

## **Categorias, Gêneros e Formatos e o Estímulo à Produção de Conteúdo Criativo do Youtube<sup>1</sup>**

Gabriela Acioli do Carmo PAIVA<sup>2</sup>  
Ronaldo Bispo dos SANTOS<sup>3</sup>

Universidade de Federal de Alagoas, Maceió, AL

### **RESUMO**

Com o avanço tecnológico e a criação das redes sociais digitais houve o estímulo à produção de conteúdo voltado para novas plataformas. No presente artigo é estudado o processo de criação de conteúdos para o Youtube e suas características. Além disso, analisa-se também como essa plataforma estimula a produção audiovisual com o objetivo de disputar a audiência com os meios de comunicação de massa.

**PALAVRAS-CHAVE:** Audiovisual; Cibercultura; Ciberespaço; Plataforma; Youtube.

### **1. INTRODUÇÃO**

O ciberespaço, a rede mundial de computadores e a internet evoluíram rapidamente, sendo assim rivais dos meios de comunicação de massa tradicionais na disputa por espectadores e audiência. Redes sociais digitais se multiplicam, diversificam-se e atraem um número cada vez maior de usuários. Smartphones com alta tecnologia embarcada tornam-se mais acessíveis e já são o suporte preferido para navegação virtual. Aplicativos e softwares intuitivos estimulam e facilitam a criatividade de internautas antes consumidores passivos.

Nesse contexto, novos formatos e/ou gêneros artísticos de entretenimento e diversão, novas possibilidades de participação, conexão e compartilhamento criativos também se multiplicam e conquistam a atenção e o tempo de um número crescente de atores culturais. Por isso, é de fundamental importância estudar a forma como estes novos conteúdos estão sendo produzidos.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 1 – Jornalismo do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Jornalismo do COS-Ufal, email: [gabiaciolipaiva@gmail.com](mailto:gabiaciolipaiva@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da COS-Ufal, email: [jjabutre@yahoo.com.br](mailto:jjabutre@yahoo.com.br)

Este artigo procura identificar, classificar e analisar os principais formatos de postagem criativa em redes sociais digitais, tendo como alvo principal a maior plataforma voltada para conteúdos audiovisuais, o Youtube. Busca-se mapear as novas formas de entretenimento, diversão, criação e prazer estéticos inaugurados e viabilizados pelas interações mediadas por computadores digitais em redes online.

## 2. A COMUNICAÇÃO MEDIADA POR COMPUTADORES

Desde o surgimento da imprensa de Gutemberg até a primeira transmissão televisiva, os meios de comunicação mais convencionais (também conhecidos como meios de comunicação de massa), tinham como característica principal a produção restrita da informação, ou seja, uma minoria tinha o controle da informação que seria levada para a maioria, e esta não tinha nenhum canal no qual pudesse opinar. Logo, a comunicação era estabelecida como uma via de mão única.

Com os computadores, a comunicação passa a ter um novo instrumento de mediação e, portanto, uma nova interface. De acordo com Castells (1999), isso fez com que houvesse uma distribuição de forma global tanto da forma de produção como da distribuição de textos e conteúdos audiovisuais. Em razão disso, a Internet passa a ser o fator fundamental dessa comunicação agora mediada por computadores, já que ela é a rede que liga todas as outras redes.

Conhecida por ser uma rede de redes, a Internet surgiu em meio a Guerra Fria (1945-1991). O exército norte americano precisava de um sistema de comunicação e informação de rede para se comunicar com os centros de pesquisa. Entretanto, esse sistema precisava ser seguro a ponto de não causar a perda de informações do governo caso houvesse algum ataque. Portanto, em 1958 o Departamento de Defesa dos Estados Unidos criou o programa *Advanced Research Projects Agency* (ARPA), através da mobilização dos recursos de pesquisa e a participação dos centros acadêmicos. Com isso, em 1969 foi criado o ARPAnet, início da internet que conhecemos hoje em dia.

(...) Os militares pensaram que um único centro de computação centralizando toda informação era mais vulnerável a um ataque nuclear do que vários pontos conectados em rede, pois assim a informação estaria espalhada por inúmeros centros computacionais pelo país. O embrião da Internet que conhecemos hoje foi então criado e seu nome era Arpanet. (CORRÊA, 2013, p. 17)

No início a Arpanet era uma rede limitada, servindo exclusivamente para a troca de informações entre as universidades e os centros de pesquisa. Em 1979 o primeiro provedor de serviços comerciais online chamado de CompuServe começou a funcionar, acontecimento importante para que a Internet deixasse de ser exclusiva de centros militares e universidades.

O final dos anos de 1980 foi essencial para o avanço da internet. Em 1989 foram feitas as primeiras tentativas de tornar a Internet acessível para todos. Neste ano, o cientista britânico Tim Berners-Lee começou os estudos para tornar possível a *World Wide Web* (WWW). Porém, nem todos os usuários apoiavam o ideal do cientista britânico.

(...) Berners-Lee tinha tomado “um sistema de comunicações poderoso, que somente a ele poderia usar, e transformara-o em meio de comunicação de massa”. Nem todos queriam convertê-la nisso. Para alguns usuários pioneiros da Arpanet ou da CSNET, a palavra “massa” carregava consigo as mesmas conotações que levava quando ligada a radiodifusão. Quanto mais usuários da Internet houvesse, mais terreno inútil existiria. No entanto, esses críticos eram minoria, e havia muito mais sinais de euforia do que de alarme. (Briggs e Burke, 2006, p.302)

A revolução tecnológica, que teve o seu grande avanço nos anos de 1990 com o surgimento das tecnologias digitais e a popularização da internet, trouxe consigo elementos que mudaram as formas de comunicação nas plataformas. Com isso, foi iniciada a era da informação, criando o fenômeno da “sociedade em rede” que é conhecido também como Cibercultura. Esse fenômeno foi analisado a fundo por pesquisadores como Pierre Levy.

Desse modo, surge um novo espaço de interações chamado de ciberespaço, o que levou a uma reformulação da comunicação, que se tornou interativa e aberta, isto é, quem se interessasse poderia ter acesso. O coletivo passa a se comunicar para o coletivo, ou seja, qualquer um pode produzir e consumir o conteúdo das plataformas midiáticas.

O ciberespaço foi citado pela primeira vez em um livro do pesquisador americano William Gibson para explicar como seria a rede virtual de computadores. Muitas vezes as definições de ciberespaço e internet acabam se confundido por causa das características semelhantes, mas Gibson esclareceu que o ciberespaço é um ambiente dentro da internet e não a própria internet.

A partir do avanço da Internet, foi possível perceber não só uma mudança na comunicação como também na sociedade. A criação das redes sociais foi um acontecimento significativo para que houvesse a transformação nas relações humanas. As redes sociais são consideradas sistemas abertos e têm como função principal a troca de pensamentos e informações sobre diversos assuntos, desenvolvendo dessa forma os mais variados tipos de laços sociais.

As redes sociais foram desenvolvidas com a Web 2.0. Esta teoria surgiu em 2004, quando Tim O'Reilly decidiu analisar a segunda geração da WWW.

Web 2.0 é a mudança para uma Internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. (O'REILLY, 2005, s/p)

Para O' Reilly (2005), a Web 2.0 pode ser entendida como uma plataforma em que diversas funções online que antes só poderiam ser alcançadas através de programas instalados no computador. Assim sendo, a Web 2.0 acabou potencializando o surgimento das redes sociais, cada vez mais populares, porém em constante transformação.

### **3. PRODUÇÃO DE CONTEÚDO AUDIOVISUAL PARA INTERNET: O YOUTUBE**

A popularização das redes sociais fez com que surgisse uma nova funcionalidade, além das já conhecidas pelo consumidor, como: deixar o usuário informado e fazer com que ele crie ou mantenha relações sociais. Agora, o entretenimento passou a ser mais uma função característica das produções feitas no ciberespaço. Uma das primeiras plataformas que ficou conhecida por, principalmente, entreter quem a utilizava foi o Youtube, rede social que é o objeto de estudo desta pesquisa.

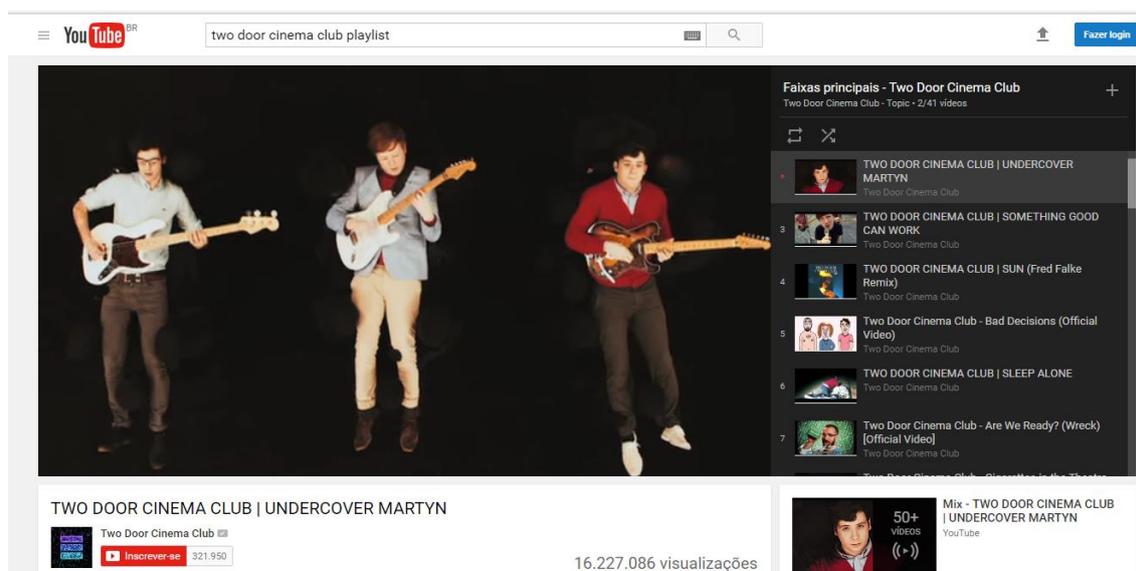
O Youtube foi criado em 2005 por Chad Hurley e Steve Chen, na época funcionários da empresa *PayPal*. A ideia de criar a plataforma surgiu por causa da dificuldade de compartilhar arquivos de vídeo. Em outubro de 2006, a invenção foi comprada pela Google por 1,65 bilhão de dólares (BURGESS & GREEN, 2009). De acordo com estatísticas do próprio Youtube, hoje a plataforma tem mais de um bilhão

de usuários e a cada minuto recebe mais de 300 horas de vídeo, sendo assim a principal rede social para conteúdo audiovisual.

No Brasil, o Youtube é a segunda rede social mais acessada, com cerca de 26% dos acessos dos internautas. De acordo com dados divulgados pela plataforma em 2016, os dez maiores canais do país são: Whinderssonnunes (19.423.662 inscritos); Porta dos Fundos (13.150.337 inscritos); Canal Canalha (12.610.890 inscritos); rezendeevil (11.337.894 inscritos); 5inco Minutos (10.384.237 inscritos); authenticgames (9.406.484 inscritos); Canal Nostalgia (9.141.519 inscritos); Parafernália (9.027.987 inscritos); Galo Frito (9.025.276 inscritos); e Manual do Mundo (7.947.795 inscritos).

Por ser uma rede social, o Youtube apresenta a principal característica desse tipo de plataforma: a interatividade. Desde 2008, pouco tempo depois do lançamento, o Youtube já oferecia ferramentas interativas, como comentar, curtir e compartilhar os vídeos em outras redes sociais.

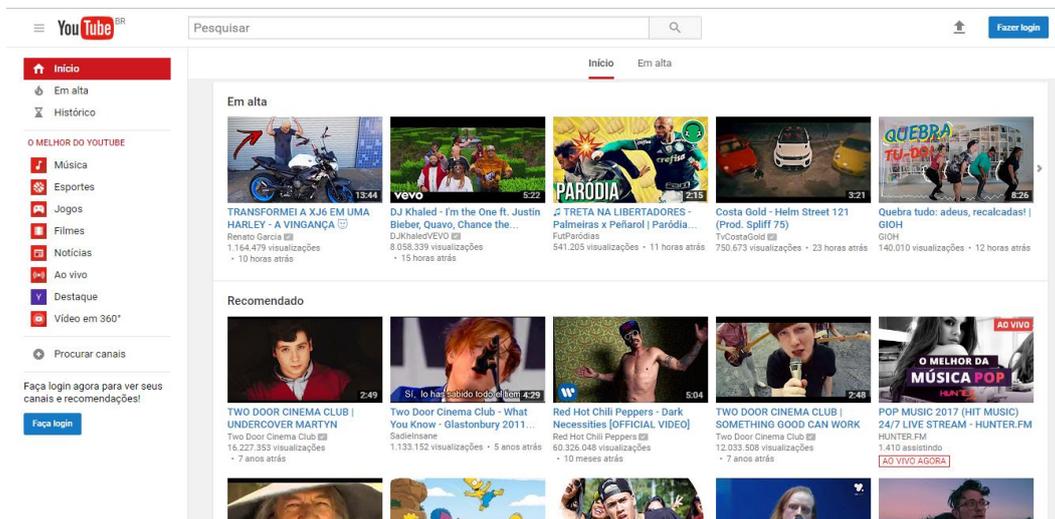
Um recurso muito popular é a *playlist* ou lista de reprodução em série. Com essa ferramenta é possível criar relações entre os vídeos. A reprodução é automática e a transição de um vídeo para outro leva poucos segundos. Durante a transição aparecem na tela dois comandos: um botão de *play*, para caso quem esteja assistindo queira ir direto para o vídeo sem esperar os segundos programados da *playlist*; e o outro que é o botão “cancelar” para parar a reprodução automática.



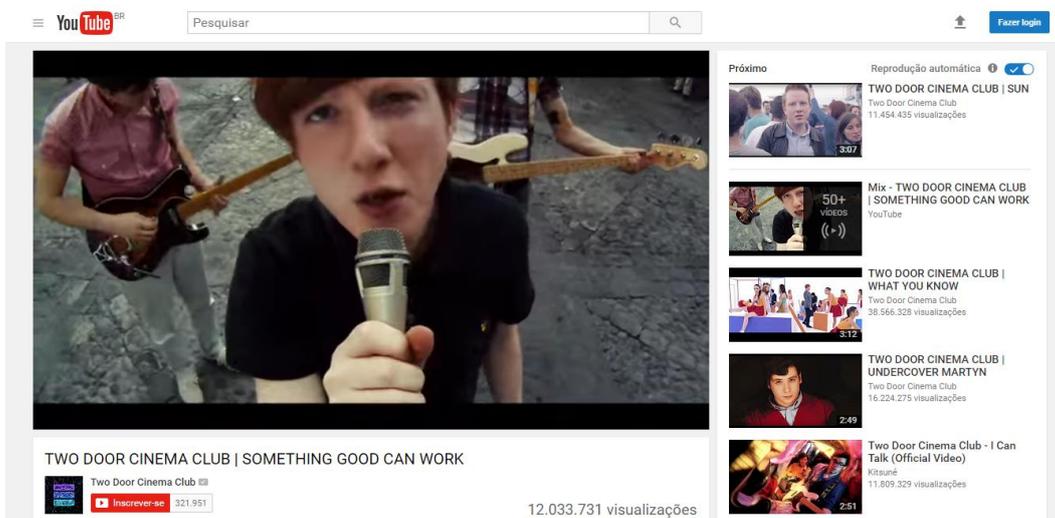
(Figura I – Recurso *Playlist* no Youtube.)

Na página inicial do Youtube, os vídeos aparecem divididos em algumas seções como: em alta, enviados recentemente, assistir novamente, recomendado e continue

assistindo. Entretanto, os quesitos “enviados recentemente” e “recomendado” entram em reprodução automática ao lado do vídeo selecionado. Eles aparecem ao lado direito da tela de exibição do vídeo, mas dessa vez eles são identificados com uma tarja escrita “próximo”



(Figura II – Página Inicial com as Seções.)



(Figura III – Recomendados do Youtube através da reprodução automática)

Um diferencial da plataforma é que os produtores de conteúdo podem gerar receita com as publicações. A monetização é feita através dos anúncios que aparecem no início do vídeo e, para que isso aconteça, os vídeos devem atender aos requisitos propostos pelo Youtube nos termos de uso, aceitos quando é criada uma conta. Além disso, essa rede social dispõe de um editor de vídeo, para que os produtores possam

editar o conteúdo na própria plataforma, e de um banco de músicas para trilha sonora para que os produtores possam baixar com mais facilidade as músicas que serão usadas nos vídeos, e as regras de uso de algumas canções que tem direitos autorais.

Os usuários que publicam conteúdo tem acesso também a outras ferramentas como: usar anotações nos vídeos para “linkar” sites externos; enviar uma *thumbnail* ou miniatura personalizada para cada vídeo; compartilhar vídeos privados e marcar os vídeos como não listados; e criar evento de transmissão ao vivo.

#### 4. CATEGORIAS, GÊNEROS E FORMATOS

Com os avanços tecnológicos e o surgimento das redes sociais tornou-se possível que mais pessoas criem conteúdos criativos. Como consequência houve a criação de novos formatos de expressões artísticas e criações estéticas. Além disso, foram estabelecidas novas relações entre os produtores e consumidores de conteúdo.

(...) graças ao avanço tecnológico, é possível que mais pessoas tenham acesso às ferramentas para a produção cultural. Vislumbra-se atualmente que o barateamento da tecnologia permite que muitos artistas passem a produzir com qualidade em estúdios improvisados. O computador é uma das ferramentas que possibilita uma abertura para o mundo, democratizando o acesso à cultura. (Schwaickardt, Omena & Silva, 2016, p.9)

Por o Youtube ser uma rede social essencialmente audiovisual, a classificação do conteúdo produzido para ela está bastante associada com a utilizada para certos meios de comunicação mais tradicionais, como o cinema e, principalmente, a televisão. No texto “Roda dos gêneros da televisão digital interativa ferramenta para o desenvolvimento de novos gêneros e formatos de conteúdo para multiplataformas digitais interativas”, José Carlos Aronchi relata a pesquisa Roda dos Gêneros da Televisão Digital Interativa, que indicou a categorização para a televisão digital. Essa ideia é fundamental para a criação das categorias do conteúdo para Youtube.

Este modelo de transmissão de conteúdo, desenvolvido há décadas pelos meios de comunicação eletrônicos analógicos, está sendo submetido à concorrência com as mídias digitais. O público mais jovem está delineando uma nova fase do consumo de conteúdo: *anywhere, anytime, anyscreen* (assistir o conteúdo em qualquer lugar, qualquer horário e em qualquer tela – TV, celular, computador ou

tablet) e isso altera o modelo de consumo de conteúdo que ainda impera na TV digital. (ARONCHI, 2013, p.1)

As categorias são formadas ou definidas pelo objetivo ou intenção na base do produto midiático. Tendo como referência a pesquisa feita por Aronchi, o conteúdo produzido para o Youtube pode ser classificado em quatro categorias: Educação, Entretenimento, Informação e Propaganda.

Já os gêneros são tipos de conteúdos presentes em um produto midiático. Nos vídeos para Youtube podem ser encontrados os seguintes gêneros: Comédia, Culinária, Representatividade, Moda, Beleza, Música, Infantil, Viagem, Games, Notícias, Saúde (Fitness), Automóveis, Esportes, Tecnologia, Ciência, Política, Tag e Desafio.

Os gêneros do conteúdo produzido para o Youtube coincidem bastante com os dos veículos de comunicação audiovisual mais tradicionais (TV e cinema). Nesse ponto os formatos se diferenciam dos gêneros já que no Youtube essa classificação é uma junção do que já existe nos meios de comunicação tradicionais com elementos completamente originais.

Com o slogan “Broadcast Yourself” (transmita você mesmo, em tradução literal), o Youtube permite que antes quem já foi consumidor tenha agora liberdade para criar o próprio conteúdo de maneira completamente original. Com isso, novos formatos surgem e, em muitos casos, eles não respeitam certas regras de enquadramento, criação da imagem e edição que uma vez foram impostas pela TV e principalmente pelo cinema.

Os formatos são o modo como um produto midiático é construído, criado. No caso do Youtube, existem inúmeros formatos por causa da liberdade de criação dada ao produtor do conteúdo para a plataforma. Alguns deles são: Vlog; Daily Vlog; Tutorial; Recebidos (*Unboxing*); Game play; *Sketches*; Videoclipes; Paródias; Ao Vivo (*Live*); Vídeos em 360 graus; Covers; Entrevista; Websérie; Animação; DIY (*Do it yourself*/Faça você mesmo); Video aula; e Webdocumentário.

## 5. ESTÍMULO A PRODUÇÃO DE NOVOS CONTEÚDOS

A ideia de uma indústria cultural surgiu em 1947, em meio aos estudos de Theodor Adorno e Max Horkheimer na Escola de Frankfurt. Eles passaram a entender as técnicas usadas no mercado capitalista também poderiam ser aplicadas na produção cultural.

Entretanto, o conceito de produção cultural conhecido hoje surgiu na virada do século XIX para o século XX com o método de produção em larga escala desenvolvido por Henry Ford. Com isso, a produção cultural passa a se tornar também uma forma de negócio, com uma criação em grande quantidade.

Com a popularização do Youtube surgiram empresas voltadas para o trabalho de produção de conteúdo especificamente para o Youtube, principalmente em larga escala e profissionalizada, seguindo os fundamentos da indústria cultural. No Brasil, uma das principais delas é a Digital Stars, que gerencia a carreira de seis dos dez maiores criadores de conteúdo da internet brasileira. Apesar disso, mais de trinta canais fazem parte do *casting* da empresa. A Digital Stars visa também a participação dos influenciadores em projetos nas mídias tradicionais, mas sempre na tentativa levar para os meios de comunicação de massa os formatos originado na internet. As últimas produções da Digital Stars com esse objetivo foram o filme “Eu Fico Loko – O Filme” e o *reality show* “Entubados”, exibido no canal Sony.

Também existem no país as chamadas *networks*, empresas responsáveis por fazer a ponte entre o anunciante e o *youtuber*, dando o apoio judicial e comercial necessário. Entretanto, as *networks* brasileiras acabaram expandindo esse objetivo inicial, tornando-se grandes estúdios de produção de conteúdo digital. Duas *networks* do Brasil de grande destaque são a Paramaker (Maker Studios) e a Dia Estúdio.

A Paramaker foi fundada em pelo *youtuber* Felipe Neto com o objetivo de tornar mais profissional as produções de conteúdo, com boa qualidade técnica e estética, para o Youtube, se aproximando do que é feito na televisão. Em 2015 a empresa foi vendida para a multinacional francesa Webedia. Já a *network* catarinense Dia Estúdio foi criada pelo também *youtuber* Rafael Dias com o mesmo objetivo: aprimorar o conteúdo e dar suporte para os clientes. Hoje a empresa tem mais 40 canais em sua rede de criadores e soma mais de 30 milhões de visualizações mensais.

Apesar das iniciativas independentes, o próprio Youtube procurou proporcionar recursos para que os conteúdos para a rede social fossem produzidos de forma cada vez mais profissionalizada. Por isso, foi criado o Youtube Space, o maior projeto da plataforma em parceria com algumas empresas e foco de estudo principal desta pesquisa. Hoje o Youtube Space tem sede em Los Angeles, Nova York, Tóquio, Londres e Brasil, sendo este o primeiro da América Latina a ter uma sede. No Brasil

existe uma sede em São Paulo e outra no Rio de Janeiro prevista para ser inaugurada ainda em 2017.

Portanto, o Youtube foi a primeira rede social a criar uma empresa que estimulasse a produção de conteúdo para ela mesma. O Youtube Space oferece estúdios de gravação que podem ser utilizados de acordo com o número de inscritos que o canal tem no Youtube. Também são promovidos cursos e oficinas na sede das mais diversas áreas do campo audiovisual, desde a parte de edição de vídeo, até como se portar em frente a câmera. Com isso, o Youtube se tornou uma empresa que não só disponibiliza um espaço para a distribuição de conteúdo audiovisual, mas também que investe na evolução e profissionalização desse material.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A plataforma Youtube surgiu com o propósito apenas de servir como um lugar na internet que facilitaria o compartilhamento de vídeos online. Entretanto, ela acabou se tornando uma concorrente direta dos meios de comunicação audiovisuais tradicionais na corrida por audiência.

Com o slogan “*Broadcast Yourself*”, o Youtube permitiu que os novos criadores produzissem novos formatos de conteúdos audiovisuais, quebrando completamente os formatos que um dia foram estabelecidos pelo cinema e pela televisão. O entretenimento ganhou caras novas, o que chamou a atenção da indústria criativa e levou a criação de empresas voltadas exclusivamente para o estímulo de criação de conteúdos originais e inovadores para o Youtube. Inclusive uma dessas empresas é da própria plataforma, o Youtube Space.

De acordo com dados do próprio Youtube publicados pela revista Exame, em 2016, o tempo de visualização na plataforma cresceu 70%. Além disso, 85 milhões de brasileiros assistem a vídeos online. Destes, 82 milhões assistem pelo Youtube. Portanto, mesmo com o aumento no número de concorrentes e com políticas de funcionamento cada vez restritas, o Youtube continua sendo a maior plataforma online audiovisual que permite os produtores terem um canal onde a liberdade criativa e de conteúdo permanece.

## REFERÊNCIAS

ARONCHI, J. C. **Roda dos Gêneros da Televisão Digital Interativa: Ferramenta novos gêneros e formatos de conteúdo.** São Paulo: XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, 2013;

BRIGGS, A. BURKE P. **Uma história social da mídia: de Gutenberg à internet.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006;

BURGUESS, J. GREEN, J. **Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009;

CORRÊA, F. S. **Um estudo qualitativo sobre as representações utilizadas por professores e alunos para significar o uso da internet.** Ribeirão Preto: Universidade de São Paulo, 2013;

DIA ESTÚDIO. **Site Oficial.** Disponível em: <<http://www.diaestudio.com>>. Acesso: 29 de abril de 2017.

DIGITAL STARS. **Site Oficial.** Disponível em: <<http://www.digitalstars.com.br>>. Acesso: 29 de abril de 2017.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software.** O'Reilly Publishing, 2005;

REDAÇÃO REVISTA EXAME. **6 Insights sobre o Youtube no Brasil.** Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/6-insights-youtube-brasil/>>. Acesso: 29 de abril de 2017.

SCHWAICKARDT, H. C.; SANTOS A. C. O.; SILVA, D. S. **Youtubers, marcas e indústria cultural: Os cinco minutos de Kéfera Buchmann no mercado editorial.** São Paulo: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016;

---

YOUTUBE. **Site Oficial**. Disponível em: <<http://www.youtube.com.br>>. Acesso:  
11 de março de 2017.