



Juhspamore:

Um estudo de caso do canal no YouTube da guitarrista Juliana Vieira.¹

Kael Kenner Nicoletti Gonçalves²

Denise Jorge Serafini Furtado³

Universidade do Vale do Itajaí – Itajaí/SC.

Resumo

O presente artigo tem como objetivo contribuir para a compreensão do processo de evolução no número de visualizações do canal do YouTube JUSHPARAMORE da guitarrista Juliana Vieira. A pesquisa foi realizada empregando como método o estudo de caso. O estudo teve seu início com a pesquisa bibliográfica para construir o referencial teórico necessário e fundamentar o entendimento do universo pesquisado. Dessa forma, buscaram-se referências no marketing, na música, na linguagem audiovisual empregada nos vídeos e na internet. Utilizaram-se as técnicas de pesquisa descritiva. Através do estudo, observou-se que apesar de não necessitar de altos níveis de edição, os vídeos devem ter boa qualidade audiovisual e a música tem alto impacto no número de visualizações, bem como a utilização do endosso.

Palavras-chave : YouTube; Guitarrista; Audiovisual; Juliana Vieira; Juhspamore.

INTRODUÇÃO

A evolução tecnológica vivenciada pela sociedade nos primeiros anos deste século tem permitido aos indivíduos novas experiências em todos os setores, como o econômico, educacional, social e cultural. Principalmente na última década, o avanço tecnológico tem alterado as formas de consumo de serviços e bens culturais. Um exemplo disso é como a música e diversas formas de manifestações artísticas estão sendo difundidas e consumidas em plataformas diferenciadas. Diante desse contexto, muitos musicistas estão se valendo da internet, especificamente do YouTube para divulgar seus trabalhos, passando a ocupar importantes espaços nos cenários almejados.

A partir dessa realidade a música e a internet criaram um vínculo que não se pode mais separar: streaming de áudio e vídeo, downloads de músicas no iTunes⁴ ou softwares

¹ Trabalho apresentado no DT 5 Rádio, TV e Internet no XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Acadêmico no curso de Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI.

³ Mestre em Educação. Bacharel em Comunicação Social: Habilitação em Rádio, TV e Vídeo. Docente na Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI; e-mail: denisef@univali.br.



parecidos, o compartilhamento de arquivos através de softwares como Napster⁵ ou plataformas como 4Shared⁶, algumas formais e outras não. Com isso, se tornou fácil a divulgação de músicas de artistas menos conhecidos. Um dos sites de maior destaque para esse tipo de divulgação é o YouTube, que lançou ao mundo vários artistas de sucesso, como PSY⁷ e Boyce Avenue⁸. Além de bandas, músicos e musicistas independentes também procuram mostrar seu trabalho no site, como Cobus, baterista que entrou no YouTube em 2006 e hoje é reconhecido por seu trabalho em seu canal.

Diante desse contexto, a pergunta que se fez foi a de como e por que o objeto desse estudo obteve um grande crescimento no número de visualizações. Dessa forma, o objetivo principal do estudo foi contribuir para a compreensão do processo de evolução no número de visualizações do canal Juhspamore, o que conseqüentemente garantiu a musicista o caminho para se tornar endorser de várias empresas do ramo musical. Para a trajetória de pesquisa, buscou-se identificar e descrever elementos presentes nos vídeos postados no canal, comparando os vídeos com o objetivo de identificar os elementos presentes entre os posts com maior e menor número de visualizações. O recorte da pesquisa compreende os vídeos com maior e menor número de visualizações a cada semestre, entre os anos de 2009 e 2013.

A escolha do canal da guitarrista ocorreu pelo fato do mesmo ser um canal de destaque entre os canais de guitarristas e pelo interesse dos pesquisadores, visto que a música é um segmento que os atrai.

Para desenvolver o estudo realizou-se inicialmente pesquisa exploratória para fundamentar o percurso. O método adotado para a pesquisa foi o estudo de caso, realizando observação e descrição do universo a ser analisado. (DUARTE; BARROS, 2006).

A pesquisa justifica-se no sentido de a mesma contribuir para a compreensão do avanço das novas mídias, entre elas o YouTube como uma plataforma cada vez mais usada para o consumo de conteúdo audiovisual e como tem sido feito o uso desse recurso de divulgação, como uma proposta de marketing, do trabalho de musicistas como a guitarrista Juliana Vieira, e o endosso.

⁴ Player de áudio e Loja online de venda de músicas.

⁵ Software de compartilhamento de arquivos

⁶ Site de compartilhamento e backup em nuvem.

⁷ Artista com o vídeo de maior número de visualizações no YouTube

⁸ Banda que alcançou sucesso mundial graças ao site



A INTERNET E O VÍDEO

No início dos anos 60, a internet dava seus primeiros passos com o projeto do departamento de defesa Arpanet, que tinha como objetivo criar uma rede de computadores descentralizada que não fosse carente de um único servidor para continuar funcionando. Com o tempo, as universidades acabaram se envolvendo através de outro projeto muito parecido, a Bitnet, que tinha como principal objetivo manter a comunicação entre pesquisadores para troca de arquivos (SANTANA, 2000; ARRUDA, 2011).

A explosão da internet como conhecemos hoje aconteceu apenas na década de 90, com o surgimento da World Wide Web, que foi a forma encontrada para tornar a navegação através dos domínios mais fácil e dinâmica, com interfaces gráficas que eram apresentadas por meios de aplicativos de navegação. No Brasil, a internet comercial só foi possível em 1994, quando a Embratel começou seus testes com uma conexão internacional, onde os usuários tinham conexões de 4,8kbps ou 9,6kbps⁹. Com o tempo a internet começou a ganhar espaço no mundo, e em julho de 1998, calcula-se que aproximadamente 200 países já possuíam conexão com a rede (ARRUDA, 2011). Hoje, o Brasil tem uma velocidade média de acesso de 2,6Mbps e conta com mais de 105 milhões de usuários conectados (AKAMAI, 2014), sendo que 57,2 milhões destes utilizam a mesma regularmente (TO BE GUARANY, 2014) e 77% do total ficam conectados mais de 3 horas por dia (MOBILE TIME, 2014).

Com este avanço da tecnologia e o aumento da velocidade de banda da internet, não mais apenas arquivos de texto e pequenas fotos circulavam por ela, mas também vídeos e outros tipos de arquivos. Com tudo isso, o número de páginas também aumentou, e para indexá-las e facilitar a busca do usuário por conteúdo, foram surgindo aos poucos os primeiros buscadores, tais como o AltaVista, o Archie e o Yahoo. Esses buscadores, como o nome já caracteriza, buscavam conteúdos por sites e portais específicos através de palavras chave que o usuário digitava em sua pesquisa (COELHO, 2007). Hoje em dia, o buscador mais conhecido e utilizado do mundo é o Google, que está entre as cinco empresas mais valiosas do mundo (OLHAR DIGITAL, 2014). Uma das buscas mais utilizadas hoje em dia é a do YouTube, que procura conteúdos no próprio site (ALEXA, 2014). Nele, podem ser encontrados conteúdos audiovisuais com os mais diversos temas como política, religião, vídeos de humor, programas de televisão, música, videoclipes, opiniões diversas, e uma infinidade de conteúdos trazidos ao site por seus usuários.

⁹ Kbps é uma unidade de medida de velocidade de transferência de dados, assim como km/h para distância.



O YouTube é uma ferramenta que permite compreender, ou ampliar conhecimento de questões que através de textos, seriam mais complicadas de entender. Muitos desses assuntos conseguem ser tratados melhor na prática do que na teoria, além de fazer com que o usuário tenha todo esse material na linguagem audiovisual, quando quiser e necessitar (VAZ, 2011).

Fundado em 2005 por três sócios e ex-funcionários do PayPal¹⁰, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, a principal ideia do site YouTube era quebrar as barreiras técnicas do compartilhamento de vídeo pela internet, ideia que não foi exclusiva dele, pois outros sites parecidos já estavam entrando na rede. Tendo como diferencial seu layout simples e intuitivo, em que o usuário podia visualizar e fazer upload ilimitado de novos vídeos, sem ter conhecimento técnico algum e com a qualidade de vídeo que estava dentro das limitações tecnológicas da época. Um dos pontos que ajudou no crescimento do YouTube foram suas ferramentas de compartilhamento, em que o usuário podia gerar uma URL para seu vídeo ou um código HTML¹¹ para torná-lo *embed*¹² na sua página pessoal. Dessa forma, o site pegava uma carona na onda de blogs que começavam a povoar a internet na época (BURGESS; GREEN, 2009). Com o sucesso do site, o Google comprou o YouTube em 2007 por 1,65 bilhão de dólares, e ainda neste ano se tornou o site de entretenimento mais conhecido do Reino Unido, e em 2008 já se tornara um dos 10 sites mais visitados do mundo. Uma das razões para isso foi a evolução tecnológica da internet em escala mundial, que fazia com que cada vez mais pessoas tivessem acesso a velocidades de banda maiores e com isso tivessem melhor qualidade no acesso ao site e a seus serviços (BURGESS; GREEN, 2009).

Os diferenciais do site continuam a aparecer, com algumas mudanças de layout durante os anos, as legendas que podem ser criadas pelos próprios usuários, as legendas automáticas e o aumento na taxa de frames suportada, que saltou de 30fps para 60fps e de resolução dos vídeos (VELLOSO, 2014). Hoje, o YouTube é o terceiro site mais acessado do mundo e o quarto no Brasil (ALEXA, 2014) e conta com vídeos que em seu primeiro dia chegam a passar de 10 milhões de visualizações (VAGALUME, 2013). Segundo Amy Singer, gerente de parcerias estratégicas do site, a cada minuto, 100 horas de vídeos chegam aos servidores do site (EFE, 2014). Amy também afirma que os brasileiros são os maiores consumidores de vídeos na plataforma e que hoje existe um interesse em nível mundial em conteúdos informativos com narrativas diferentes, desde que estes estejam mais próximos de seu público e menos editados (EFE, 2014).

¹⁰ Serviço de pagamento e transações online.

¹¹ Linguagem de programação de websites.

¹² Forma de acoplar um vídeo em uma página através de um código HTML.



O vídeo hoje se mostra como uma ferramenta fácil de divulgar uma mensagem no meio eletrônico. Além de chamar atenção é de fácil divulgação, podendo qualquer pessoa copiar o link e repassá-lo a seus colegas e amigos (VAZ, 2011). Além disso, como o barateamento de equipamentos para gerar conteúdos audiovisuais, o vídeo deixou de ser uma ferramenta das elites, passando o poder de produção do filme para a população (PEREIRA; VALIATI, 2014).

O AUDIOVISUAL E A MÚSICA

Como já exposto, entre as novas mídias possibilitadas pela tecnologia, encontra-se o YouTube, uma plataforma que vem sendo cada vez mais utilizada de forma acessível para a divulgação de conteúdos em vídeos. Quando se fala em vídeo devem-se considerar suas características para comunicar, o que ocorre a partir da linguagem audiovisual.

A linguagem audiovisual caracteriza-se por três códigos que trabalham em conjunto para termos como resultado os filmes, vlogs, videoclipes, séries e todo tipo de conteúdo em vídeo. São eles o código icônico, o linguístico e o sonoro. O código icônico pode ser descrito como todas as imagens que o espectador tem acesso, sendo elas percebidas imediatamente no momento de exposição, caso o espectador tenha algum referencial de conhecimento do mesmo, ou passa a perceber a partir das informações que ele tem em torno do assunto, adicionando então esta informação a seu repertório. Compreende-se nesse sentido, a parte visual do filme (SERAFANI, 2010; SOUTO, 2008). É no código icônico que a linguagem dos planos encontra sua forma de expressar, através de diferentes ângulos, movimentos de câmera, planos, cenários, iluminação e até mesmo o figurino de personagens.

A iluminação é utilizada para destacar o objeto de cena ou ator em destaque. Normalmente se utiliza de três pontos, sendo estes a luz principal, mais forte e com mais influência na cena, a contraluz, para preencher as sombras, e o *backlight*, uma luz de fundo que vem contra o elemento de cena para criar uma leve silhueta, dando mais definição ao mesmo. Existe também a possibilidade de filmar apenas com a luz ambiente, o que deixa o processo mais rápido, porém limita o controle da iluminação pelo posicionamento da câmera (GROVE, 2009).

O plano é a forma de enquadramento da imagem, o que estará em quadro no vídeo e será mostrado sucessivamente, entre o corte de um plano e outro. O plano existe para mostrar com mais detalhes as ações reproduzidas através de um filme, para assim ajudar a contar a história do mesmo. Existem vários tipos de planos e cada um com sua característica para



expor algo. Entre eles, podemos destacar o plano geral, que é utilizado para mostrar onde a cena se desenvolve, e que tem suas variações, como plano geral aberto, que serve para mostrar interiores ou exteriores amplos e o plano geral fechado, que serve para mostrar a ação em relação ao local da filmagem. Os planos de situação, que são usados para situar o objeto em relação ao cenário. Dentro deste, situa-se o plano inteiro onde o personagem é enquadrado de corpo inteiro, o plano americano, onde o personagem é enquadrado dos joelhos para cima, o plano médio, onde é enquadrado da cintura para cima, o plano próximo - ou primeiro plano, onde o personagem é enquadrado do busto pra cima e o *close*, *superclose* e detalhe, ou *cut up*, onde no primeiro se enquadra o rosto do personagem e os outros dois são variações, cada vez mais aproximadas deste. Temos também o plano conjunto fechado, onde se enquadram dois atores, o plano conjunto aberto, onde se enquadram três ou mais atores, o plano *master*, onde a câmera fixa acompanha a ação girando em seu próprio eixo, o plano-sequência, que é um plano onde se utiliza o mesmo plano toda a cena, porém com a câmera deslocando-se o tempo todo e os planos neutros, que são o plano frontal, onde o personagem fala diretamente com o espectador, o *Cut In*, que é um close dentro da ação que está acontecendo, o *cut away*, que é o *close* de outra ação interligada naquela mesma ação e o plano zenital, onde a câmera é colocada a 90° sobre a cabeça do personagem (RODRIGUES, 2007).

Observa-se também entre os planos, os ângulos em que a câmera vai trabalhar. Os principais são a câmera sobre o ombro, o *plongée* - câmera de cima para baixo, o *contraplongée* - de baixo para cima e a câmera subjetiva, quando a câmera tem a visão do ator (RODRIGUES, 2007).

Ainda apresentando as características e os conceitos da linguagem audiovisual, em relação aos planos, temos os movimentos de câmera, como a panorâmica, onde a câmera se movimenta sobre seu próprio eixo, da esquerda para a direita e vice-versa, o *tilt*, que segue a mesma premissa da panorâmica, porém de cima para baixo e baixo para cima e o *zooming*, que é o movimento que utiliza o *zoom* da lente para aproximar ou afastar o objeto filmado, também conhecido como *zoom in* e *zoom out* (RODRIGUES, 2007).

O código linguístico são palavras que correspondem àquilo que se observa visualmente. O código linguístico, ou verbal como também é empregado, é aplicado desde as palavras escritas presentes no código icônico, como uma marca de algum produto nele escrito, até as narrações e diálogos dos personagens no roteiro (SERAFINI, 2010).

Já o código sonoro é formado por sons e efeitos sonoros que estão nos filmes e pode ser dividido em três outros subcódigos, os quais seriam o emotivo, o sintagma estilístico e os sintagmas de valor convencional. O subcódigo emotivo pode ser traduzido como sons



responsáveis por despertar, transmitir algumas sensações e sentimentos, como uma música triste em algum momento de perda durante a história do filme, ou música tema de determinado personagem. Na classificação e conceituação apresentada por Rezende (2000), o autor apresenta, o sintagma estilístico como uma tipologia musical, uma classificação de estilos. Já os sintagmas de valor convencional seriam os sons que denotam seus próprios significados como sirenes, tiros ou passos no chão de madeira de uma casa.

Diante do exposto em relação aos códigos, relacionamos a música ao código sonoro. Dessa forma, sendo a música importante elemento no contexto da pesquisa, traz-se a definição e conceituações sobre o elemento. Entre as definições traz-se a de que a música é “Uma reunião de sons que deve ser percebida como não sendo o resultado do acaso” (Candé, 2001, pg.10 *apud*. Abraham Moles), formam uma melodia, tratando assim, os sons sequenciais trazidos desde a pré-história por tribos, para os mais diversos efeitos e feitos unicamente de percussão, música.

Apesar de que pode se considerar música como apenas o ritmo tocado nos tambores de tribos antigas, a música moderna é composta de 3 elementos principais: o ritmo, a melodia e a harmonia. O ritmo é a sequência de sons, normalmente percussivos, que definem o tempo e andamento da música. A melodia é a sucessão de sons e silêncios utilizados em diferentes alturas para dar o sentido à música. Em uma canção de rock, por exemplo, ela seria a voz e os solos da guitarra. A harmonia por sua vez é a sucessão de sons formados por diferentes notas do mesmo campo harmônico, tocadas ao mesmo tempo, gerando assim acordes, é o que chamamos de base das músicas (PESSOA, 2014). Com a evolução da música durante os tempos, alguns sons foram se diferenciando dos outros, seja por tempo, região ou cultura do povo que a cria. Com isso surgiram os estilos e gêneros musicais, que são formas de classificar a música dentro de um pressuposto, conforme sua estrutura, tempo e batida.

Existe uma diferença entre estilo musical e gênero musical, sendo que o estilo está inserido dentro de um gênero, e não o contrário. Gênero musical é a classificação de um conjunto de estilos musicais, que estes por si só, existem de acordo com cada artista, tendo como exemplo Joe Bonamasa e Stevie Ray Vaughan, artistas com estilos diferentes, porém que tocam o mesmo gênero musical, o Blues. Dentro de cada gênero encontramos também o subgênero, que segue a mesma forma de classificação, porém se encontra dentro de um gênero, como exemplo, dentro do estilo metal tem o Heavy Metal, o Trash Metal, o Speed Metal, o Metalcore, o Grindcore entre tantos outros (LEONIDO, 2008).



A partir disso, pondera-se que todos os elementos encontrados nos códigos presentes na linguagem audiovisual podem se manifestar de forma isolada ou como parte de um todo, independente ou especialmente através da montagem.

O MARKETING E O ENDOSSO

Kotler (1998) nos apresenta o marketing como uma atividade dirigida para a satisfação das necessidades e desejos através de processos de trocas. Tudo o que há nesse meio faz parte do marketing, desde o processo de compra até a divulgação de algum produto. O conceito proposto por Kotler é corroborado por Las Casas (2012, p.3) quando ele afirma que o “Marketing é uma atividade de comercialização que teve na sua base o conceito de troca”. Ainda, segundo o autor, o termo deriva do inglês e significa ação no mercado. Não é utilizado apenas para vendas, mas também para coordenar qualquer processo de troca. Considera-se necessário frisar alguns pontos importantes abordados por Kotler (1998) que explicam o que é necessário para este processo existir. Segundo o autor, é necessário o envolvimento de ao menos duas partes. Cada uma delas precisa ter algo com valor de troca, que possam se comunicar e fazer a entrega, que cada parte possa aceitar ou recusar a oferta e que cada uma esteja em condições de lidar com a outra. A partir disso temos o processo de troca, que como definido pelos autores citados é a chave fundamental de todos os processos que envolvem o conceito de marketing.

Las Casas (2012) apresenta em seu livro o composto de marketing (Marketing Mix) criado por McCarthy na década de 60. Também conhecido como os 4P’s do marketing, ele é um dos conceitos mais usados, tanto por sua simplicidade quanto por sua praticidade. Os 4P’s são compostos por produto, preço, praça e promoção. No P de produto entram a qualidade, a embalagem, a diferenciação, a marca, os serviços, a assistência técnica, a garantia e os testes e desenvolvimento do mesmo; no P de preço a política de preços, os métodos utilizados para ela, os descontos e condições especiais, os prazos de pagamento e o crédito; o P de praça, também é conhecido como distribuição ou ponto de venda e dentro dele cabem os canais de distribuição, a distribuição física, o transporte dos produtos ou serviços, a armazenagem, o centro de distribuição e a logística; e o P de promoção, que engloba a propaganda, a publicidade a promoção de vendas a venda pessoal, relações públicas e o merchandising. Ainda segundo o autor, as empresas utilizam das ferramentas de marketing para corrigir ou se adaptar aos mercados existentes, e para isso classifica as demandas dos produtos ou serviços



de determinado mercado, podendo esta demanda ser negativa, inexistente, latente, declinante, irregular, plena, excessiva ou indesejada.

Diante deste contexto, uma das formas que algumas empresas utilizam para divulgar suas marcas é o endosso. O *endorser* ou pessoa endossada é aquela que ganha apoio de uma marca, ganhando descontos em seus equipamentos ou, dependendo do ramo da empresa patrocinadora, equipamentos de forma gratuita, de contrapartida, esta pessoa utiliza e mostra os produtos, além de falar sobre eles sempre que tem a oportunidade ou quando é chamado para isso, como em feiras e eventos (BAGGIO, 2013). Esta é uma ação tomada também dentro da internet, através de pessoas que se destacam dentro dela em seus nichos específicos.

JULIANA VIEIRA E O CANAL JUHSPARAMORE

Para compreender melhor o objeto de pesquisa, o pesquisador reuniu informações a partir de respostas e comentários de vários posts da página do Facebook da musicista (JulianaVieiraOficial), entrevista ao blog TotalTone (2013) e seu blog pessoal (Juliana Vieira Music) para situar o leitor no objeto de pesquisa do mesmo.

Juliana tem 20 anos, nasceu em Santo André, São Paulo, onde vive até hoje com seus pais e cursa Publicidade e Propaganda na Universidade Anhembi Morumbi. Iniciou seus estudos na música aos 14 anos, com o incentivo do tio guitarrista e que tem como principal inspiração John Mayer.

O canal JUHSPARAMORE está no ar desde 13 de outubro de 2008 e contabiliza mais de 131 mil inscritos, com mais de 15,6 milhões de visualizações. Os primeiros vídeos postados foram covers da banda Paramore, uma banda que mistura pop punk com rock alternativo, e que situa bem o maior estilo de músicas das quais a guitarrista faz covers.

Com o tempo o canal foi crescendo e através de e-mails que a guitarrista enviava para as marcas pedindo apoio e a visibilidade que o canal estava tendo, em 2011 iniciou sua primeira parceria com uma empresa, a White and Green, empresa que fabrica amplificadores. Graças a essa parceria tocou na Expomusic, a maior feira de música da América Latina, pela primeira vez no mesmo ano, ao lado de Téo Dornelas, guitarrista brasileiro conhecido por suas atuações com artistas do meio cristão, como David Quinlan e PG. (VIEIRA; 2013)

O canal da guitarrista conta com mais de 6 mil visualizações diárias e músicos como Orianthi (Ex-guitarrista de Michael Jackson), Jim McGorman (Produtor e guitarrista de Avril Lavigne) e Leléio (Produtor do programa Geléia do Rock) já assistiram e comentaram suas performances. Porém, conforme observa-se, a demanda pelos vídeos do canal ocorre de



maneira irregular. Ao mesmo tempo que um vídeo tem mais de um milhão de acessos, o próximo pode ter apenas 50 mil. Não há uma busca constante pelo conteúdo como se vê em outros canais, como o quadro NerdOffice do canal Jovem Nerd que segue com uma média de 200 a 300 mil visualizações por vídeo¹³.

Atualmente, Juliana Vieira é patrocinada pelas marcas Boss (Fabricante de pedais e pedaleiras de efeito), Roland (Fabricante de amplificadores, instrumentos e acessórios relacionados ao áudio), SG Strings (Fabricante mundial de cordas para instrumentos musicais) e Fender (Fabricante de instrumentos musicais). A musicista já se apresentou três anos consecutivos representando diversas marcas na ExpoMusic e tocou na banda Replace, conhecida por seu hit Ponto de Paz de 2010.

OS VÍDEOS

Como recorte para a pesquisa foram escolhidos os vídeos com mais e menos visualizações do canal de cada semestre entre 2009 e 2013 e elencadas categorias para serem descritas e posteriormente analisadas. Entre as categorias o número de cortes, gênero, premiação da RIAA¹⁴ (2014) sobre vendas online, adição de partes autorais e outras. A apresentação dessas categorias está no quadro a seguir, produzido a partir de uma breve descrição dos vídeos e categorizado a partir de Rodrigues (2007) e Araújo (1995). Vale observar também, que a partir do segundo semestre de 2010, os vídeos começaram a ser filmados em 1080p¹⁵, e que a partir do primeiro semestre de 2011, o áudio começou a ser captado em linha¹⁶.

¹³ <https://www.youtube.com/user/JovemNerd/>

¹⁴ Associação da Indústria de Gravação da América. Associação estadunidense que protege os direitos da propriedade intelectual dos membros associados, executa pesquisas, monitora leis sobre a música e certifica com prêmios músicas que alcançam certo número de unidades vendidas.

¹⁵ Resolução de vídeo de alta definição. 1920x1080 pixels.

¹⁶ Instrumento gravado diretamente a partir de uma mesa de som, ou software de um computador.



| | Nome do vídeo / Número de visualizações | Gênero | Premiação RIAA | Plano predominante | Número de cortes | Partes Autorais | Efeitos / Pós produção | Erros | Anotações Instigando participação | Cenário | Elementos de endosso | |
|------------|---|-----------|---|--------------------|-------------------------------------|-----------------|------------------------|-------|-----------------------------------|---------|----------------------|-----|
| 1 SEM 2009 | Misery business - paramore [live chicago final riot tour] | 10.513 | Pop punk ; rock alternativo | Platina | Plano geral fechado | 0 | Sim | Não | Sim | Sim | Quarto | Não |
| | All we know - paramore cover | 686 | Balada pop punk; rock alternativo | Gold | Plano detalhe | 0 | Não | Não | Não | Não | Quarto | Não |
| 2 SEM 2009 | Juliana vieira : sweet child o' mine - guns and roses (cover) | 216.921 | Hard rock | Platina | Plano geral fechado | 0 | Sim | Não | Sim | Sim | Quarto | Não |
| | Pressure live the final riot tour - paramore (guitar cover) | 834 | Pop punk ; rock alternativo | -- | Plano geral fechado | 0 | Não | Não | Não | Não | Quarto | Não |
| 1 SEM 2010 | Juliana vieira : airplanes - b.o.b ft hayley williams (cover) | 65.887 | Hip hop alternativo; pop; r&b contemp. | 4x platina | Plano geral fechado | 0 | Sim | Sim | Não | Sim | Quarto | Não |
| | Versaemerge - whisperer (cover) | 1.862 | Rock alternativo; experimental | -- | Plano inteiro / plano geral fechado | 0 | Não | Não | Não | Sim | Quarto | Não |
| 2 SEM 2010 | Juliana vieira : decode - paramore (acoustic cover) | 209.248 | Pop punk ; rock alternativo | Platina | Plano médio. | 0 | Não | Não | Sim | Não | Quarto | Não |
| | Inside of you - the maine (cover) | 1.965 | Pop punk; pop rock; rock alternative | -- | Plano médio fechado. | 0 | Não | Não | Não | Não | Quarto | Não |
| 1 SEM 2011 | Juliana vieira: smile - avril lavigne (cover) + tutorial | 499.539 | Pop rock; pop punk. | Ouro | Plano americano. | 0 | Sim | Sim | Não | Sim | Parede | Sim |
| | Juliana vieira : neon trees - animal (cover) | 13.880 | Rock alternativo; new wave; dance-rock. | 2x platina | Plano americano. | 0 | Não | Não | Não | Sim | Quarto | Não |
| 2 SEM 2011 | Juliana vieira : b.y.o.b (system of a down cover) | 1.077.623 | Metal alternativo; heavy metal | Platina | Plano médio | 2 | Não | Sim | Sim | Sim | Parede | Sim |
| | Juliana vieira : my heart (the final riot cover) | 38.243 | Rock alternativo | -- | Plano médio | 0 | Não | Não | Não | Sim | Quarto | Não |
| 1 SEM 2012 | Juliana vieira: smoke on the water w/ solo (cover) | 1.426.320 | Hard rock | Ouro | Plano médio / movimento de zooming | 3 | Não | Sim | Não | Sim | Parede | Sim |
| | Juliana vieira : part of me (katy perry) + solo | 44.220 | Dance pop; pop rock. | 3x platina | Plano americano. | 14 | Sim | Sim | Não | Sim | Parede | Sim |
| 2 SEM 2012 | Juliana vieira: toxicity - system of a down (cover) | 384.254 | Metal alternativo; heavy metal | 3x platina | Plano médio | 3 | Sim | Sim | Não | Sim | Estúdio | Sim |
| | 3.000.000 views + expomusic 2012 + original song :) | 60.677 | Instrumental | -- | Plano inteiro | 1 | Sim | Sim | Não | Sim | Estúdio | Sim |
| 1 SEM 2013 | Juliana vieira: enter sandman (metallica) cover | 2.757.612 | Heavy metal; trash metal. | Platina | Plano americano. | 6 | Não | Sim | Não | Não | Estúdio | Sim |
| | Juliana vieira: daydreaming - paramore (cover) +solo | 72.352 | Pop punk | -- | Plano americano. | 7 | Sim | Sim | Não | Não | Estúdio | Sim |
| 2 SEM 2013 | Juliana Vieira: Crazy Train - Ozzy Osbourne (Cover) | 418.788 | Heavy Metal | 2x Platina | Plano americano / Plano inteiro | 42 | Sim | Sim | Não | Sim | Banner de escola | Sim |
| | Juliana Vieira: Gravity - John Mayer (JAM) | 51.867 | Blues; Soft rock | -- | Plano detalhe | 0 | Sim | Não | Não | Não | Estúdio | Sim |



A partir da análise observou-se que um dos principais pontos em comum entre os vídeos é a escolha de uma música de sucesso. Dos 10 semestres analisados, os vídeos que obtiveram o maior número de visualizações são aqueles que receberam alguma premiação por número de vendas, sendo que oito deles receberam o selo de platina e os outros dois de ouro pela RIAA, que contabiliza esses dados através do número de vendas online. Sobre o gênero das músicas, quatro delas são variantes do metal, quatro são variantes ou tem elementos do pop e duas são hard rock. O que demonstra a ecleticidade do público do canal.

Dos dez vídeos com mais views, quatro são músicas de bandas de antes, ou dos anos 90, consideradas clássicas para seu gênero musical (Metallica, Ozzy Osbourne, Gun's and Roses e Deep Purple.) cinco dos vídeos mais vistos tiveram algum erro na performance, mesmo que estes fossem mínimos, mostrando que mesmo a guitarrista não demonstrando um trabalho completamente perfeito, consegue atrair público para seus vídeos.

A partir do momento em que a guitarrista começou a utilizar de um cenário mais limpo, uma qualidade maior de vídeo e com o áudio gravado em linha (A partir do primeiro semestre de 2011), vê-se um salto no número de visualizações dos vídeos aumentou de forma significativa se olharmos a lista de vídeos por data no canal. Esta que pode ter vindo a ocorrer pelo barateamento dos equipamentos, não deixando essa qualidade apenas para canais grandes e da elite, conforme Pereira e Valiati (2014) nos falam. Foi nesta data em que a guitarrista começou a ser endossada, o que pode ter gerado uma parte do número de acessos, uma vez que seu nome começou a ser linkado as marcas do setor. Também foi nessa época que a mesma começou a utilizar de um cenário mais limpo, saindo de seu quarto, o que pode também ter deixado o visual mais agradável ao espectador.

É interessante observar que apenas metade dos vídeos mais vistos tiveram partes autorais. Portanto, este talvez não seja um componente que possa trazer visualizações para o vídeo.

Apesar do último vídeo de sucesso mostrar um grande número de cortes de cena, 42, os outros vídeos da guitarrista não utilizam muito deste recurso, o que demonstra que a guitarrista, assim como em conteúdos informativos (EFE, 2014), o público prefere vídeos menos editados, ou não leva este como algo primordial para o estilo de vídeos que a musicista produz.



A partir da análise, observando principalmente as sombras dos vídeos, notou-se que a guitarrista não utiliza nenhuma fonte de luz a não ser a que já existe no ambiente. Está que é uma observação que serve para todos os vídeos do canal.

Podemos ver também que os planos mais utilizados pela guitarrista são o médio, o geral e o americano. Planos que deixam espaço suficiente para mostrar o cenário onde a musicista se encontra, e colocar elementos de cena identificáveis nos mesmos, estes que podem ser elementos das marcas pelas quais a guitarrista é endossada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo como objetivo contribuir para compreender o processo do aumento do número de visualizações dos vídeos do canal Juhspamore, observou-se que a escolha de músicas de sucesso, a qualidade do audiovisual, e a performance mais próxima do real, sem edição, interferem na aceitação do vídeo, confirmando a partir da análise, o que Amy Singer (EFE, 2014) diz sobre número de cortes. O que se destaca também, é que mesmo entre os vídeos mais vistos, estão conteúdos com erros de performance, o que não atrapalhou a guitarrista em seu número de visualizações. Foram encontradas algumas dificuldades, visto que o pesquisador realizou o estudo a partir da visão do espectador, sem acesso a analíticos do canal, informações sobre formas de divulgações especiais para os vídeos mais vistos.

Como sugestão, sugere-se buscar em conjunto com a dona do canal, as ações de divulgação que mais deram retorno de visualizações, por parte dela e por parte da mídia. Outra sugestão seria a ampliação do estudo em outros canais de musicistas no YouTube, realizando estudo comparativo em busca de elementos comuns em vídeos que deram certo para este nicho, no qual poderiam ser criados mais canais de incentivo à cultura, ou ajudar, a partir destes trabalhos, seus artistas endossados a conseguirem maior público, sendo que estes também são pontos que justificam e trazem a importância para este e para futuros estudos da área.

REFÊRENCIAS

ALEXA. **YouTube**, 2014. Disponível em: <<http://www.alexacom/siteinfo/youtube.com>>. Acesso: 30 de Agosto de 2014.
AKAMAI (Massachusetts). **The State of the Internet Report**. Disponível em:



<<http://www.akamai.com/dl/akamai/akamai-soti-q114-infographic.pdf>>. Acesso em: 10 set. 2014.

ARAÚJO, Inácio. **Cinema: o mundo em movimento**. 1. ed. São Paulo: Scipione, 1995.

ARRUDA, Felipe. **20 anos de internet no Brasil: aonde chegamos?** 2011. Disponível em: < <http://goo.gl/o9FckT> >. Acesso em: 10 set. 2014.

BAGGIO, Fernando. **Endorsement**. 2013. Disponível em: < <http://goo.gl/fYtxvU> >. Acesso 13 set. 2014.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **O YouTube e a Revolução Digital**. 1. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

CANDÉ, Roland de. **História universal da música**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

COELHO, Ed. **Breve história do tempo dos buscadores**. 2007. Disponível em: < <http://goo.gl/umfmt0> > Acesso em: 24 set. 2014.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio; *Et All.* **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

EFE (São Paulo). **Brasil Internet: YouTube afirma que brasileiros são maiores consumidores de vídeos no portal**. 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/cOZPdJ> >. Acesso em: 16 set. 2014.

GROVE, Elliot. **130 projetos para você aprender a filmar**. São Paulo: Europa, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2012.

MOBILE TIME (Ed.). **No Brasil, 77% dos usuários de Internet ficam conectados por mais de 3 horas ao dia**. 2014. Disponível em: < <http://goo.gl/pHiFfC> >. Acesso em: 10 set. 2014.

TO BE GUARANY (Brasil) (Comp.). **Dados, Estatísticas e Projeções sobre a Internet no Brasil**. 2014. Disponível em: <<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>>. Acesso em: 10 set. 2014.

TOTALTONE. **Musas do Rock: Entrevista com Juliana Vieira**. 2013. Disponível em: <<http://totaltone.blogspot.com.br/2013/06/musas-do-rock-com-juliana-vieira.html>>. Acesso em: 25 set. 2014.



OLHAR DIGITAL. Conheça as 10 empresas de tecnologia mais valiosas do mundo.

2014. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/42110/42110>>. Acesso em: 24 set. 2014.

PEREIRA, Guilherme; VALIATI, Vanessa. **O YouTube e a cultura da participação:**

Novos contextos e possibilidades de redemocratização cultural através da cultura popular midiaticizada. Revista eletrônica do programa de pós-graduação da faculdade Cásper Libero, ComTempo, Volume 4, Ano 4, 2012. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/view/8115>>.

Acessado em 12 de Agosto de 2014.

PESSOA, André Vinícius. **OS ELEMENTOS MUSICAIS E A ESCRITA.** 2014.

Disponível em: <http://www.ciencialit.letras.ufrj.br/garrafa9/andreviniciuspessoa.html>>.

Acesso em: 16 set. 2014.

REZENDE, Guilherme Jorde de. **Telejornalismo no Brasil: um perfil editorial.** São Paulo: Summus, 2000.

RIAA. **Gold & Plantium Searchable Database.** 2014. Disponível em: <

<http://goo.gl/YPnaw> >. Acesso em: 13 out. 2014.

SANTANA FILHO, Ozeas Vieira. **Introdução à internet.** 1. ed. São Paulo: Editora SENAC, 2000.

SERAFINI, Denise Jorge. **A LINGUAGEM AUDIOVISUAL NO PROCESSO EDUCATIVO E NO INCENTIVO À LEITURA: O CASO DO PROGRAMA MUNDO DA LEITURA.** 2010. 134 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Mestrado em

Educação, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2010. Disponível em: <<http://goo.gl/1W6hgL>>. Acesso em: 24 set. 2014.

SOUTO, Marcelo. **Código Icônico.** 2008. Disponível em: <<http://goo.gl/TsvvXA>>.

Acesso em: 24 set. 2014.

VAGALUME (Ed.). **One Direction bate recorde de visualizações em um dia com novo clipe.** 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/lxM1gr> >. Acesso em: 13 set. 2014.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: O seu guia estratégico de marketing digital.** São Paulo: Novatec Editora, 2011.

VELLOSO, Felipe. **O YouTube promete revolucionar mais uma vez o mundo do audiovisual.** 2014. Disponível em: <<http://goo.gl/FLFNLM>>. Acesso em: 16 set. 2014.

VIEIRA, Juliana. **Juliana Vieira: Biografia.** 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/xAjZQW>>. Acesso em 16 setembro 2014.