

Comentários na plataforma YouTube: estudo de caso do canal Viihrocha¹

Even Grazielly de Sousa Escócio SILVA²

Tháísa BUENO³

Lucas REINO⁴

Universidade Federal do Maranhão, Imperatriz, MA

RESUMO

Celebrada como ícone de participação, o recurso de comentários na Internet também é, constantemente, apontado como uma ferramenta que instiga o ódio, por conta do teor dos textos ali inseridos, boa parte deles incivilizados e intolerantes. Neste artigo, a proposta é estudar os comentários postados pela audiência no YouTube, uma rede que incita a interação. O estudo descritivo/analítico tem como recorte o canal Viihrocha, de Moda e Beleza, da vlogueira cearense Victória Rocha. A pesquisa foca nos 1.519 comentários dos oito vídeos mais comentados nas categorias encontradas ali entre setembro de 2015 e setembro de 2016. O resultado aponta para uma audiência participativa, ainda que com pouco interesse na colaboração; e bastante admiradora do canal, embora não tenha sido possível averiguar efetivamente as razões de tantos elogios.

PALAVRAS-CHAVE: Comentários; Canal Viihrocha; Victória Rocha; YouTube. Interação.

INTRODUÇÃO

Com mais de um bilhão de usuários contabilizados em 2016, segundo dados da própria plataforma, o YouTube surge e se estabelece como uma rede de compartilhamento de vídeo amador. Devido à sua popularização, os vídeos exibidos ali podem ser acessados por diferentes pessoas, simultaneamente, gerando bilhões de visualizações e criando, para o bem – “Quer você o ame, quer você o odeie, o YouTube agora faz parte do cenário da mídia de massa e é uma força a ser levada em consideração no contexto da cultura popular contemporânea” (BURGESS; GREEN, 2009, p.8) – ou para o mal – “O que a revolução da web 2.0 está realmente proporcionando são observações superficiais

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 29 de junho a 1 de julho de 2017.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA, integrante do grupo de pesquisa GCiber e bolsista da FAPEMA, email: graziellyescocio@gmail.com.

³ Orientadora do trabalho. Professora adjunta no Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA, email: thaisabu@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFMA, email: lucas@ufma.br.

do mundo a nossa volta, em vez de análise profunda, opinião estridente, em vez de julgamento ponderado” (KEEN, 2009, p. 19-20) –, ídolos e celebridades digitais.

Mas essa não é a única função da rede que permite e instiga a interação entre o criador de conteúdo e o seu público. Recursos como “Visualizações”, “Gostei”, “Não gostei”, “Compartilhamentos”, “Inscrições” e “Comentários”, além de se apresentarem como marcas de monitoramento de dados da audiência, também são ferramentas que instigam a sociabilidade do público com o produtor do conteúdo, os youtubers. E essa é, essencialmente, a questão norteadora desta pesquisa: identificar os modos de interação e o comportamento das audiências nessa plataforma. O estudo se justifica, entre outras coisas, porque o YouTube, além dos números de usuários estratosféricos que, de acordo com dados da plataforma, passam mais de uma hora, todos os dias, vendo as postagens do canal, oferece o recurso dos comentários de leitores para discutir o conteúdo e interagir com outros usuários ou mesmo com o produtor do material postado. Os comentários, foco deste estudo, são, de fato, um ponto sensível da análise, entre outras coisas, por serem apontados, constantemente, como ferramentas que instigaram ódio e discriminação aos produtores de conteúdo online. Inclusive, a pesquisa realizada por Bueno *et all* (2016) mostrou que quase metade das pessoas que leem ou escrevem comentários na internet acreditam que a ferramenta serve para o acirramento de ânimos e manutenção de preconceitos. Pertinente a essa questão, Ávila-Zesatti (2015) defende que, devido à suscetibilidade das plataformas virtuais, empresas de todos os tipos, mídia, figuras públicas e cidadãos comuns que participam dessa comunidade cibernética publicando conteúdos estão sujeitos a ter de lidar com comentários positivos ou negativos. Some-se a isso o fato de poucos estudos na atualidade serem efetivamente voltados para o YouTube e menos ainda aos comentários no YouTube. Um levantamento de Bueno (2016) através de mapeamento de pesquisas registradas em 46 programas de pós-graduação em Comunicação Social, em 2016, sobre a participação de leitores ao comentar na internet mostrou que nenhum estudo de comentário tinha sido feito nessa plataforma. Além disso, um dos únicos livros sobre esta rede, o *YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*, dos autores Jean Burgess e Joshua Green, lançado em 2009, é a principal referência do tema, ainda que esgotado na editora Aleph e publicado há quase uma década. Ademais, particularmente sobre o assunto no Nordeste, não foram

identificados artigos que tratem da produção regional na plataforma, apenas no âmbito nacional.

Diante do exposto, este artigo quer discutir modos de interação por meio de comentários no YouTube numa página de produção no Nordeste, afim de contribuir para investigações de cunho regional. O objeto de análise é o canal Viihrocha, voltado para produções de moda e beleza e assinado pela cearense e designer de moda Victória Rocha, que acumulava um total de 4.913.015 visualizações e 122.672 inscritos em 2016. A escolha se justifica porque a temática moda e beleza é uma das que mais fazem sucesso na rede. De acordo com pesquisas do *Think With Google* (2016), ferramenta de marketing do Google, são milhões de pessoas que consomem conteúdo desse segmento no YouTube, seja por conta da resenha de produtos, de tutoriais ou na busca de inspiração de roupas.

O YouTube destaca-se como fonte de informação estratégica, pois representa um referência potencial, no atendimento das demandas do mercado de moda e beleza, além de apresentar um papel considerável como fonte inovadora, pois se conceitua como ferramenta para a aplicação de novas ideias. SANTOS; SILVA; ZATTAR, 2016, p.90)

O canal da cearense, criado em fevereiro de 2007, foi selecionado porque a autora, formada em Design de Moda pela Faculdade Católica do Ceará, tem atraído milhares de seguidores nas suas redes sociais⁵ com produções de moda popular e reconhecimento de famosos desse setor. O seu papel na rede já lhe rendeu convites para trabalhar com marcas nacionais e internacionais e, inclusive, sua primeira viagem internacional para Riviera Maya, no México, em março de 2015, com grandes blogueiras do cenário: Gabriela Sales⁶ e Mari Dalla⁷. Sendo, portanto, um canal cuja popularidade tem sido um diferencial. Durante o período de análise, setembro de 2015 a setembro de 2016, foram registrados 5.150 comentários no canal. Todavia, o estudo embasou-se em 1.519 deles.

YOUTUBERS, VLOGGERS E O CONVITE AO ENGAJAMENTO

O termo *youtuber* surgiu logo depois da origem da plataforma em 2006, mas só no final de 2016 o Dicionário de Inglês Oxford reconheceu a expressão e adicionou-a como

⁵ Somando as contas nas suas redes sociais, Victória Rocha possui mais de 490.000 seguidores.

⁶ Autora do blog Rica de Marré (<http://ricademarre.com.br/>) e com mais de um milhão de seguidores nas redes sociais.

⁷ Autora do blog Mari Dalla (<http://www.maridalla.com.br/>) e com mais de 216 mil seguidores nas redes sociais.

parte da sua coleção cujo significado é "um usuário frequente do website de compartilhamento de vídeos YouTube, especialmente quem produz e aparece nos vídeos do site" (OED, 2016, *online*, tradução nossa)⁸.

Normalmente, os youtubers são donos de um canal com publicações periódicas de vídeos no YouTube - vídeos geralmente produzidos, gravados e editados por eles mesmos. O termo também se refere a figuras populares do YouTube, webcelebridades, aqueles que concentram mais visualizações e inscritos em seus canais. (FIGUEIRA, BASSANI, EMÉRIM, 2016, s/p.)

Jenkins, Ford, Green (2014) e Dornelles (2015) acrescentam que esses produtores de conteúdo também podem, ou deveriam ser denominados de *vloggers* – palavra derivada de *blogger* com adição de vídeo – já que os produtores, na sua maioria, adaptam o conteúdo original dos seus blogs às postagens imagéticas, como uma espécie de evolução. Esse, inclusive, é o caso de Victória Rocha, que desde 23 de fevereiro de 2011 mantém o blog *Viih Rocha* - anteriormente com o nome *Todo Estilo* - e que em agosto de 2011 ingressou no YouTube. É importante notar que *youtubers* ou *vloggers* são denominados assim “por meio do engajamento combinado e ativo no espaço, em vez de simplesmente distribuírem vídeos através deste” e “são superusuários que desenvolvem públicos e carreiras de sucesso ao responder a comentadores e visitantes, convidando-os explicitamente a dar respostas e a fazer assinaturas” (JENKINS; GREEN; FORD 2014, p. 128). Por essa razão, é comum que respondam comentários e convidem o público para se inscrever no canal, dar sua opinião e acessar outras redes sociais e sites que complementam aquela página. Whindersson Nunes, o youtuber com mais inscritos no Brasil⁹, é um exemplo de como a interação na plataforma é, efetivamente, um valor simbólico importante.

Whindersson, no final de todos os seus vídeos, sempre convida sua audiência a interagir com o conteúdo de alguma maneira, seja nos comentários do YouTube ou em outras redes sociais. Ele pede que seus fãs comentem se já passaram ou não por uma situação semelhante e também pede que eles compartilhem o conteúdo com amigos que tenham passado por algo semelhante. Esse pedido explícito, acompanhado do pedido de inscrição e like no canal, faz as pessoas agirem dessa forma, contribuindo para aumentar o

⁸ Disponível no original em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/youtuber>.

⁹ São quase 20 milhões de inscritos de acordo com o site de estatísticas do YouTube: Socialblade. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/user/whinderssonnunes>

engajamento geral do canal e para que Whindersson se torne conhecido por mais gente. (THINK WITH GOOGLE, 2016, *online*)

Com tanto estímulo, não é de estranhar que a audiência manifeste seus pensamentos sobre o que é assistido através de comentários e até mesmo opinando sobre o que poderia ser gravado, questionando o produtor sobre algo ainda não esclarecido e conversando com outros comentaristas - promovendo assim uma rede de interação social e uma cultura participativa. Para Primo e Smaniotto (2006), os comentários de leitores na internet são ícones de participação, pois dentro desse ambiente abre-se espaço para que o comentador se tomar parte do universo midiático que consome e debata sobre eles ou outros assuntos. Os comentários, nesse sentido, são tão respeitáveis na construção de uma mídia mais democrática que por meio de pesquisa realizada por Bueno *et al* (2016) fica-se sabendo que até quando as pessoas não comentam, elas leem as postagens. O estudo também enfatiza que quem costuma comentar, procura opinar em editoriais consideradas amenas, como moda, variedades, comportamento e outras.

MODA E BELEZA DENTRO DO YOUTUBE: O CANAL VIIHROCHA

De acordo com o *Think With Google* (2016), 50% das mulheres que consomem o setor de *Moda e Beleza* do YouTube acreditam que a plataforma é o melhor lugar para interagir com os criadores de conteúdo. Os dados ratificam essa opinião, já que estão presentes nos mais de 5,7 milhões de comentários dos principais canais do ramo.

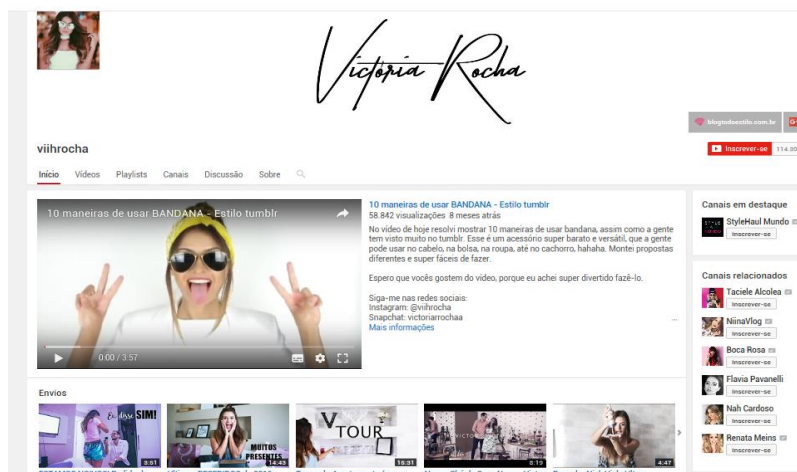
Para o público que consome Moda e Beleza, o brilho não vem só do conteúdo. A gente passou a ter uma relação de cumplicidade com quem cria esses conteúdos. Como? As blogueiras deixaram de ser só referência e viraram amigas. Com seus conselhos, elas estão ajudando a criar uma nova cultura de moda e beleza. E, de quebra, estão influenciando o comportamento de toda essa geração. Pode reparar que as blogueiras não colocam regras. Elas só apontam os caminhos, para a audiência assumir a partir dali, com liberdade. (THINK WITH GOOGLE, 2016, *online*)

O site ainda acrescenta que mais da metade dessa população acessa canais do nicho pelo menos uma vez por dia porque e consideram como *experts* os produtores do conteúdo, ainda que nem todos os responsáveis pelas páginas possam, formalmente, ser avaliada como especialista. É o caso da autora do nosso objeto de estudo, Victória Rocha. Embora possua formação em Design de Moda, seu canal não se limita a sua especialidade, a moda, mas também busca incluir materiais sobre viagens, beleza, fotografia, gastronomia, decoração e bastidores do seu dia-a-dia.

O New York Times noticia que 50% de todos os blogueiros blogam com o propósito exclusivo de relatar e partilhar experiências sobre suas vidas pessoais. O slogan do Youtube é ‘transmita-se a si mesmo’. E transmitir a nós mesmo é o que fazemos, com toda a auto-admiração desavergonhada do Narciso mítico. (KEEN, 2009, p. 12)

Com mais de 112 mil inscritos, a conta criada em fevereiro de 2007 – inserida na categoria *Guias e Estilo* - só passou a exibir vídeos em agosto de 2011, quando a autora compartilhou um tutorial de beleza sobre como fazer uma trança em cascata¹⁰. O vídeo chegou a receber quase um milhão de visualizações, entretanto os comentários estão inativos. Conforme Victória Rocha (2017)¹¹, o recurso foi desativado porque muitas pessoas que não conheciam o seu trabalho comentavam de forma incivilizada, desacatando a autora.

Figura 1. Página principal do canal Viihrocha



Fonte: Reprodução Interface do Canal Viihrocha (2017)

De agosto de 2011 a novembro de 2016 foram totalizados 202 vídeos publicados. Entretanto, o canal só passou a ter um fluxo contínuo de vídeos em 2015, quando a *vlogueira* ampliou significativamente a quantidade de conteúdos patrocinados diretamente e indiretamente por marcas.

ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS PRESENTES NO CANAL VIIHROCHA

No período de setembro de 2015 a setembro de 2016 o canal Viihrocha publicou 50 vídeos. O montante não chega a ser uma publicação por semana durante a observação, o

¹⁰ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZQfRdCfb8f0&t=2s>.

¹¹ Entrevista cedida via whatsapp para esta pesquisa no dia 19/04/2017.

que permite ponderar que se não tem a frequência, ou atualização como um diferencial, a diversidade da produção, ao que parece, é o que atrai o público. Das publicações encontradas no canal, pode-se identificar as seguintes categorias, organizadas a partir daquilo que era mais latente no conteúdo postado:

- a) Vídeos de Viagens: Nessa categoria a autora dá dicas de viagem. Ela explora bastante o caráter de proximidade e adota uma linguagem que convida o público a “embarcar ao destino” ao mostrar o local onde se hospeda, dicas de lugares para comer e o que pedir, pontos turísticos para visitar e lojas onde frequentar.
- b) Vídeos de Moda: Nessa categoria a autora produz conteúdos que abordam *looks*¹² em movimento para a melhor visualização das peças no corpo até orientações de como usar determinada roupa em várias situações.
- c) Vídeos de Caráter Pessoal: Nessa categoria a autora compartilha com os inscritos detalhes do seu dia-a-dia ou da sua semana, também conhecidos como *daily vlogs*. Além disso, podem conter desabafos, notícias pessoais e até *tour* pela casa ou algum cômodo, dando detalhes de decoração e organização.
- d) Vídeos de Recebidos: Nessa categoria a autora mostra aos fãs itens que recebeu e acumulou durante um determinado período, ou seja, os famosos *press kits*¹³ - ressaltando que ela pode escolher o que quer mostrar ou não do que recebeu.
- e) Vídeos de Colaboração: Nessa categoria é sempre aparente a presença de uma ou mais figuras que podem ser amigas, namorado ou outros *youtubers* conhecidos da autora que marcam presença no canal. Geralmente, aborda-se temas diversos que variam de moda a entretenimento.
- f) Vídeos de Beleza: Nessa categoria a autora costuma compartilhar dicas de produtos para usar no cabelo e mostra como fazer algum penteado ou maquiagem.
- g) Vídeos Publieditorial: Nessa categoria as empresas pagam a vlogueira para criar conteúdo sobre algo específico, mas fica aparente para o público que se trata de publicidade.
- h) Vídeos de Tecnologia e Fotografia: Aqui a autora compartilha com os usuários dicas de fotografia, aplicativos para editar fotos, entre outras inovações de tecnologia.

Uma vez identificadas as categorias de conteúdo mais comumente postadas na página da *youtuber*, o objetivo do trabalho foi entender os modos de interação da audiência

¹² Composição de peças que resultam num estilo característico.

¹³ Material de divulgação enviado por marcas ou assessorias para a imprensa e/ou pessoas com grande influência.

com essas postagens para saber, efetivamente, se há maneiras diferentes de comportamento do comentador em conteúdos distintos. Para isso a pesquisa buscou: a) analisar os comentários do vídeo com mais postagens de leitores em cada editoria, afim de saber qual conteúdo recebe mais interação e que tipo de ponderação auferi; b) demarcar se há alguma mudança no comportamento do comentador ao assistir e comentar em diferentes categorias; c) identificar qual tipo de comentário a autora responde e, por fim, d) categorizar os formatos de comentários na plataforma analisando seu conteúdo. Das oito categorias de conteúdo produzidas pela *vlogueira* no período analisado foram contabilizados 5.150 comentários. Respectivamente são: 239 comentários em vídeos de *Publieditorial*, 1.170 comentários em vídeos de Caráter Pessoal, 235 comentários em vídeos de Moda, 432 comentários em vídeos de Beleza, 392 comentários em vídeos de Recebidos, 102 comentários em vídeos de Tecnologia e Fotografia, 558 comentários em vídeos de Viagens e 2.022 comentários em vídeos de Colaboração. Um dado que chama atenção nessa descrição inicial é que apesar da temática *Moda e Beleza* ser o foco principal do canal da *youtuber*, as duas categorias que abordam esse assunto, juntas, recebem apenas 13% dos 5.150 comentários. Prosseguindo com a análise foi realizado um recorte entre as categorias, delimitando os vídeos mais comentados de cada uma delas, que resultou em 1.519 comentários.

Quadro 1. Categorias e os seus respectivos vídeos mais comentados

Categorias	Títulos dos vídeos mais comentados	Total de Comentários
Publieditorial	5 dicas para o seu cabelo crescer mais rápido	65
Pessoal	Uma nova fase das nossas vidas!	268
Moda	6 looks com lace up flats get the look	117
Beleza	4 penteados estilo tumblr	238
Recebidos	Recebidos de outubro	148
Tecnologia e fotografia	Como edito minhas fotos - apps preferidos, branquear foto.	100
Viagens	Top of the rock - vlog new york, episódio 2	70
Colaboração	Invadindo o closet: tacielealcolea #1	513

Fonte: A autora (2016)

Para atender o objetivo desta pesquisa no que tange categorizar os modos de interação por meio de comentários nos diferentes conteúdos, buscou-se identificar os modelos mais comuns de *posts* dos usuários. São eles:

- a) *Identificação com o autor*: O comentador identifica-se com o autor e/ou alguma situação compartilhada no vídeo.
- b) *Elogios*: O comentador elogia o autor ou o conteúdo ali oferecido.
- c) *Interação com outros usuários*: O comentador conversa com outro comentador.

- d) *Resposta do Autor*: A youtuber responde ao comentador.
- e) *Perguntas*: O comentador pergunta algo que não ficou claro na postagem.
- f) *Colaboração*: O comentador interage com o autor com dicas de conteúdo futuros ou indicando que pode fazer algo diferente do que fez no vídeo.
- g) *Spam*: O comentador promove seu site ou redes sociais.
- h) *Críticas*: O comentador julga algum comportamento presente no vídeo.
- i) *Migrantes*: O comentador diz que vem de outra rede social do autor.
- j) *Aleatórios*: O comentador menciona coisas que não tem nenhuma relação com o vídeo.
- k) *Desacatos*: O comentador espalha ódio, preconceito, entre outras incivildades.

Quadro 2. Classificação dos tipos de comentários nos vídeos mais comentados de cada categoria

Categorias	Publiteditorial	Pessoal	Moda	Beleza	Recebidos	Tecnologia e Fotografia	Viagens	Colaboração	Total
Identificação com o autor	10	87	-	1	18	6	2	4	128
Elogios	18	131	90	194	32	59	28	325	877
Interação com outros usuários	5	-	-	14	2	3	2	88	114
Resposta do Autor	5	42	1	5	39	4	21	31	148
Perguntas	9	1	-	10	7	10	8	-	45
Colaboração	6	-	18	9	37	8	1	19	98
Spam	7	3	5	1	7	3	1	10	37
Críticas	4	-	-	1	2	3	1	26	37
Migrantes	-	1	3	1	3	4	-	1	13
Aleatórios	1	3	-	2	1	-	6	9	22
Desacatos	-	-	-	-	-	-	-	-	0

FONTE: A autora (2016).

De tudo que foi postado nos comentários pela audiência do canal um ponto que chama atenção é a ausência de postagens do tipo *Desacatos*. Dos 1.519 comentários, nenhum se enquadrou nessa categoria. Isso aponta para um controle do conteúdo, já que, mesmo a autora dizendo em entrevista que não impede ou exclui as postagens de comentadores, ela mesma admite que já desativou *posts* que considerava inadequados no seu primeiro vídeo. Ainda assim, para manter um nível de confiabilidade e, em certo grau de liberdade nas postagens, o canal não exclui postagens de críticas ao conteúdo. Tanto é assim que há 37 postagens de críticas. É bem pouco se levarmos em conta o montante de postagens de leitores, ainda assim só aparecem críticas educadas. Por exemplo, o vídeo da categoria *Colaboração*, com a maior quantidade de comentários, é o que recebe o maior número de críticas, totalizando 26. A postagem mostra Victória

recebendo a *digital influencer*¹⁴ Taciele Alcolea - com mais de 7 milhões de seguidores – afim de ajudá-la na hora de montar o *look*. Em virtude disso, acaba tendo sua convidada julgada pelo público por cometer dois erros cruciais: dizer que usava muito uma jaqueta e esta ainda conter a etiqueta; e falar que tem um tênis há quase 5 anos e que não sabe mais como usá-lo, mas aparentemente a sola do sapato estava nova.

Só acho q a sola tava nova e a jaqueta já estava com etiqueta
(COMENTADOR 1)

"uso muito" e ta com etiqueta kkkkkkkkkkkkkk aiai
(COMENTADOR 2)

Comportamento semelhante é encontrado na categoria *Publieditorial*. O vídeo em questão mostra a autora dando dicas de como fazer o cabelo crescer mais rápido com produtos cuja marca pagou para que fosse incluída em seu conteúdo. Os comentários surgem em tons de desaprovação e não chegam a serem agressivos, mas como forma de questionamentos sobre a veracidade da informação ali incluída, já que Victória em um período inferior há um ano teria produzido conteúdos similares.

Produto ta notável que foi utilizado no máximo 1 ou 2 vezes, e a dois meses atrás você fez outro publi falando que usava a linha do john frieda.. fica difícil assim a gente, tuas leitoras, acreditar no que tu realmente usa, né? Só acho que seria interessante que tu fizesse um video com produtos que tu realmente ama, que realmente fizeram a diferença pro teu cabelo, que ta tão bonito agora e grande! Só isso, sabe? Na internet tem tanta enganação, que quando a gente ve alguém que a gente gosta e segue fazendo algo que não parece muito verdadeiro, precisei comentar..
(COMENTADOR 3)

Outra particularidade é que a maioria dos comentários encontrados são *elogios* e *identificação pessoal*. Por exemplo, o vídeo de *Caráter Pessoal*, apesar de não ter sido o mais comentado, totaliza 81,3% de comentários de elogios e identificação com a vlogueira. No vídeo, a autora narra uma mudança em sua vida, pois ela irá morar com seu namorado. Nisto muitos enviam mensagens motivadoras e se reconhecem nesse momento.

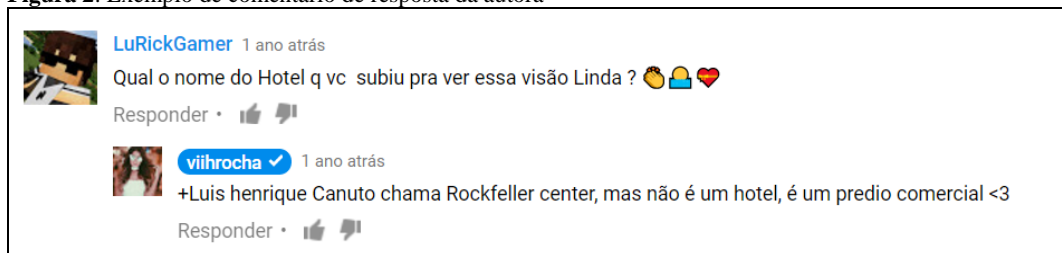
Passei por esse momento de divisão também, de sair da casa da mãe, eh muito difícil:(As vezes a minha ficha não cai, porque foi tudo tão rápido também, tipo, era algo que eu queria mas não tinha preparado antes. Foi isso mesmo, de menina pra adulto em 1 dia, quase surtei :(

¹⁴ Pessoas que acumulam bastante seguidores em diversas plataformas digitais.

Mas aos poucos tudo vai se ajeitando, a relacao fica ainda melhor do que ja era :) Desejo o melhor pra você!!!
 (COMENTADOR 4)

O elogio ao conteúdo ou à autora acende uma outra lanterna para entender a singularidade dos comentários nessa plataforma: a interação com o autor do conteúdo. Ali os comentários são muito usuais nesse modelo, dirigidos mais ao autor do que aos demais internautas, dado que a interação entre outros usuários é menor que 8%. Outra “novidade” é o índice de respostas encontradas, ao todo são 148 *feedbacks* documentados por Victória, sendo o segundo tipo de comentário mais presente no canal. Para Rocha (2017), apesar de ela ler todos os comentários postados nos vídeos, não existe nenhum critério para respondê-los, entretanto ela opta por sanar dúvidas ou perguntas dos comentadores.

Figura 2. Exemplo de comentário de resposta da autora



Fonte: Reprodução do Canal Viihrocha (2017)

Colaboração de comentaristas com indicação para conteúdos futuros concluem 98 comentários, contudo, boa parte dessas sugestões ocorrem apenas quando Victória pede para os seus inscritos opinarem sobre qual tipo de conteúdo querem ver no canal, consequentemente, estimulando-os a comentarem. Isso mostra que a colaboração ainda é pequena no sentido de complementar o conteúdo e só ocorre quando instigada.

Adoro qnd faz vídeos de looks, VC poderia tbm antes d ir mostrando os looks fazer uns takes da make e do hair e em seguida mostrar o look. Fazer maquia e fala(seria ótimo) . ah, fazer #viihresponde . Big Bjs
 (COMENTADOR 5)

Postagens com *Spam* totalizam 37 comentários, mesmo número que as críticas e, são poucos em relação aos dados mundiais. Segundo Nexgate *apud* Alberto *et all* (2015, s.p.) “para cada *spam* encontrado em qualquer rede social, há outros 200 presentes no Facebook e YouTube”. Os comentários *Aleatórios* como “manda beijo pra mim” ou

“primeiro a comentar” também foram escassos, atingindo menos que 1% do total de interações nos vídeos. Similarmente nesse espaço, os comentários *Migrantes* também ocuparam essa posição míngua.

CONCLUSÃO

Ao que parece, depois de analisar as postagens de comentários no canal da *vlogueira* Victória Rocha, a interação na plataforma é, efetivamente, um espaço para admiradores. Seja porque não foram encontrados comentários agressivos, fruto de um controle da proprietária da página ou de um seleto grupo de seguidores, o fato é que ali estão, na sua maioria, *posts* elogiosos. O fato surpreende, inicialmente porque a *vlogueira* nega um controle das inserções, mas admite ter excluído um vídeo com muitas inserções negativas, mas, principalmente, porque o canal, como outros, se assemelha muito com blogs – pessoais, temáticos, especializados -, mesmo assim sem atrair as tradicionais posturas selvagens do internauta – que o diga o blogueiro Sakamoto, cuja agressividade dos seguidores rendeu até livro¹⁵. Mas para além das postagens de elogios, interações marcadas pela relação direta com a produtora do conteúdo também podem ser entendidas com um diferencial. Estudo de Bueno (2015) já tinha mostrado que em geral o comentarista, em algum momento, dirige-se ao produtor do conteúdo, em geral o jornalista ou o próprio veículo, embora em pequena escala, sendo a maioria das postagens de interação entre os próprios consumidores da informação. Sendo assim e sem entrar na ceara de exclusão ou não dos posts de leitores que desagradam a produtora do conteúdo, o fato é que a grande maioria dos comentários ali encontrados tratam do assunto e, mais que isso, tratam diretamente com a produtora dele. Isso pode, em certo grau, ser também um modo de pensar no comentador como um fã que usa a plataforma para dialogar com o responsável pela informação a ele dirigida.

Tal ponto é um resultado peculiar da pesquisa se levarmos em conta que muitos estudos – Bueno (2015), Bueno et all (2016) e Sakamoto (2016) – mostram que nas postagens em geral de comentários nas notícias de jornais ou blogs há muito conteúdo que pouco ou nada dialoga com o tema da postagem original. Nesta pesquisa a plataforma do youtube se mostrou como um suporte cujo conteúdo efetivamente tratou do tema, o que pode ser um caso específico da *vlogueira* cearense, ou quem sabe uma peculiaridade do dispositivo, ou, ainda, uma característica de postagens em conteúdos pensados para

¹⁵ O Que Aprendi Sendo Xingado na Internet é um livro escrito por Leonardo Sakamoto e foi lançado pela Editora Leya em 2016

público segmentados. Questões que são levantadas a partir deste estudo e que podem instigar outras investigações.

Outro ponto que se levanta nessas considerações finais é sobre a participação da própria produtora do conteúdo. Tais como nos blogs, a vlogueira mostrou que é um hábito responder as postagens, ainda que nem todas e não tenha sido possível encontrar um padrão ou tipo de conteúdo que leva a responder. De qualquer modo o fato de oferecer o *feedback* ao seguidor é também um diferencial, uma vez que os veículos não costumam adotar essa postura e as respostas sejam, verdadeiramente, uma raridade entre os veículos. Ainda no âmbito do conteúdo, o que se pode notar ao analisar as postagens dos seguidores do canal é que a colaboração ainda é rara e pouco espontânea, o que permite pensar que os comentários estão muito mais próximos de uma participação, atrelada ao consumo; do que um desejo de contribuir para a construção desse conteúdo. Por fim, acredita-se que esse é um breve olhar para os comentários na plataforma e que outras investidas, focadas em interação, colaboração ou postura de internautas poderá ser aviltada adiante neste ou em outros canais da rede.

REFERÊNCIAS

ALBERTO, Túlio C.; JOHANNES, V. Lochter, ALMEIDA, Tiago A. **Filtragem Automática de Spam nos Comentários do YouTube**. Disponível em: http://www.dt.fee.unicamp.br/~tiago/papers/TCA_ENIAC15.pdf. Acesso em: 20 de mar. 2017.

BUENO, T. C. **Como pesquisadores e veículos têm tratado o tema comentário de leitores na internet**. Revista Liinc, vol. 12, n. 1, p. 180-194, 2016. Disponível em: <http://revista.ibict.br/liinc/article/view/3698/3128>. Acesso em: 16 de mar. 2017.

BUENO, T. C. **PARA QUE SERVEM OS COMENTÁRIOS DE LEITORES NA INTERNET? Estudo sobre a utilidade da ferramenta nos sites de notícias a partir da estrutura do dispositivo e do modo de apropriação do internauta e do veículo**. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/7808/1/000477179-Texto+Completo-0.pdf>. Acesso em: 02 de fev. 2017.

BUENO, T.; REINO, L. **Comentários na Internet**. (org.). Imperatriz: Edufma, 2014. Disponível em: http://gmidia.ufma.br/?page_id=630. Acesso em: 20 de dez. 2016.

BUENO, T.; REINO, L.; HOLANDA, L.; ARAÚJO, G.; ESCÓCIO, E. G. **COMENTÁRIOS DE LEITORES NA INTERNET: UM OLHAR SOBRE A OPINIÃO DO INTERNAUTA**. Revista Comunicando, vol. 5, n° 2, p. 88-103, 2016. Disponível em: http://www.revistacomunicando.sopcom.pt/ficheiros/20161221-8.comentarios_de_leitores_na_internet_um_olhar_sobre_a_opini_o_do_internauta.pdf. Acesso em: 03 de fev. 2017.

BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade.** São Paulo: Aleph, 2009.

CAMPOS, M.; RAMOS, M.; DELARBRE, R. T.; RAMÍREZ, M. E. H.; CORONA, S. R. de D.; ÁVILA-SESATTI, C.; RUIZ, A. L. S.; FALLA, C. G.; KAUFMAN, G. A.; HERNÁNDEZ, M. A.; CAPELO, M. C.; GOMES, R.; OCHOA, J. L. C. **Mensajes de odio y discriminación en las redes sociales.** México, D.F: CONAPRED, 2015. Disponível em: http://www.conapred.org.mx/documentos_cedoc/Mensajes%20de%20odio%20y%20discriminacion%20en%20las%20redes%20sociales-Ax.pdf. Acesso em: 14 de jan. 2017.

DORNELLES, J. P. **O fenômeno Vlog no Youtube: análise de conteúdo de Vloggers brasileiros de sucesso.** Disponível em: <http://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4599/1/464433.pdf>. Acesso em: 31 de dez. 2016

FIGUEIRA, A. F. T.; BASSANI, R.; EMERIM, C. Canal SWITCH - uma experiência de jornalismo youtuber. In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 1, Curitiba, 2016. **Anais.** São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/expocom/EX50-1313-1.pdf>. Acesso em: 04 de fev. 2017

JENKINS, H.; FORD, S.; GREEN, J. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável.** São Paulo: Aleph, 2014.

KEEN, A. **O culto do amador: como blogs, MySpace, YouTube e a pirataria digital estão destruindo nossa economia, cultura e valores.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

PRIMO, A. F. T.; SMANIOTTO, A. M. R. **Blogs como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de blogs insanus.** e-Compós, v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/insanus.pdf>. Acesso em: 05 de fev. 2017.

SAKAMOTO, L. **O que aprendi sendo xingado na internet.** São Paulo: Leya, 2016.

SANTOS, B. R. B.; SILVA, L. M.; ZATTAR, M. **YouTube Como Fonte de Informação Para o Mercado de Moda e Beleza.** Biblionline, João Pessoa, v. 12, n. 1, p. 86-95, 2016. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/biblio/article/download/28170/15438>. Acesso em: 02 de jan. 2017.

THINK WITH GOOGLE. **A inspiração vira desejo.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/beauty-a-inspiracao-vira-desejo.html>. Acesso em: 14 de out. 2016.

THINK WITH GOOGLE. **Beleza não é só uma categoria. É um statement.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/beauty-beleza-nao-e-so-uma-categoria.html>. Acesso em: 14 de out. 2016.

THINK WITH GOOGLE. **Números sem maquiagem.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/beauty-estatisticas-mercado.html>. Acesso em: 14 de out. 2016.

THINK WITH GOOGLE. **O Lâmpião (e Fênix) do YouTube.** Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/o-lampiao-do-youtube.html>. Acesso em: 14 de out. 2016.

VIIHROCHA. Disponível em: <https://www.youtube.com/user/viihrocha>. Acesso em: 14 de nov. 2016.

VIIHROCHA. **Uma nova fase das nossas vidas!** Disponível em https://www.youtube.com/watch?v=21eIqB-5_yM&t=21s.. Acesso em: 17 de mai. 2016.

VIIHROCHA. **5 DICAS PARA O SEU CABELO CRESCER MAIS RÁPIDO.** Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=MrJpHc1WNyw>. Acesso: 17 de mai. 2016.

VIIHROCHA. **6 looks com Lace UP Flats | GET THE LOOK.** Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xx8NMXTzIu0&t=2s>. Acesso: 17 de mai. 2016.

VIIHROCHA. **4 PENTEADOS ESTILO TUMBLR.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2g9at9VeQFc&t=38s>. Acesso: 17 de mai. 2016.

VIIHROCHA. **Recebidos de Outubro.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=x0rY6OQn9i0&t=13s>. Acesso: 17 de mai. 2016.

VIIHROCHA. **COMO EDITO MINHAS FOTOS - Apps preferidos, branquear foto..** Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=vCiXGEjtfsg&t=22s>. Acesso: 17 de mai. 2016.

VIIHROCHA. **Top of the Rock - VLOG New York, Episódio 2.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BT6O2Ff3No4>. Acesso: 17 de mai. 2016.

VIIHROCHA. **Invadindo o Closet: Taciele Alcolea #1.** Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=404JZTPkejI&t=345s>. Acesso: 17 de mai. 2016