



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL
HABILITAÇÃO: PUBLICIDADE E PROPAGANDA

JÉSSICA KARLA ARRUDA DE OLIVEIRA

UM ESTUDO SOBRE *YOUTUBERS* NA PUBLICIDADE

BRASÍLIA/DF

2015

JÉSSICA KARLA ARRUDA DE OLIVEIRA

UM ESTUDO SOBRE **YOUTUBERS** NA PUBLICIDADE

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), como um dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Profª Orientadora: Claudia Busato

BRASÍLIA/DF
2015

JÉSSICA KARLA ARRUDA DE OLIVEIRA

UM ESTUDO SOBRE ***YOUTUBERS*** NA PUBLICIDADE

Monografia apresentada à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas (FATECS), como um dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB

Banca examinadora:

Profª Claudia Busato
Orientadora

Profº André Ramos
Examinador

Profª Carolina Assunção
Examinador

BRASÍLIA

2015

Dedico este trabalho à minha família.

AGRADECIMENTOS

Quando pequena nunca imaginei que estaria onde estou. Quer dizer, sempre tive esperanças de que terminaria à escola, faculdade e logo em seguida estaria trabalhando em algo maravilhoso. É engraçado, pois quando crianças e adolescentes imaginamos um futuro tão distante que depois descobrimos o quão perto ele está. Papai, sempre disse de forma categórica: “Jéssica, você sempre terá batalhas, mas aprenderá que com esforço e muito trabalho conseguimos superá-las”. Hoje, posso dizer que já venci muitas batalhas, mas sei que terei outras para travar.

Desde adolescente, sempre fui muito ligada à internet, lembro que quando tive acesso ao que todos diziam ser uma “coisa” maravilhosa, mas também perigosa, fiquei admirada com a possibilidade de conhecer pessoas do outro lado do mundo, pesquisar sobre aquela banda legal, aquele filme maravilhoso assistido, e assim eu cresci. Cercada por um mundo virtual, mas também muito real, pois por meio da internet muitas portas se abriam e se hoje estou terminando mais uma jornada, foi por meio da internet e de suas maravilhosas possibilidades. Agora sei mais delongas, gostaria de agradecer primeiramente a Deus, meu senhor e salvador por tudo o que ele fez e faz em minha vida e aos meus pais, por serem instrumentos de Deus na terra que me guiam em direção ao alvo certo.

Mesmo esta sendo minha segunda vez concluindo um curso, eu não tinha uma ideia definida do que abordar em meu trabalho de conclusão, mas sabia que seria algo relacionado à internet e suas diversas plataformas.

Muitas pessoas fizeram parte desta jornada entre os meus familiares estão: Jeane Arruda, minha tia, Ronilson Beserra, meu tio, José Carlos Arruda de Oliveira, meu irmão Carlinhos e minha tia Maria das Neves Arruda de Oliveira.

Gostaria de citar todos os meus colegas e amigos, mas isso seria impossível por isso: Obrigada, galera!

Para concluir meus agradecimentos, obrigada a todos os professores que já passaram pela minha vida. Acreditem sem vocês, nada disso seria possível! Deus abençoe a todos e que a graça dele e o seu amor caiam sobre suas vidas.

“Até que você descubra o propósito pelo qual foi criado, você nunca estará realizado.” Myles Munroe

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo apresentar uma forma de publicidade contemporânea e como ela se desenvolve na internet por meio do *Youtube*. Em especial nos novos meios de comunicação e seus usuários. Os “*Youtubers*”, pessoas comuns que são cadastradas nesta rede e seguidos por mais de 1000 mil pessoas, 5000 mil, 1 milhão e até mais. Para a criação de um canal na plataforma, o usuário não precisa ser rico ou de uma classe financeira maior. O que é necessário para ser um *Youtuber*? Pessoas do mundo inteiro estão conectadas em um só lugar, falando sobre seus estilos de vida, comidas interessantes, moda, games, assuntos polêmicos. Mas, afinal, o que faz com que este usuário torne-se tão reconhecido visualmente na plataforma e tirar seu sustento dela? O *Youtube* é sem sombra de dúvidas líder mundial de entretenimento em vídeo pela internet, tornando-se uma ferramenta de possibilidades de ganhos financeiros e até mesmo de ações publicitárias interligadas aos usuários com maior alcance de visualizações. Por meio do *Youtube* e de seus usuários, novas oportunidades estão surgindo e a publicidade tradicional molda-se a esta nova ferramenta. O objetivo deste estudo é apresentar a evolução da plataforma *Youtube* como ferramenta de divulgação publicitária por meio de seus usuários que se tornaram um fenômeno conhecidos por “*Youtubers*”, são formadores de opinião e influência em diversos segmentos do mercado e de público.

Palavras Chave: *Youtube. Youtubers. Vloggers. Publicidade. Internet.*

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	10
1.1 Justificativa	11
1.2 Hipóteses	12
1.3 Objetivos.....	13
1.3.1 <i>Objetivo Geral.....</i>	<i>13</i>
1.3.2 <i>Objetivos Específicos.....</i>	<i>13</i>
2 METODOLOGIA DE PESQUISA.....	14
2.1 Metodologia.....	14
2.1.1 <i>Limitações da Pesquisa</i>	<i>15</i>
2.1.2 <i>Referencial Teórico.....</i>	<i>15</i>
3 INTERNET	18
4 YOUTUBE NO BRASIL	21
5 YOUTUBE E CRIAÇÃO DE UM CANAL.....	25
5.1 Linguagem audiovisual de um canal.....	31
6 QUEM SÃO OS YOUTUBERS?	33
7 PUBLICIDADE & YOUTUBERS.....	38
8 YOUTUBERS: OBSERVAÇÃO DE CANAIS	44
8.1 Canal Jout Jout Prazer	44
8.2 Canal Nostalgia	53
8.3 Canal Bruna Vieira	60
8.4 Semelhanças e diferenças entre os canais	65
9. CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS.....	69

1 INTRODUÇÃO

A curiosidade pela tecnologia acompanha à globalização. Os avanços nos meios das redes sociais invadiram o modo de pensar e de ver o que nos cerca. O que antes observávamos em papel ou era necessário comprovar pela televisão chegou às plataformas virtuais. Nesse sentido, a comunicação de massa começou a se adaptar aos conteúdos nos quais os telespectadores, leitores, assinantes e usuários são capazes de filtrar o que desejam conhecer. Fundado em fevereiro de 2005 por três pioneiros do *PayPal* um famoso site da internet ligado a gerenciamento de transferência de fundos. A plataforma de veiculação de vídeos, *YouTube*, rapidamente se tornou elemento importante da cultura contemporânea.

Nesse sentido, a comunicação de massa começou a adaptar-se para apresentar aos novos leitores, usuários e assinantes o conteúdo mais dinâmico e interativo. O *YouTube* é uma plataforma de veiculação audiovisual que abrange diversos temas e segmentos do entretenimento a assuntos mais complexos, um site que conta os interesses de quem está cadastrado por meio de seus canais, comentários, vídeos e *vlogs*.

O livro “*YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*”, de Jean Burgess e Joshua Gree, nota-se que o *YouTube* integra o cenário midiático.

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. Embora não seja o único site de compartilhamento de vídeos da internet, a rápida ascensão do *YouTube*, sua ampla variedade de conteúdo e sua projeção pública no Ocidente entre os falantes de língua inglesa o tornam bastante útil para a compreensão das relações ainda em evolução entre as novas tecnologias de mídia, as indústrias criativas e as políticas da cultura popular. (BURGESS E GREE, 2009, p.8)

Publicações e atividades virtuais como posts *online* normalmente são reproduções de eventos do mundo físico ou de situações do dia a dia.

Apareceu a internet, a máquina de inovação que, entre tantas outras coisas, também publica. Muito, tudo e de todo mundo. Nem todo mundo, claro, tem alguma coisa relevante a dizer para todo o resto do mundo, no sentido da indústria jornalística. [...], mas todo mundo tem alguma coisa a dizer para algum público, nem que seja sua família e amigos. (MEIRA, 2011)

A própria plataforma do *YouTube* justifica sua importância e o número de acessos ao conteúdo que expõe. Segundo estatísticas disponíveis no próprio site, mais de um bilhão de usuários únicos visitam o *YouTube* todos os meses, e mais de seis bilhões de horas são assistidas a cada mês nos diversos canais disponíveis.

Por comunicarem à audiência o que é contabilizado como popular no *YouTube*, essas métricas também tem um papel ativo na criação da realidade do que é popular no *YouTube*: elas não são meramente descritivas, mas também performáticas. (BURGESS e GREE, 2009, p.64).

Vale ressaltar outro ponto importante para o *feedback* do *Youtuber* ou *Vlogueiro(a)*, os comentários trocados entre os próprios usuários que são assinantes do canal. No espaço democrático que é a internet surgem ideias para os novos vídeos e criação de relacionamentos *online*.

A presente pesquisa visa abordar a evolução do *Youtube* como formador de opinião para diversos públicos, principalmente os jovens adultos (15 a 35 anos) e o fenômeno *Youtubers* que são formadores de opinião em diversas áreas da comunicação e como a publicidade interage atualmente com a nova plataforma que está inserida.

1.1 Justificativa

Veículos de comunicação tradicionais (TV, Jornais, Revistas entre outros) tiveram que se adequar ao meio virtual no decorrer dos anos. O que representa uma abordagem alternativa para o Jornalismo e Publicidade que a Internet oferece para aqueles que gostam de determinado assunto e sentem a necessidade de se expressar. Dentre esses vários sites existentes o que mais se destaca no Brasil, é o *YouTube* (www.Youtube.com) o qual dispõe de uma diversidade de canais em vídeos que serão analisados posteriormente por meio do tema *Youtubers*.

A possibilidade de um canal no *YouTube* de cultura, entretenimento, moda e outros temas atraem comentários diários e a interação com o público é maior que um site de jornalismo ou até mesmo na TV. Um dos pontos chave que diferencia o *YouTube* de outras plataformas são seus usuários que respondem de forma

imediate e com interatividade levando o *feedback* necessário para o canal. “O aparecimento de novos meios de comunicação social introduziu novas rotinas e novas linguagens na *web* pode ser muito mais do que o atual jornalismo *online*” (CANAVILHAS, 2001. p.2)

O *YouTube* oferece aos seus usuários uma divulgação midiática e possibilidades para quem participa. A “cultura participativa”, explica que a partir de fenômenos digitais e tecnológicos o conteúdo gerado por usuários se destaca nas plataformas. A “cultura participativa” convida seus usuários a participarem ativamente da criação e circulação de conteúdo (BURGESS, GREEN, 2009). O *YouTube* representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente de poder midiático (BURGESS; GREEN, 2009).

O estudo sobre o *Youtube* e seus usuários ainda é escasso no Brasil. Apesar do *Youtube* não ter sido o pioneiro como plataforma de vídeos, a plataforma agrega mais de um bilhão de usuários únicos todos os meses e mais de seis bilhões de vídeos assistidos por mês, então, nota-se que muitas pessoas passam mais de uma hora em todo o planeta assistido aos canais da plataforma (YOUTUBE, 2014).

O autor João Canavilhas, explica, em seu livro “*Webjornalismo Considerações Gerais sobre Jornalismo Web*”, que os meios de comunicação social apresentam novas rotinas e novas linguagem jornalísticas ele ressalta que a relação entre autor e leitor pode ser imediata. O *blogueiro*, *Youtuber* ou *vlogueiro* não demora muito tempo para receber o *feedback*, reposta, do seu leitor. O compartilhamento dos vídeos, postagens e outras formas de divulgação possibilita mais dinamismo com o público.

1.2 Hipóteses

H0= Sim, o *Youtube* por meio de seus usuários é uma ferramenta de divulgação para agências e empresas que trabalham com Publicidade.

H1= Não, os *Youtubers* não teriam impacto em outras plataformas de mídias sociais sem a divulgação dos usuários que os assistem.

H2= O *Youtube* é uma ferramenta que possibilita ganhos financeiros.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

Analisar a evolução do *Youtube* e seus usuários por meio de dados estatísticos como quantidade de comentários, visualizações, compartilhamento de conteúdo e como a publicidade está inserida na plataforma.

1.3.2 Objetivos Específicos

- Entender como funciona o *Youtube* na Internet;
- Apresentar a evolução dos usuários que mais se destacam na plataforma pelo número de comentários e visualizações;
- Caracterizar o público de usuários que leem, compartilham e divulgam os canais mais famosos no *Youtube*;
- Fazer uma comparação entre canais com temas de entretenimento, moda, cultura e culinária e outros temas;
- Identificar como funciona e tentar caracterizar os *Youtubers* na *Web*;

2 METODOLOGIA DE PESQUISA

2.1 Metodologia

O *Youtube* é uma das principais redes sociais on-line que distribui, divulga e compartilha produções de conteúdo audiovisual realizada por meio de seus usuários. A publicidade observou essa plataforma como consumidor participante, que não só consome, mas também cria e produz conteúdo. Os usuários que também são *Youtubers* e recebem destaque em seus canais são verdadeiras ferramentas da divulgação de tudo o que uma marca ou agência está disposta a divulgar e pagar para ser falado na plataforma. A partir do momento que o *vlogueiro* ou *Youtuber* consegue transmitir e formar opinião sobre determinado produto, marca ou tema que está sendo abordado naquele canal há uma diversificação em comentários e visualizações que é considerado o *feedback* da plataforma.

Pesquisas bibliográficas compostas por livros em E- Books e físicos sobre Mídias Digitais, *Youtube*, pesquisas periódicas em sites com foco no mundo da cultura audiovisual e sobre a comunidade da plataforma *Youtube* no Brasil, foram utilizadas.

Optou-se por analisar três canais do *Youtube* sobre diferentes assuntos. O primeiro **Jou Jout Prazer**, canal de comportamento, **Nostalgia**, canal que aborda temas nostálgicos como desenhos e jogos antigos, **Bruna Vieira**, *blogueira* e criadora do site “Depois dos Quinze” onde comenta sobre seu dia a dia em *vlogs*. Por meio dessa análise será possível coletar informações sobre a estrutura dos vídeos, como as marcas e anunciantes participam desse meio, *feedback* dos inscritos, divulgação de publicidades no canal e em como a publicidade tem se comportado diante dessa nova plataforma.

Possibilidade de qualificar a quantidade de comentários em forma de *feedback* pelos canais e também apresentar em gráficos a evolução dos *Youtubers* em audiência e como ocorre o contato entre usuários e o dono do respectivo canal e por meio de outras plataformas que estão intrínsecas há atuação do *Youtuber* com canais de cada um como *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat* e nos comentários da plataforma. O ambiente virtual que se organiza a partir da internet, como coloca Lévy (1996), não se opõe ao real, complementa-o

2.1.1 Limitações da Pesquisa

O conteúdo da comunicação propiciada pela internet é uma das formas que permite diferentes tipos de identidade e mensagem. Por meio dessa comunicação há uma perspectiva do modo como a formação da notícia em papel ou em vídeo é associada a sociedade por meio da publicidade.

Apareceu a internet, a máquina de inovação que, entre tantas outras coisas, também publica. Muito, tudo e de todo mundo. Nem todo mundo, claro, tem alguma coisa relevante a dizer para todo o resto do mundo, no sentido da indústria jornalística. [...], mas todo mundo tem alguma coisa a dizer para algum público, nem que seja sua família e amigos. (MEIRA, 2011)

Mesmo com todo avanço tecnológico e novas plataformas digitais e seus segmentos como os *Youtubers* ainda causam estranheza e não é divulgado em meios de comunicação de massa como Televisão. O tema não é tão explorado em pesquisas e artigos acadêmicos assim como na internet. Para contextualização dos fatos e menções em pesquisa realizada houve estudo de cada tema abordado no trabalho de forma específica como Mídias Digitais, Publicidade *YouTuber* e sua história e anunciantes nas redes sociais.

A pesquisa foi caracterizada por livros acadêmicos, artigos sobre o tema. O acervo sobre o *YouTube* e sua revolução como plataforma digital ainda é pouco. Por isso, houve a necessidade de pesquisa não só nos livros didáticos e em artigos como também nas redes sociais e em outras plataformas.

2.1.2 Referencial Teórico

Com a revolução do ambiente virtual para outros formatos e publicações criou-se uma nova possibilidade de publicação tanto para informação como para o entretenimento, não apenas no papel ou em áudio, mas em vídeo inclusive.

Jean Burgess e Joshua Green em 2009 escreveram o livro *Youtube e a revolução digital: Como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade*, e ressaltam na narrativa literária o modelo de

negócios desenvolvidos pela plataforma e contam como pessoas comuns, com seus canais, comentários, vídeos amadores e *vlogs* conseguiram mudar suas vidas e inseri-las dentro da “Youtubidade” que significa para os criadores do livro uma imensa e complexa rede social que tem sua própria lógica e modelo de gestão.

Uma das constatações importantes relacionadas a essa questão diz que “por comunicarem à audiência o que é contabilizado como popular no *Youtube*, essas métricas também tem um papel ativo na criação da realidade do que é popular no *Youtube*: elas não são meramente descritivas, mas também performáticas” (Burgess e Gree, 2009, p.64).

A comunidade do *Youtube* recebe mais evidência a cada ano e mais usuários buscam uma nova forma de interatividade com ganhos financeiros e status. As influências transmitidas pelos meios possivelmente atinjam primeiro os líderes de opinião. Ou seja, indivíduos que repassam as informações dos meios a outros indivíduos do grupo, menos ativos, exercendo assim influência sobre estes. De onde seu nome: “comunicação em dois estágios”. Com isso, o modelo fazia aparecer as redes de indivíduos que se servem de meios de comunicação, não indivíduos isolados e à mercê dos meios. (MARTINO, 2009, p. 2)

Há alguns anos atrás o monopólio da informação estava ligado aos veículos tradicionais como rádios, jornais, televisão entre outros, mas hoje um dos pontos principais para o sucesso é a visibilidade. A internet possibilitou que os usuários estejam inseridos em seus ganhos e sejam pautas para veículos tradicionais. “Deter uma visibilidade pública é o objetivo desses grupos, uma vez que estar inserido na esfera pública neste período de pós-modernidade significa estar na agenda midiática.” (SANT’ANNA, 2005 p. 7)

O ambiente virtual que se organiza a partir da internet, como coloca Lévy (1996), não se opõe ao real, complementa-o. Os espaços são uma extensão da existência cotidiana, principalmente a partir da organização de redes sociais.

A mídia está mudando, já mudou, radicalmente. O século XX viu o telefone, o cinema, o rádio, a televisão se tornarem objetos de consumo de massa, mas também instrumentos essenciais para a vida cotidiana. Enfrentamos agora o fantasma de mais uma intensificação da cultura midiática pelo crescimento global da internet e pela promessa (alguns diriam ameaça) de um mundo interativo em que tudo e todos podem ser acessados, instantaneamente (SILVERSTONE, 2002, p. 16).

O *Youtube* é uma ferramenta de interação na *web* com divulgação de vídeos que são publicados e criados por seus usuários. Nesse sentido é necessário entender a comunicação interativa. Santaella em seu livro *Navegar no Ciberespaço* explica a origem da palavra interatividade e o que ela representa:

Uma das características principais da tecnologia criada e distribuída de forma digital, potencializada pela configuração informacional em rede, é permitir que os meios de comunicação possam atingir os usuários e obter um feedback imediato[...] um dos tópicos centrais da comunicação tem sido a da interatividade. (SANTAELLA,2004, p.150)

Compreendido como um sistema cultural, o *Youtube* possibilita reconhecer seu público e conflitos. “O *Youtube* tem seu lugar dentro da longa história e do futuro incerto das mudanças da mídia, das políticas de participação cultural e no crescimento do conhecimento” (BURGESS;GREEN,2009,p.32)

Um canal no *Youtube* pode ser uma representação de conexão entre laços sociais construídos através das interações sociais (RECUERO,2009). Essa conexão na *web* pode ser visualizada por meio do feedback (comentários e uploads) por exemplo (RECUERO,2009). Ou seja, o *Youtube* é um canal que cria e gera conteúdo, funcionando como meio de transmissão de criações, interatividade, uploads, compartilhamentos e audiência e também uma rede de contatos, tendo em vista que os usuários tornam-se assinantes dos diversos canais que a plataforma indica por meio de sua conexão, globalizando os pontos determinantes da plataforma comentários, visualizações e etc.

3 INTERNET

A palavra “Internet” significa uma infraestrutura de rede construída em determinados padrões, nos quais participantes usam para conectar-se uns aos outros. Com essa definição a internet não apenas o aparelho de computador e sim uma conexão entre seus usuários que formam uma rede. Essa rede possibilita o acesso global aos computadores de todo o mundo.

A Internet surgiu no final da década de 1950 a partir de projetos desenvolvidos por agências do Departamento de Defesa dos Estados Unidos, preocupados em manter a viabilidade das telecomunicações em caso de uma guerra nuclear (COSTELLA, 2001).

Em 1969 a Guerra Fria trouxe muitos males, e a necessidade de comunicação em diversos setores que faziam parte daquele momento nas bases militares como a ARPA (Advanced Research and Projects Agency) possuíam uma segurança fraca o que agravava mais ainda o fato de que os Estados Unidos aguardavam informações e estratégias da guerra por meio de um computador central que poderia ser atacado a qualquer momento e cortar o contato que era vital naquele período.

Uma nova rede foi criada na década seguinte a ARPANET mais segura e com o fim da Guerra Fria todo o procedimento de criação de redes não foi necessário para os militares que ofereceram o uso da rede para pesquisadores, universitários e universidades para poderem se comunicar. O tempo passou e a rede tornou-se cada vez mais conhecida sendo necessário que fosse atualizada devido ao número exponencial de usuários.

Em 1975 existiam mais de 100 sites criados pelas instituições e seus usuários o que fez com que a ARPANET percebesse problemas de manutenção e velocidade da rede e entre os computadores.

Com o desenvolvimento e resolução dos problemas que impediam a comunicação por redes a internet então, pode ser levada para outro patamar por meio do protocolo de comunicação chamado (*Transfer Control Protocol / Internet Protocol*).

A Guerra Fria terminou em 1990 e a ARPAnet foi fechada. Nascia então a internet. Em diversos países foram instalados os provedores de acesso. No Brasil, a

Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel) foi a provedora até 1995. A partir de 1996, extinto o monopólio da estatal, multiplicaram-se as empresas provedoras de acesso, calculando-se, à época, em 300.000 o número de internautas brasileiros atendidos por cerca de quinhentas provedoras (COSTELLA, 2001).

No mesmo ano, 1996, a Internet já contava com cinquenta milhões de internautas no mundo. Foi um crescimento espantoso. Para atingir essa marca de cinquenta milhões de usuários, a eletricidade havia demorado 46 anos e o automóvel, 55 anos. A Internet resolveu o assunto em 5 anos. E os números não pararam de crescer. No primeiro trimestre de 2000, calculou-se em 300 milhões o número de internautas no globo terrestre. Em julho do mesmo ano, estimava-se que cerca de dois bilhões de páginas se apresentavam na rede. No Brasil, em maio de 2000, uma pesquisa do IBOPE estimava em 4,8 milhões o total de assinantes em provedores, o que equivalia na prática a cerca de 7 milhões de internautas, pois muitas linhas são compartilhadas. Só um número diminuiu: o de empresas provedoras de acesso. Depuradas pela evolução do mercado, reduziram-se para menos de trezentas, destacando-se como maior dentre elas a UOL, com mais de 700.000 assinantes. (COSTELLA, 2001, p. 233).

A Internet é um dos meios que mais cresceram na evolução da comunicação. De acordo com Zeff & Aronson (2000), o rádio levou 38 anos, a televisão, 13, a TV a cabo, 10 anos, e a Internet 5 anos para atingir 50 milhões de usuários. Conquistando um usuário que é mais ativo capaz de controlar suas mensagens:

A Internet não é propriamente dita um *mass media*, pois, se por um lado permite a veiculação massiva de informação, por outro lado também permite ao receptor ser simultaneamente emissor, permite a comunicação interpessoal, a interatividade, à seleção de um caminho de navegação, etc, etc. (SOUSA, 2004, p. 358).

Em pesquisa realizada pela consultoria PwC faz projeções relacionadas à internet no País. Até 2019, serão aplicados US\$ 29 bilhões em acesso à rede, com um crescimento médio de 17,1% ao ano. Uma inclusão cada vez maior de classes sociais emergentes e o aumento no investimento da infraestrutura são fatores que justificam o potencial de incremento, conclui a pesquisa. (<http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/economia/negocios/noticia/2015/>).

Figura 1- Logo do YouTube



Fonte: <http://fotografia.folha.uol.com.br/galerias/18771-logotipo-do-youtube>

A internet trouxe novas possibilidades, abriu novas portas e formou uma nova extensão humana, que permite não só o recebimento de mensagens, mas a resposta, criação e repasse das informações. Neste contexto digital, a busca imediatista por informação especializada cria uma nova demanda. Apesar de ainda sermos bastante dependentes da mídia hegemônica, constituída pelos impressos, rádio e TV, e buscarmos nossas informações, reflexões e análises nela (HEWITT, 2007), a identificação com a liberdade que a Internet traz aos autores e aos navegantes constitui uma nova percepção, um novo método, novas abordagens.

Figura 2- Cenário de crescimento com internet no Brasil



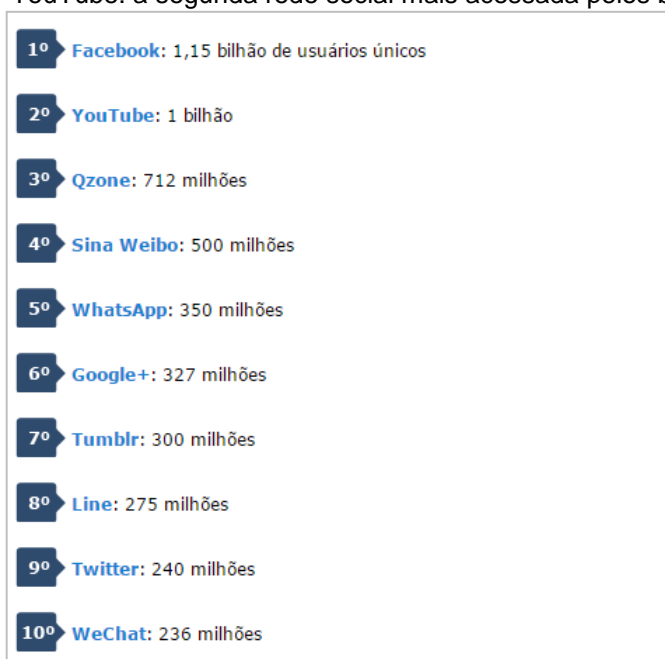
Fonte: <http://anoticia.clicrbs.com.br/sc/economia/negocios/noticia/2015/06/aceso-a-internet-no-brasil-vai-crescer-17-1-ao-ano-ate-2019-indica-pesquisa-global-4789895.html>

4 YOUTUBE NO BRASIL

A plataforma de vídeos, *Youtube* foi criada por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim em fevereiro de 2005. A ideia dos criadores era inicialmente fazer do *Youtube* um tipo de repositório de vídeos on-line, um site com a capacidade de “guardar” ou hospedar os *takes* em vídeos dos usuários. Porém em 2016 a plataforma começou a ser comparada ao Google e a partir daí grandes mudanças foram realizadas na plataforma como sua primeira função: o upload de vídeos(BURGESS; GREEN,2009) .

No ano de 2014 em pesquisa realizada pela ferramenta de marketing digital “Hitwise” destacou a popularidade do *Youtube* no Brasil como a segunda rede mais acessada pelos brasileiros, e com tempo médio de duração da visita maior do que a primeira rede social que ocupava lugar no ranking, o *Facebook*.

Figura 3-YouTube: a segunda rede social mais acessada pelos brasileiros



Fonte: <http://noticias.serasaexperian.com.br/facebook-e-lider-nas-visitas-a-redes-sociais-em-dezembro-no-brasil-de-acordo-com-hitwise/>

No Brasil a relevância social do *YouTube* está conectada aos meios dos dados de acesso e conteúdo a plataforma viabilizou a comunicação do usuário que antes era apenas um internauta em um site de buscas mas que agora procura

conteúdo audiovisual permitindo o mesmo a ser um formador de opinião e agregador de temas diversificados. O *Youtube* em sua forma literal é traduzido para o português como “você no tubo” - o tubo, nesse caso, seria um sinônimo para a palavra televisão (BURGESS, Jean; GREEN, Joshua, *Youtube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade*. 2009).

Fundado em fevereiro de 2005, o *Youtube* é onde bilhões de pessoas descobrem e compartilham vídeos originais e os assistem. O *Youtube* oferece um fórum para as pessoas se conectarem, informarem e inspirarem outras pessoas por todo o mundo e atua como uma plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e para grandes e pequenos anunciantes. (YOUTUBE, 2014)

A expansão do uso não apenas do *Youtube*, mas de alternativas futuras pode definir também a formação de novas camadas da sociedade e da *web*. Por meio desse uso os usuários/internautas ganham cada vez mais voz no mundo digital.

Cidadãos com acesso à rede podem disponibilizar *online* aquilo que consideram pertinente, e essas publicações podem ser acessadas por poucos, mas com potencial de circulação que permite alcançar grande volume de acessos. “A modernidade libertou o homem das tradições que eram divinamente estabelecidas. O homem passou a ser soberano” (HALL, 1998, p. 23)

Empresas, anunciantes, artistas, fãs, produtores amadores ou apenas curiosos postam diariamente conteúdos no formato de vídeo. O *Youtube* é um grande site de tráfego nesse sentido a plataforma possibilita a participação ativa de seus usuários ao redor do mundo, e não apenas em um país ou no Brasil. Considerado um site de cultura participativa, onde grandes produtores de mídia possuem interesse. Embora não seja uma produtora de conteúdo, o *Youtube* combina funções de distribuição e conexão entre seus usuários que resultam diariamente no seu valor cultural e mercado lógico. (BURGESS;GREEN,2009).

Compreender o *Youtube* é uma tarefa um tanto quanto complexa. As transformações da plataforma são marcadas por mudanças dinâmicas, conteúdos difíceis de se classificar e um rápido crescimento. (BUREGESS;GREEN,2009).

O *YouTUBE* no Brasil vem criando a cada ano mais espaço e há uma comunidade que interage de forma participativa. Na verdade, a abordagem da rede

fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e, mesmo, as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (RECUERO, 2009, p 21)

Figura 4- Mais pessoas utilizando a plataforma



Fonte: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/youtube-afirma-que-brasileiros-sao-maiores-consumidores-de-videos-no-portal>

O site Exame publicou matéria no dia 27 de setembro de 2014 sobre o *Youtube*. A gerente de parcerias estratégicas da plataforma, Amy Singer, afirmou que os brasileiros formam o segundo mercado consumidor de vídeos na internet, o que mostra um fortalecimento do mercado *online* no país.

Considerado um site de cultura participativa, onde grande produtoras de mídia, empresas anunciantes, artistas, fãs, produtores amadores e leigos postam diferentes conteúdos no formato de vídeo, o *Youtube*, embora não seja uma produtora de conteúdo, combina funções de distribuição e conexão entre seus usuários que resultam diretamente no seu valor cultural e mercadológico (BURGESS;GREEN,2009). O *Youtube*, por ser um site de grande tráfego, que serve como plataforma de veiculação e de hospedagem de arquivos de mídia, ao possibilitar a participação ativa de seus usuários, que consomem, avaliam e

empreendem constante e coletivamente, tem na cultura participativa o principal negócio e não somente um adereço secundário (BURGESS;GREEN,2009).

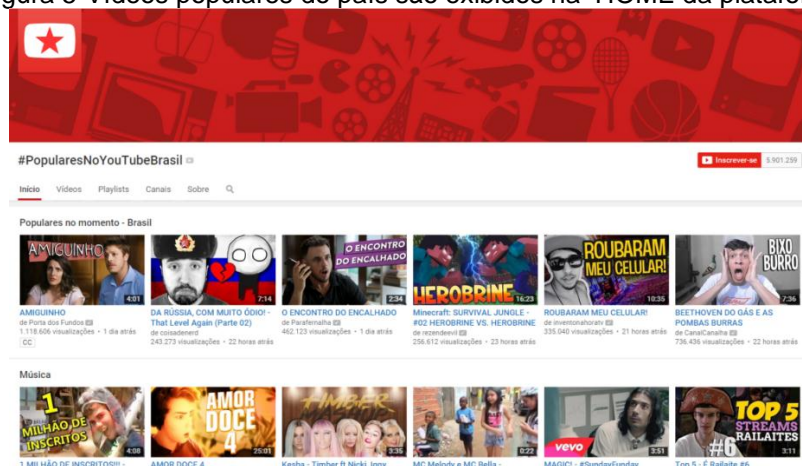
Segundo o site Info Exame durante o 9º Congresso Internacional de Jornalismo Investigativo, Amy Singer, revelou que o *Youtube* faz *uploads* de 100 horas de vídeo por minuto, o que tem ganhado mais força por causa de parcerias com canais informativos que hospedam seus conteúdos nele.

A era da informação é o que vivemos constantemente nos dias de hoje. Bombardeados por uma série de notícias, imagens, mensagens, conceitos, teorias, razões e questionamentos é o que difere o ser humano e o usuário que está que utiliza o *Youtube* como plataforma para criar e consumir.

Novas tecnologias, novas mídias, cada vez mais convergentes pelo mecanismo da digitalização, estão transformando o tempo e o espaço sociais e culturais. Esse novo mundo não para: 24 horas de noticiário, 24 horas de serviços financeiros. Acesso instantâneo, em todo globo. Comércio interativo e sociabilidade interativa em economias e comunidades virtuais. Uma vida a ser vivida on-line. Canais e mais canais. Escolhas e mais escolhas (SILVERSTONE, 2002, p.46)

A democratização midiática possibilitou às pessoas comuns alcançarem visibilidade e produzir informação de acordo com as suas visões de mundo. O tema ainda é pouco abordado pela grande mídia (entende-se grande mídia os meio de comunicação tradicional que por muitos anos monopolizaram a produção de informação e entretenimento audiovisual e impresso), porém esse conceito está mudando e abrindo espaços para mídias alternativas como o *Youtube*.

Figura 5-Vídeos populares do país são exibidos na HOME da plataforma



Fonte: https://www.youtube.com/channel/UC_Db3AmhX1e4DMBEMkab4TA

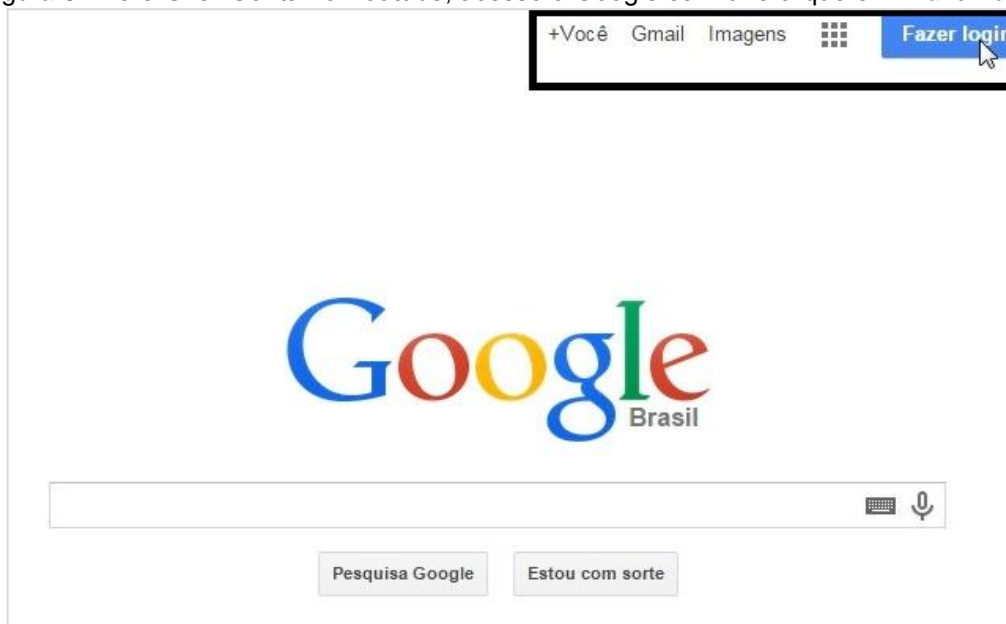
5 YOUTUBE E CRIAÇÃO DE UM CANAL

O *Youtube* é uma ferramenta de compartilhamento de vídeos que torna seus “espectadores/usuários” fieis ao conteúdo apresentado diariamente. Milhões de visualizações são geradas todos os meses pela plataforma. Segundo o site de tecnologia e mídias “pplware no comments” são geradas mais de 6 mil visualizações dos vídeos e que mensalmente equivale a quase uma hora por cada pessoa na Terra.

Desde a criação da plataforma as palavras “renovação e mudança” são parceiras. Muitas ferramentas são desconhecidas dos usuários e dos criadores de conteúdo. “A comunicação mediada pelo computador permitiu que redes fossem criadas, ampliando a conexão entre as pessoas, criando espaços que podem ser chamados de ‘redes sociais mediadas pelo computador’ (RECUERO,2009).

A criação de um canal no *Youtube* é mais fácil do que muitos imaginam. Para tal é necessário ter uma conta no Google. Os usuários que já possuem um endereço no Gmail estão habilitados para criação.

Figura 6 - Para Criar Conta no Youtube, acesso o Google.com.br e clique em “Fazer login”



Fonte: https://www.google.com.br/?gfe_rd=cr&ei=pnNFVsOsMe6p8welvbXIAw&gws_rd=ssl

Figura 7- Clique em “Criar uma Conta”



Fonte: <http://pt.slideshare.net/samiracardoso1/youtube-criao-e-gesto-de-canais>

O site do *Youtube* recomenda que o usuário tenha elementos de conteúdo antes de criar um canal, no mínimo de 5 a 10 vídeos para postar. Elementos gráficos, como um logotipo como foto de perfil (com 800x800 pixels, de preferência) também faz parte dos pré-requisitos para a criação de um canal no *Youtube*.

Figura 8-Em seguida preencha seus dados e siga as instruções do próprio Google

Você só precisa de uma conta
Um único nome de usuário e senha dá acesso a tudo o que o Google oferece.

Leve tudo com você
Troque de dispositivo e continue de onde parou.

Nome
XXXXXXXXXXXXXX

Escolha seu nome de usuário
XXXXXXXXXXXXXX@gmail.com

Prefiro usar meu endereço de e-mail atual

Criar uma senha
.....

Confirme sua senha
.....

Data de nascimento

Sexo

Celular
+55

Seu endereço de e-mail atual

Prove que você não é uma máquina
 Pular essa confirmação (pode ser solicitada a confirmação do telefone)

Digite o texto:

Local
Brasil

Fonte: <http://pt.slideshare.net/samiracardoso1/youtube-criao-e-gesto-de-canais>

Após preencher o formulário, basta digitar o número da imagem no campo “Digite o Texto”, selecionar a opção “Concordo com os Termos de Serviço” e clicar na próxima etapa. É fundamental que o usuário leia os termos de serviço e para decisão de concordar ou não com o que a plataforma exige.

Figura 9- Criação realizada com sucesso! O usuário neste momento possui um e-mail no Gmail (gmail.com) e pode acessar seu perfil no Google+.



Fonte: <http://pt.slideshare.net/samiracardoso1/youtube-criao-e-gesto-de-canais>

O usuário deve acessar o *YOUTUBE*. Clicar em “Fazer Login” no canto superior direito e, logo após clicar, verá uma mensagem dizendo que está registrado no *Youtube*.

Figura 10- Fazer Login

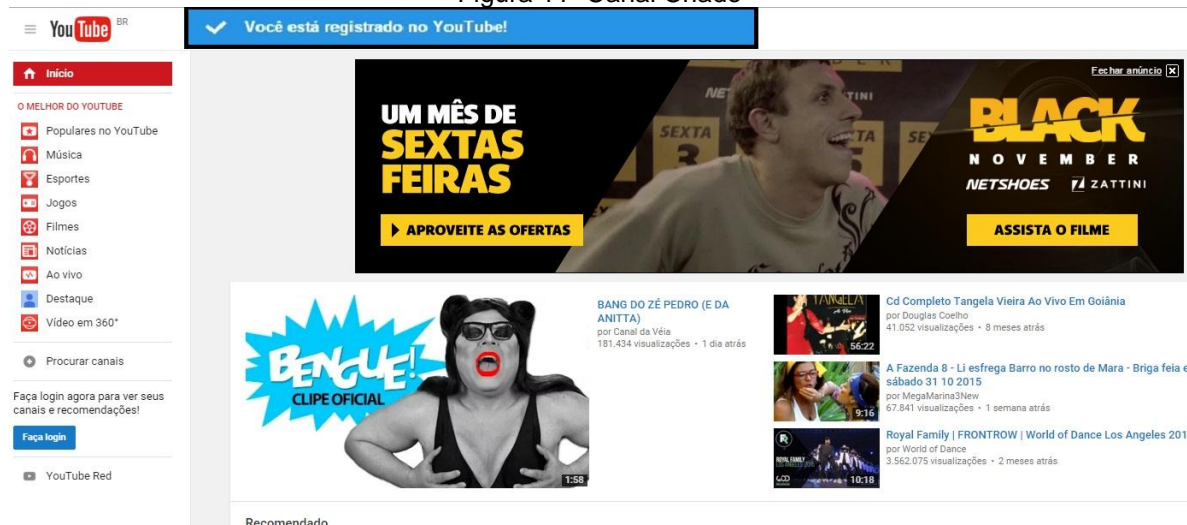


Fonte: <http://pt.slideshare.net/samiracardoso1/youtube-criao-e-gesto-de-canais>

Com a conta já criada o usuário poderá se inscrever em canais, comentar, deixar *likes*¹, adicionar a favoritos, bem como fazer *upload* de vídeos no canal criado!

¹ *Likes*: Serve como meio de divulgação. Quanto mais likes um vídeo recebe maior será o destaque dentro do *Youtube*. Ferramenta para ter um contato direto com o público de certa forma um Feedback (Fonte: <<http://lexusgameplays.blogspot.com.br/>> Acesso em: 09/11/2015).

Figura 11- Canal Criado



Fonte: <http://pt.slideshare.net/samiracardoso1/youtube-criao-e-gesto-de-canais>

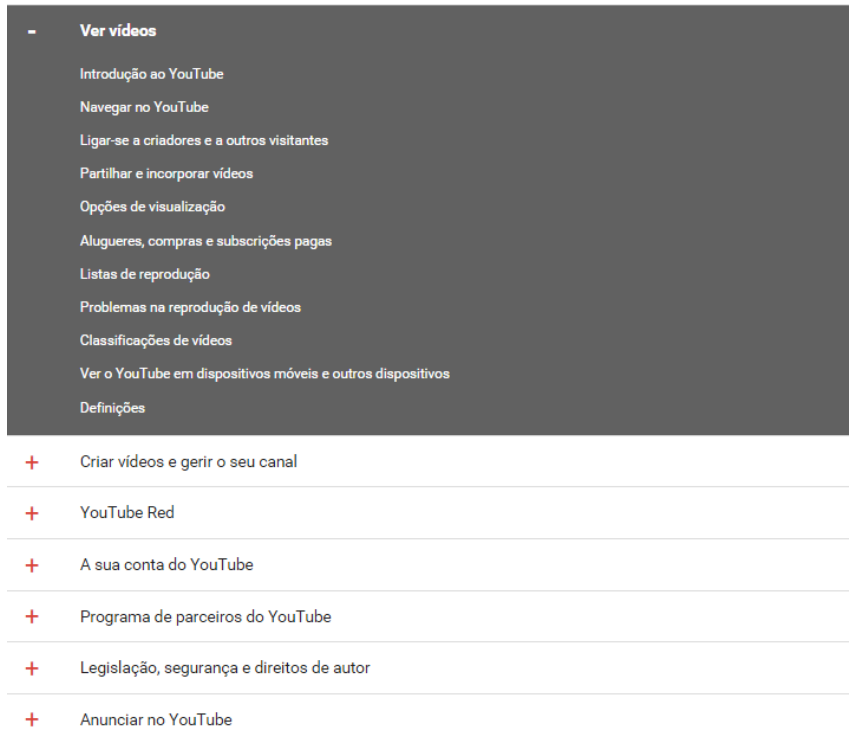
Os autores Burgess e Green (2009), acreditam que por meio de cada ato de participação ou tentativa de influência, *blogs*, *Youtube* e outros a cultura participativa está sendo co-criada dia após dia, seja por profissionais, amadores, empreendedores ou audiências. O *like* é um dos exemplos de interação entres os usuários, pois por meio desse “clique” positivo ou negativo “deslike²” ocorre um impacto e reflexo para a plataforma, usuário (espectador ou leitor) e o criados de conteúdo, o *Youtuber*. “Os indivíduos participam de práticas e grupos que se formam ao redor de assuntos de interesse, identidade ou preocupações compartilhadas” (BURGESS;GREEN,2009 p.108).

A plataforma oferece aos usuários um suporte para questionamentos e respostas para dúvidas com o conteúdo do canal, conta do usuário entre outros temas.

² Deslike: Assim como o “*Like*” o “*deslike*” interfere de forma negativa na interação e posicionamento do conteúdo no *Youtube*.

Figura 12-Suporte do YouTube

Bem-vindo ao Centro de Ajuda do YouTube



Fonte: <https://www.youtube.com/yt/creators/pt-BR/support.html?noapp=1>

5.1 Linguagem audiovisual de um canal

Para Lúcia Santaella (2010) quando inseridos no meio virtual, os atores sociais são representados, tendo suas vivências relacionadas a perfis, como *blogs*, *twitters*, *facebook*, *Youtube* entre outras redes sociais que por meio de seus “atores” tem acesso às informações que os “criadores de conteúdo” querem expor por meio de seus canais (redes sociais e outras plataformas). Nesse sentido, um usuário virtual é o que quer apresentar, desde sua fala, modo de agir, edição do que escrever, gravar, compartilhar e publicar na rede.

O *Youtube* é um desses meios de comunicação que guardam registros mesclados de imagem, sons e histórias. Ray Edmondson ressalta na obra *Uma Filosofia de Arquivos Audiovisuais* (1998), um conceito do gênero.

Documentos audiovisuais são obras incluindo imagens e /ou sons reproduzíveis incorporados num suporte cujo registro, transmissão, percepção e compreensão normalmente requerem um dispositivo tecnológico, o conteúdo visual e /ou sonoro tem duração linear e cujo propósito é a comunicação daquele conteúdo, mais do que a utilização da tecnologia para outros propósitos. (EDMONDSON,1998, p.5-6).

Um canal do *Youtube* é conduzido por maneiras diversificadas e diferentes de linguagem. Cada usuário é uma pessoa diferente. Assim, como várias são as vantagens na existência destes meios de comunicação e compartilhamento de arquivos audiovisuais, os vídeos produzidos por *Youtubers* são os mais “expõem” suas conexões familiares, educacionais, gostos, arrependimentos e até mesmo sentimentais, sendo então, um verdadeiro “diário *online*”.

A circulação desses conteúdos e dessa linguagem interativa e rápida a exposição massiva de registros particulares na rede está atrelada a essa linguagem audiovisual. Expor-se, segundo Recuero (2009) é uma obrigatoriedade para existir no ciberespaço, a autora destaca que é preciso ser “visto”: constituir-se parte desta sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um “eu” ali.

O canal “Não Faz Sentido” criado no dia 28 de abril é um dos primeiros exemplos do conceito de “expor-se”. Os vídeos eram postado regularmente no *Youtube*. Irreverência e frontalidade eram temas abordados no canal com um conteúdo importante e por vezes controverso do cenário brasileiro e também

mundial. Felipe Neto, autor dos vídeos, criticava abertamente o que achava “sem sentido” na sociedade e nas redes midiáticas.

Figura 23-Canal "Não Faz Sentido"



Fonte: <https://ascoisasdodiaadia.wordpress.com/category/uncategorized/page/6/>

“Não Faz Sentido” foi o primeiro canal brasileiro do *Youtube* a conseguir um milhão de inscritos, o que começou como um projeto pessoal, abriu portas a Felipe, que conseguiu um contrato com a TV Globo, o que lhe permitiu a criação de novos programas, no formato televisivo. Atualmente Felipe é dono de uma empresa de audiovisuais, em franco crescimento, a Parafernália, que continua a apostar na produção de vídeos para o *Youtube*, fórmula que garantiu o sucesso.

Ferrés (1998, p.23) ressalta que o objetivo primordial da comunicação é transmitir informações motivadoras, o meio audiovisual em específico possui características propícias a este tipo de relação persuasiva, “(...) por que sua influência, intencional ou não, consciente ou inconsciente, exerce-se na esfera da emotividade”.

A linguagem verbal está intrínseca ao audiovisual, e neste caso, um criador de conteúdo se posiciona em seu canal de acordo como o público alvo que deseja alcançar. No caso de Felipe Neto a “conversa diária” com seus leitores e espectadores é pela linguagem digital que é comum entre os jovens. Nesse sentido, não há como classificar a linguagem verbal e audiovisual de todos os canais existentes no *Youtube*, mas sim ter uma observação estratégica de que essa linguagem “varia” de um canal para outro. Além disso, outras redes sociais que integram determinado canal ajudam a divulgá-lo e sustentá-lo.

6 QUEM SÃO OS YOUTUBERS?

A expansão do uso não apenas do *Youtube*, mas de alternativas futuras pode definir também a formação de novas camadas da sociedade, espectadores de frivolidades e do banco de dados permanente da *web* e de pessoas que não apenas informam-se de muitas fontes, mas que também assumem o papel de provocadora discussão ao registrar *online* a sua opinião. (PASE, 2008, p. 250)

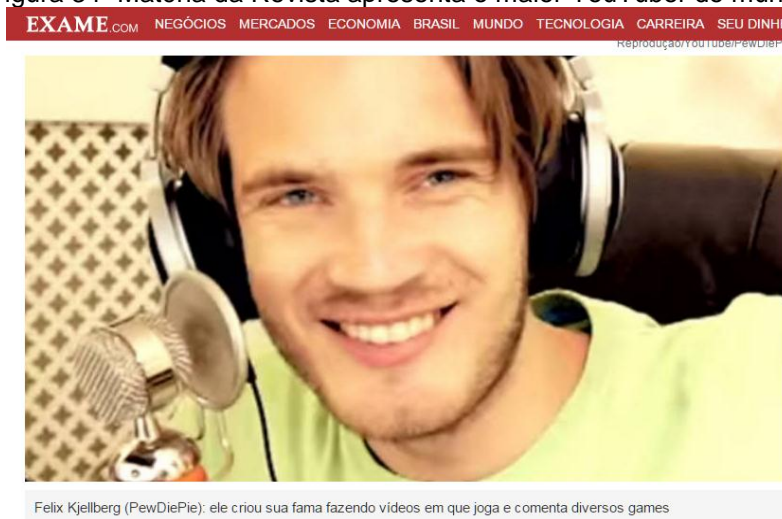
Os usuários que participam ativamente da plataforma *Youtube* podem ser chamados de “*Youtubers*”. O carro chefe “*slogan*” da plataforma já sinaliza o que o usuário poderá encontrar por lá “*Broadcast Yourself*”³ no caso o produtor de conteúdo é o ponto principal de transmissão em sua “rede”. Nesse sentido a interatividade que o *Youtube* apresenta transforma a opinião do possível e futuro espectador ao que é proposto no canal além de medir a popularidade ou relevância de um vídeo postado. Desta forma é preciso compreender não somente a atividade dos produtores de conteúdo, como também a da audiência com suas práticas de participação – inscrevendo-se, comentando, avaliando, compartilhando – que deixam rastros e impactam na cultura do *Youtube* (BURGESS, GREEN, 2009).

A plataforma fez com que o usuário fosse o canal de comunicação e também um formador de opinião gerando, então, telespectadores que comentam, divulgam e compartilham conteúdo. Esses “produtores” são chamados de *Youtubers* e muitos concentram milhões de usuários em seus canais, por meio da fidelização ou “assinaturas”. O *Youtuber* engajado posta vídeos com frequência e da melhor forma seu conteúdo que pode ser assistido e encontrado por meio de pesquisa hiperlink ou então pela “assinatura” do canal⁴.

³ Tradução livre em português: “Transmita-se”.

⁴ Recurso que permite o usuário receber notificações em sua caixa de e-mail toda vez que um novo conteúdo for postado pelo *Youtuber* em seu canal.

Figura 34- Matéria da Revista apresenta o maior YouTuber do mundo



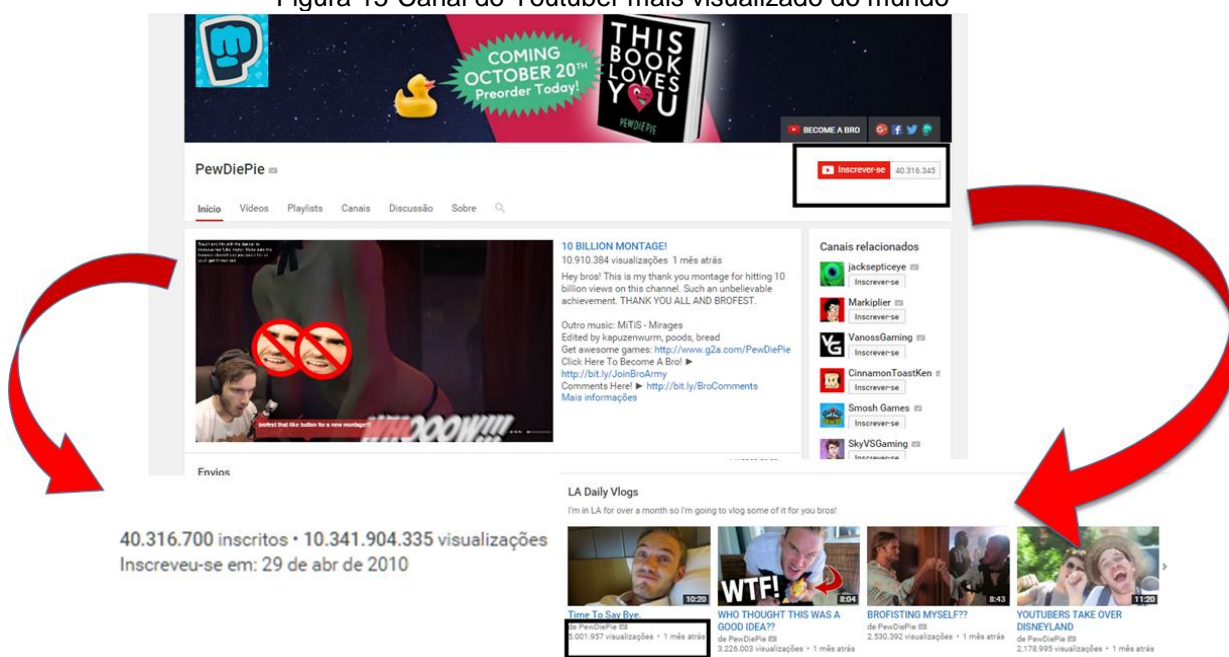
Fonte: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/maior-youtuber-do-mundo-ganha-us-4-milhoes-por-ano>

Em matéria publicada pela Revista Exame no dia 08 de outubro de 2015 e escrita pelo jornalista Guilherme Dearo sob o título “ Os 15 *Youtubers* mais populares do mundo segundo o ranking do Social Blade e foram divulgados pela Business Insider onde apresenta *Youtubers* independentes. Na matéria, Guilherme ressalta que o usuário só irá identificar esses *Youtubers* se estiverem conectados com conteúdo do canal. “ *Se você não gosta de video game, provavelmente nunca terá ouvido falar do maior YouTuber do mundo. Se você não tem o costume de assistir a tutoriais de maquiagem, também não terá ideia de quem é outra famosa YouTuber. Os canais são de nicho e criam uma base fiel e gigantesca de fãs dentro daquele universo de interesse, apenas*”.

O maior *Youtuber* do mundo e comentarista de games sueco Felix Kjellberg que é conhecido por seu canal o PewDiePie⁵, acumula mais de 10 bilhões de visualizações ao longo de cinco anos de existência. Cada vídeo que ele publica costuma superar os 5 milhões de visualizações.

⁵ PewDiePie: Pew é uma expressão do inglês para uma onomatopeia do som de uma arma a laser. “Die” significa morte. “Pie” significa torta.

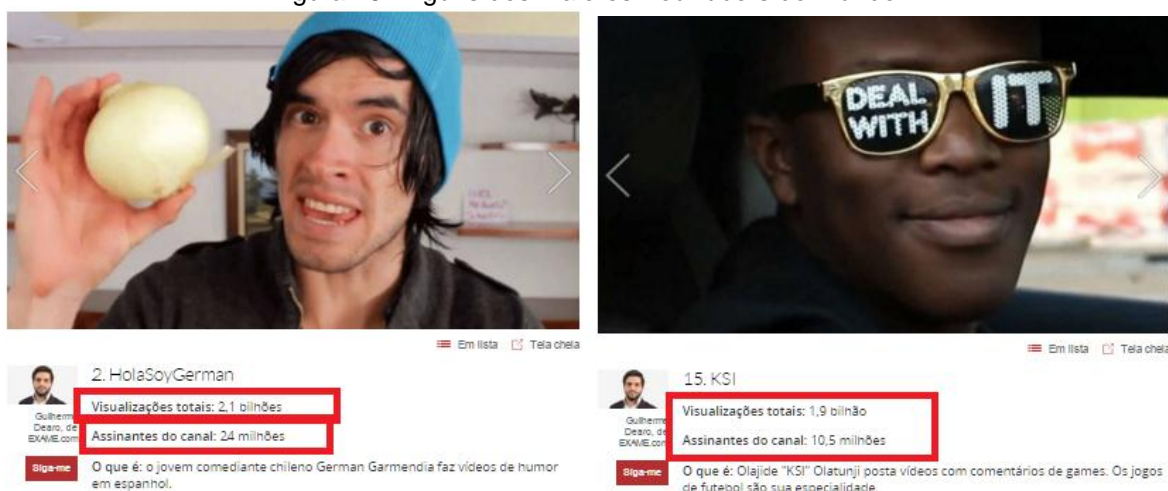
Figura 15-Canal do Youtuber mais visualizado do mundo



Fonte: <https://www.youtube.com/user/PewDiePie>

De acordo com o jornal sueco Expressen, Kjellberg ganha com publicidade o equivalente a US\$ 7 milhões por ano. Isso dá cerca de R\$ 22,6 milhões anuais ou um salário mensal de quase R\$ 2 milhões segundo matéria publicada no site da Revista Época o “salário” é equivalente ao rendimento de atores famosos de Hollywood.

Figura 16- Alguns dos maiores YouTubers do mundo





Fonte: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/maior-youtuber-do-mundo-ganha-us-4-milhoes-por-ano>

O *Youtuber* produz vídeos, geralmente com edições caseiras (gravado em casa, quarto e ambientes que estejam conectados ao tema) sem uma edição complexa onde (como em programas de TV) ou uma grande equipe de *marketing*, produção e comunicação trabalha. A linguagem visual e verbal fica à cargo do produtor de conteúdo.

Figura 17- Vídeos com diferentes temas, alguns caseiros sem uma equipe de produção “televisiva”

O que é: Jenna Mourey faz vídeos de humor falando da juventude e da geração dos millenials. Ela chega a faturar 350 mil dólares por ano com seu canal no site.

O que é: A dupla faz humor e paródia com vídeo games e elementos da cultura pop.



O que é: o jovem comediante chileno German Garmendia faz vídeos de humor em espanhol.

O que é: Olajide "KSI" Olatunji posta vídeos com comentários de games. Os jogos de futebol são sua especialidade.



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/os-15-youtubers-mais-populares-do-mundo>

Youtuber é o usuário que consome conteúdo da mídia e, segundo os critérios de filtragem do seu canal (comentários, compartilhamentos, quantidade de *likes* ou *deslikes*), determina qual conteúdo é relevante para ser comentado. Em seguida, produz o vídeo, edita-o e posta no *Youtube*.

7 PUBLICIDADE & YOUTUBERS

Para os autores Roobin Zeff e Brad Aronson toda novidade envolve riscos como no caso da Publicidade On-line. *“A publicidade on-line, como qualquer publicidade, tenta disseminar informações com o objetivo de influenciar a transação entre comprador e vendedor. Mas a publicidade na Internet difere das outras mídias por permitir que o consumidor interaja com a peça publicitária. O anunciante tem a meta de atrair o consumidor para uma marca ou produto. Isso é mais eficiente no universo on-line, onde os consumidores podem interagir com o site, testar o produto e, caso assim tenha decidido, comprar o produto na hora. Nenhuma outra mídia transforma de maneira tão simples o consumidor, do papel de agente de busca de informações para o comprador. (ZEFF, 2000)*

O *Youtube* é uma plataforma participativa, nesse sentido a popularidade resulta em uma estrutura comercial de distribuição de vídeos on-line e conseqüentemente ocorre uma adesão do *Youtube* pelas grandes, médias e pequenas empresas. Essa adesão de investimento e popularidade é um reflexo da tecnologia e da informação que está ligada à valorização do conhecimento gerado a partir dos fluxos de informação disponível na rede (CASTELLS,1999).

Apesar do *Youtube* ser uma plataforma gratuita para seus usuários há dinheiro envolvido para que o site lucre e isso ocorre por meio de “troca” de produções e da criatividade de seus usuários (PRIMO,2013). Patrocinar o conteúdo criativo dos usuários conhecidos como *Youtubers* motiva a produção da plataforma o que resulta em grandes audiências e anunciantes.

Por meio de um programa de parceiros que o *Youtube* disponibiliza é possível monetizar o conteúdo publicado pelo *Youtuber* seguindo os critérios estabelecidos pela plataforma: o programa de parceria precisa estar disponível no país do usuário; a conta do usuário deve estar em situação regular junto ao Google; O conteúdo divulgado deve estar de acordo com os Termos de Serviço e Diretrizes da Comunidade do *Youtube*; O conteúdo divulgado é original, possui qualidade e não gera complicações para o anunciante. Seguindo esses critérios o canal, torna-se apto para receber parte da receita gerada pelos anúncios em seus vídeos e nas páginas de seu canal.

A Publicidade via TV a cabo trocou o amplo alcance e a frequência normal da TV aberta pelo melhor acesso das audiências na *Web*, por ela ser muito mais seleta e extremamente mais atraente para os anunciantes. Existe uma grande semelhança entre a TV a cabo e a Internet: ambas oferecem possibilidades para os anunciantes, uma propaganda direcionada para um público-alvo. (ZEFF, 2000)

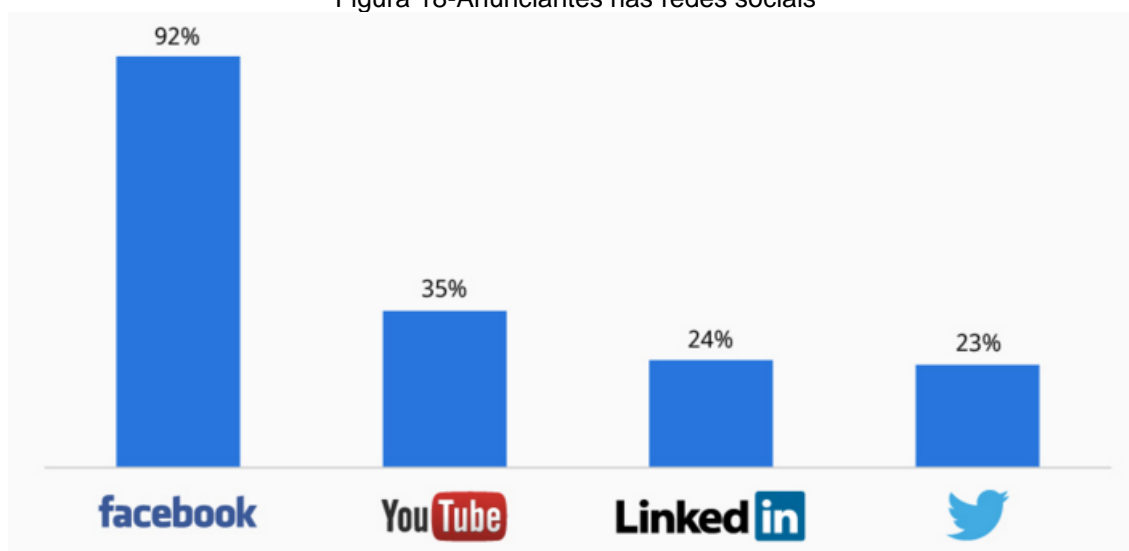
O principal ponto positivo da publicidade on-line é o fato de que disponibiliza grandes oportunidades para a eficiência criativa dos anúncios. Como já foi citada, a vantagem é que com a interatividade, o navegante pode ser atraído por esta comunicação, com as informações necessárias e com todo o preparo para recebê-lo no site, aquele simples navegador torna-se um comprador em potencial. Por meio dos vídeos monetizados do *Youtube* é possível exibir anúncios do AdSense⁶, esses anúncios ocorrem por meio de uma série de fatores relacionados ao conteúdo publicado.

Na metade do século XX a propaganda já se mostrava e com o desenvolvimento da televisão, o formato comercial existente até hoje, fez brilhar muitas criações publicitárias durante muito tempo (CAPPO,2003). “Nas décadas de 1960 e 1970, com o desenvolvimento da tecnologia e da criatividade, os espectadores assistiam aos comerciais com o mesmo interesse que tinham pela programação” (CAPPO,2003, p.16) e, mesmo quando a publicidade era de má qualidade era aceita pela audiência como consequência da transmissão gratuita de programas (DONATON, 2007). Esse cenário mudou, atualmente não se vê muitas propagandas. Por meio dos avanços tecnológicos e da intensificação pela concorrência, semelhança de produtos, rentabilidade e audiência o mercado publicitário passou a investir e em buscar seu novo público. A pressão dos clientes por resultados mais concretos transformou o fazer propagando em algo muito mais complexo, que passou a adotar estratégias baseadas no comportamento do consumidor, se utilizando de ferramentas e técnicas que estão em constante desenvolvimento. Esta é a época em que criar produtos já não basta: é preciso criar uma identidade ou uma cultura de marca por meio do marketing, do superinvestimento publicitário e da hipertrofia da comunicação (LIPOVETSKY,2011, p.95).

⁶ AdSense: é o serviço de publicidade oferecido pelo Google inc. Os donos de *websites* podem inscrever-se no programa para exibir anúncios em texto, imagem e, mais recentemente, vídeo. A exibição dos anúncios é administrada pelo Google e gera lucro baseado ou na quantidade de cliques ou de visualizações.

Mutações entre comportamentos sociais, desenvolvimentos tecnológicos e alterações na mídia, forçaram as indústrias midiáticas e a publicidade a adotar novas formas de interagir com o público – a maneira com a qual os consumidores interagem com as mídias hoje mudou completamente (JENKINS,2009). Para se alcançar um real envolvimento entre marca e consumidor, as pesquisas sobre os estilos de vida precisam incluir quando e como os consumidores realmente dedicam seu tempo aos veículos de propaganda (CAPPO,2003). O *Youtube* faz parte do cotidiano de seus usuários, ele é um ambiente de envolvimento social, produtivo e de entretenimento que atinge bilhões de pessoas todos os dias (*YOUTUBE*).

Figura 18-Anunciantes nas redes sociais



Fonte: <http://www.statista.com/chart/2033/marketers-have-yet-to-embrace-twitter-advertising/>

O modelo de negócio para ganhar dinheiro na internet evolui e segundo A Interactive Advertising Bureau ⁷(IAB Brasil), marcas e negócios devem investir quase um bilhão de reais em 2015 para anunciar na plataforma vídeo, contra 811 milhões de reais em 2014. “O anunciante tem a meta de atrair o consumidor para uma marca ou produto. Isso é mais eficiente no universo on-line, onde os consumidores podem interagir com o site, testar o produto e, caso assim tenha decidido, comprar o produto na hora. Nenhuma outra mídia transforma de maneira tão simples o consumidor, do papel de agente de busca de informações para o comprador “ (ZEFF, 2000).

⁷ Interactive Advertising Bureau: Empresa que desenvolve regulamenta e promove o uso dos meios digitais interativos para ações de comunicação e marketing.

O *Youtube* oferece uma espécie de facilidade para os anunciantes, permitindo que eles veiculem de gratuitamente, pagando somente pela produção, a divulgação do seu produto/serviço, muitas vezes usada com um teste para ver o resultado de uma campanha. Com isso a televisão anda perdendo espaço, está cada vez mais complicado, pois o investimento feito para veicular é muito alto, dependendo do horário chega a ser um preço altíssimo, que para muitos não convém ou está fora do orçamento. (ZEFF, 2000)

A publicidade na plataforma do *Youtube* permitiu com que novas oportunidades aparecessem para os criadores de conteúdo, no caso, os *Youtubers*. Por ser uma alternativa de ganho para ambos os lados “empresas, marcas, produtor de conteúdo”. O *Youtube* é um ambiente de inovação cultural e opera paralelamente ao mercado (BURGESS;GREEN).

Em matéria publicada pelo “Classificados Folha” e escrita pelo jornalista Felipe Gutierrez o destaque é para “ Brasileiros ganham mais dinheiro no *Youtube*” onde disserta sobre anúncios e dinheiro obtido por *Youtubers* nacionais.

Figura 19-Marcas anunciam em diversos canais do YouTube desde 2013

Brasileiros ganham mais dinheiro no YouTube

09/06/2013 - 03h00 | FELIPE GUTIERREZ DE SÃO PAULO

[f](#) Compartilhar [t](#) [g+](#) [in](#) < 602 [Ouvir o texto](#)

Os brasileiros que ganham dinheiro com seus vídeos no YouTube faturam menos do que os norte-americanos, mas isso está mudando.

A razão disso é que, enquanto aqui o preço para anunciar em um vídeo na web aumentou, nos EUA, ele caiu.

[Mansão funciona como 'alberque' para empreendedores](#)

[Mil produtores ganham US\\$ 100 mil por ano](#)

[Negócio de cliente oculto projeta faturar até R\\$ 3 milhões em 2013](#)

Nos últimos 12 meses, o custo dos anúncios teve queda de cerca de 30% nos Estados Unidos, Inglaterra e sudeste asiático, diz David Burch, diretor da empresa TubeMogul. A companhia ajuda as marcas a escolher em quais cliques vale a pena colocar publicidade.

Uma das maneiras de comprar anúncios em vídeos funciona como um mercado aberto -os preços variam de acordo com os acessos e se alteram diariamente.



Fonte: <http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2013/06/1291837-brasileiros-ganham-mais-dinheiro-no-youtube.shtml>

Atualmente a *Youtuber* Nina Secrets aumentou o número de inscritos e visualizações, mas em 2013 no ano em que a matéria da Folha ela já contabilizava um aumento exponencial de ganhos econômicos e de marcas parceiras.

Figura 20- Trecho retirado da matéria - Brasileiros ganham mais dinheiro com o Youtube
OUTRA CENA

No Brasil, essa situação não se verifica. Stephanie Horbaczewski, diretora-executiva da rede StyleHaul, que ajuda produtores a conseguir anunciantes, diz que os canais com os quais tem contrato no Brasil viram o número de visitantes únicos triplicar em um ano. No resto do mundo, o aumento foi de 46%.

"O preço dos anúncios de 'pre-roll' dos canais da nossa rede no Brasil subiu 90% nos últimos 12 meses", diz.

No entanto, aqui as taxas que os anunciantes pagam são historicamente mais baixas do que nos EUA.

Uma das associadas à StyleHaul, Nina Santana, 19, tem um canal no YouTube em que ensina a fazer penteados e maquiagens.

Ela conta que embolsa cerca de US\$ 2,50 (R\$ 5,30) por mil visualizações, o que lhe rende cerca de US\$ 5.000 (R\$ 10.650) mensais.

"Mas esses números dependem de vários fatores: se o usuário clica no anúncio, se o vídeo tem conteúdo com direitos autorais. Tudo isso conta", explica Santana.

A página dela, chamada NiinaSecrets, contabiliza mais de 230 mil inscritos e quase 26 milhões de visualizações desde 2010.

Fonte: <http://classificados.folha.uol.com.br/negocios/2013/06/1291837-brasileiros-ganham-mais-dinheiro-no-youtube.shtml>

As empresas e marcas estão gradualmente divulgando seus produtos em canais de destaque que tenham o público alvo da empresa interessada em anunciar assim como possíveis parceiros. Dentre as estratégias de marketing que unem conteúdo e publicidade está o "*product placement*"⁸. No *Youtube* essa estratégia é traduzida como "posicionamento de produtos pagos" e é caracterizada por apresentar partes do conteúdo dos vídeos de seus parceiros integradas com as marcas de patrocinadoras. "Um exemplo típico de um posicionamento de produto pago é aquele em que um profissional de marketing paga a um parceiro para mencionar especificamente o seu produto ou marca no que normalmente seria a parte editorial do conteúdo" (*YOUTUBE*). Nesse sentido, os *Youtubers* que publicam vídeos "comerciais" em permuta com as marcas devem encontrar formas interessantes de apresenta-los ao público.

⁸ Product Placement: posicionamento de produtos pagos

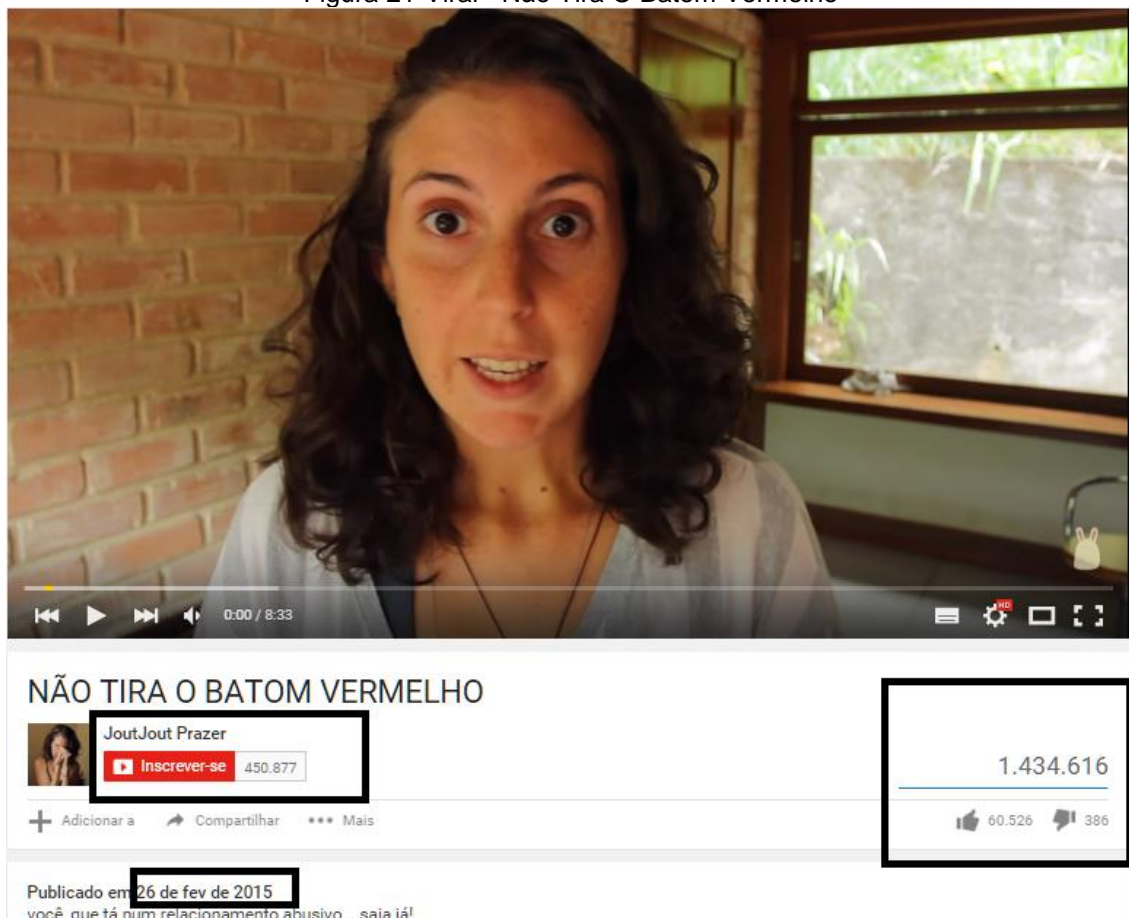
8 YOUTUBERS: OBSERVAÇÃO DE CANAIS

Em meio ao “boom” das redes sociais e novas plataformas os *Youtubers* ganham destaque pelo conteúdo que muitos se identificam e pela forma simples que é transmitido aos usuários e assinantes. No canal o “seguidor fiel/usuário” pode opinar e sugerir mudanças e críticas positivas e negativas. O *Youtube* pode ser uma boa alternativa para que busca conteúdo diferenciado das mídias tradicionais onde muitos que assinam determinado canal conhece ou tem curiosidade sobre o tema exposto.

8.1 Canal Jout Jout Prazer

Criado por Julia Tolezano, de 24 anos, o canal do *Youtube* “Jou Jout Prazer” tem mais de 1 milhão de visualizações. Criado em maio de 2014 a “Família Jout Jout” (como a *Youtuber* chama seus inscritos) passou dos 450 usuários que assistem e são inscritos em seu canal. A jornalista formada pela PUC-RIO ficou conhecida na rede pelo vídeo “Não Tira o batom vermelho”.

Figura 21-Viral - Não Tira O Batom Vermelho



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=l-3ocjJTPHg>

O vídeo que tornou a usuária até então pouco conhecida para muitos foi gravado de forma caseira (como todos os outros de seu canal) porém o conteúdo e a personalidade de Julia ao falar sobre relacionamentos abusivos “de forma leve”, tornou Julia uma das maiores produtoras de conteúdo do *Youtube*. Julia contou em entrevista ao G1 que se sente triste pelo sucesso desse vídeo em especial já que o tema é muito forte. “É triste que tenha feito tanto sucesso, porque quer dizer que muitas pessoas estão em relacionamentos abusivos”, lamenta.

Figura 22- Jout Jout, em uma foto de um de seus vídeos mais “icônicos” do YouTube onde fala sobre coletor menstrual

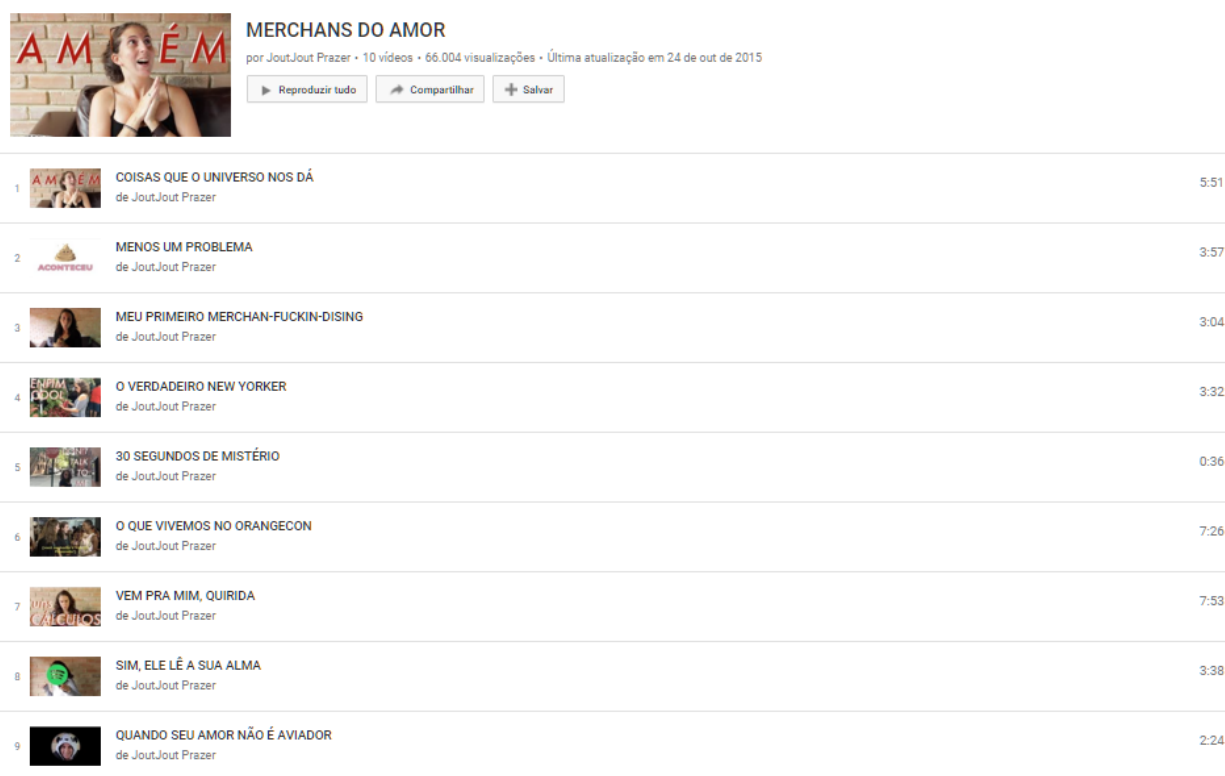


Fonte: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/06/youtuber-jout-jout-conta-que-ela-e-o-feminismo-se-encaixam-perfeitamente.html>

A simpatia e até mesmo irrelevância da *Youtuber* é tanta que acabou atraindo empresas e marcas para “financiarem” seu canal com vídeos de publicidade sobre determinado tema. Jout Jout tem uma *playlist*⁹ só com “Merchans Amor” deixando claro ao usuário que se trata de uma publicidade dentro de seu canal.

⁹ Playlist: Listagem de vídeos ou músicas.

Figura 23-Publicidade no canal Jout Jout Prazer



MERCHANS DO AMOR
por Jout.Jout Prazer · 10 vídeos · 66.004 visualizações · Última atualização em 24 de out de 2015

▶ Reproduzir tudo ➦ Compartilhar + Salvar

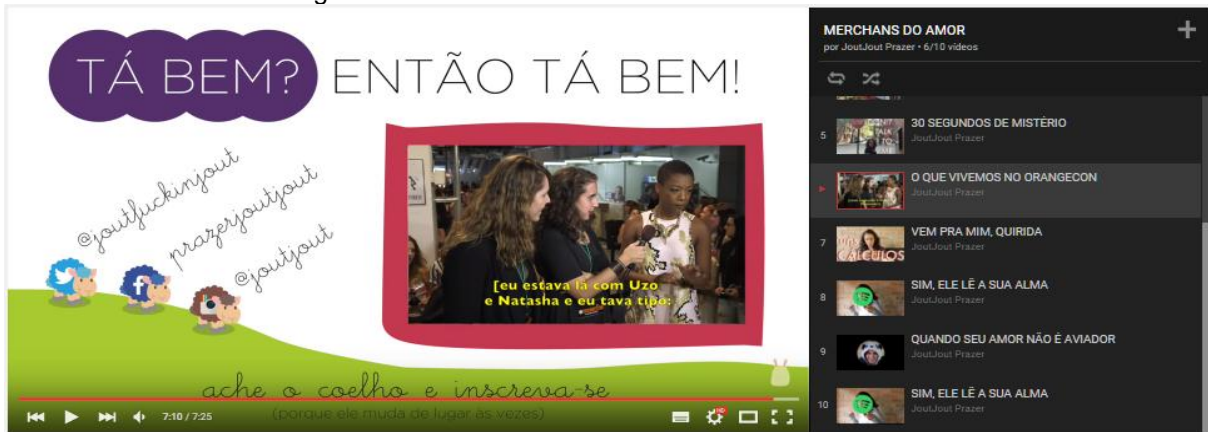
Índice	Thumbnail	Título	Canal	Duração
1		COISAS QUE O UNIVERSO NOS DÁ	de Jout.Jout Prazer	5:51
2		MENOS UM PROBLEMA	de Jout.Jout Prazer	3:57
3		MEU PRIMEIRO MERCHAN-FUCKIN-DISING	de Jout.Jout Prazer	3:04
4		O VERDADEIRO NEW YORKER	de Jout.Jout Prazer	3:32
5		30 SEGUNDOS DE MISTÉRIO	de Jout.Jout Prazer	0:36
6		O QUE VIVEMOS NO ORANGECON	de Jout.Jout Prazer	7:26
7		VEM PRA MIM, QUIRIDA	de Jout.Jout Prazer	7:53
8		SIM, ELE LÊ A SUA ALMA	de Jout.Jout Prazer	3:38
9		QUANDO SEU AMOR NÃO É AVIADOR	de Jout.Jout Prazer	2:24
10		SIM, ELE LÊ A SUA ALMA	de Jout.Jout Prazer	

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2LBnpyC0sP0&list=PLj0yCrqhrPopT7Hty-MtswQe9Lj6Hpdx>

Jout Jout grava parte de seus vídeos é gravada em sua casa em Pendotiba, Niterói. Julia foi convidada pelo Netflix para ir ao lançamento da série americana “Orange is the new black¹⁰” em Nova York, EUA. A *Youtuber* fez vídeos com as atrizes de forma descontraída e muitas vezes até constrangedora com seu senso de humor.

¹⁰ Orange Is the New Black é uma série estadunidense de comédia dramática criada por Jenji Kohan e lançada na Netflix em 11 de julho de 2013.

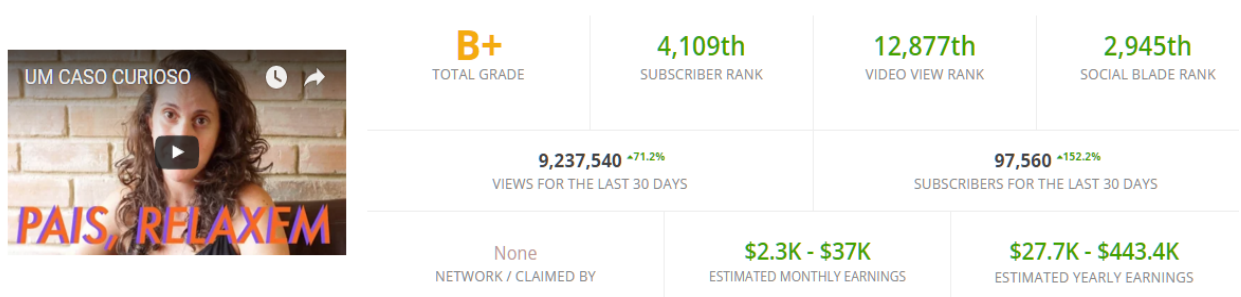
Figura 24- Jout Jout a convite do Netflix- Publicidade



Fonte: <https://youtu.be/2LBnpyC0sP0?list=PLj0yCrqhrPopT7Hty-MtswQe9Lj6Hpdxw>

Outras empresas já convidaram a *Youtuber* para outras ações publicitárias como o o “bazar” *online* Enjoiei, muito conhecido entre os usuários do *Youtube* e outras redes sociais, *Spotify* um aplicativo de *playlist* de músicas, loja de acessórios e produtos *Uatt* ? O site *Airbnb* especializado em alugueis de hospedagem. O site *Social Blade* estima o valor mínimo e máximo que um canal pode receber, levando em consideração o número de visualizações e estimando os valores mínimos e máximos.

Figura 25- Perfil do canal Jout Jout Prazer com estimativa de ganhos mensais, anuais, quantidade de inscritos no canal entre outras informações



Fonte: <http://socialblade.com/youtube/user/joutjoutprazer>

O canal Jout Jout Prazer está categorizado como “B+” isso significa que para o site *Social Blade*, Julia já tira uma boa renda financeira de seus vídeos e publicidade assim como quantidade de visualizações e inscritos.

Figura 26- Home do canal Jout Jout Prazer









Fonte: <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer>




- **Análise de comentários do canal Jout Jout:**




Em observação aos comentários do vídeo Não Tira Esse Batom Vermelho alguns usuários contam causos da vida e se identificam com a forma que a *Youtuber* aborda o tema e a elogiam pela iniciativa de falar sobre relacionamento abusivo.

Figura 27-Usuários que se identificam com o que a Youtuber apresentou no vídeo NÃO TIRA ESSE BATOM VERMELHO

 **Laís Oliveira** 6 dias atrás
:)
Responder .  

 **Lílina Lincka** 2 meses atrás
Adorei a forma divertida como você abordou um tema tão tenso. Tenho 54 anos, estou num relacionamento há 8 anos que infelizmente se transformou em um relacionamento abusivo.
61  
[Ver todas as 2 respostas](#) ▾

 **Beftz** 1 mês atrás
Eita tia, sai dessa, vai no forró que tá cheio de tiozão gente boa, vai curtir a vida sem esse homem abusivo que todo mundo merece coisa boa na vida viu 🤔👍👏
28  

 **Thalita Murad** 3 meses atrás
Perdi a conta de quantas vezes tive que me desculpar mesmo não tendo culpa só pra acabar a discussão, de quantas mancadas ele já deu e falou que não ia mais fazer e continua fazendo e eu sempre falo da próxima vez que você fizer isso não vai dar mais, aí sempre tem a próxima vez e eu não tenho coragem de terminar porque ele fala que vai se matar, se jogar do carro e eu tenho medo.
Perdi a conta de quantas fotos já tive que mandar da roupa que eu estou usando no dia e de
[Leia mais](#)
Responder . 204  
[Ver todas as 8 respostas](#) ▾


 **Lorena Duarte** 1 mês atrás (editado)
+Thalita Murad Linda, quanto às ameaças dele de se matar, vai a dica: dê print, grava, sei lá e manda para os familiares dele. Manda falando o que o filho deles está fazendo, assim você se livra desse problema
Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg>

Figura 28-Vídeo *Merchandising* a convite do NetFlix



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2LBnpyC0sP0>

Figura 29-Comentários de usuários no vídeo de Merchadesing a Convite do Netflix



The image shows a screenshot of YouTube comments. At the top, there is a comment from Rita Rocha, posted 2 days ago. She says she loves the videos and suggests putting the series name in the description. Below it is a comment from ana carolina, posted 5 months ago, mentioning 'Unbreakable Kimmy Schmidt'. Next is a comment from Giulia Dreux, also 5 months ago, saying she found the best series. Then Mariana Cabo, 5 months ago, says she loves the series. Finally, Luiz Filipe Tomaz, 4 months ago, mentions 'Modern Family' and '2brokegirls'.

Rita Rocha 2 dias atrás
Jout Jout, AMO todos os seu vídeos!!! Me diverte muito ver esse seu jeito tão up de ser! Sou viciada em Jout Jout Prazer! Queria dar apenas uma sugestão: vc poderia colocar na descrição do vídeo o nome da série, pois demorei um tempão tentando achar lá no Netflix, só consegui por causa de um dos comentários que a citou. Estou curiosa para saber os nomes dos filhotes da Margot, já decidiram? A minha filha se chama Bianca. Dei muita risada ao ver q seria uma das opções!!!! Bjs, ♥
👍 🗨️

ana carolina 5 meses atrás
Jout jout, assiste Unbreakable Kimmy Schmdit!!! 🍀🍀🍀 Tá também no netflix, ótima pra respiro hahahahah
Responder · 77 👍 🗨️
[Ver todas as 12 respostas](#) ▾

Giulia Dreux 5 meses atrás
+ana carolina ACHEI Q ERA A UNICA SOCORRO MELHOR SERIE DE TODAS <3 <3 <3
Responder · 3 👍 🗨️

Mariana Cabo 5 meses atrás
AHHHH EU AMO ESSA SÉRIE RESPIRO!
Responder · 1 👍 🗨️

Luiz Filipe Tomaz 4 meses atrás
hahah adoro intercalar series de 40 com as de 20 minutos e Modern Family eh ótima mesmo, 2brokegirls e outras de comédias tbn.
Responder · 3 👍 🗨️

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=2LBnpyC0sP0>

Jout Jout é um dos exemplos mais promissores do *Youtube* em apresentar ao usuário como um *Youtuber* literal pode alcançar sucesso de maneira “caseira”, apenas uma câmera e uma ideia, ou melhor um tema para o vídeo que aguice o interesse de quem está assistindo. Neste caso, Jout Jout apresenta essa tarefa com êxito. Poucos são os *deslikes* em seu canal mostrando para empresas e possíveis anunciantes que ela é uma possível “parceira comercial”.

8.2 Canal Nostalgia

Figura 30- Canal Nostalgia



Fonte: <http://analugarcao.blogspot.com.br/2014/07/voce-conhece-o-canal-nostalgia.html>

O Canal Nostalgia foi criado em 2011 por Felipe Castanhari, NAS um animador 3D que um dia resolveu buscar produções sobre referências culturais da sua infância. O que Felipe não esperava é que não encontraria muito material sobre o tema na plataforma. “Eu queria algo sobre coisas como Sonic e desenhos antigos, mas ninguém tinha criado nada sobre isso. Percebi então uma demanda pelo tema e resolvi desenvolver meu primeiro vídeo” comentou em entrevista para o site O GLOBO.

Diferente de outros canais o *Youtuber* Felipe Castanhari opta por divulgar produtos licenciados de sua marca “Nostalgia”, dessa forma ações do canal são realizadas em feiras e eventos *nerds* como também de cultura pop em geral.

Os vídeos são editados com um cuidado meticuloso, além disso, o Nostalgia é um dos poucos canais que usam imagens e vídeos de empresas (FOX, Wannner, entre outras) com a aprovação do *Youtube* pois a política da plataforma é que o produtor de conteúdo não deve relacionar seus vídeos à conteúdo de terceiros. Porém, depois de um “Strike¹¹” que a FOX enviou por meio da plataforma e o Canal Nostalgia que iria sair do ar em vista de um vídeo sobre o desenho animado “ Os Simpsons”.

¹¹ Strike é quando o usuário comete alguma infração como cópia não autorizada de conteúdos audiovisuais, músicas entre outros. Neste caso, o *Youtube* notifica duas vezes o usuário e o canal até se retirado na terceira notificação.

Figura 31-Vídeo que levou "STRIKE" DA FOX PELO YOUTUBE



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=kpyA6DobO5c>

Figura 32- Produtos NOSTALGIA

Fonte: <https://www.useverso.com/nostalgia>

Figura 33- Social Blade estima a participação lucrativa do canal Nostalgia

	A-	182nd	1,382nd	962nd
	TOTAL GRADE	SUBSCRIBER RANK	VIDEO VIEW RANK	SOCIAL BLADE RANK
	20,590,830 ^{+14.2%}	224,714 ^{+13.3%}		
	VIEWS FOR THE LAST 30 DAYS		SUBSCRIBERS FOR THE LAST 30 DAYS	
Endemol beyond Brasil	\$5.1K - \$82.4K	\$61.8K - \$988.4K		
NETWORK / CLAIMED BY	ESTIMATED MONTHLY EARNINGS	ESTIMATED YEARLY EARNINGS		

Fonte: <http://socialblade.com/youtube/user/fecastanhari>

Figura 34- Social Blade

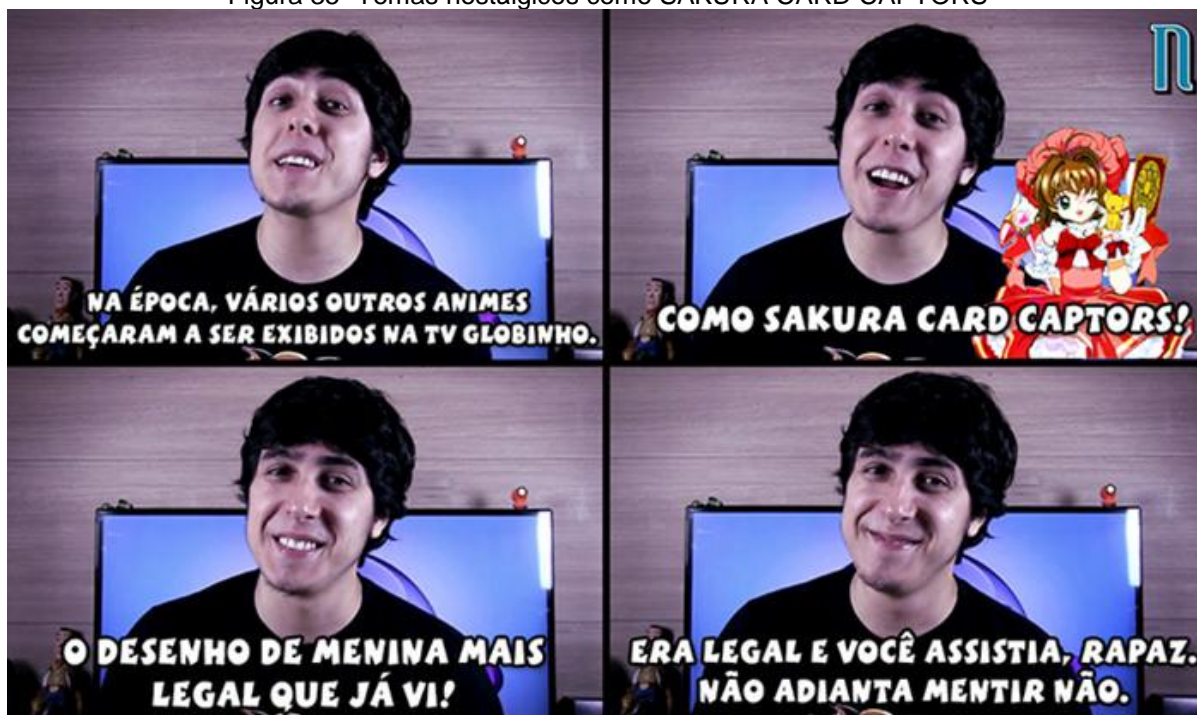
Canal Nostalgia

UPLOADS	SUBSCRIBERS	VIDEO VIEWS	COUNTRY	CHANNEL TYPE	USER CREATED
210	4,742,789	330,082,564	BW	Entertainment	Sep 20th, 2008

Fonte: https://www.youtube.com/channel/UCH2VZQBLFTOp6l_qgnBJCuQ

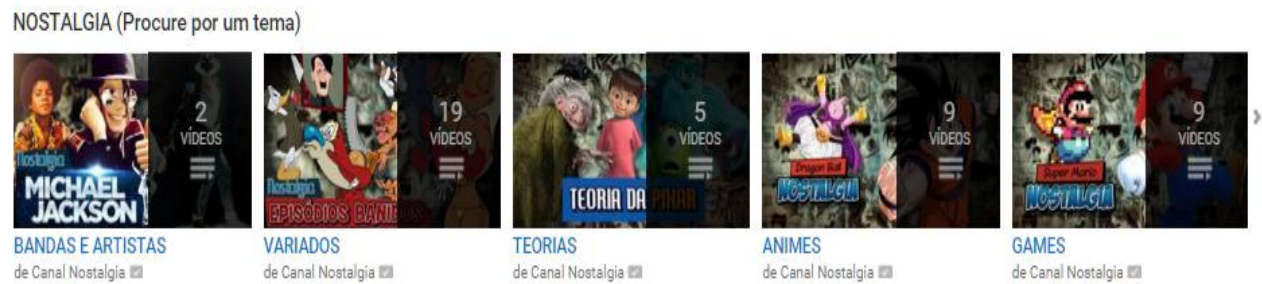
Em quatro anos o canal Nostalgia alcançou mais de 4 milhões de inscritos e conta com 9 Playlist com temas que remetem aos anos 80 e 90 principalmente. Toda semana é postado no canal diferentes vídeos além disso o canal conta com uma equipe de edição de vídeo e roteiro.

Figura 35- Temas nostálgicos como SAKURA CARD CAPTORS



Fonte: <http://www.radiojhero.com/noticias/2015/03/o-canal-nostalgia-fez-um-video-sobre-sakura-card-captors-nosso-xodo.html>

Figura 36- Playlist do canal



Fonte: <https://www.youtube.com/user/fecastanhari/playlists>

Os usuários do canal NOSTALGIA interagem com o *Youtuber* Castanhari nos comentários relacionados ao tema do vídeo. A média de visualizações do canal passa das 10000 visualizações para cada vídeo e quando utilizado na Playlist “Nostalgia” o conteúdo chega a mais de 30 minutos de duração. O Nostalgia é uns dois poucos canais que ultrapassam o tempo “limite” considerado “ok” para a plataforma, vídeos de 5:00 há 10 minutos.

Figura 37- Especial Michael Jackson VIDA, CARREIRA, CONQUISTAS E MORTE DO CANTOR



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=HPVv_oIPW9c

O VÍDEO “Michael Jackson-Nostalgia” é um dos mais assistido, visualizados e compartilhados do canal. Os usuários pedem por mais vídeos de curiosidades e especiais semanalmente.

Figura 38 - Comentários parabenizando o YouTuber pela qualidade do vídeo e tema: Morte de Michael Jackson



Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=HPVv_oIPW9c

No dia 11 de novembro de 2015 o canal publicou um vídeo Nostalgia especial sobre o tema “Looney Tunes”, onde o *Youtuber* traz informações em primeira mão sobre a criação dos personagens e como a história do desenho foi criada, quem a escreveu, como foi o desenvolvimento e também quem é quem no mundo dos Looney Tunes. Em 13 horas o vídeo atingiu a marca de 199.539 visualizações.

Figura 39 - Vídeo especial Looney Tunes do canal Nostalgia



LOONEY TUNES - Nostalgia

199.539 visualizações • 13 horas atrás

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ESyK5tHrBNs>

Figura 40 –Comentários dos usuários sobre o vídeo especial Looney Tunes¹²



The image shows a screenshot of YouTube comments. The comments are as follows:

- pedaço de coco** 1 hora atrás
+Kk li -
Responder . 👍 👎
- Diego e Matheus** 11 minutos atrás
+Switch mais ele também fala sobre coisas da atualidade
Responder . 👍 👎
- Canal Master** 11 horas atrás (editado)
Só de ouvir essa abertura já dá uma felicidade :)
Responder . 116 👍 👎
Ver todas as 4 respostas ▾
 - Marcos Teixeira** 8 horas atrás
verdade
Responder . 👍 👎
 - jose extreme br** 7 horas atrás
+Canal Master pura verdade...
Responder . 👍 👎
- Pedro Henrique (Cara 8)** 9 horas atrás
Nostalgia - Megas XLR
Responder . 12 👍 👎
Ver todas as 5 respostas ▾
- Não Adivinho** 3 horas atrás
acredito que sim, bom... de todo modo faz anos que não vejo tv kkkkkkkkk
Responder . 👍 👎

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=ESyK5tHrBNs>

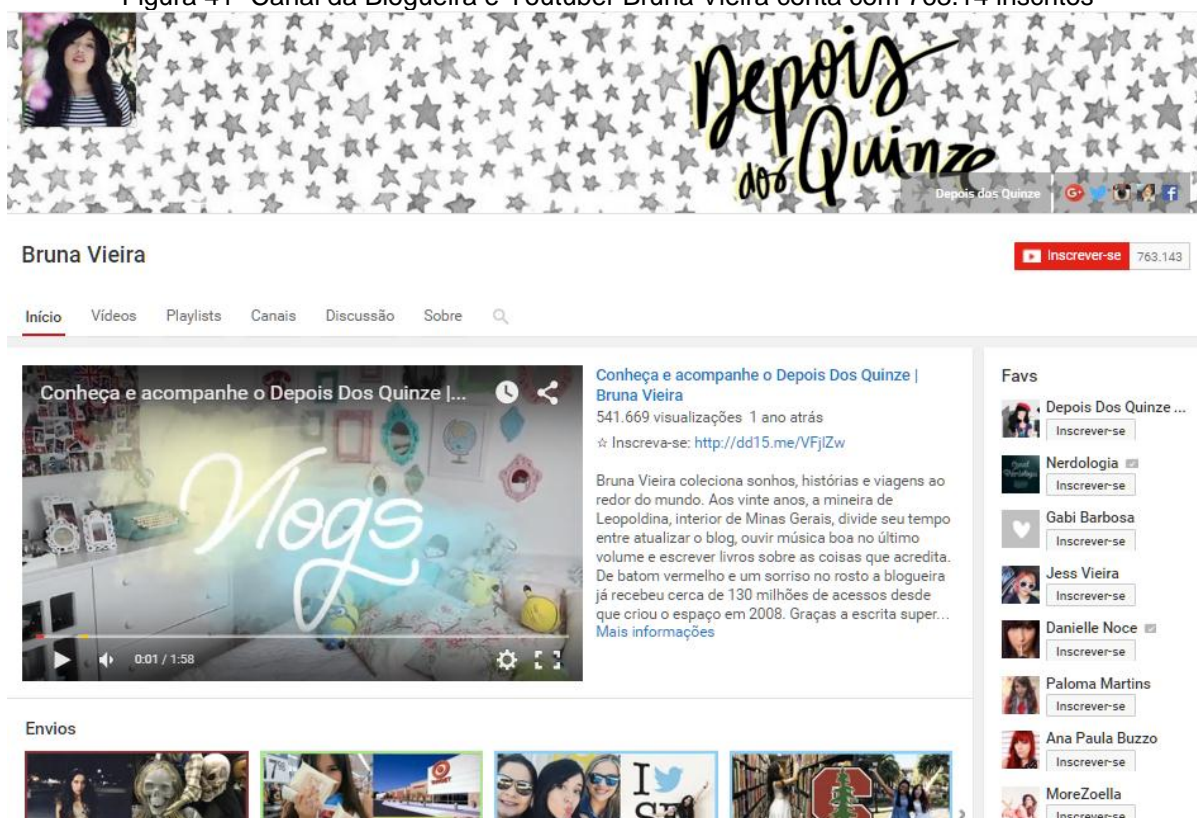
Em menos de um mês segundo dados do site Social Blade o Nostalgia mais de 20 milhões de vezes com um aumento percentual de 14% nas estatísticas da plataforma. Felipe Castanharia é um dos maiores *Youtubers* e Produtor de Conteúdo do Brasil, carisma e uma apresentação “leve” de quem faz o canal com muito bom humor conquista uma legião de “fãs e assinantes no canal” como também contatos com empresas produtoras de cinemas e canais a cabo.

¹² Looney Tunes: É uma série de curta-metragens de animação americanos, produzida de 1930 a 1969 e distribuída pela Warner Bros. Animation. De 1942 até meados dos anos 60, Looney Tunes foi a série de desenhos animados mais popular nos cinemas dos Estados Unidos, sucedendo a Disney.

8.3 Canal Bruna Vieira

A jovem de 20 anos que nasceu no interior de Minas Gerais saiu de casa aos 18 anos de idade para tentar a vida de *blogueira*, Bruna então, começaria uma carreira de sucesso nas redes sociais sem igual. O canal “Bruna Vieira” foi criado em 14 de novembro de 2011 com o objetivo de ser um “plus” no contato entre a *blogueira* que até então dedicava-se ao seu *blog* “Depois Dos Quinze” e passou a interagir com seus leitores do *blog* como usuários e assinantes de seu canal no *Youtube*.

Figura 41- Canal da Blogueira e Youtuber Bruna Vieira conta com 763.14 inscritos




Fonte: <https://www.youtube.com/user/canaldepoisdosquinze>


A *blogueira* que é uma das mais promissoras do país e também uma das mais jovens segundo matéria publicada pela Revista Veja em 2014 já contava com uma renda mensal de 15.000 à 60.000 reais que engloba publicações literárias (a *blogueira* já escreveu mais de 5 livros), publieditoriais com marcas como Boticário, MAC Cosméticos, CI Intercâmbio e outras empresas e marcas que apostam na *blogueira* e agora *YOUTUBER*.

Figura 42- Viagem Idealizada pela marca de cosméticos MAC com Bruna Vieira e outras Youtubers


Filtros Aproximadamente 1.150 resultados




Loja da MAC Pro em NY com Julia Petit e Bruna Vieira
 por NiinaSecrets ✓
 8 meses atrás • 122.365 visualizações
 MAIS INFORMAÇÕES: logo logo Blog: <http://niinasecrets.com/> Canal de vlog: www.youtube.com/user/niinavlog E-mail comercial: ...




M.A.C Julia Petit em NY com Nina Secrets e Bruna Vieira
 por Petiscos TV ✓
 10 meses atrás • 34.511 visualizações
 Julia Petit, Bruna Vieira e Nina Secrets viajaram juntas para Nova Iorque. Neste vídeo Julia Fala um pouco de sua coleção com a ...



Escritório e loja secreta da MAC | Bruna Vieira
 por Bruna Vieira
 11 meses atrás • 71.647 visualizações
 Nós viajamos pra New York para conhecer um pouquinho mais da coleção assinada pela Julia Petit, enquanto não podemos ...




Viagem secreta pra New York e a mala
 por Bruna Vieira
 1 ano atrás • 114.391 visualizações
 Julia Petit vai lançar uma coleção de maquiagem com a M.A.C e eu fui uma das convidadas pra participar dos bastidores do ...



Blogueiras em New York | Bruna Vieira
 por Bruna Vieira
 11 meses atrás • 86.052 visualizações

Fonte: https://www.youtube.com/results?search_query=bruna+vieira++mac

Figura 43- Número de visualizações do canal Bruna Vieira e faturamento no YouTube

	B TOTAL GRADE	2,208th SUBSCRIBER RANK	19,013th VIDEO VIEW RANK	16,683rd SOCIAL BLADE RANK	
	1,486,734 <small>+9.3%</small> VIEWS FOR THE LAST 30 DAYS		24,198 <small>+16.7%</small> SUBSCRIBERS FOR THE LAST 30 DAYS		
None NETWORK / CLAIMED BY		\$372 - \$5.9K ESTIMATED MONTHLY EARNINGS	\$4.5K - \$71.4K ESTIMATED YEARLY EARNINGS		

Fonte: <http://socialblade.com/youtube/user/canaldepoisdosquinze>

Na matéria para VEJA SP, Bruna contou o porquê de ter começado com o blog. Criou um blog em 2008 para desabafar sobre seus problemas. A jornalista Carolina Giovanelli *ressalta na matéria* que o site “Depois Dos Quinze” recebe cerca de 1,5 milhão de visitantes por mês, e a garota antes excluída virou uma das *blogueiras* mais influentes do mundo *teen*. “Muita gente das antigas me conheceu

melhor e veio elogiar meu trabalho”, diz, sem mágoa aparente e com um discreto sotaque mineiro.

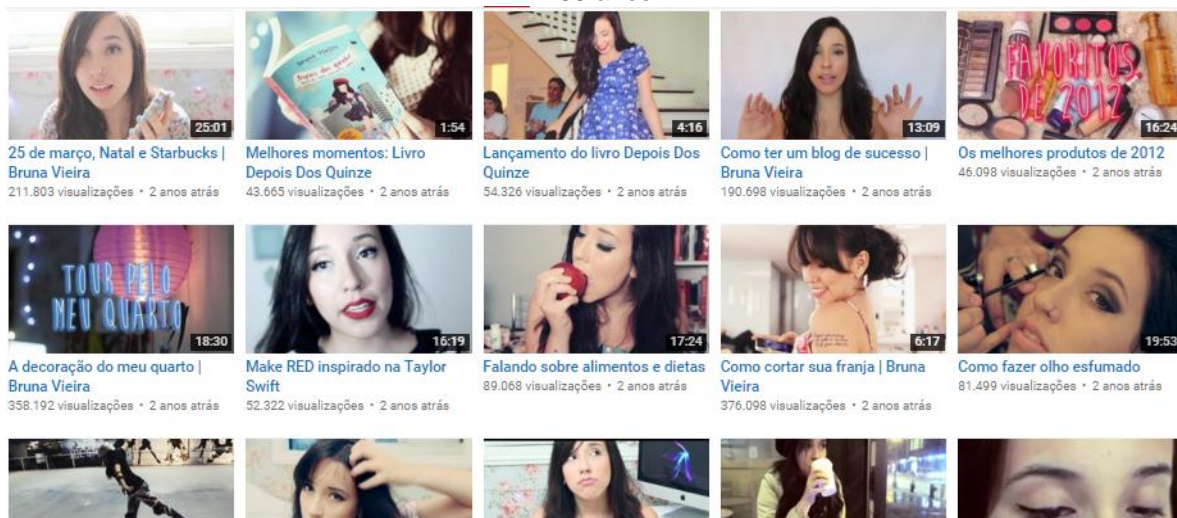
Figura 44-Blogueira e YouTuber, Bruna já publicou mais de 5 livros



Fonte: <http://vejasp.abril.com.br/materia/escritora-bruna-vieira-depois-dos-quinze/>

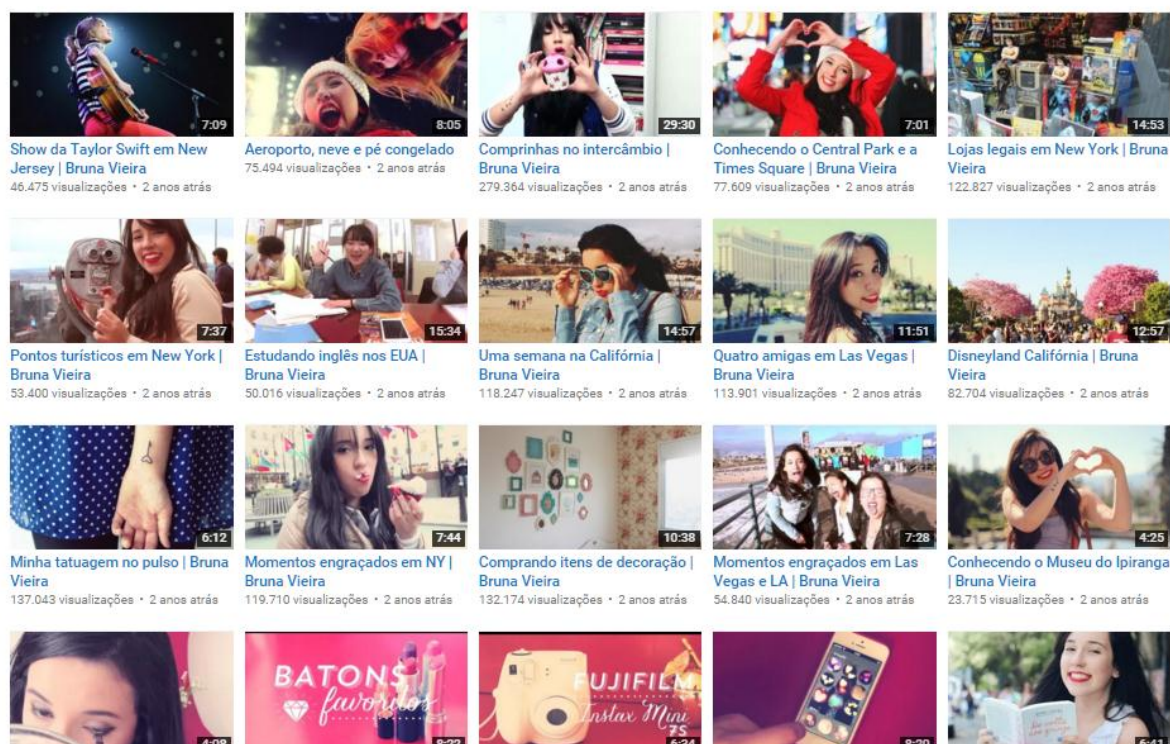
Apesar de Bruna Vieira ter começado com o *blog* a *blogueira* e também *Youtuber* correu atrás do seu lugar na plataforma que atualmente gera um bom número de inscritos e de visualizações. O conteúdo se “estende” do *blog* para o canal que apesar de ser um pouco mais pessoal apresenta conteúdos diversos como “Converse com a leitora”, “Dicas de viagens” entre outros temas. A CI Intercambio foi uma das primeiras empresas a fechar contrato com a *blogueira* para viagens esporádicas.

Figura 45-Bruna aborda diversos temas juvenis e especificamente para meninas e mulheres de 15 a 35 anos



Fonte: <https://www.youtube.com/user/canaldepoisdosquinze/videos?flow=grid&view=0&sort=da>

Figura 46- O canal da YouTuber apresenta diversas dicas de viagens



Fonte: <https://www.youtube.com/user/canaldepoisdosquinze/videos?flow=grid&view=0&sort=da>

Em entrevista ao site “O Globo” Bruna comentou sobre o seu processo de gravação de vídeos: *“Normalmente eu ligo a câmera no meu quarto, gravo, e edito também. Trabalho de madrugada. Quase sempre começo a gravar umas 23h porque é mais silencioso, não tem barulho de carro. Como eu uso iluminação artificial é tranquilo.”*

Figura 47- Vídeo sobre aniversário da Youtuber em Nova York



Meu aniversário em New York

de Bruna Vieira

138.964 visualizações • 5 meses atrás

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Q2di5ao8VMo>

Figura 48-Comentários positivos elogiando a Youtuber pela viagem e aniversário



Igor Saringer 5 meses atrás

Mano eu chorei com você feliz quando o restaurante te deu parabens!!!! Aiiinnn
Melhor vlog de nY e niver EVER!

Responder · 48

[Ver todas as 3 respostas](#)



dinossauro gamer 4 meses atrás

Legal nova york!

Responder ·



Perdido Nos Livros 5 meses atrás

Don't Stop Believin' <3 <3 <3 ai mds

Responder · 41

[Ver todas as 5 respostas](#)



Ana Paula Matos 5 meses atrás

Adorei o vídeo e as explicações do Pedro. kk

Bru, que restaurante incrível!!! Ai esse vlog foi demais, amei ver tudo isso pois tenho vontade de conhecer cada ponto turístico da cidade. Sabe, nem sou parente de ninguém que o nome está no memorial mas chorei...

Bru, e vc é muito especial e seu cabelo ta maravilhoso e vc mais ainda. Beijos!

P.S: Vídeo longo, comentário longo tbm. hahahahah

Responder · 5



Déborah Aguiar 5 meses atrás

+1

Responder ·

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Q2di5ao8VMo>

Figura 49- Em alguns comentários os usuários perguntam sobre a vida pessoal de Bruna mas todos elogiam seu desempenho na plataforma



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Q2di5ao8VMo>

8.4 Semelhanças e diferenças entre os canais

A configuração de uma sociedade em rede (CASTELLS, 2004), com poder de produção e emissão, promoveu amplo debate acerca dos papéis dos meios de comunicação, suscitando discussões de tom apocalíptico sobre o fim dos meios de comunicação de massa, entre outras coisas. Passada essa euforia, observasse que ela foi apropriada socialmente e que as mídias tradicionais passaram a coexistir com ela, atualizando suas formas de comunicar, aproveitando-se dos seus recursos tecnológicos.

O líder de opinião difunde as mensagens (digamos, uma função propagação), mas ao fazerem isto não podem deixar de exercer uma função de selecionar aquelas que julgam pertinentes (função filtro), além disso, também podem, e frequentemente o fazem, “editar”, recortam, comentam, avaliam e, portanto, transformam estas mensagens. (MARTINO, 2009, p. 3)

Antes do *Youtuber* ser quem ele ou ela é vale ressaltar que são pessoas e profissionais em busca do melhor conteúdo para o seu canal e inscritos. Na observação e estudo dos *Youtubers* nota-se que seus vídeos abordam conteúdos diversificados, e em geral, focam na discussão sobre acontecimentos de relevância midiática. Por essa razão, os *Youtubers* podem ser considerados líderes de opinião para o público que os assiste.

9. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou compreender e reconhecer o cenário dos *Youtubers* no Brasil, por meio de estudos, artigos no decorrer dos anos sobre a internet que gerou possibilidades financeiras e de negócios. Logo, conclui-se que por meio do estudo realizado as transformações nas redes sociais e plataformas de conteúdo estão à procura de atualização e engajamento, audiência em mídias *online* para pessoas comuns e feitas por esses produtores de conteúdo “*YouTubers*”. A produção do conteúdo *online* como forma publicitária transformou e reanimou as marcas e grandes empresas que buscavam e buscam pela divulgação e fidelização de um possível cliente por meio de um *Youtuber*.

O estudo do tema *Youtubers* e em como a publicidade deve ser apresentada ao produtor de conteúdo como ao usuário que segue o canal ainda é pouco estudado no Brasil. Poucos autores estão debruçados sobre algo tão relevante para a sociedade que está sendo criada por jovens e crianças que já acordam conectados.

As mídias tradicionais como Televisão, Rádio entre outras estão se mobilizando para tentar alcançar esses novos “ideais” de trabalho, dinâmica e investimento econômico. O que antes era dado aos grandes jornais e revistas é dividido com *Youtubers* que conseguem transmitir por meio de um vídeo de 3 a 5 minutos o que uma novela, revista ou até mesmo uma propaganda da marca conseguiria fazer. O motivo pelo qual isso já ocorre é porque os usuários que consomem, compartilham e buscam viver novas experiências e identificam-se com determinada pessoa ou com aquilo que ele ou ela representa na sociedade “cibernética”.

Muitas marcas, agências de publicidade ainda possuem um receio sobre o quanto deve-se investir pelo conteúdo *online* ou um vídeo de um *Youtuber* mas a quebra de paradigmas ocorre principalmente quando o canal é ativo e possui engajamento.

O *Youtube* cresceu muito ao longo de seus 10 anos de existência por isso a plataforma ainda renderá muitos frutos financeiros e publicitários aos produtores de conteúdo que também são antes de qualquer coisa usuários assíduos e ávidos por novidades, seja de maquiagem, games, literatura, sobre a vida e como nos sentimos. O *Youtuber* consegue responder essas questões em sua grande parte

pois diferente de qualquer outra rede social a plataforma mostra exatamente o “real” para cada usuário e marca inscrita em seu canal.

REFERÊNCIAS

AMADEU, Sérgio. **Além das redes de colaboração: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder**. Salvador: EDUFBA, 2008.

BUGESS, Jean; GREEN, Joshua. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

CAPPO, Joe. **O futuro da Propaganda: Nova Mídia, Novos Clientes, Novos Consumidores na Era Pós-Televisão**. Trad. de Henrique A.R. MONTEIRO. 11.ed. São Paulo: Cultrix, 2003. Título original: The future of Advertising.

CASTELLS, Maniel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Tera, 1999.

DONATON, Scott. **Publicidade+entretenimento: por que estas duas indústrias precisam se unir para garantir a sobrevivência mútua**. Trad. de Álvaro Opperman. 10.ed. São Paulo: Cultrix, 2007. Título original: Madison & Vine: why the entertainment and advertising industries must converge to survive.

FIGUEREDO, José Carlos & GIANGRANDE, Vera. **Comunicação sem Fronteiras 1**. ed. São Paulo: Editora Gente, 1999.

GIOVANNINI, Giovani. **Evolução na Comunicação**. Tradução de Wilma Freitas Ronald de Carvalho 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira 1987.

GOOGLE. **Formatos de publicidade no Youtube**. Disponível em: <<https://support.google.com/partners/answer/6052202?hl=pt-BR>> Acesso em: 16 de outubro de 2015.

HALL, Stuart. (1998). **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP& A.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Trad. de Susana Alexandria. 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009. Título original: Convergence Culture.

JOST, François. **Seis lições sobre televisão**. Porto Alegre: Sulina, 2004.

LANA, Lígia. **Jornalismo de celebridade, interesse humano? e representações femininas na contemporaneidade**. In: FREIRE FILHO, João; COELHO, Maria das Graças (Org.) **Jornalismo, cultura e sociedade: visões do Brasil contemporâneo**. Porto Alegre: Sulina, 2014, p. 174-194. (no prelo)

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?**. São Paulo: Ed. 34, 1996. 157p.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999. Título Original: Cyberculture.

LÉVY, Pierre. **A inteligência Coletiva: por uma antropologia do Ciberespaço**. Trad. de Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Loyola, 1988. Título Original: Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Ciberespace.

Mídia, imprensa e as novas tecnologias – Beatriz Dornelles, organizadora. – Porto Alegre: EDIPUCRS, 2002.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo, Cultrix, 1964.

NOELLE, Stephanie. **Vloggers, o Fenômeno**. São Paulo, *Revista Glamour*, out. 2014. p.116-120.

PRIMO, Alex. **Existem celebridades na blogosfera? Reputação e renome em blogs**. *Líbero*, São Paulo, v.12, n.24, p.107-116, dez.2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RODRÍGES, Ángel. **A dimensão sonora da linguagem audiovisual**. 2006.

SHIRKY, C. **A cultura da participação: Criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Top 100 Youtubers in Brazil By Score**. Disponível em: <<http://socialblade.com/YouTube/top/country/br>>. Acesso em 12 de Novembro de 2015.

_____. **Sobre o Youtube**. Disponível em: <<https://www.Youtube.com/yt/about/pt-BR/>>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

_____. **Canal Nostalgia**. Disponível em: <<https://www.Youtube.com/user/fecastanhari>>. Acesso em 5 de Novembro de 2015.

_____. **Canal Depois dos Quinze**. Bruna Vieira. Disponível em: <<https://www.Youtube.com/user/canaldepoisdosquinze>>. Acesso em 5 de Novembro de 2015.

_____. **Canal Jout Jout Prazer**. Disponível em <<https://www.Youtube.com/user/joutjoutprazer>>. Acesso em 5 de Novembro de 2015.