

## **O que Aprender com um *Youtuber* com Canal com Muitos Inscritos e Visualizações: Reflexões sobre Mídia Propagável, Comunidades de Fãs e Reputação<sup>1</sup>**

**Krishma CARREIRA<sup>2</sup>**

### **Resumo**

Este trabalho objetiva analisar o papel dos *youtubers*, produtores de conteúdo audiovisual *online* no YouTube, que possuem milhões de fãs. Eles não produziam conteúdo até pouco tempo, quando saíram do anonimato e ganharam o direito de expressão desde que a expansão da internet e de outros avanços tecnológicos tiraram o monopólio das mídias tradicionais. Nativos digitais, eles sabem explorar bem o mundo *online* conectado e convergente. O sucesso de alguns *youtubers* vem do fato deles fazerem conteúdo fortemente propagável com a ajuda de uma comunidade engajada e participativa que alimenta um poderoso sistema de reputação. Neste trabalho, acompanhamos os canais de um grupo de *youtubers* brasileiros e estrangeiros. Analisamos também a presença deles em outras redes sociais e em sites de notícias.

**Palavras-chave:** YouTube; *youtubers*; conteúdo audiovisual; fãs; engajamento.

### **Introdução**

O mundo contemporâneo consome cada vez mais conteúdo audiovisual. O que era um sonho para os modelos tradicionais de mídia, como emissoras de televisão, está se tornando uma ameaça aos modelos de negócios desses conglomerados. Dentro desse novo contexto, foi criado o YouTube, em 14 de fevereiro de 2005, uma plataforma que transformou o conteúdo audiovisual *online* em um fenômeno de massas. Ele é “o marco zero, por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa”. (JENKINS, 2009, p. 348).

Ainda segundo o autor, a plataforma tornou-se fundamental por outros três motivos. Primeiro, porque inserido dentro de uma organização cultural maior, o YouTube representa

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas, XV Encontro dos Grupos de Pesquisa da Intercom, evento correspondente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda em Comunicação Social, linha de pesquisa Inovações Tecnológicas Contemporâneas, pela Universidade Metodista de São Paulo, email [krishmacarreira@gmail.com](mailto:krishmacarreira@gmail.com)

uma espécie de ponto de encontro entre “uma série de comunidades alternativas diversas” (JENKINS, 2009, p. 348). E completa:

Ter um site compartilhado significa que essas produções obtêm uma visibilidade muito maior do que teriam se fossem distribuídas por portais separados e isolados. Significa também a exposição recíproca das atividades, o rápido aprendizado a partir de novas ideias e novos projetos e, muitas vezes, a colaboração de maneiras imprevisíveis, entre as comunidades. (JENKINS, 2009, p. 348)

O segundo motivo por trás do sucesso do YouTube é o fato de que alguns usuários da plataforma se transformam, informalmente, em curadores. Eles adquirem, assim, uma espécie de autoridade que determina se algo é interessante ou não para a rede que eles mesmos mantêm. O terceiro fator vem da característica do conteúdo do YouTube ser espalhável pelos usuários para outros *sites e* redes sociais. Isto acontece em função da atividade intensa dos participantes, pela qualidade da produção ou ainda pela força do assunto revelado (o que confere valor ao conteúdo).

Alguns dos amadores ou profissionais que passaram a usar o YouTube como vitrine do que fazem ou pensam se transformaram no que conhecemos como *youtubers*. Eles são produtores de conteúdo audiovisual que construíram o próprio canal e aprenderam a dominar características decisivas para fazer sucesso na rede mundial de computadores, algumas das quais Don Tapscott cita no livro *A Hora da Geração Digital*: personalização, entretenimento e diversão, colaboração e relacionamento, velocidade, liberdade e inovação. Eles não só conhecem essas regras como as vivenciam em sua própria realidade, entendem os valores porque os compartilham.

Os *youtubers* têm liberdade de expressão, emitem opiniões, criam novas formas para reforçar essas opiniões (como bordões, gestos e comportamentos) e exercem grande influência. Dado Scneider, doutor em comunicação, acredita que emissoras de tv e *youtubers* disputam até o mesmo público. O YouTube é “um novo canal que veio para ficar, é o concorrente direto da televisão para jovens abaixo dos 20 anos”. Ele defende que para um grupo mais velho também. “Os canais de YouTube estão para a TV, como os shoppings estão para o comércio do centro da cidade. Deslocou-se o público”, completa<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup> Entrevista na matéria “Por que os jovens brasileiros querem se tornar ‘youtubers’”, publicada em 06/06/2015 na versão online de El País. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088\\_588323.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html)>. Acesso em: 18 jun.2015.

Esse grupo de produtores de conteúdo audiovisual ganhou tanta força que três deles foram selecionados para entrevistar o presidente Barack Obama, na Casa Branca, no dia 22 de janeiro de 2015<sup>4</sup>. Os escolhidos foram Hank Green, GloZell Green e Bethany Mota e ambos representam perfis bem diferentes dos jornalistas tradicionais que normalmente fazem esse papel. Hank tem um canal sobre curiosidades e mundo nerd, GloZell faz comédia e Bethany produz tutoriais sobre maquiagem. A empresa *Google*, dona do YouTube, lançou uma campanha com #youtubeasksobama para receber perguntas dos internautas que os youtubers poderiam levar ao presidente<sup>5</sup>.

### **Uma Breve Evolução Tecnológica que Envolve o Conteúdo Audiovisual**

Ao falar da trajetória de mudanças da tecnologia, suprimimos alguns avanços e uma cronologia mais detalhada para destacarmos os elementos mais necessários a este trabalho.

A segunda metade do século 19 vivenciou inovações que permitiram o aperfeiçoamento da fotografia e da imagem em movimento. No final de 1895, os irmãos Lumière organizaram uma sessão, em Paris, para demonstrar o cinematógrafo, um aparelho híbrido que filmava, revelava a película e projetava as imagens em uma tela. Foi o começo do cinema. Em 6 de outubro de 1927 surgiu um novo marco, quando foi exibido, em Nova Iorque, “O cantor de jazz” (The Jazz Singer). Ele foi o primeiro filme sonoro no mundo.

No final desta década, iniciaram, também em Nova Iorque, as primeiras transmissões de conteúdo audiovisual por outro aparelho que gerou uma grande revolução no comportamento do espectador: a televisão. O cinema, que acabara de entrar na fase adulta, sofreu e temeu a concorrência. Mas a paixão entusiasta do público, deixou espaço para os dois. Novos avanços foram surgindo: as imagens ganharam cor e a gravação do conteúdo audiovisual tornou-se acessível a todos.

Em paralelo a estas inovações, começou o desenvolvimento da internet. Em 1990, Tim Berners-Lee, um inglês que trabalhava para o Conselho Europeu para a Pesquisa Nuclear em Genebra (Cern):

definiu e implementou o software que permitia obter e acrescentar informação de e para qualquer computador conectado através da Internet: HTTP, HTML e URI (mais tarde chamado URL). Em colaboração com Robert Cailliau, Berners-Lee construiu um programa navegador/editor em

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GbR6iQ62v9k>>. Acesso em: 17 jun.2015. Nesta data, o vídeo da entrevista teve 3.538.122 de visualizações.

<sup>5</sup> Pesquisa feita no buscador Google com a #youtubeasksobama mostrou 12.500 resultados. Disponível em: <<https://www.google.com.br/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=%23youtubeasksobama>>. Acesso em: 17 jun.2015.

dezembro de 1990, e chamou esse sistema hipertexto de world wide web, a rede mundial. (CASTELLS, 2003, p. 18)

Entramos, assim, segundo Castells, na Galáxia da Internet. É nela que o conteúdo audiovisual passa a ser divulgado como nunca.

Voltando um pouco à TV, não podemos deixar de falar sobre a mudança do processo de produção e armazenamento do conteúdo analógico para digital, que:

desencadeou e possibilitou a convergência das indústrias de informática, de telecomunicações e televisiva, agora todas envolvidas no ambiente digital que permite interligações e transferências de conteúdo entre elas. Terminou com a divisão de fronteira entre Televisão e Internet”. (CORREIA, 2015, p.43)

Assim, tornou-se possível acessar produção audiovisual a qualquer hora, em qualquer lugar e em vários *displays*. Com o tempo, também houve melhora de largura de banda, passou a existir produção e distribuição em nuvem e houve barateamento de equipamentos como as câmeras, *notebooks*, *tablets* e celulares que possibilitaram a mobilidade. No Brasil, por exemplo, segundo a “Pesquisa Brasileira de Mídia 2015”, encomendada pela Secretaria de Comunicação da Presidência da República (Secom), “o uso de aparelhos celulares como forma de acesso à internet já compete com o uso por meio de computadores ou notebooks, 66% e 71%, respectivamente”.

Já o consumo de conteúdo audiovisual dos brasileiros aumentou na tv tradicional e também na internet. Um outro estudo, intitulado “4 tipos de consumidores de vídeo” e publicado em novembro de 2014, pela empresa Google, aponta que das 30 horas médias semanais que vemos vídeo, 22 são gastas na tv e 8 na *web*.

Foi neste rico ambiente, impulsionado por várias inovações tecnológicas com profundos impactos sociais, políticos e culturais, que o YouTube ganhou força desde 2005. O canal é acessado por mais de um 1.000.000.000 de usuários por mês, 300 horas de conteúdo audiovisual são enviadas por minuto e a plataforma está disponível em 75 países.

### **Youtubers com Grande Número de Visualizações e de Assinantes**

Selecionamos alguns *youtubers* no Brasil e no mundo que exemplificam bem as características deste novo fenômeno na comunicação. Não temos interesse em julgar o valor do que fazem em termos de informação de relevância social. Nosso objetivo neste trabalho é entender o modo que eles operam e o que garante tanto sucesso no mundo *online* e até no mundo real.

PewDiePie foi escolhido porque é apontando, em vários sites, como um dos líderes da lista que apresenta os *youtubers* com mais inscritos. Os outros três internacionais foram selecionados porque entrevistaram o presidente Obama, o que é um importante indício da referência deles para os internautas. Os quatro brasileiros foram escolhidos porque aparecem entre os dez primeiros canais no Brasil e porque têm características do universo dos *youtubers* (produção de conteúdo que, mesmo os mais profissionais, apresenta um formato mais caseiro, onde o grande destaque é o próprio *youtuber*). Outros que ocupam as listas de maior número de inscritos são programas com vários personagens (como o Porta dos Fundos e Parafernália) e, portanto, não têm o perfil de um *youtuber*.

### 1. PewDiePie<sup>6</sup>

Com mais de 37.000.000 milhões de inscritos, o canal é do *youtuber* Felix Arvid Ulf Kjellberg, um jovem sueco, que nasceu em 24 de outubro de 1989. Ele fala sobre games e outros conteúdos com humor. Os últimos dados mostram que o canal conseguiu mais de 9.000.000.000 de visualizações. Kjellberg ganha cerca de 1 novo assinante a cada 5 minutos.

### 2-Vlogbrothers

Este canal tem mais de 2.500.000 de inscritos e 543.000.000 de acessos. Ele é da dupla americana de irmãos Hank Green (músico que entrevistou o presidente Obama) e do escritor John Green. Hank nasceu em 30 de maio de 1980 e John, em 24 de agosto de 1977. No canal, eles têm conteúdo educativo, informacional e de entretenimento. Os dois criaram o VidCon, que é uma grande conferência anual sobre conteúdo audiovisual *online* nos Estados Unidos.

### 3-GloZell

O Canal possui mais de 3.600.000 inscritos e 624.000.000 de visualizações. GloZell é, na verdade, a americana Gloria and Ozell Green, que nasceu em 30 de julho de 1972 (e também foi uma das entrevistadoras de Obama). O GloZeel tem entrevistas, muita comédia e paródias musicais.

---

<sup>6</sup> Todos os dados sobre os *youtubers* foram conferidos, no dia 18 de junho de 2015, nos canais que eles mantêm no YouTube e em outras redes sociais e também no Wikipedia.

#### 4-Bethany Mota

O canal tem quase 9.000.000 de inscritos e 712.000.000 de visualizações. Bethany, que nasceu em 7 de novembro de 1995, foi eleita umas das 25 mais influentes jovens pela revista Time. Ela postou o primeiro vídeo aos 13 anos. No canal, dá dicas sobre maquiagem, alimentação, cuidados básicos do dia a dia, entre outras. Ela também foi uma das *youtubers* que entrevistou o presidente americano.

Vamos agora mostrar quatro *youtubers* brasileiros que estão na lista dos maiores.

#### 1-5incominutos

Este canal pertence a Kéfera Buchmann, que nasceu em 25 de janeiro de 1993. Ela tem mais de 4.800.000 inscritos e 360.000.000 de visualizações. Ele vai na linha do humor com foco no público feminino, com temas comuns aos adolescentes, que vão desde ciúmes doentio até mentirinhas que as mães contam.

#### 2- Desce a Letra

O *youtuber* Cauê Moura, nasceu em 11 de novembro de 1997 e conquistou mais de 3.600.000 inscritos em seu canal, onde fala sobre música e cinema. Ele já teve mais de 268.000.000 de visualizações.

#### 3-Canal Nostalgia

Felipe Castanhari tem 25 anos e possui mais de 3.600.000 inscritos no canal em que aborda curiosidades sobre filmes, desenhos, jogos e bandas que deixaram saudade e marcaram, ou ainda marcam, a geração que nasceu na década de 90 ou no começo dos anos 2.000. Seus vídeos já tiveram mais de 235.000.000 de visualizações.

#### 4-Não faz Sentido

Canal do *youtuber* Felipe Neto e tem mais de 4.000.000 de inscritos e 260.000.000 de visitas. Ele nasceu em 21 de janeiro de 1988 e se define como empresário, *vlogger*, ator, comediante e ator, além de ser dono da Parafernália, outro canal do YouTube. Em “Não faz Sentido”, Felipe faz análises bem-humoradas sobre assuntos da atualidade. Ele foi o primeiro canal de língua portuguesa a ter mais de 1.000.000 de inscritos.

### ***Youtuber* e as Gerações**

Dos *youtubers* selecionados, apenas um não faz parte da Geração Y, também chamada Geração do Milênio ou Geração Internet por Don Tapscott. Gloria, a *youtuber* do

canal GloZell é da Geração X ou *Baby Bust*,<sup>7</sup> que engloba pessoas que nasceram entre 1965 e 1976.

Os integrantes da Geração X [...] são comunicadores agressivos e extremamente centrados na mídia. São o segmento mais velho da população cujos hábitos de uso de computadores e da internet se parecem com os da Geração Internet. [...] Assim, como a Geração Internet, a Geração X considera o rádio, a tevê, o cinema e a internet como mídias não especializadas, disponíveis para que todos acumulem informações e apresentem seu ponto de vista. (TAPSCOOT, 2010, p. 26)

A Geração Y inclui pessoas nascidas entre 1977 e 1997. Para eles, a “internet é como uma geladeira. Eles não se preocupam com os meandros da operação; aquilo é simplesmente parte da sua vida”, explica Tapscott (2010, p.55). Eles não se contentam em esperar para saber o que acontece no mundo apenas na hora dos noticiários tradicionais. Querem saber quando e onde tiverem desejo ou necessidade e esperam que o conteúdo que for acessado se transforme quase em uma conversa, em um diálogo. “Sob vários aspectos, a Geração Internet é a antítese da Geração TV. A passagem de uma mídia difusora unidirecional para uma mídia interativa surtiu um efeito profundo na Geração Internet”. (2010, p.33).

Em uma pesquisa de Caio Túlio Costa (2013), ele cita um estudo realizado por especialistas de universidades americanas que fazem parte do Tow Center for Digital Journalism. Assim como Tapscott, eles falam a respeito da relação entre gerações e o mundo digital.

Os nativos analógicos eram os adultos dos anos 90, com formação baseada em livros. Buscam no mundo digital as fontes reconhecidas do *offline*. Eles reclamam, ainda hoje, do excesso de informação da internet. “Conheceram celular e e-mail já na fase adulta. Não dominam o universo digital, mas muitos deles se esforçam para se virar no mundo digital” (COSTA, 2013, p. 59).

Já os nativos digitais buscam conhecimento no mundo proporcionado pela informação em rede. Eles “dominam de maneira intuitiva a internet e os aparelhos que a manipulam. Consideram-se protagonistas na internet. Tendo bastante público, algum público ou nenhum público, não importa, eles estão sempre à vontade na rede”. (COSTA, 2013, p. 59). Eles têm como essência a liquidez de conceitos, na medida que acreditam que não precisam de ninguém para dar informação ou opinião. Eles mesmos podem fazer isso.

---

<sup>7</sup> Aqui vale uma observação. Entre os *youtubers* selecionados não tem nenhum representante do que Tapscott chama de Geração Next ou Z. Seus integrantes nasceram a partir de 1998. Mas muitos estão se tornando *youtubers* também.



Caio Túlio acrescenta ainda o analógico digital, ao fazer uma adaptação da definição cunhada pelo cientista Silvio Meira. Quem tem esta característica tenta se adaptar ao mundo digital por questão de sobrevivência ou interesse, mesmo tendo nascido no mundo analógico. “Muitas vezes, no entanto, o seu olho, não consegue ir além de aceitar o mundo digital, mas sem compreendê-lo na sua totalidade. Isso não o impede de tentar acertar”. (COSTA, 2013, p. 59)

Vale ressaltar que muitas pessoas ainda não têm acesso a toda a amplitude do mundo digital. Por isso, fica difícil prever que em países como o Brasil, teremos, em breve, uma nação totalmente formada por pessoas com características e habilidades inatas aos nativos digitais. Não basta ter nascido do final dos anos 80 para cá. Renda e escolaridade provocam um hiato que transforma um cidadão em uma pessoa conectada ou não. A idade não é, portanto, o único fator como Tapscott e Caio Túlio apontam.

Os *youtubers* fazem parte da geração de nativos digitais (das gerações X, Y e Z) e incorporam quase intuitivamente todas as facilidades e características do mundo dominado pelos *bits*. Eles entraram no YouTube para se divertirem, como forma de expressão ou para viverem uma experiência nova. Eles usam como ninguém as possibilidades abertas pela convergência, na medida que vivem extremamente bem no novo fluxo de conteúdo. Alguns já fazem também programas em emissoras de televisão e anúncios publicitários.

### ***Youtubers* e o Domínio do Conteúdo Audiovisual Propagável**

Os *youtubers* são beneficiários diretos das mudanças tecnológicas, midiáticas, sociais e culturais que citamos anteriormente e conquistaram espaço com o fim de uma ortodoxia inibidora de expressões individuais e tornaram-se conhecidos com o fim do monopólio das mídias tradicionais. Eles produzem conteúdo audiovisual sem necessidade de uma grade fixa de programação, com liberdade de escolha de tema e linguagem, fazem *upload* quando lhes é conveniente e conversam abertamente com o público através do qual recebem comentários ou sugestões. Eles expressam novas vozes em uma nova ecologia de mídia que deu espaço a qualquer um, independentemente de idade, gênero, religião, origem, cultura ou língua. Liberdade é a palavra-chave para eles, que não têm preocupação com o que vão dizer. Esta geração criou sua própria vitrine, seu próprio palanque com alto-falante potente



e sem censura. Eles representam a ascensão do *egocashing*<sup>8</sup>, com jovens que têm necessidade de mostrar para o outro o que pensam e o que sentem o tempo todo.

Com uma postura irreverente e linguagem quase nada formal, ser *youtuber* tornou-se rentável para os que têm mais visibilidade e popularidade. A carreira de alguns destes produtores passou a ser agenciada por empresas chamadas de *networks*, que são focadas em aumentar o desempenho e o rendimento. Mas elas evitam criar uma barreira entre os *youtubers* e os usuários, não interferindo no formato e na liberdade que caracteriza o trabalho deles. Estas empresas têm interesse em que o conteúdo continue “com a cara deles de caseiros, [feitos] dentro de casa, do quarto. Um dos charmes [deles] é essa proximidade com o internauta”, lembra o diretor da produtora Paramaker<sup>9</sup>, Marcelo Sebá.

Cada *youtuber* tem seus temas prediletos. “Falo o que penso, os internautas se sentem identificados com minhas histórias”, comentou a *youtuber* Késfera em uma entrevista<sup>10</sup>.

Os *youtubers* operam inicialmente dentro do sistema que Chris Anderson (2006) chama de a cauda longa. Neste universo de conteúdo *online* que nos interessa aqui, isto significa que a força vem da soma de vários produtos com baixo volume de acessos. O YouTube funciona, na verdade, como um agregador da cauda longa: ele diminui as inúmeras barreiras de entrada no mercado de produção de conteúdo audiovisual na conquista de usuários. Com a democratização das ferramentas de produção, como as câmeras, celulares e computadores, os *youtubers* passaram a desenvolver mais e mais conteúdo *online* e cada um dentro de um determinado nicho. Com a plataforma contribuindo na democratização da distribuição, cada um destes nichos teve chance de aumentar o número de acessos (e de remuneração), promovendo uma ligação mais direta entre oferta e procura. Assim, alguns deles tornaram-se famosos, como os *youtubers* que abordamos neste trabalho. Neste ponto vale ilustrar o que estamos abordando com uma simples comparação entre os números que envolvem, no YouTube, Felix Kjellberg do canal PewDiePie com a cantora Lady Gaga. Enquanto ele tem 37.000.000 de inscritos, a popular estrela do mundo *offline* tem 6.000.000 de inscritos. A performance dela, que possui a estrutura de uma gigantesca indústria de *marketing* por trás, é seis vezes menor do que o

---

<sup>8</sup> Expressão de Cristhine Rosen que foi citada no livro *A Cauda Longa* de Chris Anderson. Não abordaremos no atual trabalho as implicações negativas do *egocashing*.

<sup>9</sup> A Paramaker é do *youtuber* Felipe Neto.

<sup>10</sup> Disponível em: < [http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088\\_588323.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html)>. Acesso em: 19 jun. 2015.

*youtuber* Felix que começou no YouTube em 2009. Fizemos mais uma comparação. Desta vez dele com a cantora Rihanna, outra cantora de sucesso. Ela tem mais do que 16.600.000 inscritos, o que corresponde a menos da metade do que o *youtuber* PewDiePie possui na plataforma.

Ele e outros *youtubers* de sucesso conseguiram conquistar usuários cada vez mais dispersos em função da multiplicidade de oferta de conteúdo porque também souberam gerar valor para seus canais. Em meio a uma escolha infinita, “distribuição abundante e barata significa variedade farta, acessível e ilimitada”. (ANDERSON, 2006, p. 179). E nesse contexto de fartura, o usuário tem que tomar uma decisão sobre o que ver.

O economista Herbert Simon propõe, baseado em psicólogos cognitivos, que uma pessoa toma uma decisão com base em um “modelo simplificado do mundo com o qual interage, [...] cujo pressuposto é de que o indivíduo trabalha tendo em vista um resultado satisfatório” (apud JUNIOR, 2009). Quem acessa o conteúdo do *youtubers* passa a estabelecer conexões e usa o que assiste como uma das formas de dar sentido ao mundo em que vive.

Em um canal, o usuário, que se identifica com os valores, comportamento e ideias do *youtuber*, busca satisfação através de informação, diversão e até de conversa. Como o conteúdo hoje é visto de forma cada vez mais individual, esta troca dialógica passa, muitas vezes, a ser feita no mundo *online*. O usuário que se inscreve para assistir o conteúdo audiovisual de um determinado *youtuber* passa, assim, a constituir, uma comunidade de fãs. “Estamos passando de um foco inicial de *fandom*<sup>11</sup> como uma subcultura particular para um modelo mais amplo que engloba muitos grupos que estão adquirindo maior capacidade de comunicação dentro de uma cultura em rede”. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.64).

Os *youtubers* mais famosos sabem bem como lidar com a comunidade de fãs. Eles conversam com elas através das redes sociais, trocam opiniões, recebem críticas e sugestões de temas, elogios, enfim, interagem.

Vejamos o exemplo da brasileira Kéfera. O canal dela se chama 5inco minutos, mas vários vídeos estavam ficando maiores do que o tempo anunciado no próprio nome. A *youtuber* estava na dúvida se os fãs gostavam de conteúdo curto, médio ou longo. Ela lançou uma pergunta sobre tamanho ideal no começo do conteúdo audiovisual, postado no dia 21 de abril de 2015, chamado Dependendo dos Outros: “a opinião de vocês é

---

<sup>11</sup> *Fandom* significa conjunto de fãs.

extremamente importante para mim. Então, eu queria aproveitar este vídeo para fazer uma pergunta para vocês. O que vocês preferem? Vídeos curtos com até 5 minutos, ou um pouquinho mais do que 5 minutos ou longos com mais de 10 minutos? Então, eu queria saber o que vocês preferem porque vocês consomem o meu conteúdo, então, eu quero agradecer vocês. Tô pedindo isto para vocês, porque sei que vocês são legais”. Este conteúdo audiovisual teve, até o dia 20 de junho de 2015, mais de 1.300.000 visualizações e ela recebeu mais de 32.000 comentários em resposta ao que abordou.

Sobre este perfil de usuário nada passivo, Jenkins (2009) cunhou a expressão cultura participativa no sentido de que os fãs e os usuários que acessam os conteúdos são convidados a participarem ativamente da circulação e até mesmo da criação deles. E esta é uma característica essencial no mundo conectado e que os *youtubers* com mais inscritos exploram muito bem. Existe um “mix de forças de cima para baixo e de baixo para cima que determina como um material é compartilhado, através de culturas e entre elas, de maneiras muito mais participativas (e desorganizada)”. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p.24)

Neste ciclo do mundo em rede conectado, os *youtubers* criam conteúdo para usuários que se tornam entusiastas, que acabam virando fãs e, devido ao crescimento do número de inscritos, chamam a atenção de outros entusiastas nas redes sociais em que fazem parte, que por sua vez, viram novos fãs que participam do processo ativamente de forma engajada, com compromisso e comprometimento. Usuário engajado é muito mais propenso a recomendar discutir e repassar o conteúdo. A recomendação sempre fez parte da rede de relações dos seres humanos, mas agora ela ganhou um potencial sem precedentes em função dos avanços tecnológicos. Ela é fundamental no mundo *online* em que existe um gigante leque de oferta de conteúdo. A recomendação funciona como uma espécie de filtro, um farol que joga luz sobre algo que pode interessar ao internauta. Os fãs alimentam este ciclo que beneficia a exposição do canal e ajuda a criar a reputação, que é “medida pelo grau de atenção atraída pelo produto. A reputação pode ser convertida em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos”. (ANDERSON, 2006, p. 71).

Desta forma, o conteúdo feito pelos *youtubers* passa a se propagar. Esta é a sua grande força e a medida de sua exposição. Jenkins, Green e Ford usam o termo propagável no lugar de viral. Esta última expressão é comum no mundo *online*, mas para eles têm uma conotação negativa ao usar uma metáfora de contaminação e infecção, pois envolve uma

ideia de usuário passivo, como se existisse uma relação de poder entre o *youtuber* e o fã, que obedece depois de ser inoculado por algo viral. Mas, na verdade, é o usuário que toma a decisão ativa do que e quando vai compartilhar, muitas vezes, de forma inesperada.

O *youtuber* de sucesso faz conteúdo com alto teor de propagabilidade, uma vez que os fãs e internautas que o acessam aumentam a eficiência e o impacto do canal sem serem obrigados a tal, pois se identificam com o que ele faz. O *youtuber* sabe como o que produz é usado pelos fãs e como os mesmos fazem o conteúdo circular, pois eles são nativos digitais e compartilham com eles este mundo. Eles também sabem manipular bem os memes.

Nas palavras de James Gleick, “na evolução cultural, um meme é um replicador e um propagador – uma ideia, uma moda, uma corrente de correspondência”. (2013, p. 17). O meme é, enfim, tudo o que é copiado ou imitado e, na internet, ele ganha força através da propagação. Com o mundo conectado, o meme incorpora ainda um novo significado. Os que são criados por um *youtuber*, por exemplo, são recriados pelo usuário que, animado com o resultado, ajuda no processo de circulação do conteúdo, o que alimenta as conversas entre o grupo de internautas que compartilha interesses com ele. E quanto mais divertido e bem-humorado, mas ele se propaga.

Os *youtubers* analisados neste trabalho também encorajam outros pontos de acesso ao que produzem e trabalham ativamente em diversas redes sociais onde ajudam a propagar o conteúdo e interagem com internautas. Eles sabem que cada usuário gosta mais de uma determinada rede e não perdem tempo e poder de visualização focando em apenas uma. Os *youtubers* estudados estão presentes no Facebook, Twitter, Instagram, Tumblr e no Vine<sup>12</sup> e têm excelente performance nestas redes sociais. O PewDiePie, por exemplo, tem mais de 6.000.000 de curtidas no Facebook e o Canal Nostalgia, mais de 2.000.000. A Bethany Mota possui mais de 4.700.000 mil seguidores no Vine. O Felipe Neto tem 574.000 seguidores no Instagram e o Cauê Moura do canal Desce a Letra está com mais de 1.000.000 de seguidores no Twitter.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> Segundo a Wikipedia, “Vine é um serviço de armazenamento de vídeos em formato curto. Fundado em junho de 2012, foi adquirido pelo Twitter, em outubro de 2012, antes de seu lançamento oficial. O serviço permite aos usuários gravar e editar seus clipes de vídeo em sequência de seis segundos e revinar. Revinar é o lugar onde você pode compartilhar com outras pessoas os posts com seus seguidores”. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Vine\\_\(servi%C3%A7o\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Vine_(servi%C3%A7o))>. Acesso em: 20 jun.2015.

<sup>13</sup> Dados acessados em 18 jun.2015.

## Considerações Finais

Os *youtubers* de sucesso se apropriam com incrível habilidade das ferramentas do universo *online* que permitiram acesso a quem não tinha espaço até pouco tempo atrás. Eles aprenderam a trabalhar com sistema de recomendação, a criar comunidades de fãs, a gerar engajamento, participação e comprometimento, a usar diferentes formatos de conteúdo audiovisual dependendo da rede social onde estão e a trabalhar com memes. Eles sabem como ninguém que tudo o que não se propaga, está morto”. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014, p. 23). E se começaram como amadores, hoje são especialistas no mundo conectado e em rede.

## Referências Bibliográficas

GOOGLE. **A evolução da TV**. 7 dinâmicas que estão transformando a televisão. Disponível em: <[https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL\\_br/docs/evolution-of-tv-7-dynamics-transforming-tv\\_articles.pdf](https://think.storage.googleapis.com/intl/ALL_br/docs/evolution-of-tv-7-dynamics-transforming-tv_articles.pdf)>. Acesso em: 20 jun.2015.

GOOGLE. **Quatro tipos de consumidores de vídeos**. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/tipos-consumidores-videos-brasil.html>>. Acesso em 20 jun. 2015.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BARROS, Thiago. ‘Não faz sentido’ é o primeiro canal BR a ter mais de 1 milhão de inscritos no YouTube. **Techtudo**. Rio de Janeiro, 03 agos.2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/08/nao-faz-sentido-e-o-primeiro-canal-br-ter-1-milhao-de-inscritos-no-youtube.html>>. Acesso em: 25 jun.2015.

CANAL Bethany Mota. Disponível em <<https://www.youtube.com/user/Macbarbie07>>. Acesso em: 18 jun.2015.

CANAL Cinco Minutos. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/5incominutos>>. Acesso em: 18 jun.2015.

CANAL Desce a Letra. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/descealetra>>. Acesso em 18jun.2015.

CANAL Glozell. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/glozell1>>. Acesso em 18 jun. 2015.

CANAL Lady Gaga. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/LadyGagaVEVO/about>>. Acesso em: 19 jun.2015.

CANAL Não faz Sentido. Disponível em:< <https://www.youtube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 18 jun.2015.

CANAL Nostalgia. Disponível em: <[http://pt-youtubestars.wikia.com/wiki/Cau%C3%AA\\_Moura](http://pt-youtubestars.wikia.com/wiki/Cau%C3%AA_Moura)>. Acesso em: 18 jun.2015.

CANAL PewDiePie. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/PewDiePie>>. Acesso em: 18 jun.2015.

CANAL Rihanna. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/RihannaVEVO/about>>. Acesso em: 18 jun.2015

CANAL Vlogbrothers. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/vlogbrothers>>. Acesso em: 18 jun.2015.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CASTILLO, Michelle. Why presidente Obama agreed to be interviewed by youtubers? **Adweek**, New York, 23, jan.2015. Disponível em: <<http://www.adweek.com/news/technology/why-president-obama-agreed-be-interviewed-youtubers-162530>>. Acesso em: 26 jun.2015.

CORREIA, João Carlos. Ubiquidade: a próxima revolução televisiva. In: SERRA, Paulo; SÁ, Sônia; FILHO, Washington Souza. **A televisão ubíqua**. Covilhã: Labcom, 2015.

COSTA, Caio Túlio. **Um modelo de negócio para o jornalismo digital**. Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais e os serviços de valor adicionado. 2013. Disponível em: <[https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd\\_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit](https://drive.google.com/file/d/0B17Kzd_mFtzrdVF4dEFQMnJWakE/edit)>. Acesso em: 26 jun.2015.

Donde radica la influencia de los youtubers? **Merca2.0**. San Pedro de Los Pinos, 09 fev.2015. Disponível em: <http://www.merca20.com/donde-radica-la-influencia-de-los-youtubers/>. Acesso em: 26 jun.2015.

GOMES, Helton Simões. Publicação de vídeos no Facebook ‘explode’ e cresce 75% em 2014. **G1**. São Paulo, 07 jan.2015. Disponível em <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/01/publicacao-de-videos-no-facebook-explode-e-cresce-75-em-2014.html>>. Acesso em: 26 jun.2015.

GLEIK, James. **A informação**: uma história, uma teoria, uma enxurrada. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JUNIOR, Walter Teixeira de Lima. **O uso dos Sistemas de Suporte à Decisão (SSD) visando à melhora da qualidade do conteúdo jornalístico**. In Revista Famecos, n 38. Porto Alegre: 2009

MENDONÇA, Heloísa. Por que os jovens brasileiros querem se tornar ‘youtubers’? El País. São Paulo, 6 jun.2015. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088\\_588323.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html)>. Acesso em 26 jun.2015.

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA. SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Pesquisa brasileira de mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia da população brasileira. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 26 jun.2015.

SCHMIDT, Eric; COHEN, Jared. **A nova era digital**. Como será o futuro das pessoas, das nações e dos negócios. Rio de Janeiro: Instrínseca, 2013.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital**: como os jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas aos governos. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

TOP 20 maiores canais brasileiros do Youtube. **R7**. Disponível: <<http://top10mais.org/top-10-maiores-canais-brasileiros-do-youtube/>>. Acesso em: 17/06/2015.

YOUTUBERS são mais influentes entres os adolescentes que estrelas como Jennifer Lawrence e Katy Perry. Pesquisa aponta que tens veem astros do Youtube como mais engajados e autênticos. **R7**. São Paulo, 09 ago.2014. Disponível em: <<http://entretenimento.r7.com/famosos-e-tv/youtubers-sao-mais-influentes-entre-os-adolescentes-que-estrelas-como-jennifer-lawrence-e-katy-perry-15082014>>. Acesso em: 26. jun.2015.