachada de horizontalidade nas relações, sejam elas entre a plataforma e os youtubers, entre esses criadores e as marcas que buscam parcerias ou entre eles e suas audiências. A ilusão de equidade permeia as conversações, mascarando as disparidades estruturais e os desequilíbrios de poder subjacentes. Ao optar por adotar a linguagem da parceria, a plataforma solidifica uma imagem de cooperação mútua, o que, na realidade, pode ocultar a complexa interdependência entre os diversos agentes envolvidos.

Essa análise das relações entre as plataformas digitais e os criadores de conteúdo revela não apenas a dinâmica subjacente a esses arranjos, mas também

aponta para a necessidade de questionar as representações superficiais. A dissociação entre as alegações de parceria e a realidade da estrutura de poder subjacente suscita questões mais profundas sobre a natureza da interação no ambiente digital. Ao refletir sobre esses aspectos, somos incentivados a examinar de perto as implicações sociais e os desafios enfrentados pelos criadores de conteúdo, assim como a própria lógica das plataformas digitais como espaços de expressão e engajamento.

Quando nos debruçamos sobre o panorama abrangente que se desenvolve desde a criação de conteúdo até a interação com algoritmos e dinâmicas de parceria com a plataforma e outras empresas, podemos retomar nossa hipótese e como ela é demonstrada. A trajetória dos youtubers aqui apresentada, que assumiram o papel de criadores independentes e empreendedores de si mesmos, evidencia como as plataformas digitais se tornaram verdadeiros ecossistemas das transformações do trabalho no cenário digital. A interação entre a aparente autonomia e a influência dos algoritmos nos mostrou como os criadores transitam por limites ambíguos e tênues, moldando suas práticas e sendo, por sua vez, moldados por esses algoritmos determinados pelos donos da plataforma.

Os desafios de gerar engajamento autêntico em um ambiente cada vez mais regulado por métricas e padrões estabelecidos pelos algoritmos, sustentam nossa hipótese sobre a redefinição das dinâmicas de trabalho nas plataformas digitais. A pressão para equilibrar criatividade e adaptar continuamente, para manter uma audiência engajada e ao mesmo tempo lidar com as exigências da plataforma, corrobora com a noção de que os youtubers foram base de construção de uma ocupação inovadora, caracterizada por sua natureza híbrida entre empreendedorismo e criatividade.

Também destacamos a ambiguidade que permeia o discurso de parceria e a realidade das relações com as plataformas e empresas. Destacamos, a partir da análise dessas interações, as complexas redes de poder e a necessidade de questionar as narrativas superficiais que muitas vezes mascaram as desigualdades estruturais entre os sujeitos envolvidos. Assim, ao abordar desde os desafios da produção de conteúdo em si, até os processos de monetização e a necessidade de se reinventar constantemente, nossa pesquisa confirma a hipótese central: os youtubers desempenharam papel fundamental na redefinição das dinâmicas de trabalho em plataformas digitais. Essa constatação não apenas enriquece nossa

compreensão das transformações contemporâneas no mundo do trabalho, mas também nos aponta para futuras direções de pesquisa, explorando mais a fundo as implicações sociais, culturais e psicológicas dessa ocupação em constante evolução.

A pandemia da COVID-19 trouxe à tona o impacto profundo das plataformas digitais, indo além do entretenimento, para transformar a forma como produzimos e consumimos conteúdo na internet. Expressões como “se você não vende na internet, você não existe” destacaram a importância dessas plataformas em diversos setores, extrapolando o aspecto comercial e influenciando nosso cotidiano e padrões de consumo. Durante o confinamento, as plataformas não apenas permitiram que negócios locais se mantivessem ativos, mas também redefiniram nossa relação com produtos e serviços. Esse fenômeno, em curso há algum tempo, adentrou ainda mais a intimidade, intensificado pelo compartilhamento aberto de experiências pessoais nas plataformas digitais.

Dessas questões podemos entender novos desdobramentos que são possibilidades de pesquisas e investigações futuras. Entender as relações entre os youtubers e os trabalhadores que atuam atrás das câmeras, como editores, publicitários, designers, por exemplo. Quais contratos, regimes de trabalho, projetos são possíveis a partir dessa ocupação central do youtuber? Como funcionam as *networkings* e a cadeia de relações a partir dela, os funcionários diretamente ligados a ela? Como funciona a seleção de influenciadores? Quais as métricas que interessam para estabelecer essas parcerias?

Longe de esgotar essa temática do trabalho nas plataformas digitais de entretenimento, buscamos contribuir com parte do conhecimento de uma atividade em mutação permanente e com isso contribuir para a compreensão das transformações recentes do capitalismo. Mais que conclusões, são indagações, para a continuidade da pesquisa. Ao explorar essas nuances, abrimos uma janela para a compreensão das transformações sociais e culturais do século XXI. O mundo digital não é apenas uma extensão do físico, mas sim uma arena complexa onde as relações humanas, a criação de identidade e a produção de significado ocorrem de maneira única. Enfim, esta tese buscou não apenas lançar luz sobre a metamorfose das plataformas digitais, mas também sinalizar uma rota para investigações futuras. Ao desvendar as camadas subjacentes dessa revolução, a pesquisa sociológica abre portas para uma compreensão mais profunda das complexas interações entre

seres humanos e tecnologia, enquanto traça um panorama das mudanças sociais em constante evolução.

REFERÊNCIAS

- ARRIAGADA, ARTURO; IBÁÑEZ, FRANCISCO. “You Need At Least One Picture Daily, if Not, You’re Dead”: Content Creators and Platform Evolution in the Social Media Ecology. **Social Media and Society**, v. 6, n. 3, 2020.
- ASIKRI, M. EL; KRIT, S.; CHAIB, H. Using Web Scraping In A Knowledge Environment To Build Ontologies Using Python And Scrapy. v. 07, n. 03, p. 433–442, 2020.
- AZAÏS, CHRISTIAN; DIEUAIDE, PATRICK; KESSELMAN, DONNA. Zone grise d ’ emploi , pouvoir de l ’ employeur et espace public : une illustration à partir du cas Uber. **Relations industrielles**, v. 72, p. 433–456, 2017.
- BENDASSOLLI, PEDRO F.; WOOD JR., THOMAZ. O paradoxo de Mozart: carreiras nas indústrias criativas. **Organizações & Sociedade**, v. 17, n. 53, p. 259–277, 2010.
- BOLTANSKI, LUC; CHIAPELLO, ÉVE. **O Novo Espírito do Capitalismo**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- BUREAU, MARIE-CHRISTINE; CORSANI, ANTONELLA. Du désir d’autonomie à l’indépendance Une perspective sociohistorique. **Open Edition Journals**, v. 5, p. 1–15, 2014.
- CARDON, DOMINIQUE; CASILLI, ANTONIO. **Qu’est-ce que le Digital Labor?** 1. ed. Paris: Ina Editions, 2015.
- CASILLI, ANTONIO A. **En attendant les robots. Enquête sur le travail du clic**. 1. ed. Paris: La Clouleur des Idées, 2019.
- CASTELLS, MANUEL. **A sociedade em rede**. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2011.
- COCQ, MATHIEU. L’organisation et l’exploitation du travail des joueurs: Le cas du projet Sword. **Rezeaux**, v. 213, n. 1, p. 111–137, 2019.
- CORSANI, ANTONELLA; LAZZARATO, MAURIZIO. Emprego, crescimento e renda: história de conteúdo e forma de movimento. **Lugar Comum**, p. 141–157, [s.d.].
- COSTA DOS ANJOS, ANA CAROLINA. **Discursos identitários da diáspora africana na plataforma digital : projeto YouTubeNegro e YouTubeBlackBrasil**. 19º Congresso Brasileiro de Sociologia 9 a 12 de julho de 2019. **Anais...** Florianópolis: 2019.
- D’ANDREA, CARLOS. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos**. Salvador: EDUFBA, 2020.
- DARDOT, PIERRE; LAVAL, CHRISTIAN. **A Nova Razão do Mundo**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DENARI, GIULIANNA BUENO. Sem visualizações, sem emprego: vida e processo de trabalho de youtubers brasileiros. **Áskesis - Revista dos discentes do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFSCar**, v. 9, n. 2, p. 20–40, 2021.
- DIEUAIDE, PATRICK; AZAÏS, CHRISTIAN. Platforms of Work, Labour, and Employment Relationship: The Grey Zones of a Digital Governance. **Frontiers in Sociology**, v. 5, n. February, 2020.
- DIGILABOUR. “**Conseguir acesso aos dados é um desafio hoje**”: entrevista com **Bernhard Rieder**. Disponível em: <<https://digilabour.com.br/2019/05/30/conseguir-acesso-aos-dados-e-um-desafio-hoje-entrevista-com-bernhard-rieder/>>. Acesso em: 20 out. 2021.
- EHRENBERG, ALAIN. **O Culto da Performance. Da aventura empreendedora à depressão nervosa**. 1. ed. Aparecida: Ideias & Letras, 2010.
- ELIAS, NORBERT. **Sobre o tempo**. 1. ed. São Paulo: Zahar, 1998.
- FACIOLI, LARA ROBERTA RODRIGUES. **Mídias digitais e horizontes de aspiração: um estudo sobre a comunicação em rede entre mulheres das classes populares brasileiras**. [s.l.] Universidade Federal de São Carlos, 2017.
- FACIOLI, LARA ROBERTA RODRIGUES; PADILHA, FELIPE ANDRÉ. Ética E Pesquisa Em Ciências Sociais: Reflexões Sobre Um Campo Conectado. **Mediações - Revista de Ciências Sociais**, v. 24, n. 1, p. 228, 2019.
- FERNANDES, SABRINA. **Sobre | Tese Onze**. Disponível em:

- <<https://teseonze.com.br/sobre/>>. Acesso em: 20 out. 2021.
- FERREIRA, VITOR. Being a DJ is not only Pressing the Play: the pedagogization of a new dream job. **Educação & Realidade**, v. 42, n. 2, p. 473–494, 2017.
- FLICHY, PATRICE. **Les nouvelles frontières du travail à l'ère numérique**. 1. ed. [s.l.] Le Seuil, 2017.
- FLICHY, PATRICE. Le travail sur plateforme: Une activité ambivalente. **Reseaux**, v. 213, n. 1, p. 173–209, 2019.
- FRAGOSO, SUELY; RECUERO, RAQUEL; AMARAL, ADRIANA. **Métodos de pesquisa para internet**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Sulina, 2011.
- FREIRE, RAQUEL. **YouTube faz 16 anos: relembre o início e as mudanças na plataforma de vídeos**. Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/listas/2021/02/youtube-faz-16-anos-relembre-o-inicio-e-as-mudancas-na-plataforma-de-videos.ghtml>>. Acesso em: 28 out. 2021.
- FUMAGALLI, ANDREA. **La vie mise au travail, nouvelles formes du capitalisme cognitif**. 1. ed. [s.l.] Editions Etérotopia, 2015.
- GEORGAKOPOULOU, ALEXANDRA. Small Stories Research: a narrative paradigm for the analysis of social media. In: SLOAN, LUKE; QUAN-HAASE, A. (Ed.). . **The SAGE handbook of social media research methods**. 1. ed. [s.l.] British Library Cataloguing in Publication data, 2017. p. 266–282.
- GORZ, ANDRE. **O Imaterial: conhecimento, valor e capital**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2005.
- GROHMANN, RAFAEL; QIU, JACK. Contextualizando o Trabalho em Plataformas. **Revista Contracampo**, v. 39, n. 1, p. 1–10, 2020.
- HÉRNANDEZ, JOSÉ ANGEL CERÓN; DE LAGARZA, ENRIQUE. Os YouTubers como trabalhadores não clássicos. In: BRIDI, MARIA APARECIDA; LIMA, J. C. (Ed.). . **Flexíveis, virtuais ou precários? Os trabalhadores em tecnologia da informação**. 1. ed. Curitiba: Editora UFPR, 2018. p. 219–245.
- HERTZOG, LUCAS. **Dá Um Like , Se Inscreve No Canal E Compartilha O Vídeo Dá Um Like , Se Inscreve No Canal E Compartilha O Vídeo**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2019.
- HINE, CHRISTINE. **Virtual Ethnography**. 1. ed. Londres: SAGE Publications, 2000.
- IAMARINO, ATILA. **Youtubers na ciência : Revista Pesquisa Fapesp**. Disponível em: <<https://revistapesquisa.fapesp.br/youtubers-na-ciencia/>>. Acesso em: 20 out. 2021.
- KARHAWI, ISSAAF. Na tela da TV e do computador: as celebridades youtubers. In: SAAD, E.; SILVEIRA, S. C. (Eds.). . **Tendências em Comunicação Digital - Volume 2**. São Paulo: ECA/USP, 2017a. p. 212.
- KARHAWI, ISSAAF. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: SAAD, ELIZABETH; SILVEIRA, S. (Ed.). . **Tendências em comunicação digital**. 1. ed. São Paulo: ECA/USP, 2017b. p. 38–59.
- KARHAWI, ISSAAF. **De blogueira à influenciadora: motivações, ethos e etapas profissionais na blogosfera de moda brasileira**. [s.l.] Universidade de São Paulo, 2018.
- KEEN, ANDREW. **O Culto Do Amador. Como Blogs, Myspace, Youtube E A Pirataria Digital Estão Destruindo Nossa Economia, Cultura E Valores**. 1. ed. São Paulo: Zahar, 2007.
- KOZINETS, ROBERT V. **Netnografia [recurso eletrônico] : realizando pesquisa etnográfica online**. 1. ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2014.
- LALLEMENT, MICHEL. Travail numérique. In: BUREAU, MARIE-CHRISTINE; CORSANI, ANTONELLA; GIRAUD, OLIVIER; REY, F. (Ed.). . **Les zones grises des relations de travail et d'emploi. Un dictionnaire sociologique**. 1. ed. Buenos Aires: Teseo, 2019. p. 577–587.
- LIMA, JACOB CARLOS; DE OLIVEIRA, DANIELA RIBEIRO. Trabalhadores digitais: As novas ocupações no trabalho informacional. **Sociedade e Estado**, v. 32, n. 1, p. 115–143, 2017.
- MAIA, LEO. **O fenômeno dos youtubers mirins. Crianças de 8 a 14 anos publicam vídeos**. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/o-fenomeno-dos-youtubers-mirins->

d00e4d40b76d>. Acesso em: 27 out. 2021.

MARINS. **Digital Stars Extreme 2016 - Portal Radar**. Disponível em: <<https://portalradar.com.br/digital-stars-extreme-2016/>>. Acesso em: 20 out. 2021.

MARTINS, AMANDA COELHO. **Criatividade, autonomia e precariedade: o trabalho dos profissionais em tecnologia da informação**. [s.l.] Universidade Federal de São Carlos, 2016.

MATOS, LUDIMILA SANTOS. **“O YouTube não liga pra gente”: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube**. [s.l.] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2020.

MAYR, PHILLIP; WELLER, KATRIN. Up a data collection approach for Social Media Studies. In: SLOAN, LUKE; QUAN-HAASE, A. (Ed.). **The SAGE handbook of social media research methods**. 1. ed. [s.l.] British Library Cataloguing in Publication data, 2017. p. 107–124.

MCCABE, DAVID; WAKABAYASHI, DAISUKE. **10 States Accuse Google of Abusing Monopoly in Online Ads**. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2020/12/16/technology/google-monopoly-antitrust.html>>. Acesso em: 27 out. 2021.

MELHADO, RODRIGO C. **Manas. Um estudo das mensagens sociais acerca das masculinidades gays no grupo de Facebook BIV**. [s.l.] Universidade Federal de São Carlos, 2018.

MISKOLCI, RICHARD. Sociologia Digital: notas sobre pesquisa na era da conectividade. **Contemporânea - revista de sociologia da UFSCar**, v. 6, n. 2, p. 275–297, 2016.

MISKOLCI, RICHARD; BALIEIRO, FERNANDO DE FIGUEIREDO. Sociologia Digital: balanço provisório e desafios. **Revista Brasileira de Sociologia - RBS**, v. 6, n. 12, 2018.

MURAKAMI, BEATRIZ. **Performatividades hackers**. [s.l.] USP, 2020.

NASCIMENTO, LEONARDO FERNANDES. A sociologia digital: Um desafio para o século XXI. **Sociologias**, v. 18, n. 41, p. 216–241, 2016.

PADILHA, FELIPE ANDRÉ. **Entre Macacos Velhos e Queerpiras: uma etnografia nas interfaces dos aplicativos de busca de parceiros no interior paulista**. [s.l.] Universidade Federal de São Carlos, 2019.

PELUCIO, LARISSA. Afetos, mercado e masculinidades contemporâneas: notas iniciais de uma pesquisa em aplicativos móveis para relacionamentos afetivos/sexuais.

Contemporânea. Revista de Sociologia da UFSCar2, v. 6, p. 309–333, 2016.

PIRES, ALINE SUELEN. The New Technological Entrepreneurship Spatial Configurations And Working Experiences In The São Carlos, Sp, Technology Pole. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 36, n. 106, p. 1–19, 2021.

POELL, THOMAS; NIEBORG, DAVID; DIJCK, JOSÉ VAN. Plataformização. **Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 22, n. 1, p. 2–10, 2020.

RECUERO, RAQUEL. **Redes sociais na internet**. 1. ed. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REGO, ARMÊNIO; CUNHA, MIGUEL PINA E; MEYER JR., VICTOR. Quantos participantes são necessários para um estudo qualitativo? Linhas práticas de orientação. **Revista de Gestão dos Países de Língua Portuguesa**, v. 17, n. 2, p. 43, 2019.

RIBEIRO, GABRIEL FRANCISCO. **Raspagem de Dados: O Que É, Como Fazer e Como se Proteger**. Disponível em: <<https://www.uol.com.br/tilt/reportagens-especiais/raspagem-de-dados-o-que-e-e-como-se-proteger/#page1>>. Acesso em: 20 out. 2021.

RIFKIN, JEREMY. **A Era do Acesso. A transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia**. 1. ed. São Paulo: Markon books, 2001.

SADIN, ÉRIC. **La Silicolonisation du Monde. L'irrésistible expansion du libéralisme numérique**. 1. ed. Paris: L'Échappée, 2016.

SALMONS, JANET. Using Social Media in Data Collection. In: SLOAN, LUKE; QUAN-HAASE, A. (Ed.). **The SAGE handbook of social media research methods**. 1. ed. [s.l.] British Library Cataloguing in Publication data, 2017. p. 177–196.

SCHRADIE, JEN. Ideologia do Vale do Silício e desigualdades de classe: um imposto virtual em relação à política digital. **Parágrafo**, v. 5, n. 1, p. 85–99, 2017.

- SIBILIA, PAULA. **O Show do Eu: a intimidade como espetáculo**. 1. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.
- SIQUEIRA, WELLINGTON. **Os significados e suturas da identidade youtuber: As dinâmicas da profissionalização na lógica do capitalismo informacional**. [s.l.] Universidade Federal de São Carlos, 2021.
- SLEE, TOM. **Uberização. A nova onda do trabalho precarizado**. 1. ed. São Paulo: Editora Elefante, 2017.
- SOUZA, VERONICA LAVELI DE. **DIGITAL INFLUENCERS: um estudo sociológico sobre o empreendedorismo digital e a cultura da recomendação**. [s.l.] Universidade Federal de São Carlos, 2019.
- SRNICEK, NICK. **Platform Capitalism**. 1. ed. [s.l.] Polity Press, 2017.
- STEWART, BONNIE. Twitter as method: Using Twitter as a tool to conduct research. In: SLOAN, LUKE; QUAN-HAASE, A. (Ed.). **The SAGE handbook of social media research methods**. [s.l.] British Library Cataloguing in Publication data, 2017. p. 251–165.
- THENÓRIO, IBERÊ; FULFARO, MARI. **Manual do Mundo - Quem somos**. Disponível em: <<https://manualdomundo.uol.com.br/a-produtora/>>. Acesso em: 20 out. 2021.
- THÉVENET, MAURICE. **Le plaisir de travailler. Favoriser l'implication des personnes**. 6. ed. Paris: Édition d'organisation, 2002.
- THOMPSON, EDWARD PALMER. **Costumes em comum. Estudos sobre a cultura popular tradicional**. 1. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.
- TUBULAR. **Q3 2017 State of Online Video Report**. 1. ed. [s.l.] Tubular Labs, 2017.
- VALENTE, JONAS. **Tecnologia, informação e poder. Das plataformas online aos monopólios digitais**. [s.l.] Universidade de Brasília, 2019.
- VAN DIJCK, JOSÉ. Big Data, Grand Challenges : On digitization and humanities research. **Kwalon**, v. 21, p. 8–18, 2016.
- VIANA, SILVIA. **Rituais de sofrimento**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2013.
- WAJCMAN, JUDY. **Pressed for time : the acceleration of life in digital capitalism**. 1. ed. Londres: The University of Chicago Press, 2015.
- WILLIAMS, RAYMOND. **Televisão: tecnologia e forma cultura**. 1. ed. São Paulo: Boitempo, 2016.
- YOUTUBE. **Creators | Criadores | YouTube**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/creators/support-and-guidance/tax-info/>>. Acesso em: 28 out. 2021.
- YOUTUBE. **How YouTube Works - Product Features, Responsibility, & Impact**. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/howyoutubeworks/>>. Acesso em: 20 out. 2021.
- ZANON, BREILLA. **“Não era amor, era cilada”: startups, coworkings e a mobilização do desejo pelo mundo do trabalho**. [s.l.] Universidade Federal de São Carlos, 2019.
- ZUBOFF, SHOSHANA. **A Era do Capitalismo de Vigilância. A luta por um futuro humano na nova fronteira de poder**. 1. ed. São Paulo: Intrínseca, 2019.

GLOSSÁRIO

AdSense: dinheiro gerado pela monetização dos vídeos publicados no YouTube a partir de certas métricas avaliadas e determinadas por algoritmos.

Algoritmos: códigos informacionais criados a partir de programação que realizam automaticamente as informações determinadas pelo programador.

Blog: site online criado por usuários com finalidade de servir como um espaço de escrita e publicação de textos podendo ter os mais diversos assuntos como pautas.

Burnout: distúrbio de ordem psíquica de esgotamento por excesso de trabalho.

Clickbait: ato de utilizar um título ou imagem que faça referência ao assunto do conteúdo, porém tenha como objetivo chamar atenção da audiência para consumir, normalmente seguindo tendências dos assuntos em alta daquele momento ou então assuntos polêmicos.

Facebook: rede social criada em 2004 para interação entre usuários.

Hardware: equipamentos físicos geralmente utilizados no setor de tecnologias da informação.

Hashtag: é um símbolo em formato de cerquilha (#) utilizada como uma forma de referenciar o que está sendo publicado, muito popular nas redes sociais.

Instagram: rede social criada em 2010 voltada para a publicação de imagens por usuários cadastrados.

Like / dislike: traduzido como “gostei” / “não gostei” é uma ferramenta que diversas redes sociais possuem que servem como métrica na avaliação dos usuários. No YouTube tem um símbolo de uma mão com o polegar levantado.

Live: Conteúdos exibidos ao vivo.

Networking: são empresas que gerenciam canais de produtores de conteúdo em diferentes plataformas digitais.

Orkut: rede social vinculada às empresas Google criada em 2004 e desativada em 2014.

Podcast: programas de áudio sob demanda, publicados em plataformas digitais.

Smartphones: celulares inteligentes que utilizam sistema operacional semelhante ao dos computadores para seu funcionamento.

Spam: mensagens identificadas como indesejadas, tanto manualmente pelos usuários, quanto algorítmicamente, pelas determinações de cada plataforma.

Software: termo técnico para componentes não físicos criados a partir de programação, utilizados no setor informacional.

Streaming: Por definição técnica são transferências e fluxos de mídias e dados através de redes pela Internet.

Tag: são marcadores de conteúdo que auxiliam na referência dos vídeos e principalmente utilizadas em produção de conteúdos populares que normalmente geram audiência.

TikTok: criada em 2014, modificada para o modelo atual em 2017, é uma plataforma online voltada para criação e exibição de vídeos curtos em sistema de rolagem.

Thumbnail: imagem utilizada nos vídeos que serve como resumo do conteúdo e uma forma de chamar atenção da audiência.

Twitch: criada em 2005 e modificada para o modelo atual em 2011, é uma plataforma voltada para exibição online ao vivo de jogos.

Twitter: rede social criada em 2006 com intuito de envio e publicação de pequenos textos, antes com até 140 caracteres, hoje com até 280 caracteres.

View: visualização e referência de controle de audiência.

Vlog: segue a mesma lógica dos blogs, porém em formato de vídeo.

Watchtime: tempo que os usuários permanecem assistindo cada vídeo e também o tempo geral de todos os vídeos que foram efetivamente assistidos.

APÊNDICE A - Guia de entrevista (virtual)

Perfil do Entrevistado

1. Sexo:
2. Cor/Raça:
3. Idade:
4. Qual o seu estado civil:
5. Tem filhos? Quantos?
6. Qual o seu grau de escolaridade?
7. Possui cursos de especialização? Quais?
8. Onde nasceu? Estado e município.
9. Em que cidade mora e em que cidade trabalha?
10. Há quanto tempo reside na cidade em que mora?
11. Qual motivo da escolha da cidade em que mora atualmente? (caso tenha se mudado)
12. Qual a renda mensal média? (Faixa salarial, não precisa ser valor exato).
13. Quanto a renda com o YouTube representa em porcentagem da sua renda total?
14. Exerce alguma outra atividade remunerada além do YouTube? Qual tipo de contrato?

Trajatória e trabalho no YouTube

- Quando e como começou a produzir vídeos para o YouTube? Já teve algum outro trabalho antes? – Trajetória de trabalho.
- Quais motivações para escolher a plataforma e a produção de conteúdo em formato de vídeo?
- Quais motivações para gravar vídeos? Qual periodicidade produz conteúdo? Como pensa e produz o conteúdo?
- Por que escolheu essa atividade? Como aprendeu a utilizar o YouTube e a linguagem informática?
- Como você trabalha? (Sozinho? Tem uma equipe? Tem roteiro? Quem edita? Quem produz?).
- Quais pontos positivos/negativos do que faz? Como você se sente em relação ao que faz?
- Quantas horas você leva gravando/editando/preparando cada vídeo? Quantas vezes faz isso por semana?
- O que é preciso para ser youtuber? Quais equipamentos?
- Você poderia descrever como é o dia a dia do seu trabalho? O que mudaria se pudesse?
- Como você separa seu trabalho de sua vida pessoal? (Pensando na resposta que você deu na questão anterior).
- Você usa alguma outra rede social que não seja relacionado à sua atividade no YouTube?
- Você costuma tirar férias? Se sim, como elas acontecem? (Pensando em duração, interação e manutenção do canal)

- Considera que é possível obter renda somente com a atividade no YouTube, ou considera que é um complemento ou fase em sua trajetória profissional?
- Acredita que é uma atividade para jovens, ou para qualquer pessoa? O que considera necessário para “se dar bem” na atividade?
- Como você descreveria sua atividade no YouTube em relação a categorias como trabalho e empreendedorismo?
- Faz parte de alguma empresa de networking? Qual? Por quê? Quais vantagens/desvantagens?

APÊNDICE B – Roteiro de entrevista (presencial e virtual)

Perfil do Entrevistado

1. Sexo:
2. Cor/Raça:
3. Idade:
4. Qual o seu estado civil:
5. Tem filhos? Quantos?
6. Qual o seu grau de escolaridade?
7. Possui cursos de especialização? Quais?
8. Onde nasceu? Estado e município.
9. Em que cidade mora e em que cidade trabalha?
10. Há quanto tempo reside na cidade em que mora?
11. Qual motivo da escolha da cidade em que mora atualmente? (caso tenha se mudado)
12. Qual a renda mensal média? (Faixa salarial) – quanto só com o canal no YouTube? (só com adsense e publicidade direta?)
13. Exerce alguma outra atividade remunerada? Qual tipo de contrato?

Trajatória e trabalho no YouTube

14. Quando e como começou a produzir vídeos para o YouTube? (Já teve algum outro trabalho antes? Pedir a trajetória).
15. Quais motivações para escolher a plataforma?
16. Como classifica o conteúdo que produz?
17. Quais motivações para gravar vídeos? Qual periodicidade produz conteúdo? Como pensa o conteúdo?
18. Qual youtuber te inspira? Por quê?
19. Qual termo acha que define melhor o que faz? Youtuber? Digital influencer? Influenciador? Algum outro? Por quê? (Pedir o mesmo para os fãs).
20. Por que escolheu essa atividade?
21. Como você trabalha? Sozinho? Tem uma equipe? Tem roteiro? Quem edita? Quem produz?
22. Quais pontos positivos/negativos do que faz? Como você se sente em relação ao que

faz?

23. Você tem alguma rotina de trabalho? (Se sim, pedir para descrever, se não, pedir para explicar melhor como se dá). Quais os horários de trabalho? O que mudaria se pudesse?

24. Quantas horas você leva gravando/editando/preparando?

25. O que é preciso para ser youtuber? Quais equipamentos? Alguma formação? Existe algum benefício que o YouTube dá para quem está começando?

26. Você separa trabalho de sua vida pessoal? Acha isso relevante? Como lida com a exposição da vida pessoal nas redes? (Quais outras plataformas utiliza? Por quê?).

27. Você considera o que faz um trabalho? Por quê?

28. Você costuma tirar férias? Por quanto tempo? Grava vídeos ou interage com os seguidores nesse tempo?

Relação com o YouTube

29. O que você acha da plataforma YouTube? O que mudaria?

30. Houve muitas mudanças desde que começou o canal? Quais? O que achou delas? (mudanças nos conteúdos também).

31. O contato com os diretores da empresa é direto? O que fazer se precisar de ajuda jurídica ou técnica?

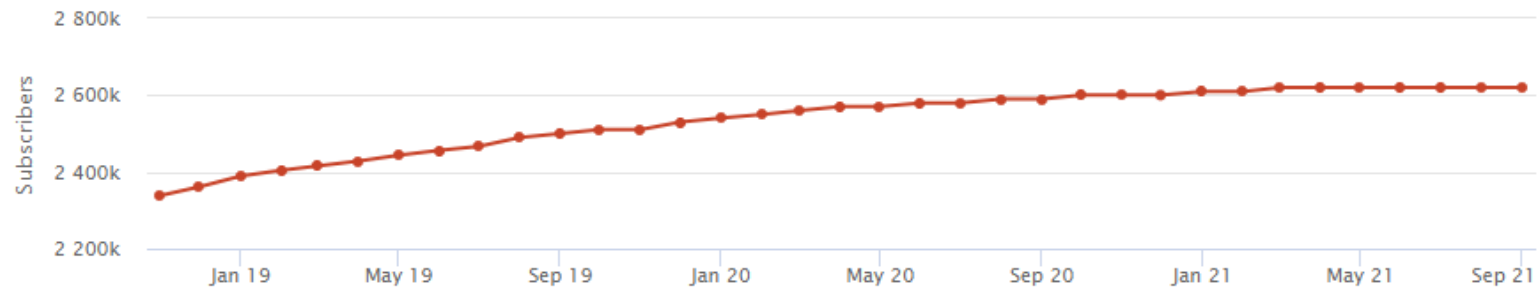
32. Já teve algum vídeo desmonetizado ou tirado do ar? Por quê? Como lidou? Como o YouTube te respondeu?

33. Faz parte de alguma empresa de networking? Qual? Por quê? Quais vantagens/desvantagens?

ANEXO A – dados quantitativos para referência dos canais dos youtubers⁶⁹ aqui apresentados

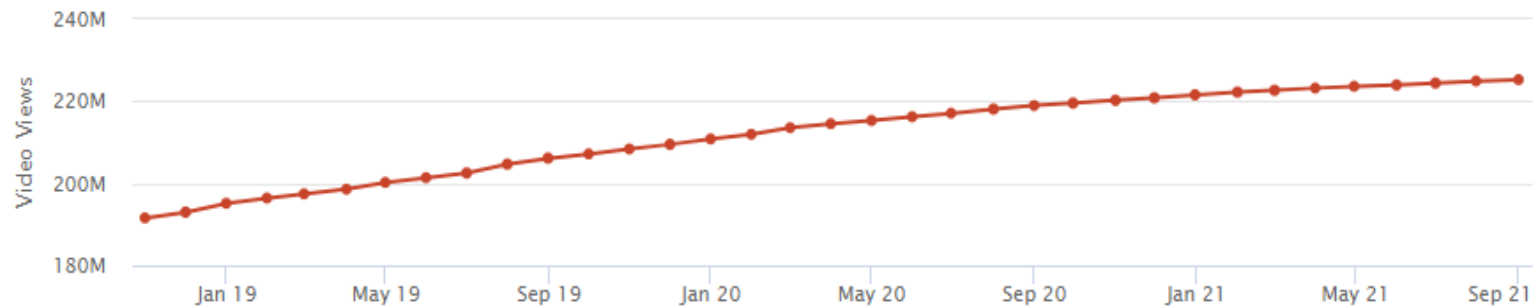
1 - Amanda

Total de inscritos por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

Total de visualizações por mês

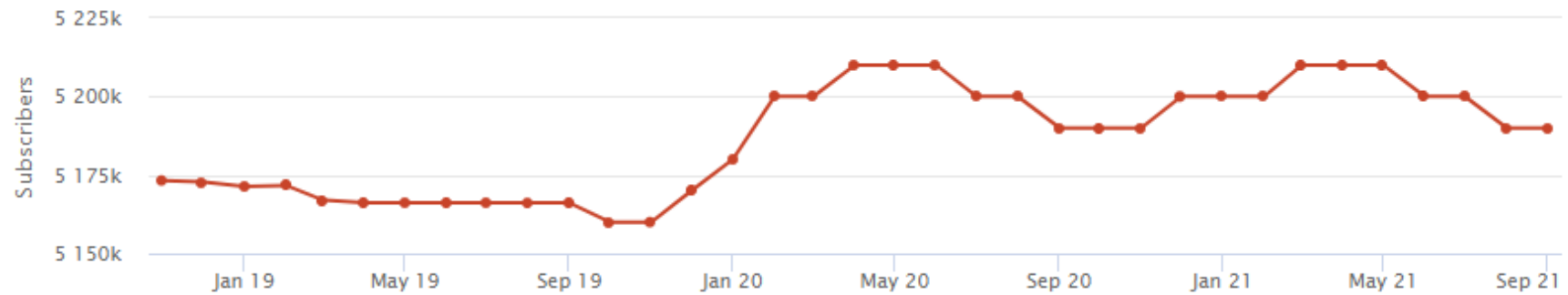


Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

⁶⁹ Apenas a youtuber Natália não consta neste anexo uma vez que os dados de seu canal não estão disponíveis no site consultado.

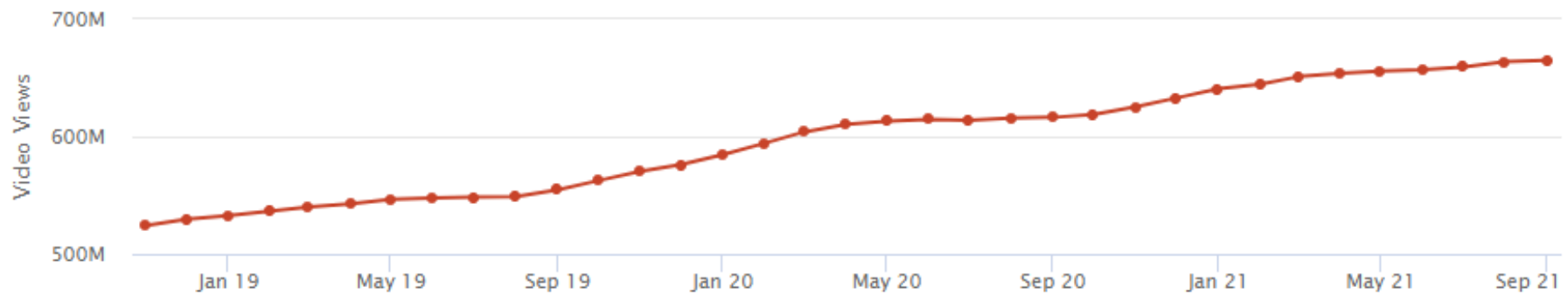
2 – Carlos

Total de inscritos por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

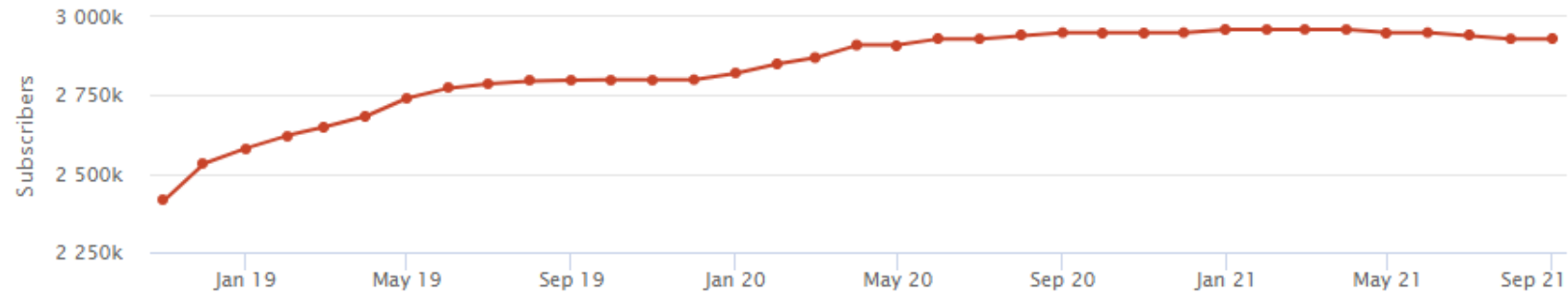
Total de visualizações por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

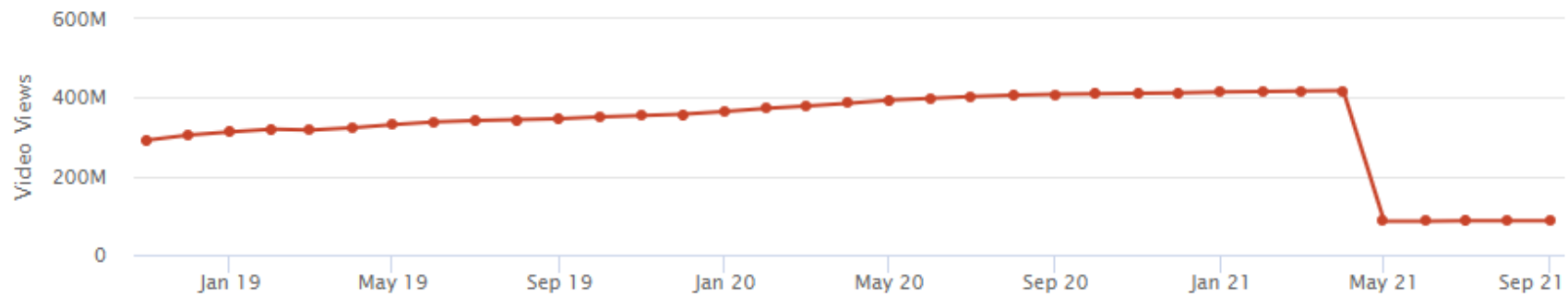
3 – Daiana

Total de inscritos por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

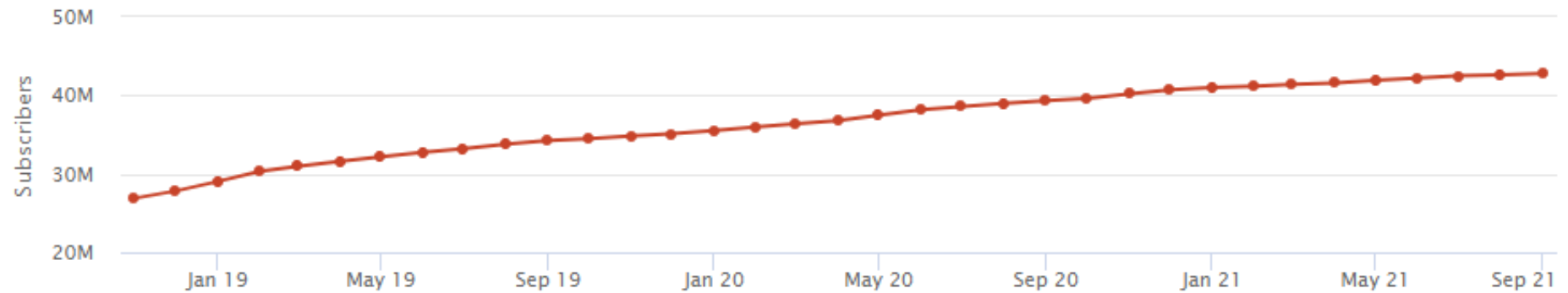
Total de visualizações por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

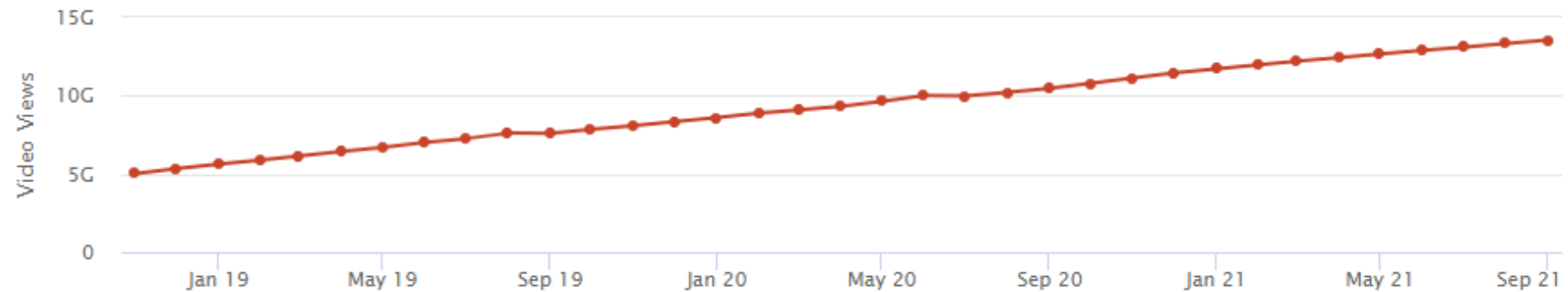
4 – Fernando

Total de inscritos por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

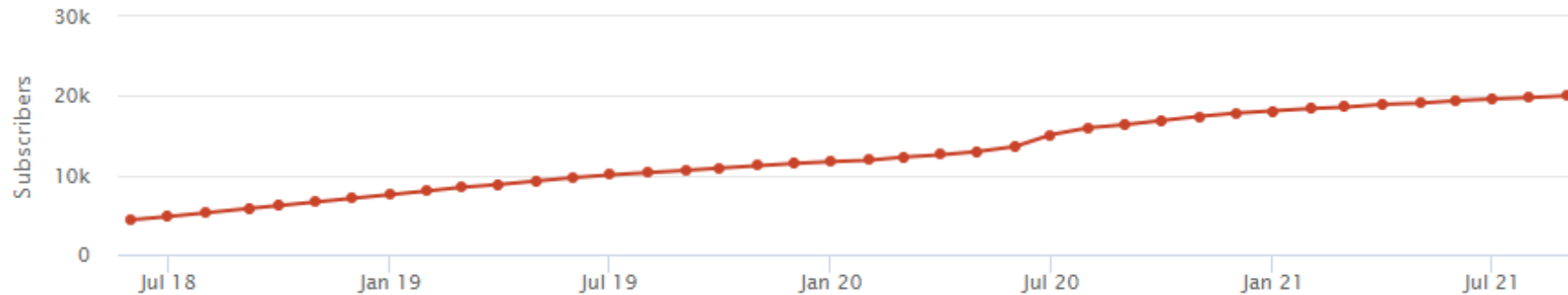
Total de visualizações por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

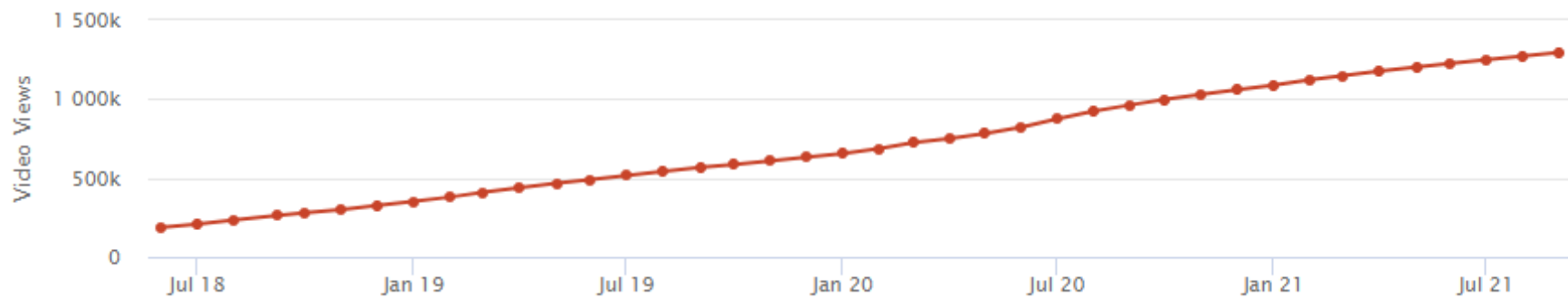
5 – Janaina

Total de inscritos por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

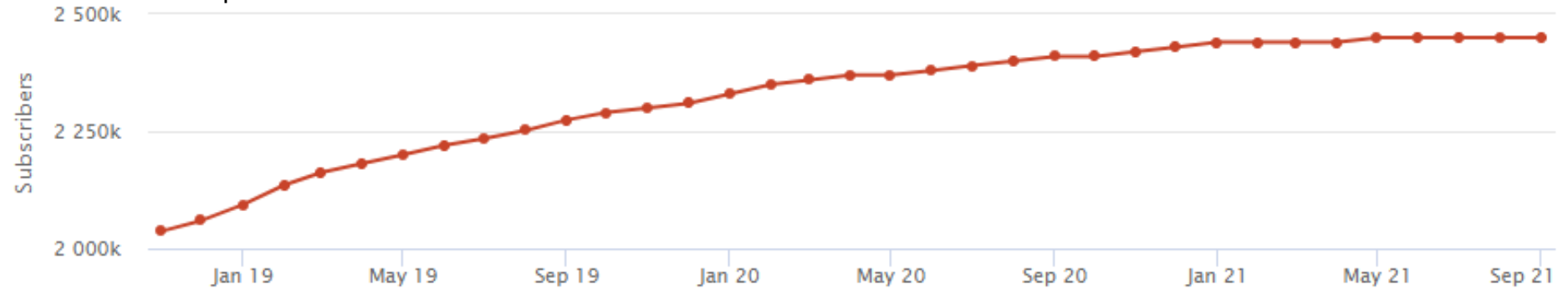
Total de visualizações por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

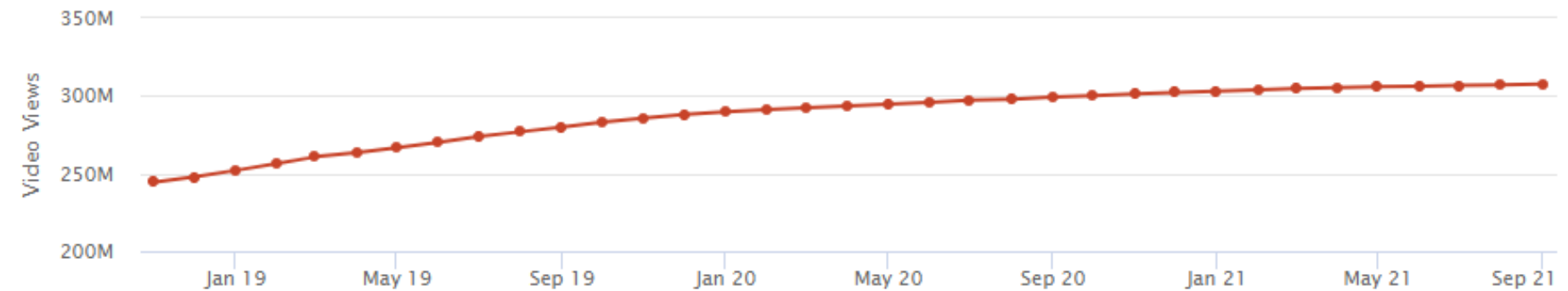
6 – Jéssica

Total de inscritos por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

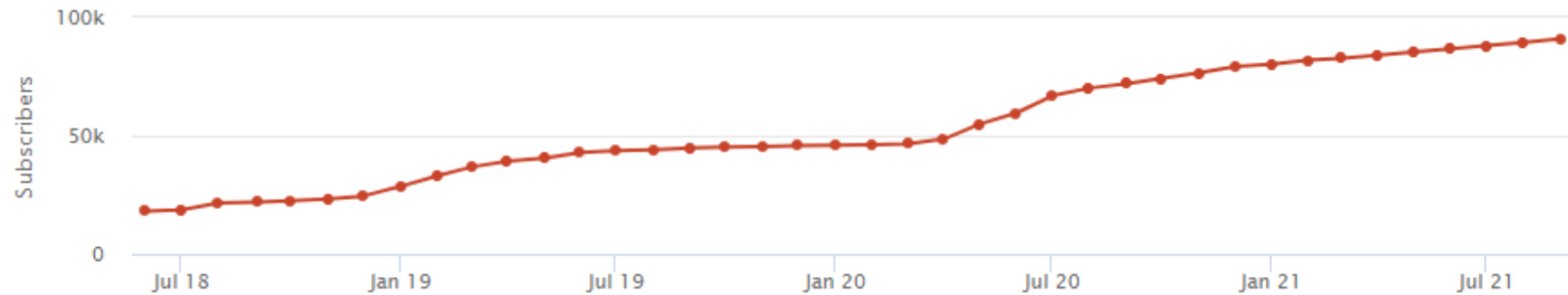
Total de visualizações por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

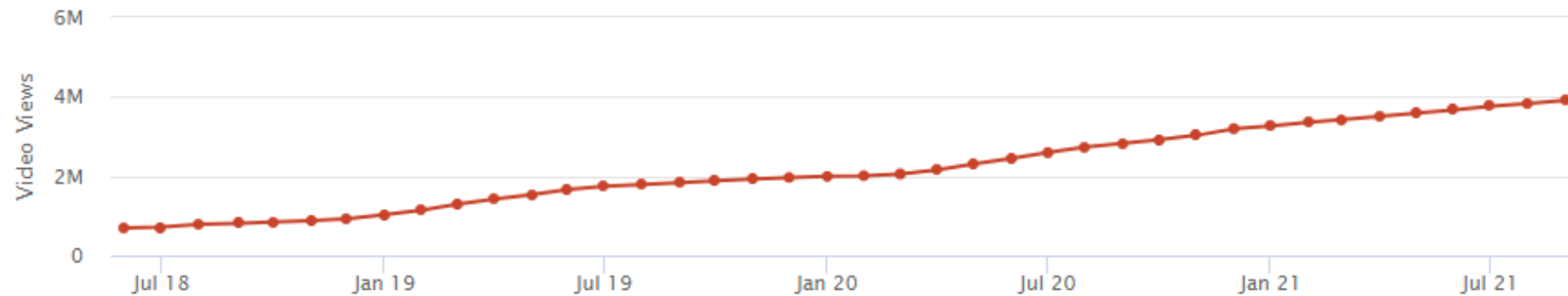
7 – Juliana

Total de inscritos por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

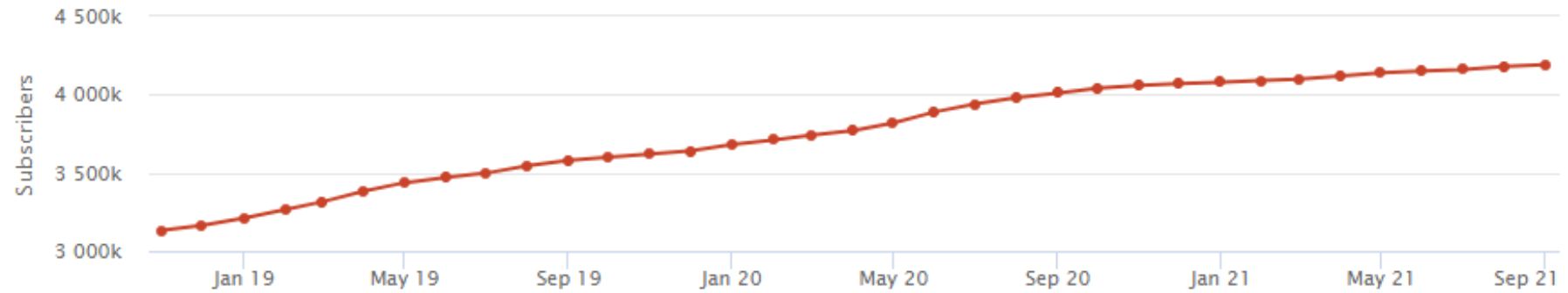
Total de visualizações por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

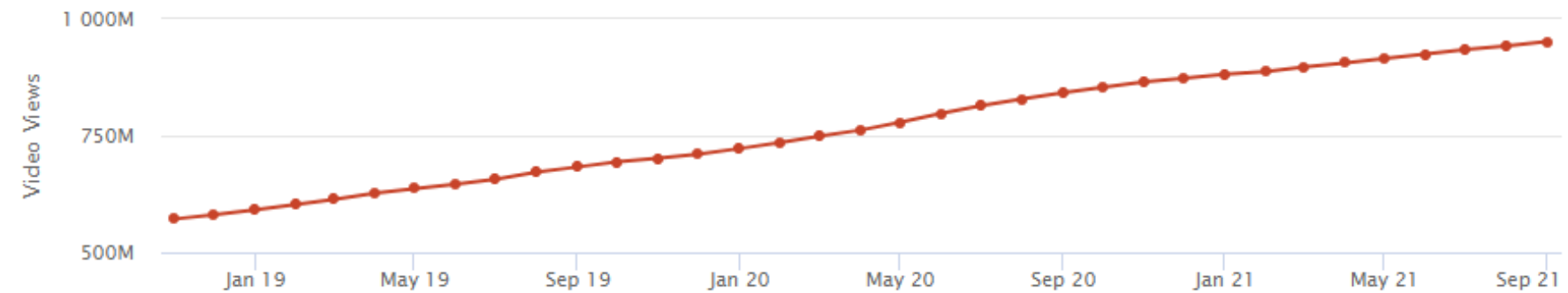
8 – Lara

Total de inscritos por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

Total de visualizações por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

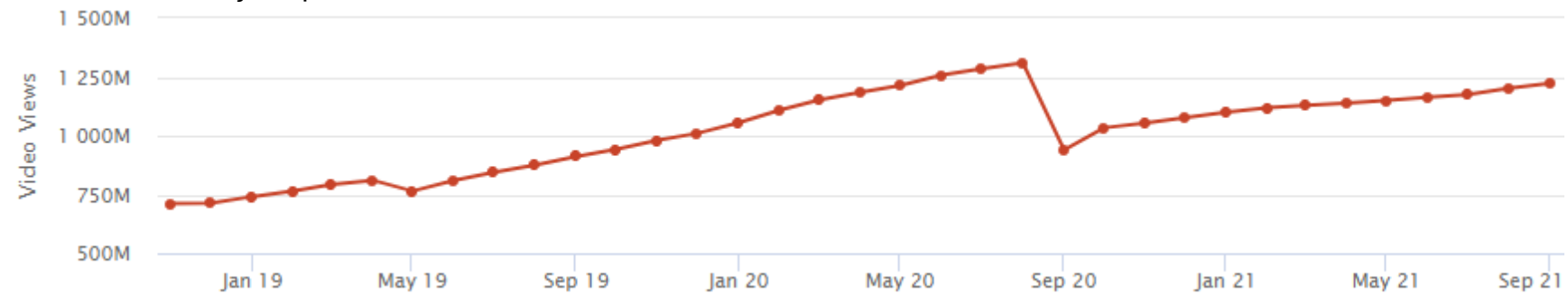
9 – Luís

Total de inscritos por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

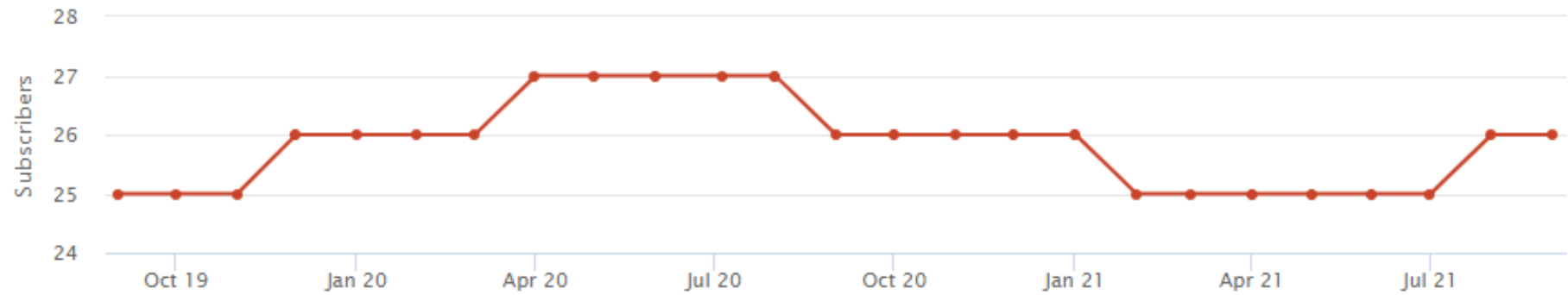
Total de visualizações por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

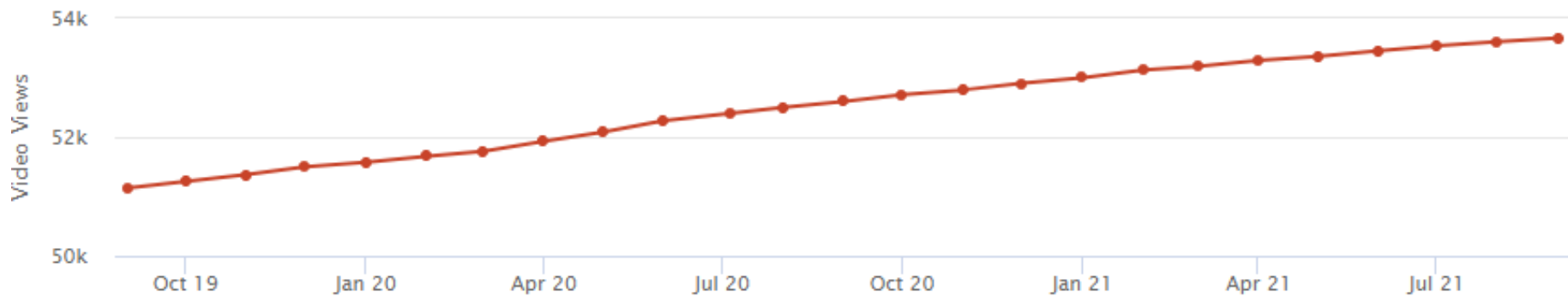
10 – Pâmela

Total de inscritos por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

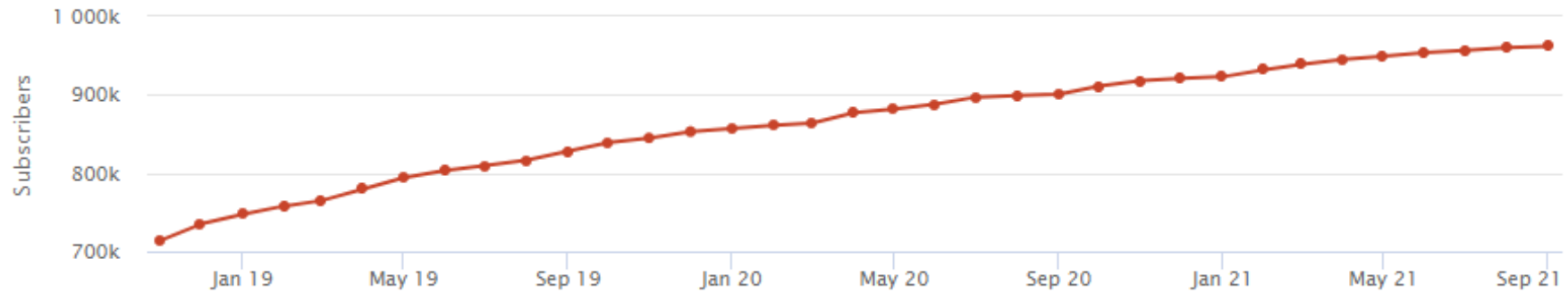
Total de visualizações por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

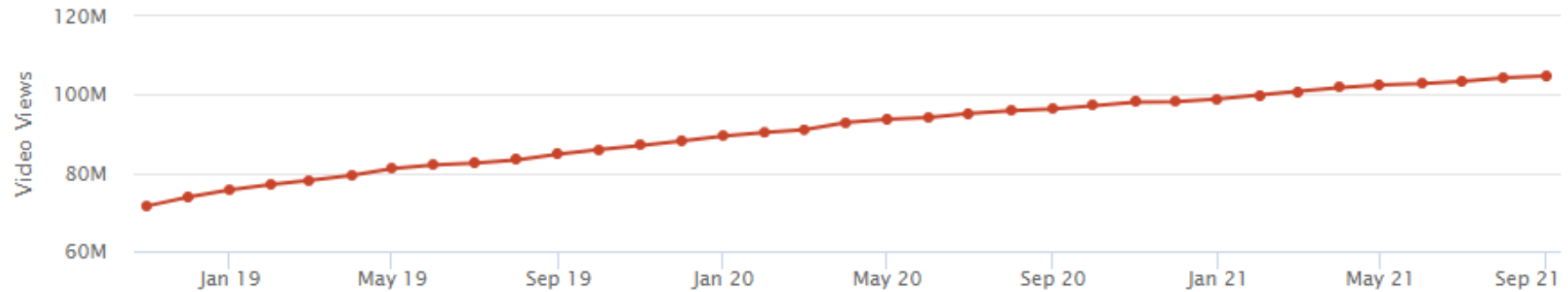
11 – Pedro

Total de inscritos por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

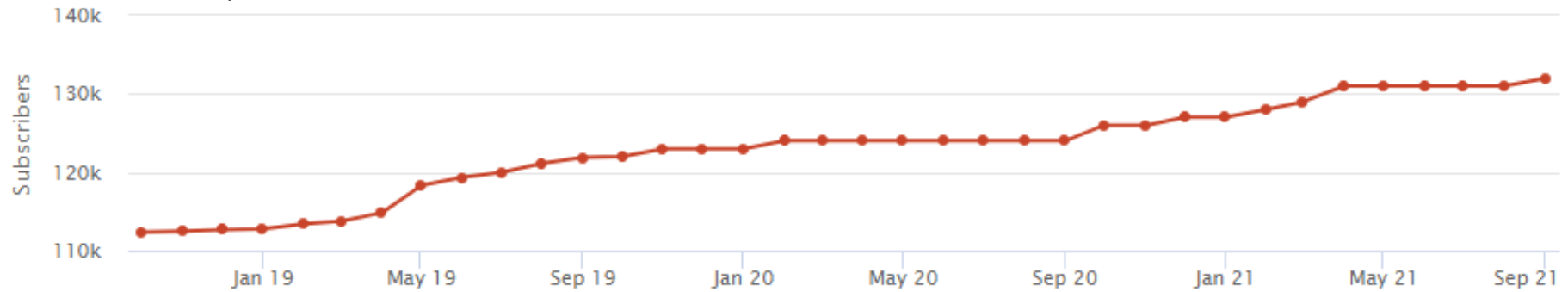
Total de visualizações por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

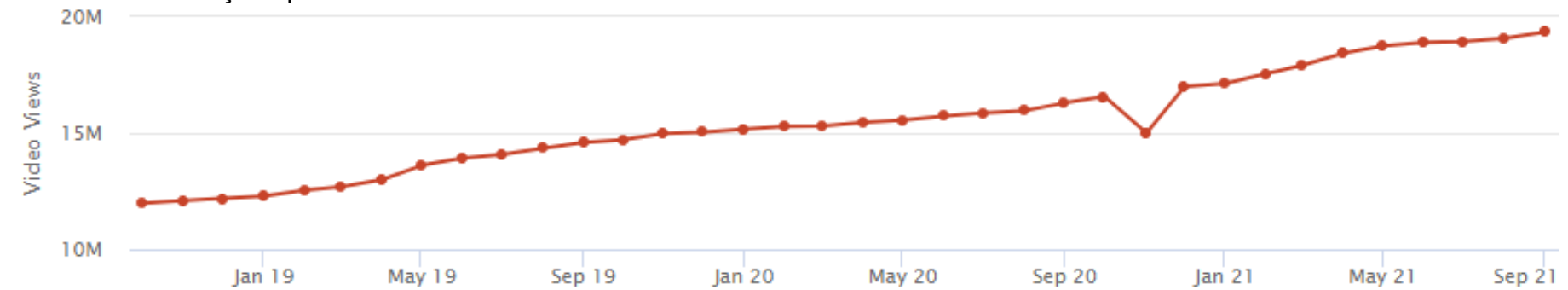
12 – Rubens

Total de inscritos por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

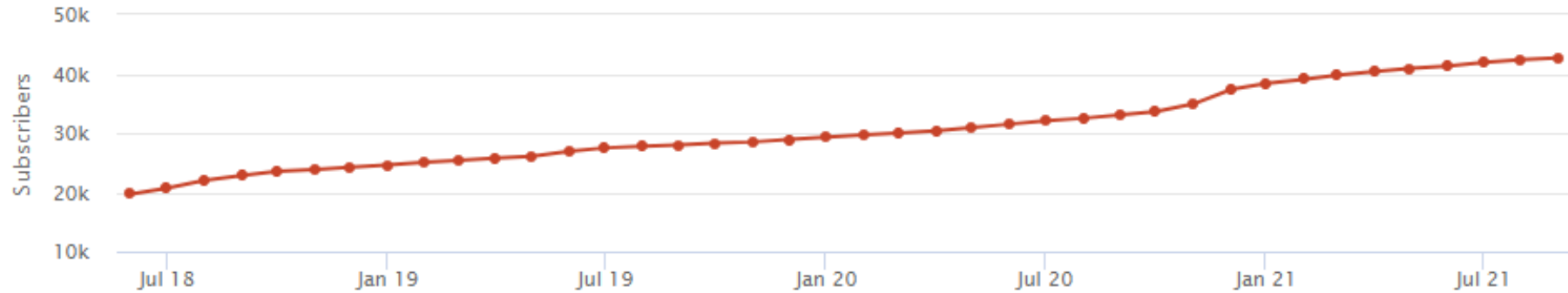
Total de visualizações por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

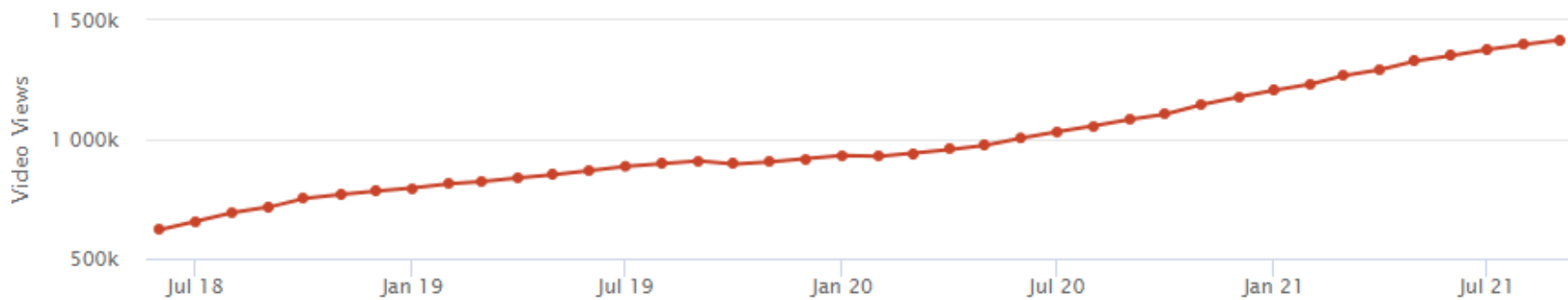
13 – Tiago

Total de inscritos por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021

Total de visualizações por mês



Fonte: Socialblade. Disponível em < <https://socialblade.com/> > Acesso em 30 de setembro de 2021