

**UNIVERSIDADE ANHEMBI MORUMBI**

**BRUNO GABRIEL SOARES RIBEIRO**

**GÊNEROS DISCURSIVOS DA NOVA ECOLOGIA DA MÍDIA:  
YouTubers e a Indústria do Entretenimento de Mídia Social**

**SÃO PAULO  
2019**

**BRUNO GABRIEL SOARES RIBEIRO**

**GÊNEROS DISCURSIVOS DA NOVA ECOLOGIA DA MÍDIA:  
YouTubers e a Indústria do Entretenimento de Mídia Social**

Dissertação de Mestrado apresentada à Banca Examinadora, como exigência para a obtenção do título de Mestre do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação da Prof. Dr. Vicente Gosciola.

**SÃO PAULO  
2019**

Ficha catalográfica elaborada pela Biblioteca UAM  
com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

R484g      Ribeiro, Bruno Gabriel Soares  
              Gêneros discursivos da nova ecologia da mídia: YouTubers e a  
              indústria do Entretenimento de Mídia Social / Bruno Gabriel Soares  
              Ribeiro. - 2019.  
              132f. : il.; 30cm.

              Orientador: Vicente Gosciola.  
              Dissertação (Mestrado em Mestrado em Comunicação) -  
              Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2019.  
              Bibliografia: f.

              1. YouTube. 2. Mídias Sociais. 3. Entretenimento de Mídia  
              Social. 4. Ecologia dos Meios. 5. Cultura Audiovisual.

CDD 302.2

**BRUNO GABRIEL SOARES RIBEIRO**

**GÊNEROS DISCURSIVOS DA NOVA ECOLOGIA DA MÍDIA:  
YouTubers e a Indústria do Entretenimento de Mídia Social**

Dissertação/Tese/Tese de Mestrado/Doutorado apresentado à Banca Examinadora, como exigência parcial para a obtenção do título de Mestre/Doutor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, área de concentração em Comunicação Audiovisual da Universidade Anhembi Morumbi, sob a orientação do Prof. Dr. [nome do orientador].

Aprovado em \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

---

Prof. Dr. Vicente Gosciola | UAM

---

Prof. Dr. Laura Loguercio Cánepa | UAM

---

Prof. Dr. Denis Porto Renó | UNESP

Dedico este trabalho à minha família, por todo esforço e incentivo, desde sempre, para eu realizar todos os meus objetivos e sonhos.

## AGRADECIMENTOS

À CAPES e à Universidade Anhembi Morumbi pelas bolsas de estudos concedidas, imprescindível para a realização deste trabalho de pesquisa.

Ao meu orientador, prof. Dr. Vicente Gosciola, por todos ensinamentos, pela generosidade, incentivo e toda paciência durante minha trajetória como mestrando. Gratidão por ter me proporcionado experiências tão transformadoras, como ter feito parte do projeto @julietacapuleto, nossa adaptação coletiva, transexual e transmídia do clássico Romeu & Julieta, até hoje comentada e que nos enche de orgulho.

À profa. Dra. Laura Loguercio Cánepa, a quem guardo profunda admiração, desde a faculdade de cinema, pelo carinho, generosidade e disponibilidade em ajudar, sempre. Meus mais sinceros agradecimentos por ter me incentivado a ingressar no mestrado e por me inspirar, assim como tantos outros colegas, a querer mergulhar de cabeça no mundo acadêmico e na busca constante por conhecimento.

À profa. Dra. Maria Ignês Carlos Magno, pelas indicações preciosas e sugestões para a melhoria do trabalho, dadas durante a banca de qualificação.

Aos professores da PPGCOM, Luiz Antônio Vadico, Gelson Santana Penha, Maria Bernadette Cunha de Lyra, Maurício Mário Monteiro, Renato Luiz Pucci Junior, Jamer Guterres de Mello, por todo conhecimento transmitido.

Ao prof. Dr. Thiago Falcão, pelas conversas bem-humoradas e pela colaboração no processo inicial da pesquisa.

À Bia Granja e o Youpox, por fazerem eu me apaixonar ainda mais pelo universo das mídias sociais.

À Dandara Bacelar, amiga querida que tive a alegria de conhecer durante o curso e que se tornou uma grande parceira nessa jornada, até hoje, na vida.

Ao escritor e amigo Ramon Nunes Mello, pela inspiração.

À Danilo Teixeira, por todo apoio e incentivo durante os momentos mais difíceis.

Aos colegas de turma, Davi Mello, Gênio Nascimento, Marília Folgoni, Ademir Corrêa, Maira Toledo, Leyslie Martins e Fabiana Guerra, pela rede de apoio.

A todos meus amigos, pela compreensão e por não terem desistido de mim, apesar de toda minha ausência.

À minha amada família, a quem dedico totalmente esta conquista. Ao meu pai, pelo incansável esforço em me fazer feliz, em qualquer circunstancia, e por ser, desde sempre, meu maior ídolo. À minha mãe, minha companheira de todas as horas, por todo cuidado e por estar comigo, lado a lado, nos momentos mais difíceis. Ao meu irmão, por ser minha eterna inspiração e meu maior exemplo de força, esperança e amor à vida. À minha irmã, pela doçura, compreensão e amor incondicional.

“Nosso foco não deve estar nas tecnologias emergentes, mas nas práticas culturais emergentes.”

- Henry Jenkins

## RESUMO

Em um contexto marcado pela expansão das tecnologias digitais, novas formas de cultura participativa e o surgimento da indústria do Entretenimento de Mídia Social, o objetivo geral deste trabalho é propor uma classificação dos principais gêneros discursivos da produção YouTube e estabelecer algumas regularidades sobre os modos enunciativos dessas produções. Busca-se identificar também como se constroem essas novas textualidades e de que maneira esses indivíduos estão interagindo e desenvolvendo suas audiências, além do impacto dessas novas práticas na nova ecologia da mídia.

Palavras-chave: Cultura Audiovisual, Entretenimento de Mídia Social, Ecologia dos Meios, Mídias Sociais, YouTube

## ***ABSTRACT***

*In a context marked by the expansion of digital technologies, new forms of participatory culture and the emergence of social media entertainment industry, the general objective of this research is to propose a classification of the main discursive genres of YouTube production and to establish some regularities about the enunciative modes of these productions. It also seeks to identify how these new textualities are constructed and how these individuals are interacting and developing their audiences, as well as the impact of these new practices on the new media ecology.*

*Keywords: Audiovisual Culture, Social Media Entertainment, Media Ecology. Social Media, YouTube*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Captura de tela do vídeo Chinese Backstreet Boys - That Way .....	18
Figura 2 - Me at the zoo - o primeiro vídeo enviado ao YouTube .....	25
Figura 3 - Thiago Leifert no Programa Zero 1 .....	31
Figura 4 - Revista Time - Pessoa do Ano 2006.....	36
Quadro 1 - Características dos fãs segundo Invasores do Texto .....	38
Figura 5 - Jout Jout como Pagu no vídeo “100 Years of Incredible Woman”. .....	63
Figura 6 - Campanha Internet Sem Vacilo .....	64
Figura 7 - Comparação entre Inscritos e Não Inscritos – 2016 .....	66
Figura 8 - Tutorial: Usuário ensina a dar um nó em uma gravata .....	67
Figura 9 - Tutorial: Tratamento de áudio no Audition .....	68
Figura 10 - Interface do YouTube Edu.....	74
Figura 11 - YouTube Edu - Banner da página inicial.....	74
Figura 12 - Gameplay: Tela onde ocorrem as ações .....	81
Figura 13 - Gameplay de acordo com as definições de Gádor Valls Osorio e Margarita Cabrera Méndez.....	84
Figura 14 - Captura de tela do tópico "Let's Play: Oregon Trail no site Something Awful. ....	89
Figura 15 - Imagem postada acima dos links para os vídeos de "Let's Play of The Immortal" de slowbeef, exibido em seu site. ....	90
Figura 16 - Playthrough: Exemplo de playthrough dividido em partes .....	93
Figura 17 - Exemplo de um walkthrough ou detonado. ....	98
Figura 18 - Unboxing oficial realizado pela Microsoft para o lançamento do Xbox One .....	104
Figura 19 - YouTuber fazendo unboxing de um iPhone X Silver.....	105
Figura 20 - Exemplo em que o unboxer não aparece .....	106
Figura 21 - Evan, de 11 anos em um vídeo de unboxing com mais de 20 milhões de visualizações .....	107

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

CGU	Conteúdo Gerado por Usuários
FTCDTR	Fun Toys Collector Disney Toys Review
MEA	Media Ecology Association
RTR	Ryan's Toys Reviews
SME	Social Media Entertainment

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b>	<b>10</b>
<b>1 YOUTUBE: UMA NOVA PLATAFORMA NA ECOLOGIA DA MÍDIA</b>	<b>14</b>
1.1 Da fundação ao <i>Broadcast Yourself</i> : rastreando a origem do projeto YouTube	14
1.2 <i>Me at the zoo</i> e a institucionalização do <i>Broadcast Yourself</i>	23
1.3 O YouTube da perspectiva da ecologia da mídia	27
<b>2 YOUTUBERS: NOVOS SUJEITOS MIDIÁTICOS E A EMERGÊNCIA DA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO DE MÍDIA SOCIAL</b>	<b>33</b>
2.1 Convergência midiática: o fim das barreiras entre produção e consumo	33
2.1.1 Os fãs e o início da cultura participativa	37
2.1.2 Prosumers: o consumidor produtor	39
2.1.3 Geração C: a Geração YouTube	41
2.2 Youtubers: os novos sujeitos midiáticos	45
2.4 Entretenimento de Mídia Social e o surgimento de uma nova indústria	49
<b>3 GÊNEROS DISCURSIVOS DO ENTRETENIMENTO DE MÍDIA SOCIAL</b>	<b>53</b>
3.1 Vlog	54
3.2 Tutoriais, vídeos de How-To e DIY	66
3.3 Vídeos de jogos: <i>gameplay</i> e outros gêneros	76
3.4 <i>Unboxing</i>	102
3.5 Crítica de produtos	109
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>115</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>120</b>

## INTRODUÇÃO

O que conta como entretenimento popular de tela, sobretudo para adolescentes e jovens adultos, tem se transformado profundamente. Com o surgimento das mídias digitais e o crescimento exponencial da oferta de conteúdo na rede, a televisão tradicional deixou de ser a principal fonte de entretenimento entre a população conectada, que tem migrado cada vez mais para plataformas de *streaming*, como o YouTube e Netflix<sup>1</sup>. Essas plataformas têm oferecido conteúdos diversos com os quais o público, especialmente o jovem, se sente mais identificado, além de maneiras menos passivas de consumo, graças à disponibilidade de recursos interativos. De acordo com Shirky (2011), “pela primeira vez na história da televisão, alguns grupos de jovens estão vendo menos TV do que os mais velhos”. Segundo o autor, “mesmo quando assistem a vídeos on-line, aparentemente uma mera variação da TV, eles têm oportunidades de comentar o material, compartilhá-lo com os amigos, rotulá-lo, avaliá-lo ou classificá-lo e, é claro, discuti-lo com outros espectadores por todo o mundo” (SHIRKY, 2011, p. 15).

De acordo com a pesquisa Video Viewers<sup>2</sup>, realizada pelas empresas Google e Provokers em 2018, o YouTube já é o principal destino dos brasileiros para o consumo de vídeos na internet, justamente pela versatilidade de formatos e linguagens e por corresponder às demandas de um público cada vez mais participativo, característica não mais exclusiva do consumidor mais jovem, mas algo que avança por todas as faixas etárias. Segundo o mesmo levantamento, o consumo de vídeos online no Brasil aumentou em 135% nos últimos quatro anos, enquanto o tempo gasto assistindo TV, apenas 13%. Hoje o YouTube já possui mais de 1,9 bilhão de usuários, que assistem em média 5 bilhões de vídeos por dia. Esses dados são importantes para compreender e reforçar a posição do YouTube como um dos personagens principais na consolidação dessas novas tendências no consumo de vídeo.

Mas o que está por trás desses números tão expressivos? Entre as muitas respostas possíveis, a principal delas é: os YouTubers. É assim que popularmente são chamados os criadores de conteúdo do YouTube, um fenômeno mundial, principalmente entre os jovens. O maior YouTuber do mundo, o sueco Felix Kjellberg, conhecido pelo codinome Pewdiepie, sozinho ultrapassa a marca de 97 milhões de inscritos em seu canal e mais de 22 bilhões de

---

<sup>1</sup>Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Mundo/noticia/2018/06/internet-ira-ultrapassar-tv-ja-em-2019-indica-relatorio.html>>. Acesso em: 22 Jul 2019.

<sup>2</sup>Disponível em: <https://youtubeinsights.withgoogle.com/introducao>>. Acesso em: 25 jun 2019.

visualizações totais<sup>3</sup>, números vertiginosamente maiores do que qualquer bilheteria do cinema mundial ou a audiência de qualquer programa de TV. Números como este não revelam apenas o alcance global desses novos "sujeitos midiáticos" (CARLÓN, 2012), mas também o tamanho de sua influência. Em um levantamento realizado em 2017 com brasileiros entre 14 e 34 anos revelou-se que entre as vinte personalidades mais influentes da mídia, dez são YouTubers<sup>4</sup>, uma mudança de paradigma. O primeiro nome da lista é o piauiense Whindersson Nunes, que figura na lista dos 15 maiores canais do mundo, com mais de 34 milhões de inscritos e 2 bilhões de visualizações<sup>5</sup>.

Neste contexto, o que acontece com os estudos de mídia, sobretudo os que se dedicam à televisão, quando a 'televisão' se torna, para muitos, o conteúdo de tela distribuído por plataformas globais como o YouTube? Não há dúvidas de que a evolução das plataformas de mídia social e a relação dos usuários com essas novas mídias redefiniram a indústria do entretenimento de tela já estabelecido. No entanto, embora seja inegável que "a Internet permitiu um desenvolvimento extraordinário de produtos de mídia e o crescimento exponencial das comunidades que participam ativamente na rede" (SABICH; STEINBERG, 2017), é muito importante que se investigue mais profundamente as tensões que operam nessas novas interfaces e nas relações estabelecidas entre os atores, as indústrias e as plataformas interativas.

Apesar da maioria dos teóricos conceberem a Internet como um meio em que se predomina a democratização e a polifonia discursiva, de acordo com Sabich e Steinberg (2017), ainda existe uma certa visão "condenatória" por parte da academia e do jornalismo massivo que ainda abordam os YouTubers de maneira pejorativa, como por exemplo, ao referi-los como jovens que "nem estudam nem trabalham" ou que "perdem tempo", ou pobres idiotas e macacos cineastas, de acordo com Andrew Keen<sup>6</sup> - escritor norte-americano conhecido por suas críticas ao fenômeno da Web 2.0. Esta perspectiva em relação aos YouTubers está intimamente relacionada ao descrito por Henry Jenkins (2015) ao descrever os estereótipos que giram em torno dos fãs: pessoas que "dedicam a vida a cultivar conhecimento inútil", "sujeitos Infantis,

---

<sup>3</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/PewDiePie/about>>. Acesso em: 25 jun 2019.

<sup>4</sup>A personalidade mais influente do Brasil é um YouTuber. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-um-youtuber/>>. Acesso em: 25 jun 2019.

<sup>5</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/about>>. Acesso em: 25 jun 2019.

<sup>6</sup>Garritano, Caio (2018). O culto do amador: a perspectiva apocalíptica de Andrew Keen. Disponível em: <<https://medium.com/@jornalismoespm2017.1/o-culto-do-amador-a-perspectiva-apocal%C3%ADptica-de-andrew-keen-541ab792e16c>>. Acesso em: 25 jun 2019.

de imaturidade emocional e intelectual", que são incapazes de discernir fantasia e realidade (JENKINS, 1992, p. 10), e que perdem tempo com "atividades triviais" (JENKINS, 2009, p. 59). No entanto, o conteúdo gerado pelos YouTubers e as atividades que eles realizam, tanto no YouTube como em outras mídias, configuram-se como "textualidades que veiculam valorizações e hierarquias sociais", de modo que a presença desses indivíduos em redes digitais e em outras áreas da comunicação "funciona como uma poderosa ferramenta de intervenção econômica, política e cultural que merece ser amplamente explorada" (SABICH; STEINBERG, 2017).

Desta forma, pra descrever as diferentes tensões e questões-chave dentro da nova ecologia da mídia, como o surgimento dos YouTubers e o impacto de suas práticas na indústria do entretenimento, uma análise mais profunda do YouTube se faz necessária. Sendo assim, no contexto da ecologia dos meios, a presente pesquisa apresenta em seu primeiro capítulo a história de fundação da plataforma, buscando justificar a relevância da abordagem ecológica, enquanto estrutura teórica, para a compreensão dos processos evolutivos da mídia. O YouTube vive um momento crucial, não só do seu próprio desenvolvimento, mas do processo de midiaticização atual, pois uma série de questões relativas à sua história são extensíveis a outras mídias. Essas questões, como veremos durante este trabalho, "surgem principalmente a partir de uma série de análises que têm sido realizadas com foco sobre os efeitos que a ocupação da indústria do entretenimento" tem surtido na plataforma (CARLÓN, 2013, p. 108). Esta introdução é fundamental para que possamos compreender melhor o complexo ecossistema do YouTube e, principalmente, o fenômeno dos YouTubers e o tipo de conteúdo gerado por eles. Vale ressaltar que, durante este trabalho de pesquisa, o YouTube será retratado muito mais como uma plataforma do que um *website*, refletindo sua migração para uma série de dispositivos, incluindo telas de televisão.

No segundo capítulo, abordaremos a convergência midiática e o surgimento de novas formas de cultura participativa (JENKINS, 2009) como fatores principais para o desenvolvimento do ecossistema midiático atual. Com isso, busca-se investigar o contexto cultural e tecnológico que permitiu o surgimentos de novos fenômenos da comunicação e como algumas "espécies de mídia" e seus agentes de transformação - neste caso o YouTube e os YouTubers - evoluem e interagem neste espaço. Na tentativa de desnaturalizar certos estereótipos que giram em torno de suas práticas, o capítulo se encerra apresentando os YouTubers através de um olhar crítico e reflexivo sobre suas atividades, que passam a ser a

base do "Entretenimento de Mídia Social"<sup>7</sup> (CUNNINGHAM; CRAIG, 2019) - uma indústria global emergente e em rápida aceleração, definida por conteúdos e práticas que se diferem fortemente da indústria de entretenimento já estabelecida.

No terceiro e último capítulo, considerando as práticas que caracterizam o Entretenimento de Mídia Social e as definições de Bakhtin (1986) sobre gênero, propõe-se uma possível classificação, sem pretensões de completude, dos principais gêneros da produção YouTuber. Pretende-se, através desta investigação, estabelecer algumas regularidades sobre os modos enunciativos utilizados por esses criadores de conteúdo e também identificar como se constroem essas novas textualidades. Além disso, buscamos compreender como esses indivíduos estão interagindo e desenvolvendo suas audiências e o impacto dessas novas práticas na nova ecologia da mídia.

---

<sup>7</sup> Do original em inglês, "Social Media Entertainment" (SME).

## 1 YOUTUBE: UMA NOVA PLATAFORMA NA ECOLOGIA DA MÍDIA

Nessa primeira etapa da pesquisa, apresentaremos uma introdução ao YouTube, na qual iremos investigar dois aspectos importantes de sua evolução como plataforma de mídia: a sua história de origem - das motivações iniciais de seus fundadores ao estabelecimento do *broadcast yourself* como estratégia de comunicação - e sua compra pelo Google e a rápida invasão da mídia comercial. Neste contexto, busca-se justificar a importância da abordagem ecológica como estrutura teórica para a compreensão dos processos de emergência e adaptação das novas mídias no ecossistema midiático, no qual o YouTube ocupa um papel de destaque.

### 1.1 Da fundação ao Broadcast Yourself: rastreando a origem do projeto YouTube

*Your Digital Video Repository*<sup>8</sup>. Foi com esse slogan que o YouTube se apresentava ao mundo. O conceito que denota a função original da plataforma como uma espécie arquivo para vídeos caseiros era melhor explicado pelo “Quem Somos” do site no ano de seu lançamento:

Exiba seus vídeos favoritos para o mundo.  
 Faça vídeos de seus cães, gatos e outros bichos.  
 Publique em seu blog os vídeos que você fez com sua câmera digital ou celular.  
 Exiba seus vídeos com segurança e privacidade aos seus amigos e familiares no mundo todo  
 ... e muito, muito mais! (BURGESS; GREEN, 2009, p. 20).

Fundado em fevereiro de 2005<sup>9</sup> por Jawed Karim, Steve Chen e Chad Hurley, ex-funcionários do site de pagamentos online PayPal, o YouTube surgiu como um serviço que buscava eliminar as barreiras técnicas para maior compartilhamento de vídeos na internet. Embora Karim tenha recebido o título de cofundador, Hurley e Chen promoveram uma versão altamente simplificada sobre a fundação da empresa, que em grande parte o exclui. Na versão de Hurley e Chen - repetida em inúmeras notícias encontradas na internet -, eles tiveram a ideia do site após tentativas frustradas de compartilhar alguns vídeos que haviam sido gravados por eles durante um jantar entre amigos no apartamento de Chen, em São Francisco - no qual Karim

---

<sup>8</sup>Em tradução livre: Seu repositório de vídeos digitais.

<sup>9</sup>O domínio “youtube.com” foi adquirido no dia 14 fevereiro de 2005 e lançado oficialmente em junho do mesmo ano. VIGIL, 2016, p.8; BURGESS E GREEN, 2009, p. 17.

não estava presente. O compartilhamento dos vídeos não teria sido possível devido ao tamanho dos arquivos, que eram grandes demais para serem enviados por e-mail (CLOUD, 2006).

No entanto, em entrevista concedida ao USA Today em 2006<sup>10</sup>, Karim desmentiu a versão dos sócios, e disse ter sido ele o primeiro a sugerir a criação do site que mais tarde viria a se tornar a plataforma YouTube. Segundo ele, a ideia teria surgido a partir de dois eventos ocorridos em 2004: o polêmico show de Janet Jackson no Super Bowl<sup>11</sup> e o tsunami que atingiu a Ásia naquele ano. A dificuldade em encontrar e assistir vídeos online destes eventos teria inspirado Karim a criar, junto aos sócios, algo que pudesse solucionar este problema (HOPKINS, 2006).

Karim diz que ele propôs a Hurley e Chen que eles criassem um site de compartilhamento de vídeos. Os três concordaram e em poucos dias, em fevereiro (de 2005), dividiram o trabalho com base em habilidades: Hurley projetou a interface e o logotipo do site. Chen e Karim dividiram tarefas técnicas, fazendo o site funcionar. Mais tarde, dividiram as responsabilidades de gestão, baseadas em pontos fortes e interesses [...] (HOPKINS, 2006).

Após questionamentos sobre a participação do terceiro fundador na criação do YouTube, em uma entrevista cedida à revista *Time* no mesmo ano, Chen e Hurley concordaram que Karim merecia os créditos pela ideia inicial do site. Segundo eles, a noção de que o site foi fundado após um jantar entre amigos, embora o mesmo tenha de fato acontecido, foi “provavelmente reforçada por ideias de marketing em torno da criação de uma história que fosse mais fácil de digerir”. Eles reconheceram que “nenhuma empresa é fundada em um único momento e o YouTube evoluiu ao longo de vários meses” (CLOUD, 2006).

Independente de qual tenha sido a real motivação para a criação do YouTube, pode-se dizer que ambas as histórias estão de acordo com as principais operações que as novas mídias já estavam realizando naquele momento:

[...] abrir a possibilidade de colocar arquivos (sonoros, visuais, audiovisuais) na rede para que possam ser visualizados e/ou baixados por outros. Isto é, permitir aos

---

<sup>10</sup>Disponível em: <[http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm)>. Acesso em: 18 Mai 2019.

<sup>11</sup>Em 2004, umas das grandes artistas a se apresentar no intervalo do Super Bowl era a cantora Janet Jackson. Durante uma das músicas, o cantor Justin Timberlake, que também participava da performance, rasgou a roupa de Janet, expondo o seio da cantora para as mais de 140 milhões de pessoas que assistiam ao show pela TV, causando um enorme pânico moral.

usuários fazer o upload, publicar e fazer o download (em outras palavras, compartilhar). (CARLÓN, 2013, p. 110).

Embora a criação do site não tenha sido uma grande novidade no ano de seu lançamento, dado a existência de outros serviços semelhantes<sup>12</sup>, o YouTube se destacava por seus recursos tecnológicos inovadores. Lançado oficialmente em junho de 2005, o site “disponibilizava uma interface bastante simples e integrada, dentro da qual o usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming*<sup>13</sup>, sem necessidade de altos níveis de conhecimento técnico”. Além disso, o YouTube não estabeleceu limites para o envio de vídeos, disponibilizou funções básicas de comunidade, possibilitando a interação entre usuários, e habilitou a incorporação de vídeos a outros sites e blogs de forma simples através de URLs e códigos HTML personalizados. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18).

Os recursos tecnológicos que diferenciavam o YouTube do *broadcasting*<sup>14</sup> contribuíram muito para que a plataforma fosse percebida imediatamente como uma alternativa ao modelo de transmissão tradicional. Segundo Van Dijck (2013, p. 110), era uma alternativa em todos os níveis: “uma tecnologia diferente, uma mudança nos hábitos do usuário, um novo tipo de conteúdo e uma transformação radical na indústria do entretenimento”. A autora destaca que:

[...] Enquanto o *broadcasting* era regulado por uma agência central que controlava a distribuição e a liberação dos sinais, o YouTube supostamente ofereceu um espaço onde a recepção e produção de sinais ocorriam a partir de inúmeros terminais individuais de rede”. (VAN DIJCK, 2013, p. 112).

Sendo assim, a plataforma se apresentou como um “híbrido de *broadcasting* e vídeo doméstico”, também chamado de *homecasting*: uma nova cultura definida pelo “uso de sites de compartilhamento de vídeo para fazer o download e upload de conteúdo audiovisual através de computadores domésticos”. A tecnologia que facilitava o envio de vídeos produzidos ou pré-

---

<sup>12</sup>Uma análise das plataformas de vídeo existentes em 2005 pode ser encontrada no site de cultura tecnologia TechCrunch. Disponível em: < <https://techcrunch.com/2005/11/06/the-flickrs-of-video/> > Acesso em: 27 ago. 2017.

<sup>13</sup>Segundo Van Dijck (2013, p. 113), o YouTube foi o precursor da tecnologia de streaming de vídeo: forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes, sem que seja necessário fazer o download do arquivo.

<sup>14</sup>Broadcasting é um método de transferência de mensagem para todos os receptores simultaneamente, como o utilizado pela TV.

produzidos por usuários através de espaços privados em rede foi o grande diferencial do YouTube em relação à televisão nos estágios iniciais da proliferação do site, fazendo dele o veículo perfeito para impulsionar esta nova cultura (VAN DIJCK, 2013, p. 112-113).

A dimensão do upload imediatamente explodiu e invadiu a imaginação do público. O parentesco semântico do *homecasting* ao *home vídeo* (vídeo doméstico, tradução nossa) e sua predileção ostensiva pelo conteúdo amador impulsionaram muito o "personagem" alternativo do YouTube. (VAN DIJCK, 2013, p. 113).

De acordo com Van Dijck (2013, p. 110), a tecnologia do site pode não ter sido tão revolucionária como foi a transmissão da TV no início dos anos 50, mas “a velocidade na qual o compartilhamento de vídeos online foi impulsionado na cultura audiovisual foi algo sem precedentes”. No entanto, os recursos técnicos não foram os únicos responsáveis pelo êxito do YouTube logo em seu início. Segundo Burgess e Green (2018, p. 6), o ponto de inflexão na jornada da plataforma rumo ao sucesso precoce foi cultural, e não tecnológico. Segundo os autores, como também afirmado por Shirky (2011, p. 169), o que colocou o YouTube no radar do público e o transformou em sinônimo de compartilhamento de vídeos foi a sorte de ter sido a plataforma escolhida para hospedar o vídeo “*Lazy Sunday*”<sup>15</sup> (Domingo Preguiçoso), uma paródia musical produzida pelo grupo de comediantes “*The Lonely Island*”<sup>16</sup> para o programa “*Saturday Night Live*”, exibida pela rede de TV NBC Universal. Logo após sua exibição, no dia 17 de dezembro de 2005, uma cópia do esquete foi publicada por um usuário no YouTube e viralizou na internet, se tornando um sucesso instantâneo. O vídeo registrou mais de um milhão de visualizações em menos de uma semana, aumentando o tráfego do site em 83%<sup>17</sup>. Desta forma, segundo Shirky (2011, p. 169-170), como em 2005 o YouTube era apenas um dos muitos serviços de compartilhamento de vídeo que existiam, "essa entrada para o sucesso foi

---

<sup>15</sup>Gravado de forma independente e amadora como piloto de um quadro do programa SNL (Saturday Night Live), o esquete mostrava dois nerds nova-iorquinos estereotipados cantando um rap sobre comprar cupcakes e assistir o filme recém lançado “As Crônicas de Nárnia: o Leão, a Feiticeira e o Guarda-Roupa” (2005). O vídeo foi aceito pelos produtores do programa e exibido no dia 17 de dezembro de 2005.

<sup>16</sup>The Lonely Island é um grupo musical humorístico de hip hop formado pelos americanos Akiva Schaffer, Jorma Taccone, e Andy Samberg. O grupo criava paródias musicais e filmava suas performances utilizando câmeras amadoras. Após disponibilizar alguns vídeos na Internet e ganhar notoriedade através de exibições bem-sucedidas em festivais de curtas-metragens, o grupo conseguiu um contrato com o programa “Saturday Night Live”.

<sup>17</sup>Higgins, Bill. Hollywood Flashback: 'SNL's' 'Lazy Sunday' Put YouTube on the Map in 2005. Hollywood Reporter, 2017. Disponível em: <<https://www.hollywoodreporter.com/news/hollywood-flashback-snl-lazy-sunday-put-youtube-map-2005-1044829>>. Acesso em: 25 Mar 2019.

mais impulsionada por usuários e acidental do que tecnológica e planejada", portanto um fenômeno cultural.

Embora pouco citado em pesquisas acadêmicas, vale mencionar o caso do vídeo “*Chinese Backstreet Boys - That Way*”, que também pode ter contribuído para a rápida popularização do YouTube (CARLÓN, 2013, p. 111). Publicado no dia 4 de novembro de 2005 (antes de *Lazy Sunday*), o vídeo mostra dois jovens chineses em frente a câmera dublando de forma cômica uma música do grupo americano *Backstreet Boys*.

Figura 1 - Captura de tela do vídeo Chinese Backstreet Boys - That Way



Fonte: YouTube (2018)

Claramente caseiro, este vídeo “rapidamente chegou aos noticiários de televisão do mundo todo e logo se tornou um hit na web”, tendo hoje mais de 15 milhões de visualizações (CARLÓN, 2013). A criação deste tipo de conteúdo (paródias), desde o surgimento do YouTube, tem sido uma estratégia comum entre os YouTubers e permitiu que muitos deles se

tornassem muito populares, como foi o caso do brasileiro Whindersson Nunes<sup>18</sup>, atualmente o segundo maior YouTuber do Brasil em número de inscritos<sup>19</sup>.

No entanto, apesar de alguns vídeos produzidos por usuários terem viralizado na internet nesta época, como o vídeo *Chinese Backstreet Boys*, foi o alcance de *Lazy Sunday* que chamou a atenção da mídia e suscitou novos questionamentos sobre o YouTube. Em fevereiro de 2006, com mais de 5 milhões de acessos, *Lazy Sunday* foi retirado do ar por reivindicação da NBC, que acusou a empresa de violação de direitos autorais. A ascensão e queda de *Lazy Sunday* fez do YouTube um assunto constante em publicações de jornais, blogs e noticiários de TV de todo o mundo. A plataforma foi percebida por muitos como uma ameaça pairando sobre a lógica vigente do *broadcasting*, suscitando grandes discussões relacionadas ao uso indevido de materiais protegidos por direitos autorais (BURGESS; GREEN, 2018, p. 6).

O YouTube hospedava uma enorme variedade de vídeos que eram publicados por seus usuários, como filmes, programas e comerciais de TV, videoclipes, documentários, entre outros. Apesar das regras que proibiam o *upload* deste tipo de conteúdo, ainda não existiam ferramentas de controle, o que fez com que o YouTube tivesse que enfrentar judicialmente emissoras de TV e grandes estúdios de cinema. No entanto, muitos acordos começaram a ser feitos e o YouTube passou a ser visto por algumas dessas empresas, não mais como uma ameaça, mas como um possível aliado. (BURGESS; GREEN, 2018, p. 44)

Como o sucesso do *Lazy Sunday* trouxe o serviço para a atenção do público e o potencial da plataforma como uma forma de lançar sucessos virais foi aceito, grandes empresas de mídia, incluindo NBC e Viacom, iniciaram uma adoção cautelosa do serviço como plataforma promocional. (BURGESS; GREEN, 2018, p. 45)

Apesar de tantos problemas, o crescimento do YouTube acelerou e, em julho de 2006, a plataforma já era um dos sites mais populares da web, com 100 milhões de visualizações por

---

<sup>18</sup>No final de 2012, o piauiense Whindersson Nunes (na época com apenas 17 anos), publicou no YouTube o vídeo “Alô, vó, tô reprovado”, uma paródia canção da banda Forró do Movimento, “Alô, vó, tô estourado”. O vídeo, produzido integralmente por ele, alcançou mais de 4 milhões de visualizações em menos de 10 dias, ganhando enorme repercussão nas redes sociais e na imprensa nacional. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2012/12/video-de-piauiense-vira-hit-na-internet-com-mais-de-4-milhoes-de-acessos.html>>. Acesso em: 18 mar 2018.

<sup>19</sup>Segundo o site Social Blade, Whinderson Nunes é o segundo maior canal do YouTube no Brasil em número de inscritos (mais de 31 milhões). Ele só fica atrás do canal Kondzilla, que possui mais de 40, 5 milhões de inscritos. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso: 18 mar 2018.

dia, representando 60% de todo conteúdo em vídeo assistido online<sup>20</sup>. Mesmo com o crescimento exponencial do número de seus usuários, o YouTube ainda passava por um momento crítico. As constantes reivindicações de direitos autorais de conteúdos publicados ilegalmente por usuários na plataforma começaram a dificultar o desenvolvimento do site, que já acumulava inúmeras ações judiciais. Além disso, a empresa empregava apenas 60 pessoas em sua sede e ainda não possuía um modelo de negócios sustentável, o que não era compatível com seu crescimento cada vez mais rápido. Isso fez com que o YouTube tivesse que repensar as várias ofertas de aquisição que recebeu neste período, principalmente, para evitar maiores prejuízos por conta de ações judiciais. A venda da plataforma era, sem dúvida, o melhor a se fazer naquele momento (HAU; ROSMARIN, 2018).

Foi então que, em outubro de 2006, a Google anunciou a compra do YouTube pelo valor de 1,65 bilhão de dólares, o maior investimento em aquisição feita pela empresa desde sua criação. No momento em que a compra foi realizada, o YouTube representava 46% do mercado dos vídeos on-line, contra 23% do MySpace e 10% do Google Video, que foi descontinuado em 2012<sup>21</sup>. Após a aquisição, o número de usuários continuou crescendo em escalas cada vez maiores e, em outubro de 2009, O YouTube já alcançava a marca de um bilhão de visualizações por dia. Neste mesmo mês, Chad Hurley - cofundador do YouTube, que ao lado de Steve Chen, continuou a trabalhar para a empresa mesmo depois de sua venda para a Google - publicou no blog oficial da plataforma um agradecimento aos usuários pela conquista:

Há três anos, Steve e eu ficamos em frente aos nossos escritórios e, brincando, nos coroamos o “*Burger King*” da mídia. Nós tínhamos acabado de nos tornar manchete por termos nos unido ao Google com o objetivo comum de organizar a informação mundial (no nosso caso, vídeo) e torna-lo fácil e rapidamente acessível a qualquer pessoa, em qualquer lugar. Hoje, tenho orgulho de dizer que temos mais de um bilhão de visualizações por dia no YouTube. Este é o grande momento da nossa curta história, e devemos tudo isso a você (tradução livre).<sup>22</sup>.

Embora a estrutura trazida pela Google tenha sido fundamental para o desenvolvimento do YouTube, de acordo com Van Dijck (2013, p. 111), o "personagem alternativo" vendido

---

<sup>20</sup>TECHCRUNCH. YouTube serves 100m videos each day. 2006. Disponível em: <<https://techcrunch.com/2006/07/17/youtube-serves-100m-videos-each-day/>>. Acesso em: 23 jun. 2018.

<sup>21</sup>CARPANEZ, Juliana. Google Compra Site YouTube Por Us\$ 1,65 Bilhão. G1, 2006. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1304481-6174,00.html>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

<sup>22</sup>HURLEY, Chad. Broadcasting Ourselves The Official YouTube Blog, 9 out. 2009. Disponível em: <https://YouTube.googleblog.com/2009/10/y000000000utube.html>. Acesso em: 22 jun. 2017.

inicialmente pela plataforma acabou perdendo sua força com a rápida invasão da mídia comercial, que também passou a integrar o espaço que, até então, havia sido projetado para abrigar conteúdos gerados por usuários (UGC). Neste contexto, a autora descreve a evolução do YouTube da seguinte forma:

O YouTube realmente não inventou o compartilhamento de vídeo como uma prática sociotécnica, e nem revolucionou a tecnologia de transmissão. Ao contrário da imagem pública, o Google empurrou o conteúdo profissional em um estágio inicial, e suas estratégias online inovadoras logo se fundiram com as táticas convencionais do *broadcast*; e, por último, mas não menos importante, os usuários do YouTube não foram nada complacentes. (VAN DIJCK, 2013, p. 111)

Carlón (2013, p. 120-121) diz que "o processo de avanço das *majors* com suas estratégias *broadcast* e seus conteúdos gerados por profissionais (CGP), [...] originado principalmente a partir da compra pelo Google, não pode ser subestimado". Segundo ele, "isso não significa que o YouTube tenha se tornado uma mídia de massa em sua totalidade, porque exceto quando transmite ao vivo (então é apenas um nó a mais de distribuição da televisão expandida) não é capaz de programar a vida social<sup>23</sup>". Este é um dos argumentos que Carlón utiliza para defender a ideia de que o YouTube não é apenas um meio convergente entre a Internet e a televisão, como argumenta Kim (2012, p. 53). Para o autor, esta definição é restritiva porque, embora o vínculo com a televisão seja inegável (tanto porque as imagens videográficas têm um lugar importante no YouTube, quanto porque no meio há muitos conteúdos de televisão, etc.), o YouTube é muito mais do que isso, ao nível das suas linguagens:

[...] Contém gravação (o discurso televisivo específico por excelência), transmissões ao vivo (discurso televisivo específico presente no YouTube Live), e até mesmo desenvolvimentos interativos, como *Deliver me to hell: real zombie attack* (assim como fotografia, rádio, animação, etc.). Isso significa que, a partir do ponto de vista dos dispositivos e linguagens que hospeda como meio convergente, é muito mais complexo do que defende Kim (e também Lotz). Não é um detalhe menor: em poucos anos, o YouTube fala todas as linguagens audiovisuais que conhecemos. É uma característica das novas mídias, à qual devemos dar maior importância, porque disso depende uma série de possibilidades de enunciação. (CARLÓN, 2013, p. 121).

---

<sup>23</sup>"Ação que se baseia na capacidade de um meio para distribuir one to many (um para muitos) e estabelecer uma oferta previsível (através de uma grade de programação e uma frequência estipulada de transmissão), que necessariamente deve ser escassa e não disponível à vontade dos usuários". CARLÓN, 2013, p. 121.

Desta forma, com base nas argumentações de Carlón (2013, p. 121), pode-se dizer que o YouTube fala todas as linguagens que conhecemos, pois "ele contém os principais dispositivos e linguagens audiovisuais da era dos meios de comunicação de massa". Além disso, o autor entende que os meios de comunicação dessa era já não funcionam dentro do YouTube como meios, "como espaços de recepção e práticas de consumo estabilizadas, mas tendem a ser lidos como dispositivos e linguagens do YouTube", porque "todos aparecem através de uma interface cultural (MANOVICH, 2006, p. 111-168, *apud* CARLÓN, 2013, p. 121) que não apenas faz a mediação entre o usuário e esses conteúdos, como também permite realizar ações sobre essas discursividades (parar, reproduzir, etc.)". Assim, de acordo com Carlón (2013, p. 121), podemos conceituar as práticas que realizamos através do YouTube como hipermediações.

Neste cenário, Burgess e Green (2018, p. 13-14) observam que o YouTube, enquanto objeto de estudo, ainda é muito complexo:

O YouTube foi em 2007 e permanece em 2017 um objeto de estudo ainda mais instável, marcado por mudanças dinâmicas (tanto em vídeos quanto por organização), frequência cotidiana similar ou "cotidianidade" com a televisão, e um arquivo quase incompreensivelmente grande e altamente diversificado de conteúdo de vídeo. Desde o início, foi ainda mais complicado por sua dupla função como plataforma "de cima para baixo" para a distribuição da cultura popular e uma plataforma "de baixo para cima" para a criatividade vernacular; e o contínuo enfraquecimento dos vínculos entre os dois. Foi entendida como plataforma de distribuição que poderia tornar os produtos de mídia comercial mais facilmente acessíveis, desafiando o alcance promocional que a mídia de massa estava acostumada a monopolizar e, ao mesmo tempo, sendo celebrada como uma plataforma para conteúdo criado pelo usuário, onde desafios para as formas existentes de mídia comercial podem emergir, sejam eles modos independentes de produção, gêneros de mídia tradicional como notícias ou vídeos musicais, ou novos gêneros como o vlog ou o "gameplay" "ao vivo". (BURGESS; GREEN, 2018, p. 13-14).

Assim como outras plataformas de rede social, o YouTube oferece acesso aberto para conteúdo ilimitado de várias modalidades (vídeo, fotos, texto) e formatos inovadores (vlogs, gifs, memes). Em contraste com seus concorrentes da TV digital, ele oferece mais do que um *player* de conteúdos em vídeo cada vez convergentes. O YouTube também nutre sistemas de redes de mídia social, seções de comentários e likes, *emoticons* e compartilhamentos, amigos e seguidores. Yochai Benkler (2006, *apud* BURGESS; GREEN, 2009) diz que o YouTube representa um "tipo de espaço de mídia híbrido, onde conteúdo comercial, amador, sem fins

lucrativos, governamentais, educacionais e ativista coexistem e interagem de formas cada vez mais complexas”. Isso fez com que ao longo do tempo, os mais diversos tipos de criadores de conteúdo e as várias comunidades de fãs, comunidades de marca, e subculturas reunidos através deste portal comum, aprendessem juntos novas técnicas e práticas a partir de experiências do outro, acelerando a inovação dentro e através dessas diferentes comunidades de práticas distintas.

Hoje, o YouTube já soma mais de dois bilhões de usuários globais únicos que utilizam a plataforma mensalmente<sup>24</sup>. Além disso, cerca de 500 horas de conteúdo em vídeo são enviadas por minuto à plataforma (mais da metade desse material já é consumido por aparelhos móveis)<sup>25</sup>. Presente em mais de 91 países e disponível em 80 idiomas diferentes - o que abrange 95% da população mundial com acesso à Internet –, o Youtube se tornou o maior site no segmento de vídeos e o terceiro maior da internet, ficando atrás apenas do Google e do Facebook<sup>26</sup>. Segundo Cunningham e outros (2016), ele é hoje um dos participantes mais importantes e diversificados na ecologia da mídia contemporânea. No entanto, de acordo com Van Dijck (2013), o YouTube ainda está passando por um estágio 'interpretativo flexível' de sua evolução - a tecnologia ainda está aberta a novas recombinações, remediações e mutações.

## 1.2 *Me at the zoo e a institucionalização do Broadcast Yourself*

Após a aquisição do YouTube pela Google, uma das primeiras providências tomadas pela empresa foi a substituição do slogan "*Your Digital Video Repository*" pela expressão *Broadcast Yourself* (transmita-se, tradução nossa), mudando o conceito

de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdo em vídeo para o de uma plataforma destinada à expressão pessoal, colocando o YouTube no contexto das noções de uma revolução liderada por usuários que caracteriza a retórica em torno da Web 2.0. (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21).

---

<sup>24</sup>Autran, Felipe. YouTube continua crescendo e agora tem 2 bilhões de usuários mensais. Tecmundo, 2019. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/140938-youtube-continua-crescendo-tem-2-bilhoes-usuarios-mensais.htm>>. Acesso em: 25 mai 2019.

<sup>25</sup>Pintão, Daniela. Brasil só perde para os EUA em tempo de visualização de vídeos on-line. Folha, 2019. Disponível em: <<http://temas.folha.uol.com.br/influenciadores-digitais/a-fama/brasil-so-perde-para-os-eua-em-tempo-de-visualizacao-de-videos-on-line.shtml>>. Acesso em: 25 mai 2019.

<sup>26</sup>YOUTUBE IMPRENSA. Estatísticas. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

Contudo, antes mesmo da mudança de slogan, o *broadcast* já era explicitamente a estratégia de comunicação utilizada no YouTube. De acordo com Carlón (2013, p. 112), quase desde o início, a estratégia enunciativa utilizada pelos usuários que postavam vídeos pessoais na plataforma era *broadcast* (pelo menos no sentido tradicional *one to many* – de um para muitos). Neste contexto, Carlón (2013) observa que há uma discrepância entre o que diz a história de fundação e a estratégia de comunicação utilizada pelo YouTube. Se considerarmos a versão de Steve Chen e Chad Hurley, o projeto original do YouTube consistia na construção de um meio que permitisse a troca de arquivos pesados que não podiam ser enviados por e-mail. Se assim for, o YouTube seria, “na história das trocas midiáticas interpessoais e em grupo (não em massa), em pelo menos um sentido, uma superação do e-mail, um meio que nos permite trocar mensagens no ponto exato em que o e-mail se depara com limites tecnológicos” (CARLÓN, 2013, p. 111). Porém, a estratégia de comunicação utilizada pelos usuários foi muito mais *broadcast* (ponto-multiponto) do que interpessoais ou em grupo.

Isso fica mais claro se analisarmos os primeiros vídeos enviados ao YouTube. Segundo o autor, os primeiros vídeos enviados à plataforma, sobretudo o primeiro, o qual ele denomina “contrato de fundação”, não teriam sido destinados a amigos ou familiares, como pressupõe a história de fundação contada por Chen e Hurley. *Me at the zoo* - o primeiro vídeo enviado ao YouTube - foi publicado na plataforma por Jawed Karim no dia 23 de abril de 2005. O vídeo, de apenas 19 segundos, foi gravado de forma amadora por um amigo de Karim no zoológico de San Diego, nos Estados Unidos. O vídeo mostra o jovem discursando para a câmera em frente à jaula dos elefantes.

Figura 2 - Me at the zoo - o primeiro vídeo enviado ao YouTube



Fonte: YouTube (2018)

*Me at the zoo* é essencialmente um vídeo amador. Se analisarmos seu texto, o conteúdo do vídeo é banal:

Muito bem, aqui estamos em frente aos elefantes, e a coisa legal sobre esses caras é que eles têm trombas muito, muito, muito grandes, e isso é muito legal! Isso é praticamente tudo o que há para dizer. (KARIM, 2005, tradução nossa)

No entanto, Carlón (2013, p. 110) considera o título do vídeo muito sofisticado. Segundo ele, o que Karim realmente está dizendo é, acima de tudo: “enviem seus vídeos a esta mídia, porque vocês são os verdadeiros programadores do YouTube, como expressa o slogan *Broadcast Yourself*. E, não menos importante: “enviem seus vídeos para o YouTube, não é preciso que tenham valor cultural”. Em relação a última afirmação, Carlón (2013, p. 110) vai na contramão das afirmações de José Patrício Pérez Rufi (2011, *apud* CARLÓN, 2013, p. 110), que diz que o YouTube foi criado com um objetivo "filantrópico e educativo". Para ele, esta afirmação é problemática, já que, como é possível observar nos primeiros vídeos enviados ao YouTube, não existe nenhuma característica que possam defini-los desta maneira. Carlón aponta duas questões a serem observadas:

A primeira é: quem são vocês? Bem, como quem aparece é Karim, um jovem vestido com roupas do dia a dia, informais, podemos interpretar, sem muitos riscos, que o vídeo interpela principalmente seus pares (é semelhante o conteúdo dos primeiros vinte vídeos que ainda estão disponíveis no YouTube). A segunda é que, se o que se está dizendo é, como afirmamos, não é necessário que estes conteúdos tenham valor cultural, a declaração de Rufi de que tinha um objetivo educativo é, sem dúvida, problemática, uma vez que o conteúdo de *Me at the zoo* não pode ser classificado como cultural no sentido tradicional. (CARLÓN, 2013, p. 110)

Assim como *Me at the zoo*, a maioria dos vídeos publicados nos primeiros meses do YouTube são de eventos do dia a dia, alguns incidentes da vida cotidiana e outros com pretensão de serem engraçados, como o vídeo de *Chinese Backstreet Boys*, citado anteriormente. Segundo Carlón (2013, p. 110), não devemos buscar valores culturais tradicionais neste tipo de conteúdo. Segundo ele, se referindo ao YouTube, o que estamos assistindo é a criação de uma "ocupação bárbara" de "um espaço que é construído e aproveitado pelos jovens, detentores de uma cultura que, aos olhos da nossa tradição, aparece na forma de uma não cultura laica, superficial, rápida, em rede, horizontal e não hierárquica e qualificada" (CARLÓN, 2013, p. 110).

Neste contexto, considerando o lugar do YouTube na história da midiatização, o contrato de fundação do YouTube - o vídeo *Me at the zoo* - foi algo realmente novo no campo da circulação discursiva audiovisual. De acordo com Carlón (2013, p. 112),

A possibilidade de qualquer usuário fazer circular os discursos audiovisuais que deseje em âmbito global, produzidos por ele ou não, não pode e nem deve ser minimizada na história da midiatização. Dizemos isto porque na longa história pré-midiática que vai desde a Antiguidade até o surgimento da mídia de massa, a possibilidade de tornar públicos discursos visuais até o século XVIII esteve rigidamente controlada por um número restrito de instituições, como a Igreja ou o Estado (Shiner, 2004). E porque, no nível em que estamos analisando, o desenvolvimento da história na era dos meios de comunicação de massa continuou praticamente inalterado, embora a essas instituições históricas tenham se juntado os partidos políticos modernos, os grandes estúdios de cinema e as redes de televisão, ou seja, as principais instituições políticas e os grandes meios de entretenimento e informação. É um desenvolvimento original, inclusive se considerarmos além dessas grandes instituições os produtores alternativos (cineastas, mídias alternativas etc.), uma vez que tampouco este processo incluiu, como é possível fazer hoje graças ao YouTube, a capacidade de qualquer usuário produzir, publicar e divulgar qualquer discurso audiovisual. (CARLÓN, 2013, p. 112).

Com esta mesma perspectiva, Jenkins (2009, p. 348) também afirma que a criação da plataforma foi “fundamental para a produção e distribuição da mídia alternativa – o marco zero,

por assim dizer, da ruptura nas operações das mídias de massa comerciais, causada pelo surgimento de novas formas de cultura participativa” - conceito que será apresentado ainda neste capítulo. Esta possibilidade única constitui um capítulo importante do processo que Carlón (2013, p. 110) atribui como "ascensão dos indivíduos na história da midiaticização", no qual se joga, sem dúvida, a dimensão do poder.

### 1.3 O YouTube da perspectiva da ecologia da mídia

O conceito de ecologia da mídia foi introduzido oficialmente por Neil Postman<sup>27</sup> durante uma conferência no Conselho Nacional de Professores de Inglês em 1968. Entretanto, Postman reconhece que Marshall McLuhan já havia utilizado a metáfora ecológica em conversas privadas no início dos anos 1960, período de maior destaque do filósofo e teórico da comunicação canadense<sup>28</sup>. Até então, muito além do circuito acadêmico, McLuhan já era reconhecido como intelectual e já havia se estabelecido como um importante especialista em mídia. Nas décadas seguintes a estes primeiros pensamentos e conversas, "a ecologia de mídia consolidou-se como uma disciplina caracterizada por uma mentalidade aberta, criativa e transdisciplinar da análise e reflexão da mídia" (SCOLARI, 2018b, p. 199).

De acordo com Scolari (2018b), a metáfora ecológica aplicada à mídia aceita pelo menos duas interpretações: "mídia como espécie" e "mídia como ambiente". De acordo com o autor,

Se a ecologia analisa as relações entre espécies biológicas em um dado momento, então a abordagem evolutiva investiga as variações, bifurcações, adaptações (microevolução) e extinção (macroevolução) dessas espécies. Pode-se dizer que a ecologia pensa sobre espaço e evolução, no tempo. Ambas as visões são complementares e podem ser reorganizadas seguindo a tradicional oposição linguística entre os níveis diacrônico/sincrônico. (SCOLARI, 2018a)

Desta forma, a evolução da tecnologia segue um padrão semelhante ao dos organismos vivos. Neste contexto, a interpretação da mídia como espécie, segundo McLuhan, diz que a mídia estabelece

---

<sup>27</sup>Renomado educador e sociólogo estadunidense, professor da Universidade de Nova York.

<sup>28</sup>Duas das principais obras de Marshall McLuhan foram publicados na década de 1960: "The Gutenberg Galaxy" (1962) e "Understanding Media" (1964).

[...] Novos índices relacionais, não apenas entre os nossos sentidos particulares, como também entre si, na medida em que se inter-relacionam. O rádio alterou a forma das histórias noticiosas, bem como a imagem fílmica, com o advento do sonoro. A televisão provocou mudanças drásticas na programação do rádio e na forma das radionovelas (MCLUHAN, 1996, p. 72).

Em um de seus mais famosos aforismos, McLuhan (1996, p. 42) resumiu esse conceito em uma única frase: "nenhum meio tem sua existência ou significado por si só, estando na dependência da constante inter-relação com os outros meios". Neste sentido, os meios de comunicação são como "espécies" que vivem no mesmo ecossistema e estabelecem relações entre si. Indo além, Robert K. Logan (2010, p. 5), um dos discípulos mais lúcidos de Marshall McLuhan, diz que "a motivação para incluir a biologia no campo da ecologia midiática vai além da associação com o termo ecologia. Segundo ele, "a biologia e a cultura não podem mais ser estudadas separadamente porque a evolução humana é uma combinação de evolução biológica e cultural". Em seu artigo *The Biological Foundation of Media Ecology* (O fundamento Biológico da Ecologia da Mídia, tradução nossa), Logan diz que "os meios de comunicação são fenômenos emergentes e podem ser considerados, em certo sentido, como organismos que propagam sua organização e interagem entre si como agentes bióticos vivos em um sistema ecológico" (LOGAN, 2010, p. 5).

Quanto à segunda interpretação aceita, a da mídia como ambiente, ela poderia ser definida como a dimensão ambiental da ecologia midiática. Em um texto escrito por Postman (1970), disponível no site oficial da *Media Ecology Association* (MEA)<sup>29</sup>, o educador estabelece a ecologia da mídia como "o estudo da mídia como ambientes":

A ecologia da mídia analisa como a mídia afeta percepção, compreensão, sensações e valores; e como nossa interação com a mídia facilita ou impede nossas chances de sobrevivência. A palavra ecologia implica o estudo dos ambientes: sua estrutura, conteúdo e impacto nas pessoas. Um ambiente é, afinal de contas, um complexo sistema de mensagens que impõe aos humanos certas formas de pensar, sentir e se comportar. [...] Ela (ecologia da mídia) tenta descobrir quais papéis a mídia nos força

---

<sup>29</sup>A Media Ecology Association (MEA) é uma organização sem fins lucrativos, fundada no ano 2000 por Neil Postman e Lance Strate, na Universidade de Fordham (Nova York). A associação dedica-se à "promoção do estudo, a pesquisa, a crítica e a aplicação da ecologia da mídia nos contextos educacional, industrial, político, cívico, social, cultural e artístico, e a troca de ideias, informações e pesquisas entre os membros da Associação e a comunidade em geral". Disponível em: <<http://www.media-ecology.org>>. Acesso em: 19 mai 2019.

a desempenhar, como a mídia estrutura o que estamos vendo, por que a mídia nos faz sentir e agir como nós.<sup>30</sup>

Dito isso, podemos dizer que a mídia cria um ambiente que envolve os sujeitos e molda sua percepção e cognição, ao mesmo tempo em que transforma as relações sociais. Segundo Scolari (2018b, p. 200),

Tecnologias - neste caso, tecnologias de comunicação, desde a escrita até a mídia digital, interativa - geram ambientes que transformam os sujeitos que os utilizam. Uma geração criada em uma comunidade oral será diferente de uma geração educada com livros, da mesma forma que uma geração criada pela televisão será diferente de uma geração criada com computadores, tablets e smartphones. A mídia inconscientemente modela a percepção e a cognição dos sujeitos, suas concepções de tempo e espaço e sua noção de si e dos outros. Em 1967, J. M. Cullin resumiu esse conceito em uma citação muitas vezes equivocadamente atribuída a McLuhan: "moldamos nossas ferramentas e então nossas ferramentas nos moldam".

Neste cenário, com o desenvolvimento do conceito de ecologia da mídia a partir dos estudos de Postman, houve então um grande salto da metáfora para teoria, marcado pelo deslocamento do uso puramente metafórico do termo para o início da delimitação de um determinado campo científico. Apostando fortemente no novo conceito, Postman deu o primeiro passo para a institucionalização acadêmica da ecologia da mídia enquanto terminologia, criando o programa *Media Ecology* ([www.media-ecology.org](http://www.media-ecology.org)) na Universidade de Nova York, em 1971 (SCOLARI, 2010; 2018b). De acordo com Logan (2018, p. 3), a criação do programa foi fundamental para a preservação e propagação dessa tradição e o desenvolvimento da ecologia da mídia como disciplina. Por isso, apesar da contribuição inegável de McLuhan para o desenvolvimento teórico do termo, grande parte dos pesquisadores preferem atribuir à Neil Postman o mérito da cunhagem semântica, por reconhecerem que foram os escritos e a pedagogia do professor que deram valor ao conceito de ecologia da mídia (SCOLARI, 2010, p. 18).

Com o surgimento da World Wide Web no início da década de 1990, as ideias e conceitos de McLuhan foram reintroduzidos sob um novo espírito digital. Neste novo cenário,

---

<sup>30</sup>Neil Postman, "The Reformed English Curriculum." in A.C. Eurich, ed., *High School 1980: The Shape of the Future in American Secondary Education* (1970). Disponível em: <[http://www.media-ecology.org/media\\_ecology/](http://www.media-ecology.org/media_ecology/)>. Acesso em: 19 mai 2019.

a ecologia da mídia se torna cada vez mais dinâmica, complexa e interdependente. De acordo com Scolari e Fraticelli (2017, p. 4),

Pode-se dizer que, no início do século XXI, as antigas “espécies da mídia” (rádio, cinema, televisão, livros, etc.) têm que competir com as novas (YouTube, Twitter, Facebook, dispositivos móveis, etc.) e, ao mesmo tempo, adaptar e adotar características do novo ambiente interativo para sobreviver.

Essas novas plataformas de mídia, como o YouTube e o Facebook, por exemplo, são como "microssistemas" que, combinados, constituem um "ecossistema de mídia conectiva". Segundo Van Dijck (2013, p. 21),

Cada microssistema é sensível à mudanças em outras partes do ecossistema: se o Facebook mudar suas configurações de interface, o Google reagirá aprimorando sua artilharia de plataformas; se a participação na Wikipédia diminuir, os remédios algorítmicos do Google poderão funcionar maravilhosamente. É importante mapear as convoluções neste primeiro estágio formativo do crescimento da mídia conectiva porque ela pode nos ensinar sobre a distribuição atual e futura de poderes.

Esta ideia, de que a mídia não está isolada e só pode ser entendida como parte de uma ecologia interconectada, é muito válida para compreender a relação entre o YouTube e a televisão tradicional, por exemplo. De acordo com Van Dijck (2013, p. 121), se observarmos grande parte do conteúdo disponível no YouTube, é difícil encontrar distinções entre conteúdo típico do YouTube e conteúdo *broadcast* devido à imitação mútua: "O YouTube tentou se tornar mais parecido com a televisão, enquanto a televisão adotou cada vez mais recursos do YouTube".

Neste contexto, pode-se dizer que a estética e o conteúdo da produção audiovisual contemporânea foram forçados a evoluir para satisfazer os desejos de uma nova geração de espectadores formados na experiência hipertextual. Segundo Scolari e Fraticelli (2017, p. 4), este fenômeno foi definido como "hipertelevisão", ou seja, "é a televisão remediando novas mídias interativas".

A hipertelevisão está abordando os espectadores com uma elevada especialização em textualidades fragmentadas e competências avançadas na navegação em ambientes interativos. Nesse contexto, a televisão contemporânea deve evoluir sua estética e seus conteúdos para satisfazer os desejos de uma nova geração de espectadores formados em experiências hipertextuais. A hipertelevisão mostra uma longa série de traços, incluindo a fragmentação do ecrã, a aceleração do ritmo, uma intertextualidade sem

fim, a ruptura da linearidade narrativa e a multiplicação de personagens e programas narrativos. (SCOLARI; FRATICELLI, 2017, p. 4).

Nesse período de transição, mídias antigas como a televisão precisam se adaptar à nova ecologia da mídia, e fazem isso adotando traços da nova mídia interativa e simulando interações digitais na tela. Um exemplo claro desta simulação, é o programa Zero 1, exibido pela Rede Globo de Televisão e apresentado pelo jornalista Thiago Leifert, que claramente se apropria de gêneros emblemáticos da produção no YouTube, como o *vlog* e o *gameplay* - que serão apresentados no capítulo seguinte.

Figura 3 - Thiago Leifert no Programa Zero 1



Fonte: Diário de Pernambuco (2017)

Além de ter sido inteiramente projetado por YouTubers - incluindo as pautas e o próprio cenário -, o piloto ainda os tinham como apresentadores. No entanto, depois de um período engavetado, o projeto foi assumido por Thiago Leifert, desagradando grande parte do público, como podemos observar através de um comentário feito por um espectador:

Uma bela de uma sacanagem com os YouTubers que planejaram isso tudo junto com a galera da emissora. Fizeram uma reunião com a galera do YouTube para idealizar um programa de cultura geek e games, fizeram um piloto num domingo, viram que ia dar certo e por algum motivo engavetaram, agora trouxeram à tona e ao invés de colocar a galera do YouTube, vão colocar esse (...) aí.<sup>31</sup>

<sup>31</sup>Disponível em: <<https://www.noticiasao minuto.com.br/fama/296552/globo-e-detonada-por-colocar-leifert-ao-inves-de-youtubers-no-zero1>>. Acesso em: 25 mai 2019.

A análise deste programa de TV confirma como a televisão está se adaptando às novas condições da ecologia da mídia. Fica claro que o programa incorpora a linguagem e a estética dos YouTubers, como por exemplo, imitando o estilo de edição, as tomadas de câmera ou sobreposição imagens no estilo colagem e pastiche cômico - tipo dos vlogs, além da inserção de comentários e perguntas que são feitas pelo público em mídias sociais, como o Twitter, e respondidas pelo apresentador durante o programa. No entanto, este tipo de simulação é limitada pela lógica da televisão como instituição. A natureza prosumer forjada pelo apresentador é restrita, pois ele não atinge seu estado como "sujeito de enunciação" (SCOLARI; FRATICELLI, 2017, p. 15). De acordo com Scolari e Fraticelli (2017, p. 16), "a televisão pode adotar várias das características do vídeo dos YouTubers, mas o efeito enunciativo produzido como resultado de um indivíduo ser responsável por um enunciado está fora de seu alcance, porque, nesse caso, o emissor não é um indivíduo, mas uma instituição".

Esta reflexão, sobre como a televisão tradicional está simulando o conteúdo do YouTube, serve para reforçar os conceitos que serão apresentados a seguir, que buscam revelar que o tipo de conteúdo os YouTubers estão criando e porque esses conteúdos se diferem fortemente do conteúdo produzido pela mídia tradicional. A fim de responder essas questões, iremos investigar no próximo capítulo o contexto cultural e tecnológico que permitiu o surgimento dessas novas discursividades e como algumas "espécies de mídia" e seus agentes de transformação - neste caso o YouTube e os YouTubers - evoluem e interagem na nova ecologia da mídia.

## 2 YOUTUBERS: NOVOS SUJEITOS MIDIÁTICOS E A EMERGÊNCIA DA INDÚSTRIA DO ENTRETENIMENTO DE MÍDIA SOCIAL

Neste capítulo será discutido sobre como a convergência dos meios de comunicação e o surgimento de novas formas de cultura participativa reconfiguraram, não somente a indústria midiática como um todo, mas também o comportamento do público, que deixa de ser apenas espectador (passivo) para se tornar usuário (ativo). Esta reflexão é fundamental para que possamos compreender melhor o YouTube, enquanto plataforma de mídia, e principalmente o fenômeno dos YouTubers e o conteúdo gerado por eles. O capítulo se encerra caracterizando os YouTubers e suas práticas e apresentando a nova indústria do "Entretenimento de Mídia Social" (CUNNINGHAM; CRAIG, 2019).

### 2.1 Convergência dos meios: o fim das barreiras entre produção e consumo

Desde o início dos anos 90, a ecologia de mídia tem passado por profundas transformações, as quais poderiam ser sintetizadas como a passagem de um sistema centrado na radiodifusão para um sistema centrado na rede. No caso específico da mídia audiovisual, Kompare (2002) definiu essa transformação como a transição do fluxo televisivo<sup>32</sup>, que “cria audiências grandes e síncronas por longos períodos de tempo”, para o que o autor chama de "arquivo televisivo". Diferente do fluxo, que compõe o cerne da dinâmica da programação televisiva, o arquivo é baseado em acessibilidade, mobilidade e consumo sob demanda. Tendo como característica principal o acesso e a escolha individual, o arquivo pode ser consumido em pacotes discretos e maleáveis, em vez de um fluxo constante (KOMPARE, 2002, p. 1).

[...] Podemos pará-lo, repeti-lo, reorganizá-lo, editá-lo, catalogá-lo e descartá-lo. Considerando que o fluxo é imersivo, colocando os espectadores em um sistema textual aparentemente interminável, esta nova comunicação é limitada, um conjunto de objetos distintos em vez de um fundo indiferenciado. [...] Um arquivo é informativo (ou seja, deve conter informações), acessível e móvel. Funciona a nosso critério individual; somos usuários (ativos) em vez de espectadores (passivos). Embora ele

---

<sup>32</sup>O fluxo televisivo evidencia a sequência que se forma no encadeamento de diferentes gêneros, formatos e conteúdos na experiência da televisão, marcada por complexas relações discursivas. A quantidade de programas em sequência cria a sensação de se estar vendo um fluxo contínuo de imagens e sons, e não um único programa. (WILLIAMS, 1992, apud MUANIS, 2004)

forneça grande parte do mesmo conteúdo, uma vez exclusivo para o fluxo, o arquivo promove relação muito diferente com o seu "público". (KOMPARE, 2002, p. 1-2)

Esta nova realidade fez com que o paradigma do arquivo televisivo avançasse em telas de televisão em todo mundo, “forçando as indústrias de fluxo a ajustarem suas práticas de negócios” (KOMPARE, 2002, p. 7). Com a chegada do YouTube e de outras plataformas similares, essa transição foi potencializada, formando um ecossistema midiático muito mais complexo e dinâmico, caracterizado pela convergência midiática e por culturas de participação, conceitos desenvolvidos por Henry Jenkins. O conceito de convergência é delimitado pelo autor não como um processo tecnológico, mas como uma transformação cultural na relação entre produção e consumo, a partir da colisão das velhas e novas mídias. Jenkins (2009, p. 27) se refere ao

[...] fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais [...].

Este fenômeno representa uma mudança de paradigma na medida em que ocorre uma ruptura nas formas mais tradicionais de se pensar a relação entre dispositivos de mídia e usuários. Nesta nova configuração, os destinatários podem ressignificar individualmente e/ou coletivamente os conteúdos que circulam na mídia, além de contribuírem com suas experiências pessoais, enriquecendo suas comunidades através da participação.

O público não é visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneiras que não poderiam ser imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que lhes permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica. (JENKINS, 2014, p. 24)

Desta forma, a cultura participativa pode ser apontada como uma das características principais da convergência midiática. Neste novo cenário, ela passa a ser percebida como uma mudança cultural na qual os consumidores têm se distanciado cada vez mais da condição de receptores passivos - participando ativamente da criação e difusão de novos conteúdos -, e passam a perceber a “internet como um veículo para ações coletivas - soluções de problemas,

deliberação pública e criatividade alternativa” (JENKINS, 2009, p. 235). Este conceito é muito útil para interpretar mudanças na indústria midiática e em plataformas como o YouTube, especificamente. De acordo com Mueller (2013, p. 5), a cultura participativa

[...] Pode ser atribuída a discussões anteriores da cultura popular nos estudos culturais e está historicamente vinculada a outros debates sobre a sociedade contemporânea, como trabalho, política de classe, industrialização, globalização e alfabetização. Estando associada às expectativas sobre o futuro da mídia na sociedade, a cultura participativa é frequentemente explicada como a antítese da cultura do consumo ao rejeitar a passividade do consumidor no sistema capitalista e convidar os indivíduos a assumir um papel ativo na produção, disseminação e interpretação de bens culturais. Embora o termo seja usado principalmente em referência à circulação de mídia publicada, a cultura participativa promove os aspectos sociais da criatividade na aprendizagem compartilhada e no desenvolvimento humano de maneira mais geral.

Considerando o papel decisivo dos novos dispositivos de comunicação na evolução dos grupos sociais, Eliseo Verón (2012, apud LÓPEZ, 2016, p. 227) argumenta que a Internet "envolve uma mutação nas condições de acesso de atores individuais à discursividade midiática, produzindo transformações sem precedentes nas condições de circulação". As várias plataformas e interfaces on-line permitiram o surgimento de novos fenômenos de comunicação, que eram até mesmo impensáveis em mídias unidirecionais. No caso específico do YouTube, Jenkins (2009, p. 348-349) afirma que a plataforma “foi a primeira a direcionar tanta atenção ao papel das pessoas comuns nesta paisagem transformada pela mídia”. Não por acaso, em 2006 a revista norte-americana Time elegeu como a pessoa do ano "Você" ("You", no original em inglês), em uma homenagem aos milhões de anônimos por sua influência na era global da informação como usuários da internet. Na mesma edição, a revista também cita o YouTube como a melhor invenção do ano por, entre outros motivos, criar uma nova forma para milhões de pessoas se entreterem, se educarem e se chocarem de uma maneira como nunca foi vista, destacando a importância dos usuários em fundar e estruturar uma nova democracia digital.

Figura 4 - Revista Time - Pessoa do Ano 2006



Fonte: Revista Time (2006)

Como efeito desta participação ampliada na mídia, Benkler (2006, apud MUELLER, 2013) afirma que o público se torna mais "auto-reflexivo e crítico, o que acaba estimulando uma compreensão e apreciação mais profundas da cultura e dos sistemas que facilitam sua construção". Além disso, o autor diz que a cultura participativa evoca os ideais democráticos de igualdade de acesso, expressão e representação.

Bruns (2007, apud BURGESS; GREEN, 2009, p. 72) observa que

[...] A cultura participativa e as ferramentas digitais significam que as audiências não precisam mais lançar mão de formas de mídia auxiliares para interagir com a cultura a sua volta, sugerindo que a experiência cotidiana de audiência da mídia pode precisar ser repensada para incluir novas formas de produção que derivam do uso ordinário da mídia. Os participantes do YouTube se envolvem claramente em novas formas de "publicação", em parte como uma maneira de narrar e comunicar suas próprias experiências culturais, incluindo suas experiências como "cidadãos-consumidores", associadas à mídia comercial popular.

Este novo modo de criação de significado cultural, é descrito por Hartley (2008) como "redação", para se referir à "produção de novos materiais por meio do processo de edição do conteúdo existente". Para ele, trata-se de

um modo de produção sem redução de texto (motivo pelo qual o termo mais conhecido "edição" não é totalmente adequado). Na verdade, o momento atual pode ser caracterizado como "uma sociedade redacional", indicando um período no qual há grande quantidade de informação instantânea para que todos enxerguem o mundo como um todo, resultando em uma sociedade caracterizada por suas práticas editoriais. (HARTLEY, 2008, p. 112)

Este comportamento pode ser facilmente associado à cultura dos fãs, base para o desenvolvimento do conceito de cultura participativa, que veremos a seguir.

### **2.1.1 Os fãs e o início da cultura participativa**

O termo "cultura participativa" foi utilizado predominantemente na década de 2000 para tratar sobre o "aparente vínculo entre tecnologias digitais mais acessíveis, conteúdo criado por usuários, e mudanças nas relações de poder entre as indústrias de mídia e seus consumidores, em relação ao surgimento do que hoje chamamos de plataformas de mídia social" (BURGESS; GREEN, 2018, p. 18). Introduzido por Henry Jenkins (2015) no começo dos anos 90<sup>33</sup>, o termo foi utilizado inicialmente para descrever os fãs, um público seletivo e organizado de consumidores que apresenta um comportamento mais ativo quando comparado ao do consumidor em seu conceito tradicional. Segundo Jenkins (2015, p. 42), ao contrário do estereótipo do consumidor passivo, os fãs são "produtores ativos e manipuladores de sentido". Eles se apropriam dos produtos midiáticos aos quais se sentem vinculados e criam, a partir dessa apropriação, novos produtos culturais para os fandoms<sup>34</sup>, caracterizados por Jenkins como comunidades subculturais complexas e diversas. Para o autor, em "um mundo onde existem linhas relativamente claras que dividem produtores e consumidores das mídias", a interferência sobre o conteúdo da mídia de massa é "a única maneira que o público tem para interpor-se na cultura" (JENKINS, 2015, p. 337).

Indo contra os estereótipos que giram em torno dos fãs, que muitas vezes são enxergados como "sujeitos infantis", "emocionalmente e intelectualmente imaturos", "que não sabem

---

<sup>33</sup>De acordo com Barbachan (2016), o termo "cultura participativa" foi citado pela primeira vez por Henry Jenkins no livro "Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture", lançado em 1992. Uma reedição especial foi lançada no Brasil em 2015, intitulada "Invasores do Texto. Fãs e Cultura Participativa".

<sup>34</sup>Um fandom é uma subcultura composta de fãs que compartilham interesses em comum. O termo originou-se da expressão fan kingdom (reino dos fãs, em sua tradução literal da língua inglesa).

discernir entre fantasia e realidade", e que "dedicam suas vidas à produção de conhecimento sem sentido", Jenkins (1992, p. 10) entende o fandom como um grupo de

[...] Indivíduos que mantêm uma conexão apaixonada com a mídia popular, afirmam sua identidade por meio de seu envolvimento e domínio sobre seu conteúdo e experimentam afiliação social em torno de gostos e preferências compartilhados (JENKINS, 2012, p. 12, tradução nossa).

Nesse contexto, o autor questiona e contesta, com base em um episódio de humor do programa *Saturday Night Live* que satirizava os fãs da série *Jornada nas Estrelas*, sete características da caricatura fandom, como podemos observar no quadro a seguir:

Quadro 1 - Características dos fãs segundo Invasores do Texto

Os fãs segundo o <i>Saturday Night Live</i>	Os fãs segundo Invasores do Texto
Consumidores dementes que compram qualquer coisa que tenha ligação com o programa ou o elenco.	Usuários seletivos de uma vasta cultura de mídia, cujos tesouros, embora corruptos, portam uma riqueza que pode ser aproveitada e refinada para usos alternativos. (JENKINS, 2005, p. 46)
Dedicam a vida a cultivar seu conhecimento inútil.	Tem o fandom como uma instituição de teoria e crítica, um espaço semiestruturado onde interpretações concorrentes e avaliações de textos comuns são propostas, debatidas e negociadas e onde os leitores especulam quanto à natureza da mídia de massa e sua própria relação com ela. (JENKINS, 2005, p. 100)
Dão importância desproporcional a produtos culturais indignos.	Escolhem os produtos da mídia em meio a gama total de textos disponíveis exatamente porque esses produtos parecem exercer potencial especial como veículos para expressar os vínculos sociais preexistentes e os interesses culturais dos fãs. (JENKINS, 2005, p. 52)
Deslocados socialmente e tão obcecados pelo programa que acabam inibindo outras experiências sociais.	Possuem uma cultura fã que, assim como a cultura folk tradicional, constrói uma identidade grupal, articula os ideais da comunidade e define sua relação com o mundo lá fora. (JENKINS, 2005, p. 275)
Feminilizados e/ou dessexuados devido ao contato íntimo com a cultura de massa.	Refletem em construções como a do <i>slash</i> [...] a recusa a escolher objetos fixos e a tendência à fluidez na identificação erótica. (JENKINS, 2005, p. 194)
Infantis, de imaturidade emocional e intelectual.	Possuem alto nível de instrução, são pessoas eloquentes, vêm da classe média. (JENKINS, 2005, p. 37)
Incapazes de distinguir fantasia e realidade.	Veem as personagens ficcionais e suas ações simultaneamente como "reais" e "construídas", adotando uma estratégia de "espectador duplo" [...] essa posição interpretativa dual pode ser condição

necessária para o remanejamento criativo do conteúdo midiático. (AMESLEY apud JENKINS, 2005, p. 81-82)
---

Fonte: Barbachan (2016)

Mediante o exposto, entende-se que o comportamento ativo dos fãs e a capacidade desses indivíduos em criar, organizar e mobilizar comunidades, foi a base para o desenvolvimento do que conhecemos hoje como cultura participativa. No entanto, com a entrada na era da internet, o que inicialmente se tratava de uma qualidade que separava fãs de outros consumidores, se transforma com o fim das barreiras entre produção e consumo. Ao perceber que as atividades dos fãs eram apenas um aspecto dentro do fenômeno mais amplo da cultura participativa, Jenkins (2015, p. 334) passou a considerar o conceito subdesenvolvido.

Segundo o autor, o público, “que ganhou poder com as novas tecnologias e vem ocupando espaço na intersecção entre os velhos e os novos meios de comunicação”, está exigindo o direito de participar intimamente da cultura, contrastando com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação tradicionais. Ao invés de falar sobre “produtores e consumidores de mídia ocupando papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras” (JENKINS, 2009, 53).

Com isso, a cultura participativa passa a ser entendida por Jenkins (2009, p. 290) como uma cultura em que “fãs e outros consumidores são convidados a participar ativamente da criação e circulação de novos conteúdos”. Assim, na medida em que os usuários deixam o papel de simples espectadores, e passam a criar, editar e circular conteúdos em várias plataformas, nos deparamos com um novo tipo de receptor, que não só consome, mas também produz.

### **2.1.2 Prosumers: o consumidor produtor**

Marshall McLuhan e Barrington Nevitt (1972) já afirmavam que com a tecnologia elétrica o consumidor se tornaria um produtor. Este fenômeno também havia sido antecipado por Décio Pignatari, que em 1969 cunhou o termo “produssumidor” (PIGNATARI, 2004, p. 31-32) para denominar esta nova classe de consumidores. Posteriormente, abrangendo uma variedade de estruturas organizacionais e tipos de produção existentes no modelo de cultura participativa, uma longa lista de termos acadêmicos e classificações da indústria foram adotadas para retratar este novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna: “produser” (BRUNS,

2008), “usuários multitarefa” (PÉREZ RUFÍ, 2012), "policonsumidores" (RUBIO e MOLINA, 2009) - já que eles têm a possibilidade de conversar, assistir televisão e consultar materiais na Internet simultaneamente - e o “prosumer”<sup>35</sup> de Toffler (1980), que segundo Mueller (2013, p. 6), foi o primeiro a investigar com maior consistência "o surgimento do consumidor ativo e a confusão da distinção entre amador e profissional".

Segundo Xie, Bagozzi e Troye (2008), os prosumers estão numa busca constante de informação e conhecimento, desenvolvendo habilidades em todos os campos de interesse do seu dia a dia e se envolvendo ativamente na criação de valor e benefícios para seu próprio consumo. Piller e outros (2005) observam que os prosumers se apropriam de atividades e processos que antes eram de domínio exclusivo das grandes empresas, atuando como codesigners ou parceiros na criação de valor. Valendo-se de novas tecnologias, eles interagem e influenciam quem os rodeia, antecipando tendências. (XIE, BAGOZZI e TROYE, 2008; PILLER, SCHUBERT, et al., 2005).

Este é um comportamento que também pode ser atribuído aos nativos digitais. Segundo Kotler e outros (2017), os nativos digitais têm definido tendências, “especialmente quando se trata de campos da cultura pop, como música, filmes, esportes, comida, moda e tecnologia”. As gerações anteriores aos nativos digitais “geralmente não têm tempo e agilidade para explorar plenamente as rápidas transformações da cultura pop” e “simplesmente seguem e confiam nas recomendações da juventude”. Quando os jovens aceitam novos produtos, estes geralmente alcançam o mercado convencional com sucesso. Quando a Netflix começou a oferecer seu serviço de streaming em 2010, por exemplo, os jovens foram os primeiros a adotarem essa tecnologia, assim como serviços de música como Apple Music e Spotify e todo o universo das mídias sociais, como Facebook, Twitter e YouTube. Todas essas plataformas tecnológicas começaram como uma tendência entre os jovens e hoje são utilizadas por pessoas de todas as faixas etárias (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

Tapscott e Williams (2007, p. 143) também reforçam alguns aspectos que caracterizam o comportamento dos prosumers:

[...] Inovação e co-inovação, capacidade sofisticada de criar e lidar com aplicativos, fortalecimento da cultura do remix (que não é nova, porém hoje acontece em escala muito maior), criatividade para produzir música, arte e invenções sem depender de

---

<sup>35</sup>Junção das palavras consumer (consumidor) e producer (produtor).

grandes grupos econômicos, cultura *open source*, e a ideia de que "nós somos a mídia" (TAPSCOTT & WILLIAMS, 2007, p. 143, apud PEREIRA, 2013).

Com base nos estudos de Tapscott e Williams (2007), Pereira (2013) lista as principais características atribuídas aos prosumers:

- a. "Os *prosumers* são mais do que apenas customizadores";
- b. "A perda de controle sobre produtos, plataformas e formas de interação é um fato";
- c. "Os *prosumers* buscam produtos e plataformas que possam modular, reconfigurar, editar";
- d. "O negócio real para prosumers não é criar produtos acabados, mas ecossistemas de inovação";
- e. "Os *prosumers* desejam compartilhar os frutos de sua criação";

No entanto, diante dos inúmeros avanços tecnológicos e transformações culturais ocorridas nas últimas décadas, apenas as características que definem os prosumers podem não ser suficientes para definir este tipo de consumidor, que passa a adotar outras práticas, além das já citadas nesta pesquisa. Desta forma, relacionando os dois conceitos, será apresentado na próxima seção o conceito "Geração C" - por oferecer uma visão mais moderna sobre o consumidor de mídia atual -, que irá nos ajudar a compreender melhor a cultura que originou o fenômeno dos YouTubers.

### 2.1.3 Geração C: a Geração YouTube

Se a internet é considerada um fator de poder, a Geração C<sup>36</sup> certamente é o grupo social mais influente de todos. A necessidade que esta "geração" têm de se expressar através de

---

<sup>36</sup>O termo Geração C foi introduzido pela primeira vez em 2010 por Dan Pankraz, especialista em planejamento para o público jovem da DDB (Sidney), maior rede de agências de marketing e propaganda no mundo, durante a conferência inaugural da Nielsen Pacific Consumer 360. Este evento reuniu pesquisadores e nomes expressivos da indústria de mídia para discutirem assuntos relacionados a marketing e novas mídias, como objetivo de descobrir novas maneiras de as empresas superarem os desafios atuais do mercado e melhorarem seu desempenho empresarial. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2010/introducing-gen-c-the-connected-collective-consumer.html>>. Acesso em: 25 Ago 2018.

plataformas de mídia social e sua capacidade incomum de transformar suas vidas em um espaço coletivo, a coloca no “epicentro de um novo sistema de consumo de conteúdo e de interação com o sistema cultural midiático” (IGARZA, 2010). Diferentemente de outras categorias que são segmentadas do ponto de vista etário, a Geração C é formada principalmente, mas não apenas, de adolescentes e jovens adultos já nascidos em um mundo digitalizado. Trata-se de um grupo social multissegmentado e multietário, que tem em comum algumas características comportamentais ligadas à dependência de dispositivos móveis e plataformas de mídia social. Sendo assim, o uso da palavra “geração” pode causar certa confusão, pois neste caso não se trata de um grupo de pessoas nascidas em um determinado período, mas de um grupo psicográfico<sup>37</sup>. Quanto a letra “C”, que em algum momento significou “conteúdo”, agora contém uma série de outros significados, como conectividade constante, colaboração e cocriação, curadoria e comunidade. No entanto, mais do que qualquer outra definição, Geração C representa “Coletivo Conectado” (do inglês *Connected Collective*). De acordo com Pankraz (2010), este “consumidor coletivamente conectado” é caracterizado por sete práticas principais:

- a. Comportamento tribal: constroem suas identidades por pertencerem e se expressarem dentro de “tribos”, “refletindo o desejo de ‘se conectar’ em torno de ideias interessantes, objetos culturais, causas e movimentos”. As opiniões que surgem dentro dessas tribos têm muito mais credibilidade e atenção do que fontes externas. Não por acaso, a Geração C tem como principal fonte de informação os *feeds* de mídias sociais - fluxos algorítmicos no Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn e outras redes que agregam preferências de seus amigos e seguidores.
- b. Status social: a influência e credibilidade no espaço virtual dependem do que compartilham (conteúdos, opiniões, ideias, observações e pensamentos), e em qual frequência. Portanto, para virar conversa entre a Geração C, é preciso criar capital cultural sempre novo. Ter novidades para compartilhar é algo que gera status dentro das tribos e redes sociais.
- c. Comportamento de enxame: se agrupam por meio das conexões em redes sociais e seu comportamento é parecido com o de um enxame de abelhas, se

---

<sup>37</sup>Indivíduos que compartilham um estado de espírito semelhante, seja com certos traços de personalidade, valores, atitudes, interesses ou estilos de vida.

mobilizando como um único ser dentro de suas tribos. Nesse ambiente não existe um único líder a ser seguido e o conceito de comunidade é extremamente valorizado.

- d. Oxigênio social: refere-se ao esforço desses indivíduos para se manterem constantemente conectados em plataformas de mídia social. O celular, portanto, torna-se seu “oxigênio social”, permitindo que se conectem, criem e compartilhem opiniões e pensamentos dentro de seus grupos sociais. E para tudo isso ocorrer, eles precisam estar conectados. Deste modo, a conexão diária à internet e o uso de dispositivos móveis são imprescindíveis. A Geração C não existe sem conexão.
- e. Atenção parcial contínua: consomem diariamente uma infinidade de conteúdos, estando em constante exposição à novidades. Eles se envolvem em conversas sem fim, constantemente “transmitindo ao vivo” suas experiências com o mundo, como se fossem especialistas em gestão de conteúdo e informação. A criação é tão importante quanto o consumo. Tudo é selecionado, customizado, personalizado e otimizado.
- f. Camaleões: estão constantemente mudando e transformando suas identidades para pertencer simultaneamente ao máximo de “tribos” possíveis.
- g. Cocriadores: a web social proporcionou a "democratização da criatividade", que é exercida pela Geração C através da maneira com que se relacionam com conteúdos midiáticos, agindo não apenas como consumidores, mas como usuários ativos da rede. Além de participarem, interagirem e colaborarem mutuamente dentro e fora de suas tribos, eles fazem a curadoria dos conteúdos que mais gostam e recomendam para sua rede de contatos. Fazem isso, principalmente, por meio de compartilhamentos e comentários em plataformas de mídia social ou através de avaliações de produtos em sites de e-commerce (comércio eletrônico de produtos e/ou serviços).

Diante disso, assim como os prosumers, a Geração C também assume funções distintas dos usuários comuns da internet ao deixarem o caráter passivo que define esses usuários, para terem uma participação cada vez mais ativa em relação ao modo como se relacionam com os novos meios de comunicação. Ambos tratam do rompimento das barreiras entre produção e

consumo, a partir de um mundo cada vez mais conectado. De acordo com Tapscott (2010, p. 252),

Com as novas transformações tecnológicas experimentadas nas últimas décadas, tem-se um cenário ideal para a emergência de uma geração ultraconectada, criativa e que tem o compartilhamento como base essencial para as formas de interagir e compartilhar. Isso se dá, entre outros fatores, porque há mais ferramentas disponíveis de uso cada vez mais profissional acessíveis a um número crescente de indivíduos.

Em uma apresentação do conceito de geração C feito pela Google em 2013, a empresa disponibilizou os dados de uma pesquisa sobre o comportamento dessa geração: 67% dos membros da 'geração C' colocam suas fotos na internet; 85% veem o que seus amigos e colegas pensam antes de tomar uma decisão; 88% têm um perfil em uma rede social, e 65% atualiza esse perfil diariamente; e 91% dormem do lado do smartphone (MARTINS, 2013). Na mesma ocasião, a empresa definiu a geração C como geração YouTube, por acreditar que a plataforma

[...] potencializou todas as características da Geração C. O conteúdo é produzido pelos usuários, que fazem curadoria comentando ou recomendando os vídeos. Os usuários podem seguir canais, formando comunidades temáticas de seguidores. Além disso, o YouTube é acessado pelos mais diversos dispositivos: computadores, tablets, smartphones, smartTVs e consoles de videogames. Ou seja, você está sempre conectado, não importa onde você esteja. (COLEN, 2015)

Neste cenário, pode-se dizer que o Youtube representa uma espécie de porta-voz dessa geração, por conseguir agregar todos os elementos que definem a Geração C: criação, curadoria, conexão e comunidade. Através de ferramentas que proporcionam maior interação entre os usuários, é possível comentar, "curtir", recomendar vídeos e seguir canais de diferentes seguimentos, o que cria um espaço altamente integrado entre produtores e usuários através de comunidades temáticas que interagem em torno de assuntos específicos. Além disso, como também é descrito por Jenkins (2009, p. 348), "o YouTube funciona como um arquivo de mídia onde curadores amadores esquadrinham o ambiente à procura de conteúdos significativos, trazendo-os a um público maior". Trata-se de um "ambiente de participação que acontece em três níveis diferentes: produção, seleção e distribuição" (JENKINS, 2009, p. 349). Desta forma, é possível afirmar que o YouTube é um exemplo particularmente significativo do fenômeno da cultura participativa, tendo contribuído para o desenvolvimento de novas condições sociais e

expressivas, já que permite aos seus usuários estabelecerem uma nova dinâmica de produção, circulação e recepção de discursos sociais, o que os tornam sujeitos midiáticos.

## 2.2 YouTubers: os novos sujeitos midiáticos

Não há dúvidas de que as redes sociais revolucionaram o paradigma da comunicação, sendo esta uma afirmação definitiva e necessária para a compreensão do ecossistema da mídia atual. Até sua emergência, a comunicação tendia a ser unidirecional: as empresas de mídia, ainda de maneira pouco segmentada, transmitiam suas mensagens para o público, e este, longe de interagir com o emissor, absorviam as mensagens passivamente. Mas agora, empoderados por novos dispositivos globais de comunicação e como usuários ativos da internet, o público deixa de ser apenas espectador e passa a assumir também o papel de emissor, algo revolucionário em um cenário midiático historicamente dominado por grandes empresas de mídia. Como vimos no capítulo anterior, este fenômeno representa uma mudança de paradigma na medida em que ocorre uma ruptura nas formas mais tradicionais de se pensar a relação entre dispositivos de mídia e usuários. De acordo com Eliseo Verón (2012, *apud* LÓPEZ, 2016, p. 227), a internet "envolve uma mutação nas condições de acesso de atores individuais à discursividade midiática, produzindo transformações sem precedentes nas condições de circulação". Segundo o autor,

[...] essas novas características da midiatização e do acesso aos discursos sociais, processo bastante alterado pelo avanço da digitalização e dos deslocamentos de usuários da mídia de massa, com base no *broadcast*, para tecnologias digitais interativas deixam como correlato sérias transformações nos mecanismos de criação de valor no mercado de mídia. (VERÓN, 2012, *apud* LÓPEZ, 2016, p. 227)

Ainda assim, segundo Carlón (2012, p. 3), existe uma série de posições defensivas que têm se manifestado no campo dos estudos discursivos, que não só negam ou subestimam os novos fenômenos de expressão popular da atualidade, mas também acreditam que as conceituações disponíveis podem dar conta de explica-los (quando, de acordo com o autor, é evidente que uma teoria nunca pode ser mais avançada que o objeto<sup>38</sup>). Neste cenário, o autor

---

<sup>38</sup>De acordo com Carlón (2012, p. 4), esta proposição é baseada em uma observação feita por Karl Marx (1889 [1857-1858]) no prefácio de Fundamentos para a crítica da Economia Política, especialmente retomada e aplicada à arte por Peter Bürger (1987 [1974]) em Teoria da Vanguarda. A perspectiva afirma que existe uma ligação entre

afirma que não há dúvidas de que vivemos em um momento de profunda mudança. Segundo ele, essa mudança, que apenas começou a ser analisada - "e cujo primeiro desafio é provavelmente distinguir, em sua nova manifestação, o discurso do tecnológico<sup>39</sup>", gerou um conjunto de problemas que provavelmente teremos que resolver nos próximos anos", sendo a atividade dos sujeitos<sup>40</sup> um tema crucial (CARLÓN, 2012, p. 4).

A partir desta análise, Carlón (2012) propôs a identificação de dois níveis do uso de mídias interativas digitais por um determinado sujeito. O primeiro nível, girando em torno de um status sociotécnico e das profundas conseqüências sobre o sentido - embora, estritamente falando, de natureza menos discursiva<sup>41</sup> -, aborda as possibilidades do sujeito de operar dispositivos - seja em produção, em reconhecimento ou na interação complexa da hipermídia. Segundo ele, isso tem pelo menos duas conseqüências claras nos processos de mediação:

---

o desenvolvimento de objetos e sua possibilidade de cognição. Aplicado à nossa reflexão, implica que as teorias da discursividade só podem ser tão avançadas quanto os dispositivos e os meios geradores de discursividade surgidos ao longo da história. E que, tanto para as teorias sobre a arte quanto para as da discursividade, o surgimento e consolidação do Sistema de Mídia Digital (SMD) é um claro desafio. CARLÓN, 2012.

<sup>39</sup>Como exemplo, Carlón (2012) cita como o reconhecimento do caráter digital de "novas mídias" foi instalado hoje. Segundo ele, embora este reconhecimento seja essencial, falta distinção, a nível discursivo, entre a dimensão tecnológica que inclui o fato geral da digitalização (os códigos numéricos que tornam possível hoje a compreensão e incompreensão quase imediata de discursos) e como esta digitalização (diferente da que a semiótica discutiu no fim dos anos 60 e no início dos anos 70, que se concentrou no eixo analógico/digital) intervém a nível discursivo. Nas origens da semiótica, a pergunta a ser respondida era até que ponto a aplicação dos resultados obtidos na análise da linguagem verbal era eficaz, a qual foi considerada descontínua (digital), aos discursos que continham imagens ou que consistiam, diretamente, de imagens (analógicas). Hoje, a análise deve avançar na determinação de como o icônico (analógico), o simbólico, o indicial (que ainda não estava no centro da agenda, como seria mais tarde de uma série de ensaios sobre fotografia) e o digital (numérico) converge ou diverge na imagem. A atual conceitualização de todas as mídias (novas e antigas) como digitais é verdadeira, mas absolutamente insuficiente, pois a representação (o icônico), por exemplo, ainda é válida tanto em ambas (basta zapear a TV por dois minutos ou abrir a página inicial do YouTube para constatar). CARLÓN, 2012, p. 4.

<sup>40</sup>Em relação ao conceito de "sujeito", Carlón (2012, p. 10) se distancia de duas posições. A primeira, daquelas que "favorecem uma análise da subjetividade, conseqüência, em geral, da adoção explícita ou implícita do conceito de pessoa". A segunda, de "certos desenvolvimentos a que o conceito de sujeito, em seu sentido filosófico, levou: uma concepção metafísica ou transcendental". A perspectiva de Carlón retoma o conceito de sujeito a partir de outra tradição analítica, que evitou essas limitações e abriu para uma série de outros problemas. Essa tradição é aquela dos estudos de mediação, que [...] "refere-se, principalmente, aos escritos de Christian Metz (2001 [1977]), que avançaram sobre a noção de sujeito a partir de uma articulação entre os estudos metapsicológicos da tradição freudiana e a semiótica dos meios que o próprio Metz ajudou a construir. A concepção do sujeito na perspectiva de Carlón é claramente social e supraindividual, nem metafísica nem subjetivista. CARLÓN, 2012, p. 10-11.

<sup>41</sup>Carlón (2012) considera este nível "menos discursivo" em vez de "não-discursivo" porque existe um limite ambíguo, já que as ações que estes sujeitos realizam - como entrar em uma página, pesquisar, reproduzir, etc. - são claramente operações sociais que produzem significado, embora o resultado dessas ações nem sempre seja um novo discurso que outro sujeito possa reconhecer. CARLÓN 2012, p. 4.

[...] Por um lado, desencadeou um furacão que está causando a crise histórica das mídias de massa, porque desde então são os sujeitos e não os meios de comunicação que decidem que discursos consumir, quando e através de quais dispositivos (no caso da televisão, esta possibilidade provocou a crise, como afirma Verón (2008, 2009), da mídia como programadora da vida social). Por outro lado, favoreceu a imposição dos meios digitais na vida social, que, graças à *hiperconectividade* 24 horas oferecida atualmente pela Internet, estão sempre disponíveis para os usuários operarem. (CARLÓN, 2012, p. 5, *tradução nossa*)

O segundo nível aborda a atividade dos sujeitos em sua dimensão discursiva. Neste nível, Carlón (2012, p. 5) afirma que não se trata mais de reconhecer que os sujeitos, com suas novas práticas de subir (*upload*), compartilhar e baixar (*download*), transformaram profundamente o modelo histórico de recepção da mídia de massa. Ou então que, graças a eles, as mídias digitais (YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, etc.) permitiram novas maneiras de nos vincular, estabelecer contatos, compartilhar discursos, trabalhar, e assim por diante. Segundo o autor, "trata-se de determinar se, graças a essas novas mídias e dispositivos baseados na Internet, novas possibilidades discursivas (ou, também, novas maneiras de dizer) e novos sujeitos surgiram ou estão invadindo a vida social". Isso não significa que a dimensão da mídia é excluída do discursivo, pois, segundo Carlón (2012, p. 5), linguagem e dispositivos sempre se manifestam, explícita ou implicitamente, na discursividade. O autor observa que a partir do momento em que os sujeitos criam seus "perfis pessoais" em sites como o Facebook, por exemplo, eles se tornam a própria mídia, pois "geram discursos com os quais comunicam suas ações, pensamentos, descobrem o que está acontecendo, interrogam seus amigos, organizam eventos e assim por diante" (CARLÓN, 2012, p. 10). Assim, do ponto de vista do autor, esses enunciadores são "sujeitos midiáticos", tal como os YouTubers, como são popularmente conhecidos os criadores de conteúdo do YouTube. Segundo Scolari e Fraticelli (2017, p. 5), os "YouTubers não são apenas jovens que enviam vídeos para a Internet: eles criam sua individualidade por meio desses vídeos".

Em um contexto de profundas transformações na comunicação digital, os YouTubers assumem um papel importante ao se estabelecerem como sujeitos midiáticos que, através do YouTube e recursos baseados na criatividade e inovação, são capazes de expandir sua esfera pessoal (canal de comunicação) para comunidades de seguidores que comentam, valorizam, compartilham e são os verdadeiros fãs de seu trabalho. Os elementos que definem o seu sucesso podem estar diretamente relacionados aos mesmos dos vloggers, analisados anteriormente por

Jerslev (2016), ao tratar da cultura da celebridade: atividade permanente, imediatismo, autenticidade baseada na perda de privacidade e sua profissionalização.

Embora muitos questionem a qualidade técnica dos vídeos e os temas abordados pela grande maioria dos YouTubers, é necessário compreender que não se deve diminuir a importância e o caráter inovador desse tipo de produção. McLuhan (1996, p. 281), ainda que se referisse a outros meios, pode contribuir com as discussões em do conteúdo gerado pelos youtubers, que muitas vezes é mal compreendido:

É instrutivo acompanhar as fases embrionárias de qualquer desenvolvimento, pois em geral elas são muito mal compreendidas — quer se refiram à imprensa, ao automóvel ou à TV. Justamente porque as pessoas, no início, não se dão conta da natureza do novo meio, a nova forma vibra alguns golpes reveladores nos espectadores de olhos mortos-vivos. (MCLUHAN, 1996, p.281)

Estamos falando de novas práticas de produção, onde não existem funções pré-estabelecidas e bem determinadas como na indústria do cinema ou da televisão, onde encontramos roteiristas, diretores, produtores e atores, que trabalham em conjunto para produzir tipos sofisticados de produtos e narrativas audiovisuais com alto valor de produção. Trata-se de novos formatos discursivos, em especial o vlog e suas subcategorias, no qual os YouTubers estão diretamente envolvidos através da tela com sua comunidade global de fãs. De acordo com Cunningham e Craig (2019, p. 12),

Em contraste com os criadores de conteúdo da mídia legada, esses vloggers não se destacam nem em narrativas, nem no que passamos a definir como "talento" da mídia. Mas o erro em avaliar a inovação de conteúdo com esse novo setor seria definir seu talento apenas contra as normas da narrativa tradicional de entretenimento, produção ou performance. Em vez disso, esses criadores criaram uma marca de mídia com base em suas personalidades e através dos discursos intensamente normativos de autenticidade em torno do vlogging. [...] Para esses vloggers, o YouTube é um palco, mas eles são mais do que meros artistas. Eles vendem os ingressos.

Em sua grande maioria, os criadores do YouTube passam por todo o processo de produção dos vídeos, desde a captação, utilizando apenas uma câmera e recursos limitados de iluminação e captação de áudio, até a distribuição e divulgação do conteúdo em outras redes. Tudo isso feito geralmente em seu próprio quarto, de uma forma simples, informal e autêntica. Também vale ressaltar a capacidade desses criadores em promover, mesmo com uma divisão

de trabalho muito limitada, um envolvimento único com o público - algo sempre almejado pela mídia tradicional:

Fazer com que as audiências se envolvam com o conteúdo sempre foi um santo graal para qualquer pessoa com uma participação ou interesse na mídia. Os anunciantes e emissoras comerciais sempre quiseram saber mais sobre os consumidores que atingiam, razão pela qual índices de audiência eram parte integrante da radiodifusão desde o seu início. (MOE, POELL e DIJCK, 2015, p. 1)

A informalidade linguística usada pelos criadores tem um lugar de proximidade, ao contrário do distanciamento da televisão. Isso permite aos espectadores sentir-se conversando, mesmo não obtendo uma resposta imediata, com uma pessoa real e não uma "celebridade", mesmo que este criador tenha milhões de seguidores. Além disso, ao contrário da televisão, onde a programação, devido sua natureza linear, é tipicamente projetada para caber em trinta minutos ou em blocos, no YouTube não há restrições de tempo, permitindo que os criadores produzam vídeos sobre qualquer assunto, independentemente do tamanho.

### 2.3 Entretenimento de mídia social e o surgimento de uma nova indústria

O YouTube não é apenas um outro meio através do qual as formas tradicionais de entretenimento são oferecidas. Os YouTubers, como vimos na seção anterior, conseguiram desenvolver algo completamente novo que precisa ser entendido, não apenas como uma autoexpressão, mas também como uma forma poderosa de construção de comunidade. Esse senso de pertencimento em tempo real torna a relação entre os YouTubers e seus fãs algo sem precedentes, o que também tem ajudado a criar novas oportunidades de negócios que estão transformando profundamente a indústria do entretenimento. Milhões de pessoas ao redor do mundo já estão usando plataformas de mídia social para construir valor cultural e comercial. Mas de quais valores culturais estamos falando? De acordo com Craig (2019), existem diferenças dramáticas entre as atitudes e atividades cívicas culturais, sociais e políticas da "geração *social media*" e seus antecessores. Diferente da mídia tradicional, por exemplo, esses criadores não estão interessados em criar propriedade intelectual, mas valor social. Eles criam "micro-sociedades que são centradas em torno das coisas que eles são interessados: suas identidades, seus valores, suas ideologias, seus interesses, seus hobbies". Essa coisa "nascente e marginalizada que parecia ser semelhante às indústrias tradicionais de mídia, acabou se

tornando algo extremamente importante e diferente". Diante disso, a mídia tradicional passa a perder "sua abrangência, influência e o valor econômico". (CRAIG, 2019)

Neste contexto, com a emergência das indústrias de tela no século XXI, revelam-se atores estabelecidos, normas, princípios e práticas que cedem poder e influência significativos à poderosas plataformas de *streaming* digital e redes sociais (CUNNINGHAM; CRAIG, 2019, p. 4). Notavelmente,

essas plataformas começaram a representar uma proposta de maior valor para a indústria da publicidade, que tem servido como baluarte da mídia principal desde o início do *broadcasting* no início do século passado. Os criadores de conteúdo aproveitaram essas plataformas para gerar conteúdo significativamente diferente, separado do modelo de um século de controle e exploração da propriedade intelectual no legado das indústrias de conteúdo. Essa nova ecologia de tela é impulsionada por tecnologias e estratégias intrinsecamente interativas de fãs, espectadores, público-alvo e engajamento da comunidade. Combinados, esses fatores informam uma dinâmica de globalização qualitativamente diferente, que foi escalonada com grande velocidade, criando novos desafios para empresas de telas, criativos e reguladores estabelecidos - sem mencionar os estudiosos da mídia. (CUNNINGHAM; CRAIG, 2019, p. 4).

Neste contexto, Holt e Sanson (2013, *apud* CUNNINGHAM; CRAIG, 2019)<sup>42</sup> argumentam que o surgimento das indústrias de tela no século XXI encapsula mudanças profundas nos hábitos e expectativas do consumidor, na tecnologia e na produção de conteúdo, o que está diretamente relacionado a “uma tendência maior nas indústrias de mídia em integrar tecnologia digital e comunicação em redes sociais com práticas tradicionais de mídia de tela”. Segundo Cunningham e Craig (2019, p. 4),

[...] Essa nova ecologia de tela emergente não apenas deu origem a grandes desafios à mídia estabelecida, mas está sendo moldada por um conjunto de plataformas de entretenimento de tela online", mais proeminentemente Apple, Amazon e Netflix, mas também preeminentemente Alphabet/Google/YouTube, como também outras como Facebook, Twitter, Instagram e Snapchat.

Como produto deste novo cenário, surge então o "Social Media Entertainment"<sup>43</sup> (SME) - sem dúvidas, um dos fenômenos mais desafiadores e inovadores dessa ecologia de tela em

---

<sup>42</sup>Holt, J., Sanson, K. (2013). *Connected Viewing: Selling, Streaming, and Sharing Media in the Digital Age*. London: Routledge.

<sup>43</sup>Em português, Entretenimento de Mídia Social.

evolução. O termo, cunhado pelos professores Stuart Cunningham (Universidade de Tecnologia de Queensland, Austrália) e David Craig (Escola de Comunicação e Jornalismo da USC Annenberg, EUA), é definido como

[...] Uma protoindústria emergente, alimentada pela profissionalização de criadores de conteúdo, anteriormente amadores, usando novos formatos comunicativos de entretenimento, incluindo *vlogging*, *gameplay* e *do-it-yourself* (DIY)<sup>44</sup>, para desenvolver negócios potencialmente sustentáveis baseados em seguidores significativos que podem se estender através de múltiplas plataformas. (CUNNINGHAM; CRAIG, 2019, p. 4).

A infraestrutura do SME é composta por várias plataformas de vídeo online com recursos de rede social, como YouTube, Facebook, Instagram, Twitter e Vimeo. Essas plataformas introduziram recursos comerciais que atendem a seus próprios interesses, mas também recursos que permitem que os criadores de conteúdo cultivem diversos modelos de negócios e fluxos de receita. Para investigar essa indústria emergente, que começou logo após a aquisição do YouTube pelo Google em 2006 e concomitante ao lançamento do Twitter, Cunningham e Craig conduziram, em 10 países e 25 cidades, mais de mais de 100 entrevistas com várias plataformas de mídia social como Facebook, Vimeo, Vine, Instagram, Twitter, Snapchat e Periscope. Além disso, também entrevistaram criadores de conteúdo, redes multicanais (MCN), estúdios digitais, influenciadores, agências de publicidade, agências de relações públicas e empresas de dados, criando um projeto global de mapeamento desta nova indústria, considerando uma ampla gama de questões e debates centrais para estudos de mídia, estudos culturais, estudos de comunicação e gerenciamento de mídia. (CUNNINGHAM; CRAIG, 2019, p. 4).

Em relação aos números levantados pelo estudo, Cunningham e Craig (2019, p. 5) identificaram que, até 2017, mais de três milhões de YouTubers recebiam algum nível de remuneração por conteúdos enviados ao YouTube e mais de quatro mil canais já haviam conquistado pelo menos 1 milhão de inscritos. Além disso, a pesquisa revelou que os 5 mil maiores canais do YouTube, receberam juntos mais de 250 bilhões de visualizações. No entanto, alguns criadores de conteúdo estão garantindo carreiras sustentáveis com números muito menores de visualizações e inscritos, faturando alto através de comunidades muito engajadas de fãs e parcerias com grandes marcas. Tyler Oakley, por exemplo, um dos principais

---

<sup>44</sup>Em português, "faça você mesmo".

YouTubers LGBTQ da atualidade, além de várias outras fontes de receita geradas a partir do seu canal no YouTube, lançou dois livros que obtiveram grande sucesso em vendas e fez uma turnê por 86 cidades que teve seus ingressos esgotados em meia hora. Oakley conseguiu desenvolver uma comunidade fiel de fãs, a qual está disposta a pagar qualquer coisa para se relacionar diretamente com ele.

Faz-se necessário ressaltar a diferença entre o conteúdo de SME e o conteúdo distribuído pelos principais portais de “televisão distribuída pela Internet” (LOTZ, 2017, *apud* CUNNINGHAM; CRAIG, 2019, p. 5), como Hulu, Netflix, Amazon Prime e Apple. Segundo Cunningham e Craig (2019, p. 5),

[...] Embora esses portais se especializem em grande parte em conteúdo *premium* de formato longo suportado por *feedback* algorítmico sofisticado (HALLIAN; STRIPHAS, 2016), as plataformas de mídia social oferecem escala, capacidade tecnológica e - especialmente no caso do YouTube - remuneração e aprimoramento para criadores anteriormente amadores. Argumentamos que o SME constitui um desafio cultural e de conteúdo mais radical aos meios de comunicação estabelecidos do que os *streamers* digitais (ou portais). Seria pouco exagero afirmar que essas dinâmicas são um grande experimento na tentativa de converter a criatividade vernacular ou informal em talento e conteúdo cada vez mais atraente para anunciantes, marcas, agências de talentos, estúdios e investidores de capital de risco em escala quase global.

Em síntese, o conteúdo de SME pode ser definido através de três fatores fundamentais que “se diferem fortemente do entretenimento de tela estabelecido”: estratégias primárias de comunicação por meio de conteúdo intrinsecamente interativo, a condução por um ethos de comunidade, onde fãs, assinantes e apoiadores constituem diretamente as comunidades que sustentam essas novas práticas e gêneros e formatos mais discursivos e comunicativos (principalmente as práticas de vlogging). Desta forma, exploraremos no próximo capítulo desta pesquisa os principais gêneros discursivos do Entretenimento de Mídia Social.

### 3 GÊNEROS DISCURSIVOS DO ENTRETENIMENTO DE MÍDIA SOCIAL

A classificação de gêneros audiovisuais a partir da produção de conteúdo gerado por YouTubers não é uma tarefa fácil, já que estes “existem numa diversidade tão grande que muitas vezes se torna complicado estudá-los enquanto categorias”, pois atuam como um híbrido de várias linguagens e formatos distintos (MACHADO, 2000, p. 70-71; VALLS OSORIO, 2015). O Youtube, por sua vez, estabeleceu 15 categorias temáticas, ainda que genéricas, para classificar os conteúdos enviados à plataforma, entre as quais podemos mencionar: “guias e estilo”, “pessoas e blogues”, “entretenimento”, “esportes” e “educação”. Muitas vezes, numa tentativa de entender o universo discursivo do YouTube diante da proliferação de conteúdos e a expansão da rede, estas e outras definições vêm sendo utilizadas por alguns pesquisadores em abordagens ainda incipientes e descritivas (MUROLO E LACORTE, 2015; PÉREZ RUFÍ, 2012; WATTENHOFER M, WATTENHOFER R & ZHU, 2012). Murolo e Lacorte (2015), por exemplo, utilizam da mesma forma de classificação do YouTube para apontar e descrever os formatos existentes na plataforma. No entanto, os autores ressaltam que, ainda que exista uma grande variedade de conteúdos (incluindo produtos da mídia tradicional), essas classificações não são exclusivas e que "o gênero por excelência da plataforma é o vídeo amador" (MUROLO e LACORTE, 2015, p. 20).

Dentro do universo do vídeo amador e a predominância de certos tipos de conteúdo encontrados no YouTube, este trabalho propõe uma abordagem diferente de classificação, entendendo como gênero audiovisual, e a necessidade de assim dizer, as características muito específicas de certos tipos de conteúdo produzidos por usuários. Machado (2000, p. 68) observa, citando o linguista Mikhail Bakhtin (1986), que o gênero é capaz de orientar o uso da linguagem no âmbito de determinado meio e o define como

[...] Um certo modo de organizar ideias, meios e recursos expressivos, suficientemente estratificado numa cultura, de modo a garantir a comunicabilidade dos produtos e a continuidade dessa forma junto às comunidades futuras, [...] pois é nele que se manifestam as tendências expressivas mais estáveis e mais organizadas da evolução de um meio, acumuladas ao longo de várias gerações de enunciadores (BAKHTIN, 1986 apud MACHADO, 2000, p.68).

Embora as definições de Bakhtin sobre gênero estejam originalmente inscritas no campo da reflexão linguística e literária, elas podem ser apropriadas para a análise da produção de conteúdo gerado por usuários no YouTube, justamente por se mostrarem abertas às mudanças

contínuas nas dinâmicas culturais, sobretudo no que diz respeito à internet. Nesse sentido, é natural que estes conteúdos apresentem, ao longo do tempo, gêneros discursivos híbridos. Montaña (2017) afirma que, embora essa mistura de gêneros coexista dentro do YouTube, há sempre alguma moldura que demarca um sentido identitário predominante ao conteúdo. Martín-Barbero (2003) ressalta a importância dessa classificação e define o gênero como um mediador entre a forma e a interpretação, o que facilita a produção de sentido por parte do público.

Dentro do corpus analisado, foi possível identificar formatos que possuem estruturas particulares de discurso e uma seleção temática e composição geral muito específicas que são inexistentes ou abordados de maneira distinta nos meios de comunicação tradicionais. Com base nas considerações de Cunningham e Craig (2016) sobre o Entretenimento de Mídia Social e de Bakhtin (1986) sobre gênero (produções que têm certas semelhanças em seu conteúdo temático, estilo verbal e composição), podemos estabelecer uma possível classificação, sem pretensões de completude, sobre os principais gêneros audiovisuais de produção “amadora” dentro do YouTube, incluindo suas subcategorias. Através do estudo da estrutura particular do discurso, a seleção temática específica e a composição geral dos vídeos, foram selecionados cinco gêneros principais: vlog, *gameplay*, tutoriais, *unboxing* e crítica de produtos.

Vale ressaltar, que o vlog, especificamente, é quase um modo exclusivo de produção de vídeo online criado por usuários, tendo ajudado a estabelecer algumas regras e códigos específicos de comunicação dentro e fora da plataforma, os quais que se mostram presentes de maneira geral nos demais gêneros que serão apresentados neste capítulo (BURGESS; GREEN, 2009, p.78; CHRISTIAN, 2014). Neste sentido, os vídeos de *gameplay*, tutoriais e crítica de produtos, poderiam ser classificados também, de certa maneira, como subgêneros do vlog.

### 3.1 Vlog

Os vlogs (abreviação para ‘videolog’) se tornaram o meio de expressão mais importante e característico dentro do YouTube, sendo considerado como um gênero próprio de produção audiovisual na internet e um dos formatos mais prevalentes entre o conteúdo gerado por usuários. De acordo com Burgess e Green (2009, p. 78),

[...] A predominância de entradas de vlogs foi significativa por ser quase exclusivamente um modo de produção de vídeo online criado por usuários. O próprio

ato de vlogar não é necessariamente novo ou exclusivo do YouTube, mas constitui uma maneira emblemática de participação no site.

Seu formato é tipicamente estruturado “sobre o conceito do monólogo feito diretamente para a câmera, cujos vídeos são caracteristicamente produzidos com pouco mais que uma webcam e pouca habilidade em edição” (BURGESS; GREEN, 2009, p.192). Entretanto, é importante ressaltar que embora os vlogs sejam compreendidos como produções essencialmente amadoras, é possível observar que existe hoje um “claro refinamento das habilidades de edição e produção dos vídeos, aproximando-se e confundindo-se com produtos profissionais” (MONTANHA, 2011, p. 155). Inclusive, o uso de webcams, que geralmente é citado por pesquisadores ao conceituar o vlog, já não é mais uma prática comum entre a grande maioria dos vloggers. Outro ponto a se considerar é que, embora o caráter primordial do vlog seja realmente o monólogo, a presença de mais de um “protagonista” não o desclassifica enquanto gênero, já que sua essência continua preservada. Além disso, colaborações entre diferentes canais estão cada vez mais comuns, sendo um dos fatores que mais ajudam a alcançar novos espectadores e aumentar o número de inscritos de um canal<sup>45</sup>.

Em sua configuração típica de fala única, os vlogs podem ser pensados como “uma extensão multimodal de blogs com base em texto, onde as palavras - o que é dito - são enriquecidas pelo comportamento não-verbal complexo exibido na frente da câmera - como é dito” (BIEL; GATICA-PEREZ, 2013, p. 1). Outra característica a ser considerada, é que os vlogs compartilham o formato audiovisual com os comentários e legendas em texto, “se tornando assim um meio mais completo e complexo no que se refere ao formato da postagem básica” dos blogs (DORNELLES, 2015, p. 11).

Desta forma, segundo Goosen (2015, p. 6), o vlog é uma “forma de autoexpressão online, caracterizada pela visibilidade da aparência física do vlogger”, o que o autor atribui como uma “expressão de um eu corporificado em um ambiente online”, contrastando com outras formas de autoexpressão na internet, como textos escritos em blogs, Facebook, ou qualquer ambiente virtual que permita que o usuário oculte sua identidade física. De acordo com Coruja (2017), esta é uma das maiores diferenças em relação aos blogs tradicionais, nos quais era possível um “ambiente de invisibilidade, em que apenas o texto estava presente. No

---

<sup>45</sup>CREATOR ACADEMY. Colaboração. Disponível em: <<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/collaboration?hl=pt-BR>> Acesso em: 22 fev. 2018.

caso dos vlogs, porém, estes trazem a presença de um corpo, o que acaba agregando veracidade ao conteúdo”.

Em um vlog, o público é constantemente abordado de uma maneira não-ficcional e sua temática geralmente está relacionada às experiências pessoais dos YouTubers, que apresentam detalhes triviais da vida cotidiana, opinam sobre assuntos diversos, contam suas experiências ou atualizam seus seguidores sobre suas vidas ou planos para o canal. Neste sentido, os vlogs operam como uma forma de sustentar uma “intimidade eletrônica”, em que os “criadores regularmente narram suas vidas e têm sua base de inscritos notificada por meio de feeds automáticos” (GIBSON, 2015, p. 2). Essa intimidade mediada cria uma proximidade falsa entre o YouTuber e o ouvinte, que sente que o primeiro está se dirigindo apenas a ele ou ao grupo do qual ele faz parte. A sensação de proximidade é acentuada tanto pela linguagem verbal quanto corporal utilizada pelo YouTuber, que se porta como se estivesse em uma conversa íntima com sua audiência. Assim, por ser identificado como algo íntimo e uma expressão pessoal, a autenticidade acaba sendo o principal valor de um vlog (BURGESS e GREEN, 2009; STRANGELOVE, 2011; JUHASZ, 2008).

Segundo Burgess e Green (2009, p. 79), “o vlog nos faz lembrar da característica residual da comunicação interpessoal cara a cara e fornece um importante ponto de diferenciação entre o vídeo online e a televisão”. Para os autores, o vlog, além de ser tecnicamente mais simples de ser produzido, também constitui um modo de abordagem direta que, naturalmente, convida o espectador a uma reação. Isso contrasta com o conteúdo da mídia tradicional, que essencialmente “não convida explicitamente ao diálogo” ou à “participação intercriativa”, como é possível medir através do número de comentários e respostas aos vídeos. “A resposta direta, por meio de comentários ou de vídeos, é o ponto central desse modo de envolvimento” (BURGESS e GREEN, 2009, p. 79).

Henry Jenkins, em *Cultura da Convergência* (2009, p. 39), fala do modelo de comunicação proposto por Lisa Gitelman (2008), o qual atua em dois níveis: no primeiro, “um meio é uma tecnologia que permite a comunicação”; no segundo, “é um conjunto de protocolos<sup>46</sup> associados ou práticas sociais e culturais que cresceram torno da tecnologia” . Desta forma, entende-se que as novas tecnologias, enquanto ferramentas, podem ser substituídas, mas os meios, enquanto linguagem cultural, sobrevivem. O YouTube, por

---

<sup>46</sup>Conjunto de práticas econômicas, legais, sociais e culturais que surgem em torno de uma nova mídia. (GITELMAN, 2008).

exemplo, pode vir a desaparecer, da mesma forma como ocorreu com outras plataformas anteriormente. No entanto, o formato dos vídeos produzidos por usuários, neste caso os vlogs, irão continuar existindo enquanto formas de comunicação.

Para tentar compreender a prática do vlogging, Anneroos Goosen (2015, p. 18-23) aponta alguns de seus mais importantes princípios, assim como os códigos e regras envolvidos em sua produção:

- a. Olhar para o público: significa abordar o público olhando diretamente para a câmera. Este contato visual, segundo o autor, é um dos principais componentes de qualquer vídeo desta categoria, sendo algo de extrema importância para atrair e manter a atenção da audiência;
- b. Close-up médio e ângulo reto: a maioria dos vloggers são retratados em “close-up médio” (em que são mostrados o rosto e o torso), sentados em um ângulo reto da câmera. A escolha desta configuração não seria prioritariamente liderada por considerações estéticas, mas por condições práticas de produção;
- c. Imperfeição: ainda que muitos YouTubers utilizem de equipamentos e técnicas semiprofissionais ou profissionais, os vlogs geralmente são produzidos por “diletaantes que não têm conhecimento ou recursos para produzir vídeos de alta qualidade técnica”, o que resulta em vídeos caracteristicamente “caseiros”;
- d. Edição e curta duração: Citando o vlogger Andy Mooseman<sup>47</sup>, que afirma que a edição amplifica a verdade para ocultar a pessoa real, Goosen nos diz, com base nas afirmações de Aymar Christian (2009), que neste sentido, a falta de edição está associada com autoexpressão e “expressão da comunidade”, o que implica que a edição seria “anti-comunidade”, falsa ou “orientada para o mercado”. No entanto, o autor ressalta que muitos vlogs são editados para “ceder a uma linguagem visual popular”. Segundo ele, este seria provavelmente o motivo pelo qual muitos vlogs sejam curtos, “variando entre 30 segundos e 10 minutos”. Apesar desta afirmação de Goosen, devemos acrescentar que hoje em dia é muito comum que a duração dos vlogs seja mais longa. Isso acontece, principalmente, porque o tempo que um usuário passa assistindo vídeos em um canal é o

---

<sup>47</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GzMZf-xS8Zs>> Acesso em: 22 fev. 2018.

principal fator para um bom posicionamento dentro do YouTube<sup>48</sup>. Desta forma, quanto mais longo os vídeos, melhor posicionado dentro da plataforma um canal será. Isso fica claro se observarmos o vídeo “Este vídeo tem 45 minutos”<sup>49</sup>, do canal Jout Jout Prazer<sup>50</sup>, um dos vários exemplos que poderíamos mencionar;

- e. Autoexpressão: De acordo com Goosen (2015), “cada vlog é uma forma de autoexpressão”. Neste contexto, o “eu” é geralmente a verdadeira identidade do vlogger. A abordagem pessoal é essencial para o vlogging e faz toda a diferença comparada a outros vídeos do YouTube;
- f. Audiência: alguns vloggers se expressam como indivíduos que procuram compartilhar seu diário de vídeo com quem está interessado. Outros se posicionam claramente dentro de uma das muitas comunidades do YouTube. Os booktubers (que serão abordados ainda neste capítulo), por exemplo, produzem conteúdo para uma comunidade de pessoas interessadas em literatura. Já os canais “Para Tudo”<sup>51</sup>, “Canal das Bee”<sup>52</sup> e “Põe na Roda”<sup>53</sup>, produzem conteúdos voltados para a comunidade LGBT. Desta forma, estes canais estão claramente produzindo conteúdos para uma comunidade específica do YouTube. No entanto, ainda que alguns canais ou vídeos específicos não abordem um público em particular, estes “apresentam suas histórias para quem quer assistir”;
- g. Autopromoção: Christian (2009) descreve um vlog como “uma expressão de um eu” (2009). Os vloggers compartilham pensamentos e experiências como em um diário, atuando como “uma expressão de um eu”. No entanto, nem todos os vlogs são apenas sobre a expressão, e nem o vlog diário é igualmente pessoal. Goosen afirma que embora os vlogs sejam a expressão de um eu, eles oferecem a oportunidade de uma certa autopromoção. Segundo ele, através de seu histórico mais pessoal e o desempenho de personalidade dramática, os YouTubers sabem muito bem como aumentar seus pontos de vista criando uma controvérsia. Mais

---

<sup>48</sup>Disponível em: < <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/impact-metrics?hl=pt-BR#strategies-zippy-link-2> >. Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>49</sup>Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=-CLzObhmsNo> >. Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>50</sup>Disponível em: < <https://www.youtube.com/user/joutjoutprazer> >. Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>51</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UC-NW3bCGpuJm6fz-9DyXMjg>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>52</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalDasBee>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>53</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CanalPoenaRoda>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

vloggers encontraram seu caminho para uma grande audiência. Vale ressaltar que eles se encaixam em coisas engraçadas e brincadeiras, e que na verdade não compartilham informações muito profundas sobre suas experiências ou sobre o que elas sentem sobre elas. O objetivo principal dos vlogs é ter tanta diversão e atrair o máximo possível de telespectadores. Eu chamaria esse tipo de vlogging uma forma de autoexpressão com uma grande dose de autopromoção. Claro, todo vlog pessoal pode servir como plano para algum tipo de autopromoção. Embora os vlogs sejam essencialmente autoexpressões, Goosen (2015) afirma que eles estão cada vez mais se deslocando para a autopromoção por uma questão de popularidade. Os YouTubers geralmente postam mais de um vídeo por semana, o que cria uma espécie de episódios do seu “diário”. É um gesto no qual eles atendem seus espectadores com atualizações regulares, o que certamente aumentaria a contagem de visualizações.

No entanto, isso também poderia contribuir para a questão da originalidade e da autenticidade, porque os vlogs não partiriam do desejo interno do vlogger, mas da necessidade do público. E quando falamos de maneiras de autoexpressão, não é fácil pensar em expressar-se à demanda de uma audiência, o que acaba se tornando um grande paradoxo. Na verdade, parece ser um paradoxo novamente. (GOOSEN, 2015, p. 48)

Além de todas as características acima citadas, ainda podemos delimitar uma classificação aos vlogs de acordo com sua seleção temática. Ressaltando a dificuldade de categorização, devido a hibridização de estilos e discursos, Fausto Amaro (2012) propõe quatro categorias de vlogs, entendidas pelo autor como subgêneros:

- a. Autobiográfico: gênero mais próximo da definição de vlog, sendo seu mais legítimo representante. São “vídeos nos quais o mesmo indivíduo atua, dirige essa atuação e usa a própria vida como roteiro” (COSTA, 2009, p. 206, apud AMARO, F, 2012);
- b. Memorial: caracterizado pelo uso de fatos externos – como esportes, política, filmes, música, livros – como base da criação de conteúdo;
- c. Informativo: gênero em que o vlogueiro menos se expõe, pois não são abordados aspectos de sua vida privada. Nesta categoria, o objetivo é informar,

principalmente através de dicas, sobre as mais diversas áreas, como moda, beleza, maquiagem, culinária, esportes e games;

- d. Artístico/Cômico: caracterizado por performances intencionais, em que o vlogueiro demonstra seus talentos artísticos (para música, dança, comédia);

Podemos citar também os vlogs de denúncia social, crítica ideológica e crônicas do cotidiano, que apresentam conteúdos que tem possibilitado o debate sobre temas importantes, e de interesse comum, além da “construção coletiva do conhecimento e da informação” (DORNELLES, 2015, p. 9). Existem hoje milhares de criadores de conteúdo no YouTube que utilizam a plataforma para iniciar conversas produtivas sobre temas delicados, como racismo, xenofobia, bullying e extremismo, promovendo um senso de inclusão e pertencimento ao público. Percebendo o avanço deste tipo de conteúdo e o impacto desses criadores na sociedade, o YouTube lançou em 2016 o projeto *YouTube Creators for Change* (Criadores do YouTube pela Mudança, em português), uma iniciativa para ajudar no desenvolvimento de projetos de impacto social por todo o mundo.

### **3.1.1. O vlog como engajamento social pelo canal Jout Jout Prazer**

Em 12 de junho de 2014, um vídeo intitulado “Expressão máxima do desconforto”<sup>54</sup> foi postado no Youtube em um canal chamado Jout Jout Prazer. “Não tem ninguém vendo isso”, diz a garota que aparece no vídeo, enquanto ajeita os cabelos e tenta organizar alguns travesseiros que aparecem em cima de uma cama de solteiro ao fundo do vídeo. Com duração de 1 minuto e 52 segundos, o vídeo mostra o desconforto de uma jovem ao gravar o seu primeiro vídeo para o Youtube e a dificuldade em escolher algum assunto para falar. A jovem em questão é Julia Tolezano, mais conhecida como Jout Jout, criadora do Canal Jout Jout Prazer.

Formada em jornalismo pela PUC Rio, a jovem niteroiense de 25 anos criou seu canal no Youtube com o objetivo principal de aprender a lidar com críticas. Não por acaso, as primeiras pessoas a terem contato com seus vídeos foram seus amigos (o canal era privado e apenas alguns amigos tinham acesso), que ao perceberem o grande potencial comunicativo de

---

<sup>54</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1LQj7Rua-v4>>. Acesso em: 18 mai. 2019.

Jout Jout, conseguiram convencer a Youtuber a tornar o canal público<sup>55</sup>. Em oposição ao primeiro vídeo, em que a falta de assunto e o desconforto em estar de frente à câmera são facilmente identificados, os vídeos que vieram posteriormente mostram a facilidade com que Jout Jout discorre sobre uma grande variedade de temas, discutindo assuntos complexos como relacionamentos abusivos, liberdade sexual e racismo de uma forma leve, aberta e inclusiva. A espontaneidade de Jout Jout ao abordar essas questões a fez conquistar milhões de seguidores que se engajam em torno das discussões levantadas por ela através de seu canal no YouTube e em outras redes sociais, como o Facebook, Twitter e Instagram.

No entanto, o canal de Jout Jout só alcançou visibilidade nacional depois de um ano de existência, através do vídeo “Não tira o batom vermelho”<sup>56</sup>. No vídeo de 8 minutos, a Youtuber faz indagações sobre relacionamentos abusivos: “O seu namorado já sacudiu um guardanapinho na sua cara? Já pediu para tirar o batom vermelho porque você estava com cara de puta?”. O vídeo, hoje com mais de 3,5 milhões de visualizações<sup>57</sup>, foi compartilhado por milhares de pessoas, o que gerou grande repercussão nas mídias sociais e também na imprensa. Ao fazer uma busca no Google pelos termos “jout jout não tira o batom vermelho” aparecem mais de 10 mil citações em uma infinidade de sites. Em uma entrevista para o site “Brasil de Fato”, Jout Jout esclarece sua relação com o feminismo:

[...] A gente está em contato com o feminismo desde sempre, mas sem esse nome. Quando comecei a fazer o vídeo, as pessoas que viam me procuravam para falar que eu era feminista, só que eu não tinha percebido isso. Então, fui pesquisar sobre, vi vídeos, li uns textos e uns livros. Hoje me considero totalmente feminista. [...] Não sei dessa coisa de símbolo, mas sem dúvida formamos uma irmandade com o canal. As mulheres estão se unindo muito. Eu tenho falado muito de coisas que estamos conversando juntas nos bares, na faculdade, no trabalho. Muita gente se identifica, o que já é uma super responsabilidade. [...] Muita gente está chegando junto, mas ainda tem muito preconceito. O feminismo está mais por aí, com certeza. Está super frequente em coletivos e nas discussões dos jovens. Acho que essa geração que hoje tem uns 15 anos vai ser porreta<sup>58</sup>.

---

<sup>55</sup>ABDALLA, A.L. Jout Jout, o prazer é todo nosso. Revista Tpm, 12 fev. 2015. Disponível em: <<http://revistatrip.uol.com.br/tpm/jout-jout-o-prazer-e-todo-nosso/>>. Acesso em: 23 jun. 2016

<sup>56</sup>Disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=I-3ocjJTPHg>> Acesso em: 22 jun. 2018.

<sup>57</sup>Dados acessados no dia 18 de maio de 2019.

<sup>58</sup>PITASSE, M. Jout Jout: “Ainda há muito preconceito sobre o feminismo”. Site Brasil de Fato, 26 abr. 2016. Disponível em: <<https://www.brasildefato.com.br/2016/04/26/jout-jout-ainda-ha-muito-preconceito-sobre-o-feminismo/>> Acesso em: 23 jun. 2017.

Sem querer, Jout Jout acabou levantando uma bandeira feminista e se tornando uma referência do atual movimento de empoderamento feminino, dentro e fora do YouTube. Além de seu canal onde publica vídeos semanalmente, Jout Jout passou a assinar uma coluna na revista feminina *Cosmopolitan*, ganhou um quadro no programa "Saia Justa", do canal GNT, e em 2016 lançou um livro chamado "Ta todo mundo mal", pela editora Companhia das Letras. A relevância de Jout Jout para a temática feminista também fez com que ela fosse convidada para participar do "Programa Global para Mulheres", uma parceria entre o YouTube e a ONU, que tinha o intuito de inspirar uma nova geração de ícones femininos na plataforma de vídeos. O projeto selecionou YouTubers de cinco países, Brasil, Estados Unidos, Reino Unido, Alemanha e Japão, além de diretoras criativas, para gravarem mais de 50 vídeos, que foram lançados durante a semana antecedente ao Dia Internacional das Mulheres, celebrado no dia 8 de março. Jout Jout representou o Brasil entre as diretoras criativas do projeto e realizou vários vídeos mediando conversas relacionadas ao empoderamento feminino entre treze YouTubers. Em entrevista ao Jornal "O Globo", Jout Jout reafirmou a proposta do projeto:

Foi uma supertroca. Eles me convidaram para falar sobre o que é ser mulher no YouTube. Quando me chamaram, pensei: "Eu sei o que falar". Depois que conversei com todas as todas, percebi que há tantas diferenças... Descobri que não sei nada. Percebi que ser mulher no Brasil pode significar muitas coisas. [...] A ideia é influenciar novas mulheres a produzir vídeos. Mostrar que não há qualquer tipo de impedimento. Olha a gente! Se nós podemos, vocês também podem. Falei com diferentes YouTubers brasileiras, que têm públicos distintos, e elas vão passar isso às pessoas que assistem aos seus vídeos. E essa experiência vai se repetir globalmente<sup>59</sup>.

Em outra entrevista para o Jornal "Folha de São Paulo", ela diz:

[...] A ideia é acabar com os impedimentos que as mulheres colocam na cabeça para não estar no YouTube, porque acham que não é o lugar delas, que não são bonitas, ou que não falam bem o suficiente, ou que não têm ideias legais" [...] Há uma discrepância grande na quantidade de homens e mulheres na plataforma.<sup>60</sup>

---

<sup>59</sup>CAMPOS, Mateus. YouTube recruta Jout Jout em projeto sobre 'empoderamento' feminino. O Globo, 13 mar 2016. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/youtube-recruta-jout-jout-em-projeto-sobre-empoderamento-feminino-18791843>>. Acesso em: 18 mai 2019.

<sup>60</sup>SETA, Isabel. Com vídeos de Jout Jout, YouTube quer incentivar mulheres a criarem canais. Folha de São Paulo, 03 mar 2016. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/03/1745509-com-videos-de-jout-jout-youtube-quer-incentivar-mulheres-a-criarem-canais.shtml>>. Acesso em: 18 mai 2019.

Jout Jout também esteve em Los Angeles, nos Estados Unidos, para a gravação do vídeo manifesto do projeto chamado *100 Years of Incredible Women*<sup>61</sup> (100 anos de mulheres incríveis) com outras seis YouTubers estrangeiras. O vídeo mostra cada uma representando uma mulher importante na história: as atrizes Katherine Hepburn e Marilyn Monroe, a piloto Amelia Earhart, a pintora Frida Kahlo e a escritora e militante política Patrícia Galvão, conhecida popularmente como Pagu, a qual foi representada no vídeo por Jout Jout.

Figura 5 - Jout Jout como Pagu no vídeo “100 Years of Incredible Woman”.



Fonte: Jornal O Globo, 2016

O YouTube ainda fechou uma parceria com a ONU e outras sete YouTubers que fizeram parte de um grupo de embaixadoras da plataforma, voltado para a luta pela igualdade de gêneros com o objetivo de potencializar as vozes femininas na plataforma. As YouTubers participaram de eventos da ONU e criaram vídeos para promover a igualdade de gêneros e mobilizar suas audiências para refletirem sobre temas relacionados à mulher.

Outra grande parceria de Jout Jout com causas sociais aconteceu em julho de 2015, quando o Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF)<sup>62</sup>, em parceria com as empresas

---

<sup>61</sup>Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=b0MouLJcG-Q>> Acesso em: 28 jun. 2017.

<sup>62</sup>UNICEF - United Nations Children's Fund (Fundo das Nações Unidas para a Infância) é um órgão das Nações Unidas que tem como objetivo promover a defesa dos direitos das crianças e do adolescente.

Google e Safernet, lançou uma campanha chamada “Internet sem vacilo”, que também contava com a participação do YouTuber Pyong Lee. A campanha publicou uma série de 5 vídeos no YouTube sobre comportamento na Internet<sup>63</sup>. Cada vídeo tratava de um tema específico: *sexting* (troca de mensagens e imagens íntimas), relacionamentos, preconceito e intolerância e privacidade. O propósito da campanha era estimular uma atitude positiva e mais consciente dos adolescentes e jovens no uso da internet. Nos vídeos, Pyong Lee sai as ruas abordando passantes com perguntas delicadas e agindo de maneira inadequada. Em seguida, Jout Jout surge em um cenário assistindo Pyong Lee através de um Tablet, comentando a atitude do Youtuber e dizendo qual seria a maneira mais correta de agir. Além dos vídeos, a campanha lançou algumas imagens que foram divulgadas nas redes sociais.

Figura 6 - Campanha Internet Sem Vacilo



Fonte: Unicef, 2015

<sup>63</sup>Disponível

<<https://www.youtube.com/watch?v=8FfZeRNdtY8&list=PLg5IhsO15bLWLpGL9Egiymu5Qsa7pkWiP>>.

Acesso em: 18 mai 2019.

O humor e a maneira descontraída e informal com que Jout Jout aborda todos os tipos de assunto, ajudaram a criar uma proximidade ainda maior com o público. O humor certamente diverte, mas também funciona para desafiar as percepções da audiência, que é convidada a reconsiderar opiniões sob um outro olhar, provocando dissonâncias cognitivas que trazem uma maior compreensão do mundo. Seus vídeos de maior sucesso, e que mudaram a trajetória do canal, são os que mostram justamente sua personalidade única e sua abertura para falar de qualquer tema<sup>64</sup>. Mas este não foi o único fator para o crescimento do seu canal. Desde o primeiro vídeo, Jout Jout se organizou para postar ao menos um vídeo por semana, dando um motivo para que o público voltasse ao canal de forma regular para assistir a mais conteúdo, o que pode ser relacionado a lógica de uma programação de TV, fazendo com que audiência saiba quando haverá conteúdo novo no canal.

Parte do que faz do YouTube uma plataforma notável, é que permite a interação com o público de forma direta através de diversas ferramentas. O público participa da criação do conteúdo ao comentar, sugerir, criticar, criando uma grande aproximação entre a audiência e os criadores de conteúdo. Jout Jout possui um público muito engajado e que participa ativamente de seu canal. Eles fazem sugestões de temas, perguntas e comemoram junto suas conquistas. Essa troca com a audiência é muito importante para o crescimento de um canal no YouTube, pois quanto mais a audiência se sentir ouvida, mais fiel ela se torna. Essa interação frequente com o público teve um impacto muito positivo: cinco meses após o lançamento do canal, em novembro de 2015, Jout Jout ultrapassou mil inscritos. Exatamente no mês em que o canal completou 1 ano de existência, Jout Jout recebeu a primeira placa do YouTube, oferecida aos canais que alcançam a marca de 100 mil inscritos<sup>65</sup>. Hoje, Jout Jout já soma mais de 2 milhões de inscritos e 3 milhões de visualizações mensais em seu canal no YouTube, que gera mais de 470 mil horas de conteúdo assistido mensalmente<sup>66</sup>.

Jout Jout criou um cronograma regular para envio de novos vídeos no canal e desenvolveu *thumbnails*<sup>67</sup> e títulos personalizados, o que ajudou a atrair novos seguidores

---

<sup>64</sup>THINK WITH GOOGLE. È tabu? Deixa que ela quebra. 13 jun. 2016. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/tabu-deixa-que-ela-quebra.html>>. Acesso em: 23 jun. 2017

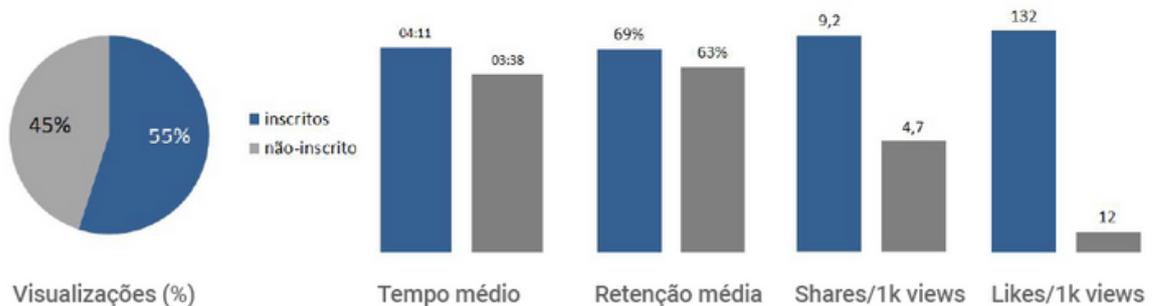
<sup>65</sup>O YouTube oferece prêmios de reconhecimento aos canais que atingem três marcos no canal: 100.000 inscritos - um Botão Play em chapa de prata emoldurada; 1 milhão de inscritos - um Botão Play em chapa de ouro emoldurada; 10 milhões de inscritos — um Botão Play em chapa de diamante emoldurada. Todas as placas vêm com o nome do canal premiado.

<sup>66</sup>Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/joutjoutprazer>>. Acesso em: 18 mai 2019.

<sup>67</sup>Capa do vídeo.

quando seus vídeos aparecem relacionados a outros. Além disso, criou formatos diferentes para interagir diretamente com seu público, os quais ela pede sugestões de temas para novos vídeos, responde mensagens e dúvidas de seus seguidores em vídeos especiais e interage com eles nas redes sociais, fortalecendo a comunidade de seguidores que ela chama de “família Jout Jout”.

Figura 7 - Comparação entre Inscritos e Não Inscritos – 2016



Fonte: Think With Google (2016)

Essa interação ativa com o público é percebida ao comparar a audiência e participação entre usuários inscritos e não inscritos no canal. Os inscritos interagem muito mais com o conteúdo do que os não inscritos. Isso faz com que o conteúdo criado por Jout Jout se torne mais relevante que outros e impulse ainda mais o crescimento de seu canal e o engajamento do público.

### 3.2 Tutoriais, vídeos de *How-To* e *DIY*

Tutoriais, vídeos de *How-To* (como fazer, em português) ou simplesmente *DIY* (abreviação da expressão em inglês, *do it yourself* – faça você mesmo, em português), são gêneros de vídeos em que alguém explica e ilustra como realizar algum procedimento específico, independente de sua temática ou grau de complexidade. Incluímos nesta categoria, qualquer tipo de tutorial ou forma de explicação visual, como por exemplo: como fazer uma maquiagem, um exercício físico ou atividade recreativa, receitas, utilização de softwares, reparo de aparelhos eletrônicos, ensinos sobre disciplinas diversas, entre outros. De maneira geral, a pessoa que produz um tutorial “executa o procedimento in situ, o registra em um formato

audiovisual e depois o edita para refinar seu caráter pedagógico e didático” (LÓPEZ, 2016, p. 235).

Comparado às explicações textuais sequenciadas em etapa, como nos livros de receitas, por exemplo, Frigeri (2011, p. 24) afirma que os tutoriais em forma visual, além de mais fáceis e vivos, possuem um caráter revolucionário. Em termos de produção, temos as “composições artísticas, formas poético-visuais que buscam se expressar junto a esta nova oportunidade”. Segundo Montañó (2012, p. 152), este gênero geralmente apresenta duas expressões predominantes. A primeira é realizada por uma pessoa na frente da câmera “que ensina a fazer alguma coisa, seguindo uma espécie de passo a passo que vai demonstrando com a prática”. Podemos usar como exemplo, um vídeo em que um homem ensina a dar um nó em uma gravata<sup>68</sup>.

Figura 8 - Tutorial: Usuário ensina a dar um nó em uma gravata



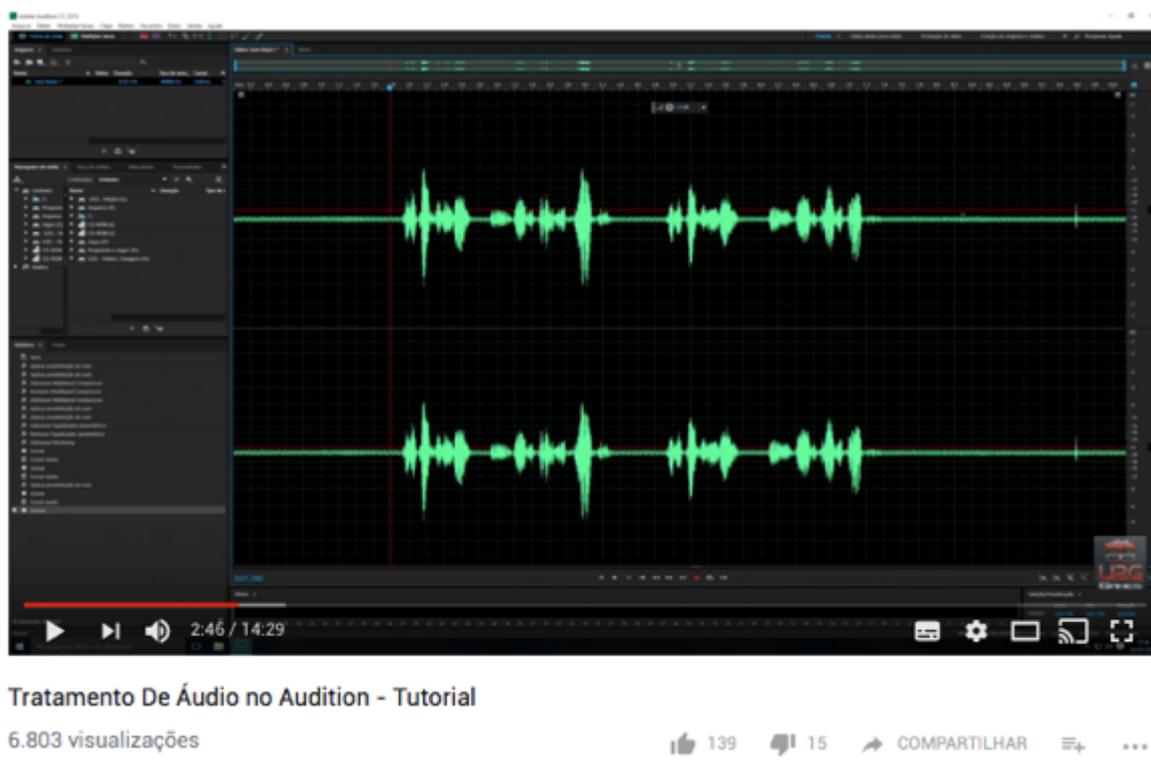
Fonte: YouTube, 2018

A segunda, refere-se àqueles tutoriais relacionados a uso de softwares. Nesses casos, o passo a passo acontece na tela do computador, “que passa a funcionar como espaço de

<sup>68</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=h2MZHyzlx2A>>. Acesso em: 18 mai 2019.

gravação”, sendo conduzido pela voz gravada do YouTuber, como é possível observar no vídeo Tratamento de áudio no Audition<sup>69</sup> (MONTAÑO, 2012, p. 152).

Figura 9 - Tutorial: Tratamento de áudio no Audition



Fonte: YouTube, 2018

Segundo a autora, ambos os estilos de tutoriais, sobretudo o primeiro, são relativamente simples em sua produção técnica e, de alguma forma, essa simplicidade fez com que os usuários começassem a produzir vídeos sobre algum conhecimento do qual eles têm domínio. Montañó (2012, p. 152) afirma que:

Por um lado, este fenômeno pode ser pensado no contexto de uma certa tendência presente nos sites wikies e inclusive nos sites de busca que treinam os usuários a buscar informações básicas sobre qualquer área de conhecimento, instância esta que ficava sob responsabilidade de especialistas. Por outro lado, podemos também aqui ver sentidos de uma certa explosão do ensino a distância, que parece reinventar os significados de aprender e ensinar sem os limites geográficos, entre outros (MONTAÑO, 2012, p. 152).

<sup>69</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=1BwsW6zznG8>>. Acesso em: 18 mai 2019.

Contudo, a autora chama a atenção para a “construção de uma ethicidade<sup>70</sup>, um certo tutorial ou ‘passo a passo’”. É esse sentido que, segundo ela, “acentua ao mesmo tempo o processual e o absolutamente compreensível em vistas a sua realização é um sentido que atravessa as próprias plataformas de vídeo e a web em geral”.

O passo a passo como construto audiovisual, o fazer vendo alguém que faz enuncia um modo de cópia diferente da usada como apropriação das imagens. [...] São vídeos que tratam de um tipo de saber imediato e reforça sentidos da web como lugar de aprendizado dos mais diversos saberes. Recupera os manuais de instrução e antecipa o ensino a distância (MONTAÑO, 2012, p. 153)

Quando o assunto é dúvida, é muito comum que hoje em dia as pessoas busquem respostas através da Internet. Neste contexto, o YouTube é o segundo mecanismo de busca mais utilizado no mundo<sup>71</sup>, ficando atrás apenas do próprio Google. Os tópicos mais buscados na plataforma são vídeos tutoriais, o que demonstra a relevância deste tipo de conteúdo<sup>72</sup>. De acordo com o estudo “The Values of YouTube” (O’NEIL-HART, 2017), ao contrário do que muito se diz, os espectadores não buscam o YouTube apenas para consumir conteúdos de entretenimento, mas, na maioria das vezes, estão buscando por vídeos que os ensinem alguma coisa. O estudo revela que a cada 10 espectadores, mais de 7 utilizam a plataforma para buscar vídeos que os ajudem a solucionar problemas relacionados a “trabalho”, “estudos” ou “passatempos”. Os espectadores não estão apenas procurando aprimorar as habilidades que já possuem, mas também esperam adquirir novas. Dos espectadores entrevistados, 86% disseram que acessam o YouTube para aprender algo novo. Além disso, revelou-se que as pessoas se sentem mais “preparadas”, “mais espertas” e “inspiradas” depois de assistir a vídeos no YouTube.

Em um outro estudo realizado por Fiona O’Connor (2016, p. 28), mostra que os hábitos normais de visualização de vídeos no YouTube entre os millennials<sup>73</sup>, especificamente, contém uma variedade de conteúdos gerados por usuários (UGC), entre eles, muitos vídeos de

---

<sup>70</sup>De acordo com Moraes (2012), ethicidade é “um recurso técnico-estético que gera efeitos de sentido”.

<sup>71</sup>Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/05/15/are-you-maximizing-the-use-of-video-in-your-content-marketing-strategy/#37ee3f3e3584>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>72</sup>O’NEIL-HART, Celie. Why you should lean into how-to content in 2018. Think With Google, 17 dez 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/advertising-channels/video/self-directed-learning-youtube/>>. Acesso em: 18 mai 2019.

<sup>73</sup>Os millennials ou Geração Y, são os indivíduos nascidos entre 1980 e 1995.

“receitas” e tutoriais "how-to". Segundo a pesquisa, os vídeos de "how-to" e receitas foram destacados pelos entrevistados como “muito informativos” e que através deles, era possível aprender coisas sem ter que, necessariamente, ir até um espaço físico. Além disso, este tipo de conteúdo oferece comodidade e privacidade ao aprendiz. A autora cita o exemplo de um usuário que conseguiu prosseguir com sua paixão pelo yoga sem ter que ir a um estúdio onde geralmente acontecem as aulas:

"Sou realmente adepto ao yoga e a vida saudável, faço aulas de yoga online, já que eu me inscrevo em alguns yogis<sup>74</sup> no YouTube e faço as sequências com eles todos os dias. Eu também procuro me alimentar o mais saudável possível, então me inscrevo em muitos canais de alimentação saudável em que você pode obter muitas receitas para fazer em casa ". (O'CONNOR, 2016, p. 28, tradução nossa).

Outro usuário diz: “Eu gosto de aprender a fazer as coisas sozinho e no vídeo você pode realmente aprender com as pessoas, ver o processo e como as coisas terminam”. O estudo estabeleceu que os tipos de vídeos que os participantes assistiam refletiam seus interesses e a necessidade de aprender ou se atualizar com os acontecimentos atuais em seus campos de interesse.

Devido ao grande consumo deste tipo de conteúdo entre os usuários do YouTube, as marcas também se aproveitaram deste fenômeno e começaram a criar seus próprios canais na plataforma. A GoPro, por exemplo, criou um canal chamado GoPro Tutorials<sup>75</sup>, no qual publicam vídeos tutoriais ensinando a utilizar a câmera de vídeo, além de informações oficiais sobre novos produtos. O Boticário, marca de perfumes e cosméticos, criou o canal “Desejos de Make”<sup>76</sup>, no qual publicam vídeos semanalmente inspirados nas dúvidas mais populares da internet em relação à maquiagem. Em um segmento tão competitivo e com múltiplas fontes de informação – de revistas consagradas à blogueiras famosas – O Boticário achou espaço para consolidar seu canal voltado para o público feminino com dicas, truques e técnicas de maquiagem passo-a-passo, além de recomendações de produtos. A participação de YouTubers de renome é constante no canal, o que atrai mais visibilidade para o conteúdo, que é um dos mais consumidos no YouTube pelo público feminino.

---

<sup>74</sup>Adeptos à prática do yoga.

<sup>75</sup>GoPro Tutorials. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/GoProTutorials/featured>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>76</sup>Desejos de Make – O Boticário. Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCEUOIOTB3iAUdgU5FsORpIg/featured>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

Em relação ao seguimento de tutoriais de moda e beleza, é importante ressaltar a tamanha relevância deste tipo de conteúdo dentro do YouTube. Segundo uma pesquisa com consumidores de moda e beleza no YouTube<sup>77</sup>, 76% dos brasileiros com acesso à internet consomem conteúdos de moda, beleza e estilo de vida na plataforma de vídeos. O YouTube é o lugar mais acessado para o consumo de conteúdos com essa temática, ultrapassando outros meios como a TV aberta, a TV Paga e as próprias redes sociais. Segundo Ferreira (2014, p. 71), geralmente os “tutoriais de maquiagem são muito diretos, as protagonistas mostram apenas como fazer aquilo proposto e falam suas impressões sobre os produtos, gerando um vídeo rápido, com poucas ou nenhuma mudança de cenário e de edição”.

Para exemplificar o fenômeno dos tutoriais de maquiagem, podemos citar o caso da americana Michelle Phan, uma das mais conhecidas e bem-sucedidas YouTubers do mundo. Phan, que começou a publicar tutoriais de maquiagem no YouTube em 2007, já ultrapassa 8,9 milhões de inscritos e 1 bilhão de visualizações. Em entrevista para a revista Forbes em 2015, a YouTuber revelou que foi após o seu primeiro vídeo Natural Looking Makeup Tutorial<sup>78</sup> (Tutorial de Maquiagem de aparência natural), que decidiu se dedicar à nova profissão:

“Eu pensei, se (o YouTube) vai ser a televisão global do futuro, eu preciso construir minha marca aqui”. [...] “Na primeira semana, 40 mil pessoas o assistiram e chegaram centenas de comentários. Foi aí que percebi que havia encontrado a minha vocação”<sup>79</sup>.

A partir de então, Phan construiu um verdadeiro império através de seu canal de moda e beleza no YouTube, no qual consiste basicamente em tutoriais de maquiagem. De acordo com Cunningham e Craig (2017, p. 7), em 2012, a Google ofereceu 1 milhão de dólares para que ela criasse 20 horas de conteúdo para uma ação específica, o que permitiu que ela lançasse a For All Women Network (FAWN), uma rede multicanal do YouTube que representa outras especialistas influentes de beleza e estilo. Além disso, Phan teve uma linha de produtos personalizados da marca L'Oreal e inaugurou sua própria marca de cosméticos, a Ipsy, avaliada em mais de 500 milhões de dólares.

---

<sup>77</sup>Dados de cara limpa. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/moda-e-beleza/dados-de-cara-limpa/>> Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>78</sup>Natural Looking Makeup Tutorial. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=OB8nfJCOIeE>> Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>79</sup>How Michelle Phan Built A \$500 Million Company. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2015/10/05/how-michelle-phan-built-a-500-million-company/#75e19858c4a2>> Acesso em: 22 fev. 2018.

No Brasil podemos citar a YouTuber Camila Coelho, que junto a outras YouTubers deste seguimento, são conhecidas como beauty gurus. De acordo com Milanetto (2016), Camila foi a responsável pela popularização deste modelo de personagem de internet no Brasil, tornando-se ainda uma presença frequente nos espaços da mídia tradicional voltada à beleza, eventos de moda e nos espaços conquistados através de sua presença online. O primeiro vídeo da YouTuber foi publicado em julho de 2010 em seu canal no YouTube, que hoje já conta com mais de 3 milhões de inscritos e mais de 250 milhões de visualizações<sup>80</sup>.

Além da maquiagem, um dos tópicos mais populares entre os vídeos tutoriais, é “como contribuir com a comunidade do YouTube”. Nesses vídeos, os usuários ensinam técnicas de vídeo, como publicar vídeos e otimizar um canal no YouTube, entre outros conteúdos relacionados a utilização e criação de conteúdo para a plataforma. Segundo Chau (2010, p. 70-71), este tipo de conteúdo representa a orientação de como se transmitir no YouTube.

Eles são maneiras pelas quais os novos YouTubers aprendem novas habilidades e a assumirem um papel maior dentro da comunidade do YouTube. Este tipo de orientação é informal e não regulamentada pelo YouTube; no entanto, oferece oportunidades para os jovens assumirem responsabilidades diferentes. Esse tipo de orientação está começando a aparecer em outras comunidades de mídia também. (CHAU, 2010, p. 70-71)

Além de ajudarem outros usuários a criarem conteúdo para a plataforma, esses YouTubers trabalham constantemente em busca de melhorias, trocam informações em grupos fechados, e reportam erros e problemas diversos à plataforma. Desta forma, podemos identificá-los também como “um grupo de ‘usuários líderes’ que coletivamente identificam e exploram oportunidades para melhorar a forma como o YouTube funciona, através de suas próprias práticas”. (BURGEES; GREEN, 2009, p.86).

Outro aspecto importante a se considerar em relação aos tutoriais, é o seu caráter educacional. Alguns tópicos específicos desta categoria, como os vídeos que ensinam disciplinas como português, matemática, inglês, entre outras, poderiam ser agrupados em uma subcategoria específica de vídeos tutoriais, que podemos chamar de “vídeos educacionais”. Devido a proeminência de materiais com esta temática dentro do site, o YouTube criou uma

---

<sup>80</sup>Dados de fevereiro de 2018.

plataforma interna chamada “YouTube Edu”<sup>81</sup>(uma parceira entre a Fundação Lemann<sup>82</sup> e o Google), em que são reunidos em um único lugar, conteúdos educacionais de diferentes disciplinas voltados para gestores, professores e alunos. Os YouTubers que participam do projeto, são chamados de “edutubers”, que inclui professores e usuários do YouTube em geral.

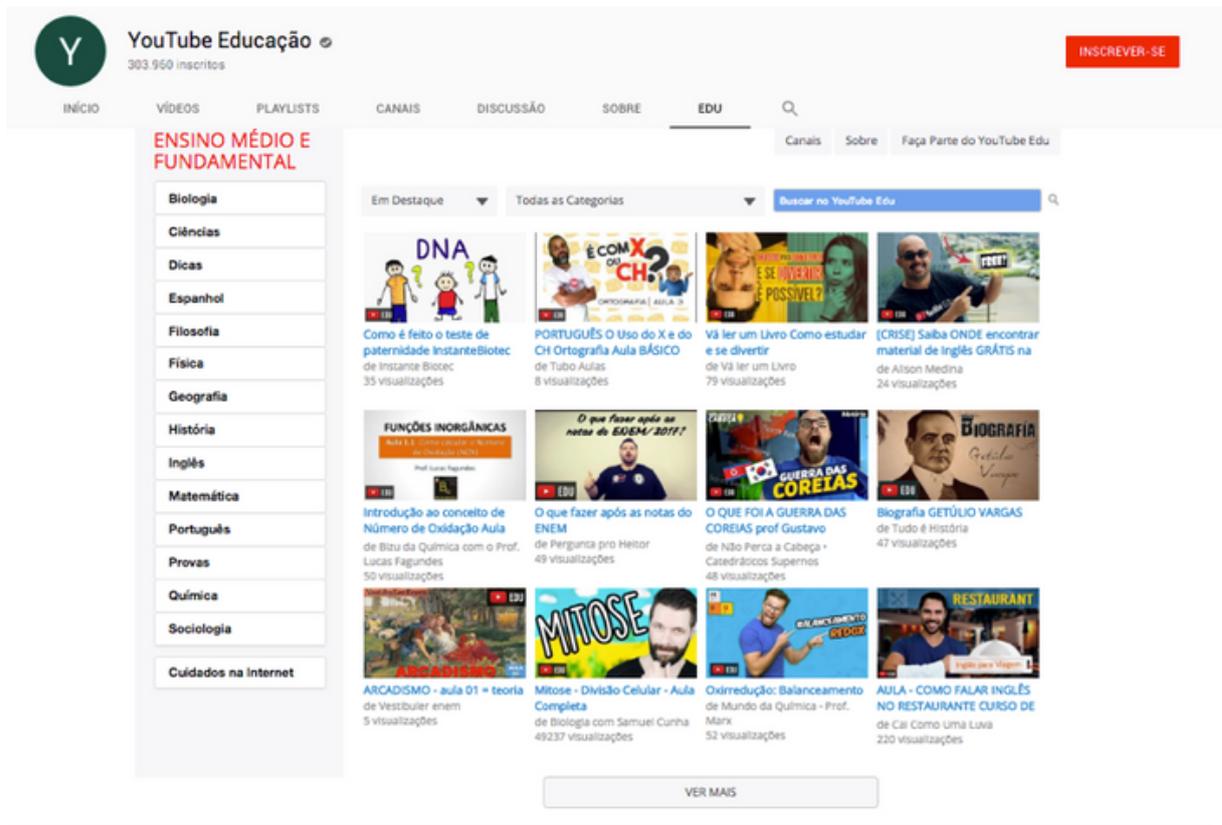
De acordo com a página sobre do projeto, a curadoria dos vídeos é feita por “professores especialistas e altamente capacitados, selecionados pelo Sistema de Ensino Poliedro e coordenados pela Fundação Lemann”. Os conteúdos disponíveis são produzidos por diferentes canais e são voltados para os níveis de Ensino Fundamental e Ensino Médio, englobando as disciplinas: Língua Portuguesa, Matemática, Ciências (Química, Física e Biologia), História, Geografia, Língua Espanhola e Língua Inglesa (ver Figura 3 - Interface do YouTube Edu).

---

<sup>81</sup>YouTube Edu. Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCs\\_n045yHUiC-CR2s8AjIwg/edu](https://www.youtube.com/channel/UCs_n045yHUiC-CR2s8AjIwg/edu)>. Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>82</sup>De acordo com seu site oficial, a Fundação Lemann é uma organização sem fins lucrativos que atua em parceria com Governos e outras entidades da sociedade civil que trabalha “por uma educação pública de qualidade”. Disponível em: <<https://www.fundacaolemann.org.br/somos>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

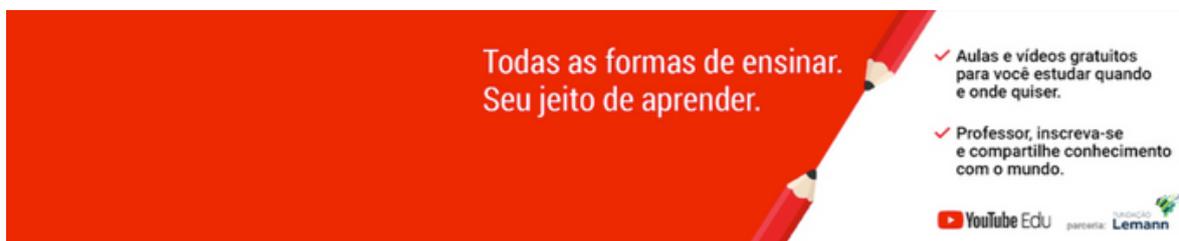
Figura 10 - Interface do YouTube Edu



Fonte: YouTube, 2018

No banner exibido na página inicial, há um convite aos professores para integrarem o projeto e aos alunos para que usufruam das “aulas e vídeos gratuitos para estudar onde e quando quiser”.

Figura 11 - YouTube Edu - Banner da página inicial



Fonte: YouTube, 2018

Segundo o site Think With Google (2017), “a busca por informação é uma das três maiores razões para as pessoas acessarem o Youtube”, e alegam que os vídeos relacionados à educação não são apenas uma tendência, mas sim, a verdadeira essência da plataforma.

A missão central da nossa plataforma é ensinar – e permitir que todas as pessoas tenham voz e a chance de conhecer o mundo. E essa missão está fundamentada em quatro valores: liberdade de expressão, democratização das oportunidades, inclusão e acesso à informação. Pergunte a qualquer professor e ele dirá que esses quatro valores também são os pilares do sucesso dentro de uma sala de aula. (THINK WITH GOOGLE, 2017).

De acordo com o site, isso talvez explique porque os conteúdos educacionais "explodiram" no YouTube nos últimos anos, registrando mais de 500 milhões de visualizações diárias na plataforma. E além de assistir, as pessoas também se engajam: “um milhão de vídeos educacionais são compartilhados todos os dias”.

Outro ponto a se considerar sobre os tutoriais e vídeos de *how-to* é que, assim como nos vlogs, há também o compartilhamento de momentos, afinal existe uma pessoa ensinando ou compartilhando, através dos vídeos, uma atividade que ela sabe fazer ou um conhecimento que ela possui. Entretanto, de acordo com Ferreira (2014, p. 62), nos tutoriais, estes instantes correspondem a algo muito mais “programado” ou com um “objetivo mais prático e técnico sobre determinado assunto”, ou seja, a finalidade do conteúdo é mostrar como se faz ou apenas ensinar ou compartilhar um conhecimento sobre algo. Em relação aos vlogs, segundo a autora, “pode até haver o devir técnico sobre algo, no sentido de em uma passagem do dia estar-se fazendo o jantar e mostrar o processo desse evento”, “mas a técnica não era o objetivo do vídeo em si, como acontece com os tutoriais”. Embora não seja possível afirmar que um vídeo foi pré-programado ou inteiramente “espontâneo”, há um paradoxo entre o que ele é e o que ele quer que vejamos dele.

Há, nos tutoriais, uma tendência à pré-produção daquele que se mostra, no que tange ao cuidado em elaborar um pré-roteiro (apenas para organizar as informações); um cuidado com a própria aparência (mesmo que em alguns vídeos as pessoas aparentem estar de “cara limpa”, sem maquiagem) e até um cuidado com a mínima edição dos vídeos. Mas, paradoxalmente, o que esse vídeo quer mostrar (o que quer que vejamos dele) é algo que pareça casual, que não mostre preparação, que se assemelhe a realidade da vida cotidiana, portanto, algo que se constitui sem estes “filtros” que a natureza do vídeo permite construir. (FERREIRA, 2014, p. 62)

Ainda que os tutoriais estejam abertos à possibilidade de abranger momentos espontâneos que possam surgir durante a gravação (“que são da ordem do inesperado, da natureza da vida e não da natureza do vídeo”), como é comum nos vlogs, não é da sua natureza explorar estes momentos. Com base na análise de diversos vídeos de tutoriais no

YouTube, Ferreira (2014) concluiu que esses “momentos inesperados, do acaso, eram alocados ou para os ‘erros de gravação’ ou eram moldurados por um filtro preto e branco, ou outro tipo de código que sinaliza que isto não faz parte do vídeo ou que não é da sua natureza”.

### **3.3 Vídeos de jogos: gameplay e outros gêneros**

O termo *gameplay* carrega consigo uma série de divergências em relação a sua conceituação, fazendo com que, muitas vezes, esta seja feita de forma um pouco equivocada por muitos pesquisadores da área de comunicação ao tentarem descreve-lo como gênero audiovisual. Isso acontece porque o termo *gameplay* é concebido de maneira distinta nas comunidades onde o termo teve sua origem e naquelas que consomem e/ou produzem este tipo de conteúdo. Para que seja possível sua conceituação como gênero audiovisual, se faz necessário buscarmos referências teóricas a partir da produção acadêmica na área do *Game Studies*, a qual o termo se originou. Tendo em vista a complexibilidade do tema, como será percebido adiante, não iremos nos aprofundar nesta etapa. Na sequência, será apresentado o conceito de *gameplay* como gênero audiovisual a partir da produção acadêmica do campo da comunicação, seguido pela definição do termo estabelecida pelas comunidades de *gamers*, a qual é de interesse maior deste trabalho. É importante ressaltar que para aqueles que consomem ou produzem este tipo de conteúdo, *gameplay* é apenas uma das várias categorias de vídeos de jogos, e não a principal. Desta forma, seria mais apropriado estabelecer um termo que abrangesse todas essas modalidades, como uma espécie de “gênero principal”, que iremos chamar genericamente de “vídeos de jogos”.

#### **3.3.1 Gameplay a partir da produção acadêmica da área do Game Studies**

De acordo com Mello e Perani (2012, p. 158), é possível que o primeiro trabalho acadêmico que fez referência ao termo *gameplay* tenha sido o *Controlling Gameplay*, artigo publicado por John Banks na revista australiana *M/C* em 1988<sup>83</sup>. O termo teria sido logo adotado por jogadores e designers de jogos para definir experiências de jogos digitais de alta qualidade:

---

<sup>83</sup>BANKS, J. *Controlling Gameplay*. *M/C: A Journal of Media and Culture*, v.1, n. 5, 1998.

Gameplay é um termo que emerge constantemente em minhas discussões com jogadores e designers de jogos. É um conceito bastante efêmero e incoerente, que é usado para descrever a experiência da imersão visceral e o envolvimento interativo de um jogador com o ambiente de um jogo particular. (BANKS, 1998, apud MELLO; PERANI, 2012, p. 158)

Embora seja classificado por John Banks como "efêmero" e "confuso", o termo ganhou maior suporte teórico em trabalhos posteriores, como o de Rebecca Farley (2000), que associa o gameplay com os modelos mais tradicionais de jogos, e Marc Prensky (2002, p. 8) que define o gameplay como “todas as atividades e estratégias que os designers de jogos empregam para obter e manter o jogador envolvido e motivado” durante um jogo.

Já Lindley (2002, p. 207), traz o conceito para estudos narratológicos, abordando o gameplay como “um processo interativo de formação de Gestalt”, que o autor define como “Gestalt Gameplay”, que seria um “padrão de atividades perceptivas, cognitivas e motoras” que envolvem o gameplay e as experiências que ele proporciona ao jogador. Segundo ele, as tensões entre gameplay e narrativa criam uma poderosa ferramenta para o desenvolvimento de experiências interativas. Outros pesquisadores do campo ludológico, como Jesper Juul (2005), sugerem que é a conexão entre gameplay e regras que criam a experiência de jogo:

Eu acredito que o gameplay não é um espelho das regras de um jogo, mas uma consequência das regras do jogo e as disposições dos jogadores. (JUUL, 2005, pág. 88).

Rollings & Adams (2003, pag. 199-201) afirmam que qualquer designer concordaria que o “gameplay é o núcleo do jogo”, mas que, no entanto, “não existe uma definição universalmente aceita”, apontando a dificuldade de conceituação do termo. Os autores descrevem que muitas vezes a tentativa de explicar o que de fato significa gameplay é feita através de exemplos, o que requer uma “compreensão por indução”, que segundo eles, seria “semelhante a tentar explicar o conceito de vermelho sem a referência de cor”.

[...] Cada designer tem sua própria definição pessoal de gameplay, formado a partir da exposição a muitos exemplos ao longo de sua carreira. Gameplay é tão difícil de definir, porque não existe uma entidade única, que podemos apontar e dizer: “Isso é o gameplay”. O gameplay é o resultado de uma grande quantidade de elementos contribuintes. (ROLLINGS e ADAMS, 2003, p. 199)

Com base em uma citação de Sid Méier<sup>84</sup>, que certa vez definiu gameplay como “uma série de opções interessantes”, os autores elaboraram sua própria definição. Segundo eles, gameplay é “uma ou mais séries de desafios em uma relação causal, num ambiente de simulação” que incentivam o jogador a empregar estratégias para obter um bom desempenho e alcançar parâmetros específicos em um jogo, o que implica em escolhas interessantes. Neste contexto, “um jogo bem concebido não pode ser vencido sem estratégia, e estratégia manifesta-se como uma série de opções interessantes” (ROLLINGS; ADAMS, 2003, p. 201-202; ROLLINGS; MORRIS, 2003, p. 60-62 apud VANNUCCHI; PRADO, 2009, p. 133).

Outra definição descrita por Björk e Holopainen (2006), conforme citado por Mello e Perani (2012, p.158), diz que “o gameplay deve ser o foco de qualquer análise de jogo, pois este é um conceito que incorpora aspectos funcionais (ações no jogo) e experiências dos jogadores (reações no jogo)”. Seguindo esta definição, vale lembrar que muitas vezes, o termo gameplay é traduzido como “jogabilidade”, palavra que ainda não consta em nenhum dicionário de língua portuguesa. Ainda assim, como afirma Vannucchi e Prado (2009, p. 131), o termo é constantemente utilizado por muitos sites e revistas especializadas em games que utilizam o termo “sem dar uma definição exata, como que partindo do pressuposto de se tratar de um termo corriqueiro”. De acordo com os autores, a definição de jogabilidade mais frequentemente encontrada (em sites, listas de discussão e até mesmo em artigos de revistas da área), é atribuída à Wikipedia:

Jogabilidade (em inglês, *gameplay* ou *playability*) é um termo na indústria de jogos eletrônicos que inclui todas as experiências do jogador durante a sua interação com os sistemas de um jogo, especialmente jogos formais, e que descreve a facilidade na qual o jogo pode ser jogado, a quantidade de vezes que ele pode ser completado ou a sua duração. [...] Geralmente, jogabilidade na terminologia dos jogos eletrônicos é usado para descrever a experiência geral de um jogador em relação aos controles e desafios de um jogo.<sup>85</sup>

Entretanto, por conta de seu uso constante, já existem pesquisas que abordam este conceito, principalmente buscando uma diferenciação entre os termos *gameplay* e *jogabilidade*,

---

<sup>84</sup>Sid Meier é um programador e designer canadense conhecido por desenvolver alguns dos considerados maiores sucessos e mais aclamados jogos de computador de todos os tempos, incluindo o jogo *Civilization*. Disponível em: <[http://civilization.wikia.com/wiki/Sid\\_Meier](http://civilization.wikia.com/wiki/Sid_Meier)> . Acesso em: 02 fev. 2018.

<sup>85</sup>Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Jogabilidade>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

que frequentemente são utilizados como sinônimos. Assis (2007) afirma que este uso muitas vezes é inadequado:

Gameplay é às vezes traduzido por ‘jogabilidade’, mas o termo é impróprio, pois todo jogo é jogável e o que interessa é que seja interessante. Além disso, ‘jogabilidade’ admite graus: alta ou baixa, o que não combina com um conceito abstrato. Por isso, seria mais proveitoso falar em “conjunto de táticas que tornam interessante (e divertida, isso é fundamental) a experiência de jogar” [...] Mais do que criar um ambiente flexível, o jogo deve achar a adequação perfeita entre seus objetivos e a forma como o jogador interage. (ASSIS, 2007, PÁG. 9).

Järvinen e outros (2002) descrevem jogabilidade como “um termo qualitativo para os usos de design e avaliação”.

[...] Refere, por um lado, às diretrizes sobre como implementar os elementos necessários (como regras) para dar origem a um tipo de gameplay e/ou entretenimento social desejado. Por outro lado, a “jogabilidade” é desenvolvida para funcionar como uma ferramenta de avaliação e disciplina de pesquisa semelhante à usabilidade. A jogabilidade é, nesse sentido, uma coleção de critérios para avaliar o gameplay ou a interação de um produto. (JÄRVINEN, et al., 2002, p. 17).

Conforme afirmam Mello e Perani (2012), embora estas definições tenham um papel mais didático do que prático, seja na análise de jogos ou no desenvolvimento do design de um jogo, devemos pensar em gameplay e jogabilidade como conceitos diferentes, ainda que entrelaçados.

[...] Se a jogabilidade considera como os jogadores interagem com os jogos, o gameplay se concentra na mecânica do jogo (construindo experiências de jogos através de regras). [...] A jogabilidade seria o resultado da interação entre gameplay e regras, e essas duas categorias são absolutamente imperativas para as experiências de jogo - não há jogos sem a interação do jogador, e a construção de ambientes e ações permitidas. Assim, definir jogabilidade e gameplay é importante para construir conhecimento sobre a ontologia de jogos eletrônicos e suas implicações socioculturais. (MELLO e PERANI, 2012, p. 163)

Através destas definições, podemos concluir que a partir da produção acadêmica da área do Game Studies, o termo gameplay refere-se às interações do jogador com o ambiente, a partir da manipulação das regras e mecânicas do jogo, e à criação de estratégias e táticas que tornam interessante e divertida a experiência de jogar. Além disso, vale ressaltar que o conceito de

gameplay pode ser aplicado a jogos dos mais diversos suportes, embora seja atribuído de forma predominante aos videogames.

### 3.3.2 **Gameplay a partir da produção acadêmica do campo da comunicação**

O uso do termo *gameplay* – este tanto em inglês quanto em português – também é atribuído aos vídeos de partidas de jogos (gravados ou via streaming<sup>86</sup>). Esta definição é muito utilizada pelas comunidades de jogadores e por alguns pesquisadores da área de comunicação, embora aplicado de maneira distinta entre os dois grupos. Em relação à produção acadêmica sobre o tema, não foi encontrado nenhuma publicação que aborde exclusivamente o *gameplay* como gênero audiovisual, entretanto, no corpus analisado foram encontrados alguns autores que trabalham com esta afirmação, ainda que sem aprofundamento: Scolari e Fraticelli (2017) e Valls Osorio e Cabrera Méndez (2015). Outros autores, como López (2016) e Murolo e Lacorte (2015), também abordam o assunto, mas fazem isso de maneira mais superficial e sucinta. Já Craig e Cunningham (2017), citam o *gameplay* não como gênero, mas como um “conteúdo online nativo”. Em relação à sua definição a partir das comunidades online que consomem e produzem este gênero de vídeos, a maioria das informações foram encontradas em sites e fóruns de discussões especializados e vídeos no YouTube. Estas definições, que também serão apresentadas a seguir, estão muito ligadas às definições apresentadas no subcapítulo anterior, por isso sua importância neste trabalho.

Seguindo as definições de Bakhtin (1986), Scolari e Fraticelli (2017) definem *gameplay* como gênero através de três aspectos: conteúdo temático, estilo e estrutura composicional. Estes, segundo os autores, estão “inseparavelmente ligados a todo o enunciado e são igualmente determinados pela especificidade da esfera particular da comunicação” (BAKHTIN, 1986, apud SCOLARI e FRATICELLI, 2017). Com base nessas afirmações, Scolari e Fraticelli (2017, p. 11) apontam as características que definem o *gameplay* como gênero:

---

<sup>86</sup>Montardo et al. (2016, p. 2) explicam que “o streaming de games é um fenômeno relativamente recente, mas já envolve milhares de pessoas, que transmitem e assistem jogos por plataformas específicas” a este tipo de atividade, e geralmente são transmitidos ao vivo. Exemplo destas plataformas próprias de transmissão são o Twitch e o Youtube Gaming.

“Screencast<sup>87</sup> em que o YouTuber joga sozinho ou com outros online. Vídeos desse tipo geralmente não tiveram nenhuma, ou quase nenhuma edição. É comum ver uma pequena imagem sobreposta que mostra o YouTuber jogando”.

Figura 12 - Gameplay: Tela onde ocorrem as ações



Fonte: YouTube (2018)

Segundo os autores, estes vídeos tendem a se desenvolver de forma episódica, e a história e as ações realizadas nos vídeos avançam à medida que o jogo também avança. Dependendo do tipo de transmissão (ao vivo ou pré-gravado), eles constroem dois tipos diferentes de visualizações: como a da televisão ao vivo e como a do cinema (CARLÓN, 2006, apud SCOLARI e FRATICELLI, 2017, p. 11). Além disso, esses vídeos também usam a possibilidade de comentários que o Youtube oferece, principalmente em transmissões ao vivo, permitindo que o público interaja com o YouTuber, que pode responder a esses comentários em tempo real durante as transmissões. Isso faz com que o vídeo se torne uma construção colaborativa, já que o público exerce, através da participação, um papel fundamental no desenvolvimento da narrativa dos vídeos, que

---

<sup>87</sup>Registro em vídeo que captura as ações que ocorrem na tela do computador ou TV através de softwares específicos.

[...] gira em torno de mostrar as vicissitudes que YouTuber atravessa dentro do universo ficcional do jogo. A narração é baseada nas ações do avatar<sup>88</sup> e nas constantes observações feitas sobre o jogo e os sentimentos que o YouTuber está experimentando. (SCOLARI e FRATICELLI, 2017, p. 11)

Sobre a origem do gameplay como “gênero narrativo”, os autores afirmam que este tipo de conteúdo tem origem nas práticas dos próprios usuários. O seu antecedente é a “resenha de videogames”, um “gênero anterior à existência do YouTube, que consiste em declarações semelhantes em primeira pessoa e em histórias sobre a experiência do jogador em relação ao jogo” (SCOLARI e FRATICELLI, 2017, p. 11).

Outros pesquisadores como López (2016), Montaña (2017) e Murolo e Lacorte (2015), trazem a definição de gameplay de maneira mais superficial. López (2016, p. 235) diz que o gameplay “consiste na gravação em tempo real do uso de um videogame no qual o usuário comenta o jogo ou vários jogos, enquanto desenvolve o jogo”. O autor acrescenta:

Em alguns casos, os realizadores são acompanhados por amigos que atuam como interlocutores diretos de situações emergentes que se desenvolvem ou comentando uma jogada realizada anteriormente, destacando seus detalhes mais significativos. Este tipo de conteúdo difere dos tutoriais em que neles, embora uma jogada específica seja ilustrada, o objetivo do conteúdo não é estritamente realizar um acompanhamento de uma partida, mas documentar a experiência do jogo e as sensações associadas a ele. (LÓPEZ, 2016, p. 235).

Montaña (2017) aborda o gameplay como um “gênero em que a tela se divide entre o jogo e o jogador que o está jogando em diálogo com o público que o assiste através de um chat”. Já Murolo e Lacorte (2015, p. 20) não utilizam a palavra gênero, mas definem gameplay como um “formato de vídeo criado por usuários do YouTube”. De maneira sucinta, os autores apresentam sua definição para gameplay da seguinte maneira: “o gameplay é outra forma de tutorial, só que se limita ao manejo de software, especialmente a resolução de um videogame ou o registro de uma jogada realizada pelo usuário” (MUROLO e LACORTE, 2015, p. 21).

Valls Osorio e Cabrera Méndez (2015, p. 13), assim como Scolari e Fraticelli (2017), abordam o tema de maneira um pouco mais detalhada. De acordo com os autores, gameplay são “vídeos em que se reproduz uma partida gravada por um jogador”. Este gênero, segundo

---

<sup>88</sup>Avatar é um “cibercorpo inteiramente digital, uma figura gráfica de complexidade variada que empresta sua vida simulada para o transporte identificatório de cibercorpos para dentro dos mundos paralelos do ciberespaço”. (SANTAELLA, 2003).

eles, apresenta dois tipos de vídeos: os que o “youtuber joga um videogame sozinho”, e àqueles que “o YouTuber joga junto com outros jogadores ou youtubers”. O primeiro, segundo eles, é dividido em três categorias:

- a. Vídeo do jogo em que os comentários feitos pelo YouTuber são adicionados depois da jogada, sendo uma prática que, segundo os autores, já é bastante incomum;
- b. Vídeo do jogo em que os comentários feitos pelo YouTuber são realizados durante a jogada. Neste formato, o YouTuber não aparece no vídeo, apenas sua voz. Segundo os autores, este é um formato pouco utilizado pelos youtubers mais populares, embora ainda produzido por canais menos conhecidos ou que criem conteúdos que funcionam mais como tutoriais, nos quais o propósito do vídeo é ensinar o espectador como executar determinadas tarefas em um jogo.
- c. Vídeo do jogo em que se pode ver o YouTuber através de um pequeno recorte, geralmente inserido no canto superior direito da tela, enquanto joga o jogo e emite comentários sobre ele. Desta forma, o espectador pode ver o jogo e as reações do jogador, sendo o formato mais comum, segundo os autores;

O segundo tipo, que são vídeos nos quais o YouTuber joga um videogame acompanhado a outros jogadores ou youtubers, é possível encontrar uma classificação semelhante à anterior:

- a. Vídeo do jogo em que os comentários de todos os participantes acontecem enquanto eles jogam (somente o áudio dos comentários). Este seria o formato mais utilizado quando há muitos jogadores ou quando os gestos ou expressões dos participantes durante o jogo não são interessantes para o espectador;
- b. Vídeo do jogo em que os comentários de todos os participantes acontecem enquanto eles jogam. Neste formato, é exibido um pequeno recorte em que podemos ver o YouTuber principal, geralmente o proprietário do canal. Este formato, segundo os autores, é muito utilizado para fornecer ao espectador informações que outros jogadores não possuem;
- c. Vídeo em que os comentários de todos os participantes acontecem enquanto eles jogam e uma imagem onde é possível vê-los todos juntos é inserida na tela

através de um pequeno recorte, geralmente localizado no canto superior direito da imagem. “Este formato é usado especialmente quando o próprio jogo exige que os jogadores se encontrem no mesmo espaço, por exemplo, os jogos Nintendo Wii-U”;

Figura 13 - Gameplay de acordo com as definições de Gádor Valls Osorio e Margarita Cabrera Méndez.



Fonte: Valls Osorio e Cabrera Méndez, 2015, p.14.

Dentro do corpus analisado, é possível observar uma certa coerência na conceituação do gameplay como gênero audiovisual, que neste caso, poderia ser definido como vídeos (ao vivo ou pré-gravados) de um screencast de um jogo de videogame sendo jogado por um, ou mais jogadores. Este tipo de vídeo geralmente não apresenta nenhum tipo de edição, apenas uma pequena imagem que é inserida e posicionada no canto superior direito da tela, a qual é possível assistir a performance do YouTuber enquanto ele joga o jogo. Durante a partida, o YouTuber geralmente emite comentários sobre o jogo de maneira geral e também sobre os sentimentos que ele vivencia durante a partida, com base nas ações do avatar. Desta forma, a finalidade do conteúdo não é estritamente acompanhar uma jogada, mas documentar a experiência do jogo e os sentimentos associados a esse momento.

### 3.3.3 Vídeos de jogos a partir da comunidade de *gamers* e usuários do YouTube

De maneira geral, conforme visto até aqui, o conceito de gameplay apresenta uma série de variantes, inclusive ao ser aplicado como gênero audiovisual. Com base no corpus analisado, sobretudo sites e fóruns especializados em games e o próprio YouTube, identificamos que além do gameplay, existe uma variedade de outras modalidades de vídeos de jogos. Em um vídeo

intitulado “Gebirge ensina: Gameplay, Let's Play e Detonado”<sup>89</sup>, o YouTuber Breno Gebirge, que produz conteúdos relacionados a videogames e integra a comunidade de gamers no YouTube, explica as diferenças entre algumas modalidades. Segundo ele, embora as pessoas possam criar qualquer tipo de conteúdo e nomeá-lo como quiser, existem formatos e nomenclaturas específicas, no que diz respeito aos vídeos de jogos, que devem ser respeitadas:

[...] Não é você fazer um “Let’s Play” e você chamar de “Detonado”, que vai ser um Detonado. Você tem que prestar atenção a isso. Lógico que você pode criar nomes diferentes [...], mas se for um que todo mundo utilize, você tem que respeitar certos critérios. (GEBIRGE, 2014).

Com base nessas informações, entendemos que essas diferenciações são importantes dentro da comunidade de gamers, embora não sejam exploradas pela Academia. Desta forma, identificamos e reunimos os principais subgêneros dos vídeos de jogos: Gameplay, Playthrough ou Let’s Play, Walkthrough ou Detonado, Speedrun e Longplay.

### 3.3.3.1 Gameplay

Foi observado durante esta pesquisa que o termo gameplay muitas vezes é utilizado de maneira genérica, principalmente pela imprensa em geral, para denominar qualquer vídeo que registre uma pessoa jogando um jogo de videogame enquanto emite comentários sobre o mesmo, como é possível observar em trechos de matérias, como do jornal Folha de São Paulo e do portal de notícias G1, as quais usaremos como exemplo:

“Produzir vídeos para serem vinculados na plataforma virou uma opção de carreira de crianças e adolescentes, muitas das quais passam o dia no site. Seus ídolos são pessoas que têm canais na plataforma, e alguns deles até conseguem tirar uma grana com isso. [...] Alí, postam vídeos de “gameplay”, mostrando como o jogo é conduzido pelo jogador, às vezes para ensinar um macete ou uma forma de superar uma fase difícil”<sup>90</sup>.

“Mais velho que a maioria dos youtubers e formado em Engenharia Civil, “Zangado” diz que fala com propriedade. Apesar de seus vídeos terem “gameplays”, que é quando

<sup>89</sup>Gebirge ensina: Gameplay, Let's Play e Detonado. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FAzqgDXev0A>> Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>90</sup>Ser criador de vídeo na internet vira sonho de carreira de adolescentes. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2016/03/1754403-ser-criador-de-video-na-internet-vira-sonho-de-carreira-de-adolescentes.shtml>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

a pessoa grava e comenta o que está jogando, o rapaz de 27 anos tenta adotar um tom informativo como atrativo do canal. Críticas e referências a outros jogos, filmes e livros surgem junto da ação. O vídeo em que ele discute se vale a pena (ou não) dar uma chance à série de terror "Resident Evil" foi visto quase 2 milhões de vezes<sup>91</sup>.

Ainda há aqueles, principalmente sites e revistas especializadas em games, que utilizam do termo de maneira corriqueira sem dar uma definição clara sobre seu real significado, pressupondo que os leitores já o conheçam, como também foi observado por Vannucchi e Prado (2009). No entanto, é possível encontrar definições que se aproximam mais de seu real conceito:

“Hoje qualquer pessoa que vai experimentar um videogame ou que quer saber mais sobre ele vai assistir um vídeo de gameplay, antes de ler o manual, uma reportagem ou análise. Isso pode acontecer por muitas razões, uma é ter uma noção mais direta de como são os gráficos do jogo, como também aprender sobre truques de seus jogos favoritos ou aprender de outros que ainda não conhecem”<sup>92</sup>.

O gameplay, de acordo com as comunidades de gamers e do YouTube, pode ser relacionado ao seu conceito original, que provém da área do Game Studies, que se refere às possibilidades que o jogo oferece ao jogador em termos de interações, regras e mecânicas, que o permitem ter ou não, uma experiência interessante e divertida. Neste contexto, o gênero gameplay refere-se aos vídeos que têm como propósito, explorar o jogo e suas características principais, e não a jogada em si, operando como uma espécie de vídeo demonstração.

De acordo com Gebirge (2014), o gameplay é uma demonstração do jogo, seja de uma parte específica, ou uma visão geral do mesmo. Segundo o YouTuber, as únicas regras que envolvem a produção deste gênero, é que a demonstração ocorra em apenas um vídeo e que o jogo não seja finalizado durante ela. Gebirge (2014) chama atenção para o fato de que é comum encontrar no YouTube, gameplays com outros títulos, embora isso não o desqualifique enquanto conteúdo pertencente à esta categoria. Em lançamentos de jogos, por exemplo, muitos jogadores publicam vídeos de gameplay com os títulos: “Primeiras impressões sobre o jogo...”, “Os primeiros 30 minutos do jogo...”, entre outros. Esta é uma prática comum entre os

---

<sup>91</sup>Não confio na internet', diz youtuber mascarado com 1,8 milhão de fãs. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/games/noticia/2014/11/nao-confio-na-internet-diz-youtuber-mascarado-com-18-milhao-de-fas.html>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>92</sup>Youtubers de games são pioneiros no maior website de vídeos do mundo. Disponível em: <<http://reporterunesp.jor.br/2017/06/07/youtubers-de-games-sao-pioneiros-no-maior-website-de-videos-do-mundo/>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

YouTubers, que a fazem com o objetivo de chamar mais atenção para o conteúdo através da escolha de títulos mais chamativos, além de ser uma maneira de “personalização” do conteúdo. Entretanto, como é reafirmado por Gebirge, “todos eles são gameplays”. (GEBIRGE, 2014).

### 3.3.3.2 *Playthrough* ou *Let's Play*

Desde o advento do computador doméstico e do vídeo online, os jogadores de videogames com acesso à câmeras de vídeo e softwares de captura e gravação de tela, gravam suas próprias jogadas (*Playthroughs*), geralmente como parte de algum procedimento específico, como os longplays, speedruns (que serão tratados ainda neste capítulo) ou outras formas de entretenimento com esta temática. Por exemplo, Shinya Arino, apresentador do programa de televisão japonês GameCenter CX, foi desafiado a completar jogos de videogames antigos durante um único dia. (KLEPEK, 2015).

Ao contrário do que muito se diz, estas práticas teriam começado antes mesmo da criação do YouTube ou do próprio vídeo online. Podemos citar o caso do autoproclamado “Campeão Mundial de Videogame” Skip Rodgers, que na década de 1980, disponibilizava fitas VHS ensinando aos jogadores como completar jogos considerados difíceis. Uma das principais características dos vídeos gravados por Rodger, era sua maneira muito bem-humorada de comentar os jogos. Coincidentemente, esta acabou se tornando a essência do que hoje é conhecido como *Playthrough* ou *Let's Play* (Vamos Jogar): vídeos com comentários tipicamente humorísticos (em áudio ou vídeo), feitos por um jogador durante um jogo de videogame. (KLEPEK, 2015; TRINH, 2014; PLOK25, 2005).

A história do *Let's Play* começa por volta do ano de 2005, quando alguns usuários do site Something Awful<sup>93</sup> começaram a publicar, em um fórum interno de discussões, suas experiências relacionadas a diversos jogos de videogame. Esta prática, inicialmente conhecida como “*Playthrough*”, por literalmente se tratar de um relato sobre uma jogada, consistia apenas em capturas da tela acompanhadas de texto, nos quais os usuários compartilhavam suas experiências e informações sobre um determinado jogo com outros membros (LET'S PLAY WIKI, 2018; KLEPEK, 2015). O termo *Let's Play* teria surgido pouco depois como uma

---

<sup>93</sup>Something Awful: The Internet Makes You Stupid. Disponível em: <http://www.somethingawful.com>> Acesso em 22 fev. 2018.

alternativa ao uso do termo *playthrough*, em um tópico específico sobre o jogo The Oregon Trail<sup>94</sup>.

O máximo que alguém pode dizer, é que o termo "Let's Play" se originou em um tópico do Something Awful sobre The Oregon Trail. Acontece que ninguém mais consegue encontrá-lo. Existe apenas como rumores, especulações e lembranças vagas que terminam em variações de "bem, é assim que eu me lembro". (KLEPEK, 2015).

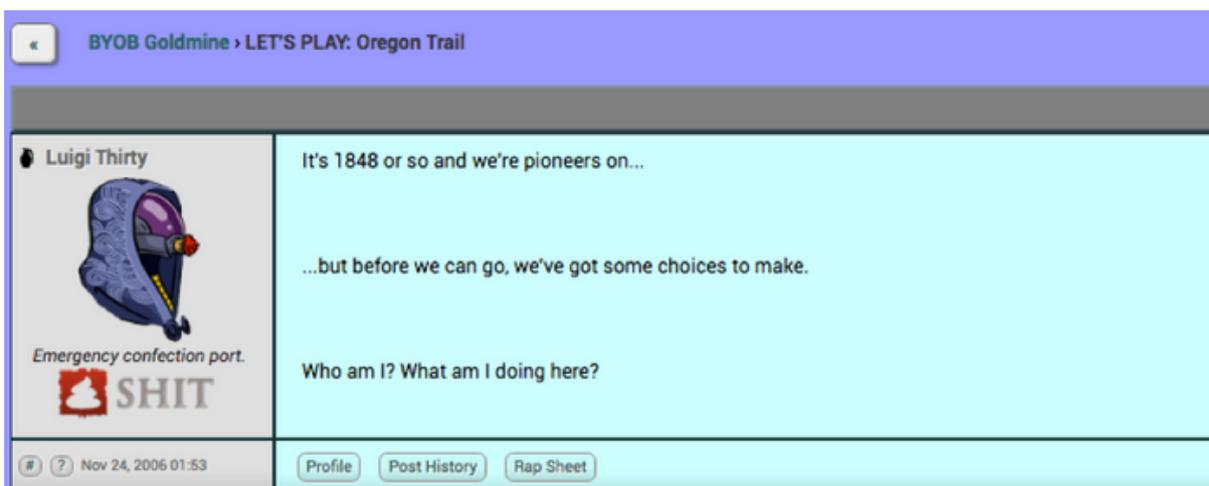
Embora não haja nenhum registro concreto que comprove a origem exata do termo Let's Play, se assumirmos o mito criado pela comunidade do site Something Awful como verdadeiro, o termo teria sido cunhado em algum momento no final do ano de 2005, o que explicaria porque alguns usuários estariam criando tópicos chamados 'Let's Play Final Fantasy VI' no final daquele ano". Entretanto, "a história sempre foi com 'Let's Play Oregon Trail' engendrando o nome". Como exemplo para demonstrar o crescimento do fenômeno, podemos usar um outro tópico publicado no fórum em 24 de novembro de 2006, intitulado "LET'S PLAY: Oregon Trail"<sup>95</sup> (Vamos Jogar: Oregon Trail), ainda disponível no site. "O objetivo deste tópico era convidar outros membros da comunidade para se juntarem à caravana condenada de Luigi Thirty" (codinome do usuário que criou o tópico), referindo-se a narrativa do jogo. (KLEPEK, 2015).

---

<sup>94</sup>The Oregon Trail é um jogo de videogame lançado em 1974. O jogo foi criado originalmente para ensinar os alunos sobre a realidade de vida de um colono do século XIX no Oregon Trail, itinerário histórico com cerca de 3200 km de comprimento que segue a direção leste-oeste que liga o rio Missouri aos vales do Oregon e locais intermédios. O jogador assume o papel de um líder de vagão guiando sua equipe de colonos de Independence, Missouri, pra Willamette Valley, Oregon, passando pelo Oregon Trail usando um Conestoga em 1848.

<sup>95</sup>LET'S PLAY: Oregon Trail. Disponível em: <<https://forums.somethingawful.com/showthread.php?threadid=2190019>>. Acesso em: 22 fev 2018.

Figura 14 - Captura de tela do tópico "Let's Play: Oregon Trail no site Something Awful.



Fonte: Something Awful (2006)

Infelizmente, as imagens publicadas pelos usuários, as quais mostravam esta interação, foram perdidas pelos serviços de hospedagem do site. Mas é possível observar, no final das 19 páginas da discussão, que o tópico terminou com pessoas compartilhando estratégias para o jogo Oregon Trail, memes e queixas de outros membros do Something Awful que não gostaram da ideia do segmento. Segundo Keplek (2015), “embora o termo Let's Play tenha se tornado uma maneira de descrever a conversa ao longo de um jogo, muitas vezes do início ao fim, ele começou como uma forma de reunir pessoas para literalmente jogarem juntas um jogo de videogame”, pressupondo uma ação coletiva, como o próprio termo sugere: Vamos Jogar.

Keplek (2015) também menciona que em 25 de agosto de 2004, algum tempo antes do tópico sobre Oregon Trail ser criado, Michael Sawyer, mais conhecido pelo codinome “Slowbeef”, publicou um comentário em uma captura de tela do jogo “Metal Gear 2: Solid Snake” em seu site pessoal, em que orientava os leitores sobre como completar algumas missões presentes no jogo. Depois disso, Slowbeef teria publicado outras capturas de telas de diversos jogos, sendo amplamente compartilhados nesta época. O autor usa este exemplo para afirmar que, essencialmente, a forma do Let’s Play já existia antes mesmo da utilização do termo como nomenclatura deste gênero de vídeos.

Em janeiro de 2007, por fim, o Let’s Play teria ganhado sua primeira forma audiovisual, e o responsável pelo vídeo teria sido o próprio Slowbeef, que mais tarde tornou-se conhecido por ser o criador e um dos comentaristas do famoso grupo "Retsupurae", pioneiros na produção de Let's Plays. Slowbeef afirma que o formato que ele adaptou veio de um playthrough anterior intitulado *I Have No Mouth, and I Must Scream* (Eu não tenho boca, e eu preciso gritar), feito

por outro membro do fórum Something Awful, chamado "Vlaphor". A adaptação de Sawyer se tornaria o formato que os futuros usuários do fórum usariam posteriormente. O vídeo mostra Slowbeef (apenas a sua voz) comentando o jogo The Immortal<sup>96</sup>, enquanto as imagens do último são exibidas. (KLEPEK, 2015; LET'S PLAY WIKI, 2018; TRINH, 2014)

Figura 15 - Imagem postada acima dos links para os vídeos de "Let's Play of The Immortal" de slowbeef, exibido em seu site.



Fonte: Let's Play Wiki (2018)

Segundo Keplek (2015), “a voz amplificava a conexão entre o comentarista e o público espectador”, o que fez com que Slowbeef tivesse uma resposta muito positiva e imediata por parte de outros jogadores.

O próprio fato de que o fenômeno popular Let's Play tenha sido convertido em forma de vídeo e misturado com a simpatia e o humor sarcástico e irreverente de Slowbeef, fez com que o método Let's Playing em formato de vídeo chamasse muita atenção. (LET'S PLAY WIKI, 2018)

<sup>96</sup>Jogo de videogame desenvolvido pela Nintendo Entertainment System, lançado em 1990.

A partir de então, o formato se tornou popular entre outros usuários do fórum e muitos "Let's Plays" em vídeo foram criados, o que levou o Something Awful a criar procedimentos específicos para a criação destes, além de uma categoria própria para a sua publicação, o que contribuiu para o desenvolvimento de um grande arquivo de Let's Plays. Com a popularização do YouTube como uma plataforma viável para a hospedagem e compartilhamento de vídeos, mais usuários conseguiram produzir e compartilhar Let's Plays, tornando o formato amplamente popular além dos fóruns do site Something Awful. Antes do final de 2007, muitos usuários do site já estavam migrando para o YouTube. (KLEPEK, 2015; LET'S PLAY WIKI, 2018; TRINH, 2014).

Segundo o site Let's Play Wiki (2018), em 2008, inúmeros canais foram criados especificamente para as práticas de Let's Playing, e antes do final do ano, "a maioria dos YouTubers não haviam percebido que o conceito de Let's Playing não havia se iniciado no YouTube ou que nem sequer eram vídeos antes".

Muitos usuários do Something Awful até hoje zombam os usuários ignorantes do YouTube por terem pensado que esse fenômeno subcultural eram deles, e seguindo os passos do slowbeef com sua conta Retsupurae, com frequência comentam em vídeos de "Let's Play" ruins, que são um alvo fácil de escárnio. (LET'S PLAY WIKI, 2018)

É importante ressaltar que embora o gênero apresente duas nomenclaturas diferentes, Playthrough e Let's Play, ambos os termos compartilham do mesmo significado, embora o primeiro seja menos utilizado de maneira geral. Já o Let's Play é predominantemente utilizado, independente do idioma. Ainda assim, devemos mencionar também que alguns YouTubers, sobretudo os brasileiros, utilizam da versão traduzida do termo ("Vamos Jogar") como uma forma de sinalizar que aquele conteúdo é produzido no idioma português, ou simplesmente por uma arbitrariedade. Portanto, utilizaremos como padrão o termo Let's Play (e não o Playthrough) para nos referir a este gênero de vídeos daqui em diante.

Voltando a conceituação do gênero, podemos observar algumas variações, embora haja um certo consenso geral no corpus analisado. O site Dicas Para Computador (2016), utilizando o termo "Playthrough", diz que o formato

[...] seria quase a mesma coisa que o Gameplay, porém no Playthrough o jogador fica jogando até praticamente acabar o mesmo. Ou seja, são vídeos demonstrativos que podem durar horas, sendo gravações de uma ou várias jogadas. Este tipo de vídeo é mais descontraído, não tendo a intenção de mostrar com detalhes como passar ou chegar a certos objetivos. Seria como assistir alguém jogando normalmente certo game, errando, acertando, etc. (DICAS PARA COMPUTADOR, 2016)

Bruk (2008) define o Let's Play da seguinte maneira:

[...] Uma ou mais pessoas, geralmente de fóruns, que se gravam jogando videogames através de capturas de tela (imagem estática) ou vídeos capturados (principalmente o último). [...] Normalmente, os vídeos de Let's Play consistem em piadas (boas, más e/ou corajosas), frustração e perplexidade por parte das pessoas que jogam. Alguns também explicam gameplays, easter eggs<sup>97</sup> e trivialidades gerais relacionadas ao jogo que está sendo jogado. (BRUK, 2008).

No site Wikipédia (2018), o gênero é descrito como

[...] um estilo de vídeo (ou uma captura de tela acompanhada de texto) que documenta a reprodução de um videogame, geralmente incluindo comentários do jogador. O Let's Play se difere dos tutoriais de videogames ou dos guias de estratégia, concentrando-se na experiência subjetiva de um indivíduo com o jogo, muitas vezes com comentários humorísticos, irreverentes ou críticos do jogador, em vez de ser uma fonte objetiva de informações sobre como avançar em um jogo. (WIKIPEDIA, 2018)

O site ainda divide o Let's Play em duas categorias: os pré-gravados e os transmitidos via streaming. Embora estejam relacionadas, a primeira categoria tende a retratar experiências selecionadas que incluem edição e a narração de textos roteirizados, enquanto a segunda, uma experiência inédita realizada na hora, sem cortes e edições. (WIKIPEDIA, 2018).

Gebirge (2014) diz que a característica principal do Let's Play é a necessidade de conclusão do jogo, por parte do jogador. Para isso, ele deve concluir e registrar todas as etapas necessárias até o fim do jogo. O YouTuber menciona a possibilidade de haver cortes durante este registro (no caso dos vídeos pré-gravados), desde que seja mantida a narrativa original do jogo e que não se perca etapas importantes do mesmo. Além disso, devido à sua longa duração,

---

<sup>97</sup>Um easter egg (ovo de páscoa, em inglês) é algum segredo, geralmente de caráter humorístico escondido em qualquer tipo de sistema virtual, incluindo músicas, filmes, websites, jogos eletrônicos, etc. São algo como "pegadinhas virtuais". O nome tem origem em uma antiga tradição chamada "caça ao ovo", um jogo no qual ovos decorados (que podem ser ovos de galinha cozidos, ovos de chocolate ou ovos artificiais contendo doces) são escondidos para as crianças encontrarem. Quando a caça ao ovo termina, os prêmios podem ser dados, geralmente, para quem conseguir coletar o maior número de ovos.

os vídeos de Let's Play podem ser divididos em vários outros, motivo pelo qual eles também são chamados de “séries” ou “partes de um Let's Play”. Nestes casos, o número das partes deve ser mencionado no título dos vídeos (ver Figura 9 - Playthrough: Exemplo de playthrough dividido em partes). De acordo com Warren (2013), um vídeo de Let's Play geralmente dura entre 10 a 30 minutos.

Figura 16 - Playthrough: Exemplo de playthrough dividido em partes



### Let's Play: GTA V - Part 2

2.239.276 visualizações

👍 24 MIL 🗨️ 565 ➔ COMPARTILHAR ⋮

Fonte: YouTube (2018)

Com base nas definições do gênero Let's Play apresentadas até aqui, observamos que seu conceito é essencialmente o mesmo do “Gameplay” que é defendido pelos acadêmicos do campo da comunicação. Desta forma, podemos concluir que o Gameplay como gênero audiovisual a partir da produção acadêmica do campo da comunicação seria a mesma coisa que o Let's Play, termo definido pelas comunidades de gamers e de usuários do YouTube. Esta informação se faz necessária, para que possamos compreender alguns equívocos que podem ocorrer ao tentar caracterizar estes vídeos, que dentro dessas comunidades, apresentam definições rígidas em relação à suas nomenclaturas.

### 3.3.3.2.1 PewDiePie e o fenômeno Let's Play

Embora os vídeos de Let's Play sejam extremamente populares dentro e fora do YouTube, a ideia de passar horas assistindo um estranho jogando um jogo de videogame pode parecer algo inconcebível para a maioria das pessoas. Mas por que eles são tão populares? De acordo com Claus (2014), o Let's Play é, sem dúvida,

[...] o motivo do sucesso de muitas pessoas na interface do YouTube. Não há tantas limitações para realizar um Let's Play [...]. Eu diria que, na minha humilde opinião, essa é a melhor maneira de se expressar, e também, atrair outras pessoas para te assistir jogando. [...] No YouTube, é a maneira de gravar jogos em vídeo que mais se popularizou. Ocasionalmente, o YouTuber que sobe Let's Plays, tende a fazer videoblogs (vlogs), então essas duas atmosferas tendem a se misturar para o deleite do usuário. [...]. Parece-me o método mais comum e fácil, se o que você procura é originalidade, um pouco de "ser você mesmo".

Warren (2003) atribui esta popularidade a dois fatores. O primeiro, segundo ele, tem a ver com o fato de os jogos de videogame ainda serem muito caros para a maioria dos jogadores. Neste sentido, os vídeos de Let's Play permitem que o espectador, mesmo sem possuir aquele jogo específico, o experimente de uma forma divertida e gratuita. O segundo fator, tem a ver com a própria natureza humana, no sentido de sempre estarmos buscando conselhos e recomendações de outras pessoas, se referindo à relação do espectador com o jogador (YouTuber), ou com os próprios usuários que comentam os vídeos.

Warren (2013) ainda afirma que, diferente de alguns anos atrás, em que os jogadores de videogame procuravam informações e dicas sobre jogos em meios pouco interativos, como revistas e sites especializados, agora, através de vídeos como os de Let's Play, eles podem conhecer, através do vídeo, todo o universo ficcional do jogo, obter dicas e trocar informações com outros usuários ou o próprio YouTuber, que geralmente lê os comentários durante a jogada ou em vídeos especiais. Desta forma, como ressaltado por Warren (2013), os vídeos de Let's Play “são puro entretenimento”. Os usuários se sentem como se estivessem jogando com seus amigos mais próximos, o que torna a experiência ainda mais relevante para este público.

Quando os arcades<sup>98</sup> surgiram na década de 1980, foi uma experiência social. Eram lugares escuros, sujos e até sombrios. Mas eram baratos para se reunir com outras pessoas. Os jogadores se amontoavam para jogar Pac Man e Donkey Kong todas as noites da semana e, no final dos anos 80, havia mais de 10 mil arcades nos Estados Unidos. Mas, em seguida, os consoles de videogame entraram em cena e, no final dos anos 90, a maioria dos jogos eram jogados em casa. Com exceção a alguns jogos de luta como "Street Fighter" e "Mortal Combat", que geralmente necessitam de um oponente, a maioria dos jogadores estavam jogando em quartos e porões, provavelmente sozinhos. Esta foi a década do jogador solitário. Os jogos melhoraram, mas a experiência de jogo piorou. Mas isso não significava que os jogadores não queriam se conectar uns com os outros. (WARREN, 2013)

Quando a banda larga tornou uma realidade no início dos anos 2000, o jogo social floresceu novamente. E com a criação do YouTube, havia um lugar fácil e barato para desfrutar de jogos juntos. Os canais de Let's Play trouxeram de volta a atmosfera do arcade e criaram comunidades reais para os jogadores, que podem se inscrever em seus canais favoritos, conversar com outros jogadores e compartilhar momentos com milhares de outras pessoas, revigorando o senso de comunidade perdido na década de 1990.

Vale ressaltar que, considerando o crescimento exponencial do número de jogadores de videogames no mundo (2,2 bilhões)<sup>99</sup>, os vídeos de jogos, sobretudo o Let's Play, acabaram se tornando um dos conteúdos mais populares no Youtube, transformando a plataforma na principal fonte de acesso para o consumo de vídeos com esta temática<sup>100</sup>. Segundo dados do Google<sup>101</sup>, 95% dos gamers consomem vídeos relacionados a jogos no YouTube. Como prova do tamanho deste fenômeno, basta observar alguns canais que surpreendem em relação às estatísticas (todos com mais de 10 milhões de inscritos), os quais podemos mencionar: Captain

---

<sup>98</sup>Um arcade ou fliperama (como é tradicionalmente conhecido no Brasil) é videogame instalado em estabelecimentos de entretenimento. Compõe-se de um gabinete (caixa de madeira ou material plástico), tubo de imagem (CRT) ou monitor de vídeo, fonte de alimentação, controle(s) de jogo e sistema de jogo.

<sup>99</sup>NEWZOO. The Global Games Market Will Reach \$108.9 Billion In 2017 With Mobile Taking 42%. NewZoo, 20 abr. 2017. Disponível em: <<https://newzoo.com/insights/articles/the-global-games-market-will-reach-108-9-billion-in-2017-with-mobile-taking-42/>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

<sup>100</sup>GOOGLE; REDS. Gaming no YouTube. Think With Google, 15 Julho 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/youtubeinsights/2017/gaming/introducao-gaming/>>. Acesso em: 12 ago. 2017

<sup>101</sup>Disponível em: < <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/youtube-marketing-to-gamers/> > Acesso em: 22 fev. 2018.

Sparklez<sup>102</sup>, The Syndicate Project<sup>103</sup>, Official Nerd Cubed<sup>104</sup> e o brasileiro RezendeEvil<sup>105</sup>. Além destes, existem centenas de outros canais de "Let's Play" encontrados no YouTube que transitam na casa dos milhões. Dentre eles, é imprescindível mencionar o caso do YouTuber sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg, popularmente conhecido pelo pseudônimo PewDiePie. O YouTuber, que começou a criar vídeos de Let's Play em 2010, acumulou ao longo desses anos mais de 95 milhões de inscritos e 21 bilhões de visualizações<sup>106</sup>, se tornando o maior canal do YouTube do mundo<sup>107</sup>. Em 2016, PewDiePie foi eleito pela revista Forbes como o YouTuber mais bem pago do ano, tendo recebido em torno de US\$ 15 milhões no período de junho de 2015 a junho de 2016<sup>108</sup>.

Assim como a maioria dos YouTubers, PewDiePie começou como um hobbyista sem pretensões profissionais em relação ao YouTube. Em determinado momento, devido ao crescimento espantoso de seu canal, o YouTuber decidiu, mesmo com a desaprovação dos pais, abandonar a universidade para se dedicar à produção de vídeos para a plataforma. Hoje, "PewDiePie emprega mais de trinta pessoas, além de uma série de gestores, publicitários e especialistas em publicidade que dirigem a sua marca global de mídia através de múltiplas plataformas" (CRAIG, 2016).

Segundo Cunningham e Craig (2017, p. 5), desde a criação do canal, PewDiePie administrou com habilidade o relacionamento com sua comunidade, a qual ele se refere como "bros army" (exercito de "manos"), produzindo mais de 3 mil vídeos, em uma média de até dois por dia, além de interações diárias no YouTube e em outras mídias sociais. Em uma análise do histórico de vídeos de PewDiePie, Cunningham e Craig (2017) observam que, na fase inicial do canal (antes de chegar a 2500 inscritos), PewDiePie não revelou sua voz, rosto ou corpo nos vídeos. Com o tempo, ele foi se mostrando, convidando amigos para participações,

---

<sup>102</sup>CaptainSparklez. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/CaptainSparklez>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>103</sup>TheSyndicateProject. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TheSyndicateProject>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>104</sup>Official Nerd Cubed. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/OfficialNerdCubed>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>105</sup>RezendeEvil. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/rezendeevil>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

<sup>106</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/PewDiePie/about>> Acesso em: 20 Mai. 2019.

<sup>107</sup>ESTADÃO. Maior youtuber do mundo, PewDiePie chega a 50 milhões de inscritos. Link Estadão, 10 dez. 2016. Disponível em: <<http://link.estadao.com.br/noticias/cultura-digital,pewdiepie-apaga-canal-secundario-apos-pegadinha,10000093673>>. Acesso em: 25 jul. 2017.

<sup>108</sup>FORBES. The Highest-Paid YouTube Stars 2016: PewDiePie Remains No. 1 With \$15 Million. Forbes, 5 dez. 2016. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/maddieberg/2016/12/05/the-highest-paid-youtube-stars-2016-pewdiepie-remains-no-1-with-15-million/#37fc4e0c7713>>. Acesso em: 12 ago. 2017.

e hoje, conteúdos como vlogs são produzidos quase que igualmente à quantidade de vídeos sobre jogos, embora este ainda seja o conteúdo principal do canal. Através do humor e da sátira vulgar, PewDiePie criou sua própria fórmula de Let's Play, em vez de puras exibições de suas habilidades em relação aos jogos.

### 3.3.3.3 *Walkthrough* ou Detonado

Walkthrough (passo a passo) ou “detonado” (como é conhecido no Brasil) é um guia detalhado com as ações necessárias para avançar em um jogo com a finalidade de completá-lo. Isso inclui demonstrações de como resolver enigmas, estratégias para eliminar inimigos, entre outros. Segundo o site GameFAQs (2018), de modo geral, um walkthrough contém: explicação dos botões e comandos a serem utilizados em determinado jogo, explicação passo a passo de como completar cada fase ou etapa do jogo (seguindo os trajetos propostos pelo desenvolvedor), além de uma explicação da história e enredo do jogo e seus personagens.

De acordo com Scolari e Fraticelli (2017, p. 11-12), a enunciação dos vídeos de Walkthrough é educacional, sendo destinados àqueles que pretendem aprender a jogar, realizar ações específicas ou concluir um jogo. Estes vídeos geralmente são produzidos por jogadores mais experientes que ensinam como fazer mods<sup>109</sup>, encontrar objetos, armas e outros itens essenciais dentro do universo ficcional do jogo. O walkthrough também opera, muitas vezes, como resposta à pedidos de fãs que pedem ao YouTuber, através de comentários e outras formas de interação, que ele ensine suas táticas de jogo. Um exemplo pode ser visto no vídeo “Resident Evil 7 Walkthrough Part 8 - MARGUERITE BOSS #RE7 #BIOHAZARD”<sup>110</sup>, no qual GameRiot explica a melhor maneira de terminar uma parte do jogo “Resident Evil 7”.

---

<sup>109</sup>Complemento opcional para um jogo que altera aspectos do original, geralmente criados pelos usuários. Esses ajustes podem variar desde mudanças simples nos personagens até melhorias gráficas para completar a recreação de configurações, ou jogos que são alienígenas totais para seus projetos originais (de acordo com o Gamer Dic, disponível em: <http://www.gamerdic.es>).

<sup>110</sup>Resident Evil 7 Walkthrough Part 8 - MARGUERITE BOSS #RE7 #BIOHAZARD. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=u1Nu9pCLJp8>>. Acesso em: 02 Fev. 2018.

Figura 17 - Exemplo de um walkthrough ou detonado.



Fonte: YouTube (2017)

### 3.3.3.4 Speedrun

Speedrun<sup>111</sup> é a conclusão de um certo nível ou estágio de um jogo, ou o jogo inteiro, no menor tempo possível. Os vídeos geralmente são pré-gravados, mas também podem ser transmitidos através de streaming, o que dá aos jogadores a possibilidade de compartilhar com os espectadores as suas tentativas em tempo real. Segundo Lee (2015), os speedruns surgiram nos últimos anos como uma subcategoria de playthrough e ganharam popularidade através do YouTube por serem vídeos curtos (comparado a outras modalidades de vídeos de jogos), divertidos e competitivos. Os jogadores (neste caso chamados de speedrunners) fazem speedruns principalmente para desafiarem a si mesmos e também para compartilhar suas conquistas e competir com outros jogadores. De muitas maneiras, o desafio é uma das características principais deste gênero.

<sup>111</sup>O termo speedrun vem da junção de duas palavras do inglês, speed (velocidade) e run (correr).

Além disso, de acordo com o site Speed Demo Archive (2014), speedruns referem-se à otimização. O jogador deve encontrar uma maneira mais rápida de atingir metas, descobrir melhores rotas e movimentos mais eficientes, ou qualquer outro meio que otimize o tempo gasto para a conclusão de um jogo, ou uma parte dele. Para isso, segundo Lee (2015), é necessário que o jogador conheça bem o jogo e planeje cuidadosamente suas ações antes de executá-las. Desta forma, um jogador habilidoso pode explorar vários recursos para sua vantagem, como por exemplo, desorganizar a sequência do jogo e ignorar partes inteiras dele, além de utilizar de erros de programação e falhas que podem estar presentes em vários jogos. Embora não seja necessário saber tudo, quanto mais familiarizado com o jogo o jogador estiver, melhores resultados ele irá conseguir. É por este motivo que, geralmente, quem faz speedruns são jogadores mais avançados. (LEE, 2015).

Alguns jogos são considerados particularmente adequados para speedrun e disponibilizam temporizadores incorporados que geralmente são utilizados para determinar o tempo de conclusão. Caso contrário, também existem ferramentas auxiliares de terceiros. Esses recursos são utilizados pelas comunidades de speedrun “para verificar o tempo de conclusão, para certificar que todas as regras foram seguidas e que não houve trapaça, para detectar maneiras de melhorar ainda mais o tempo de conclusão” e também como forma de entretenimento (LEE, 2015)

Sobre a origem desta modalidade, o consenso geral é que o verdadeiro espírito do speedrun começou oficialmente com o jogo “Doom”, lançado em 1993, que disponibilizou dois recursos incorporados muito importantes para este tipo de conteúdo. O primeiro recurso era um relógio que mostrava o tempo de execução exato do jogo. O segundo recurso foi a capacidade de gravar demonstrações<sup>112</sup> que poderiam ser distribuídas para outros usuários, possibilitando que os jogadores compartilhassem uns com os outros as suas conquistas. Aproximadamente um ano após o lançamento de Doom, foi criado um site chamado COMPET-N (não mais disponível), que seria um ranking online dos desafios mais rápidos do jogo. “Embora o termo speedrun não tenha sido popularizado nesta época, o COMPET-N é amplamente reconhecido como o primeiro site de speedrunning”<sup>113</sup>. (LEE, 2015).

---

<sup>112</sup>Uma demo, ou demonstração, era uma gravação na íntegra das ações realizadas pelo jogador em um nível específico do jogo Doom que podia ser compartilhada com outros jogadores através de recursos disponibilizados pelo jogo.

<sup>113</sup>Existem sites dedicados a vídeos de speedrun, porém, geralmente, os vídeos são publicados em plataformas de vídeo como o YouTube, ou o Twitch, uma plataforma dedicada à conteúdos de jogos.

De acordo com Lee (2015), a partir deste momento os speedruns começaram a ser realizados por membros de comunidades online sobre videogames em geral. Quando a atividade se tornou popular o suficiente para acessar a subcultura, os primeiros sites dedicados à esta modalidade começaram a aparecer - geralmente se especializando em apenas um ou poucos jogos. Alguns desses sites mantiveram suas atividades sustentadas por muito tempo, alguns deles até hoje (como o site Speedrun<sup>114</sup> e SpeedRunsLive<sup>115</sup>), fornecendo cobertura das conquistas de seus membros e servindo de plataforma para discussões relacionadas. Embora o speedrun não tenha sido originalmente um fenômeno generalizado, esta modalidade tem envolvido vários sites e comunidades online ativas e dedicadas a ela, além de uma variedade cada vez mais expansiva de vídeos do gênero que circulam livremente pela Internet.

Vale lembrar que ao longo dos anos o speedrun evoluiu e desenvolveu várias nuances. Uma delas pode ser colocada como uma pergunta: quanto do jogo precisa ser completado? De acordo com Lee (2015), essa e outras perguntas causaram algumas divisões dentro da comunidade. Como resultado, existem agora vários tipos de speedruns, sendo estes os principais:

- a. 100%, ou conclusão completa: exige que o jogador complete o jogo ao máximo. Isso geralmente inclui a coleta de todos os tesouros secretos e colecionáveis, a derrota todos os “chefes” e etapas, ou qualquer outra coisa que possa ser considerada importante. Os requisitos específicos dependem do próprio jogo, mas a ideia geral é que o jogador deve vencer todas as etapas e as atualizações principais o mais rápido possível. Alguns jogos possuem um contador de porcentagem e, portanto, têm uma definição fácil para 100%. Outros não e, em vez disso, a comunidade do jogo decide qual deve ser a definição de 100%.
- b. Low% (baixa porcentagem), ou a conclusão minimalista: geralmente este é o tipo de speedrun mais difícil, sendo o oposto da conclusão de 100%, na medida em que o objetivo é vencer o jogo em tempo recorde, obtendo a menor quantidade possível de itens, atualizações e outros elementos importantes do jogo. Tal como acontece com os 100%, low% speedruns têm requisitos que variam de jogo para jogo.

---

<sup>114</sup>Disponível em: <<http://www.speedrun.com>> Acesso em: 02 Fev. 2018.

<sup>115</sup>Disponível em: <<http://www.speedrunslive.com/>> Acesso em: 02 Fev. 2018.

- c. Any% (qualquer porcentagem), ou a conclusão mais rápida: refere-se a completar o jogo o mais rápido possível, e muitas vezes envolve a quebra de sequência<sup>116</sup>. Any% é a categoria mais comum, pois tem a menor quantidade de restrições ou limitações sobre o que o jogador pode e não pode fazer.

Além dessas categorias, podem haver outras que alteram a quantidade do jogo que deve ser completada. Essas categorias geralmente incluem completar ou evitar aspectos específicos do jogo e/ou não permitir que algumas falhas ou explorações sejam usadas em uma jogada.

### 3.3.3.5 Longplay

Um longplay (longa jogada) é um playthrough de um jogo, “criado com a intenção de completá-lo o máximo possível, principalmente para fins de nostalgia, preservação e, possivelmente, como um tutorial” (REVOLVY, 2017). Além disso, um longplay pode ser visto simplesmente como um longo filme de animação, geralmente consumido por aqueles que se sentem incapazes de jogar determinado jogo e que, ainda assim, desejam conhecer e experimentar a história. Diferente dos speedruns, que o jogador deve terminar a jogada no menor tempo possível, não há restrições de tempo além das impostas pelo YouTube, que exige que os vídeos enviados à plataforma possuam no máximo 12 horas de duração e 128 gigabytes de tamanho<sup>117</sup>.

Segundo o site C64 Longplays (2018), o objetivo principal do longplay é explorar o jogo de maneira mais ampla, mostrando boas soluções para a resolução de desafios e algumas das características principais do jogo. Em um longplay deve-se evitar o uso de atalhos e utilizar pouca ou quase nenhuma edição. Isso inclui “manter as *cutscenes*<sup>118</sup> e todas as tarefas

---

<sup>116</sup>Ao longo do jogo existem situações que precisam ser executadas para que o jogador consiga avançar no jogo, seja pegando algum item necessário, conversando com algum personagem ou qualquer outra situação imposta pelo jogo. A “quebra de sequência”, é quando o jogador burla esses itens para alcançar determinados eventos de maneira mais rápida.

<sup>117</sup>Enviar vídeos com mais de 15 minutos de duração. Disponível em: <<https://support.google.com/youtube/answer/71673?co=GENIE.Platform%3DAndroid&hl=pt-BR>> Acesso e: 02 Fev. 2018.

<sup>118</sup>Cutscenes (cenas cortadas) são sequências não interativas usadas por muitos jogos eletrônicos para avançar o enredo, reforçar o desenvolvimento do personagem principal, introduzir personagens novos, e fornecer informações complementares. As cutscenes são usadas em jogos eletrônicos desde a década de 1980, expandindo

necessárias para chegar ao fim do jogo, de modo que sua narrativa seja preservada. Vale lembrar que “fora das comunidades que se especializam nesta prática, o longplay é relativamente desconhecido, embora compreendido a partir do contexto” (REVOLVY, 2017). Neste caso, o termo playthrough é amplamente utilizado, e abrange tanto o longplay quanto o speedrun.

### 3.3.4 Unboxing

*Unboxing* (retirando da caixa, em tradução livre) é o nome atribuído aos vídeos em que pessoas se gravam abrindo a embalagem de um produto novo pela primeira vez. Segundo Kerschensteiner (2005), os vídeos de *unboxing* são autoexpressões muito emocionais de algo que o autor classifica como “surpresa planejada”.

A espontaneidade apresentada nos vídeos de *unboxing* é o que me faz pensar em algum tipo de relevância linguística da mídia. A razão, portanto, é o efeito de surpresa planejado. Imagine que você compre um presente de aniversário para si mesmo - como um DVD muito aguardado. Claro, você ficou surpreso ao chegar o momento de abrir o estojo pela primeira vez, de explorar a capa, ler o encarte, e assim por diante. Mas a situação nunca será a mesma que receber um presente de outra pessoa. Nos vídeos de *unboxing* encontramos um momento especial de oposição semântica: planejamento/expectativa versus surpresa. (KERSCHENSTEINER, 2005)

Desta forma, também pode-se dizer que a pessoa que grava um vídeo de *unboxing*, de certa maneira, já sabe o que vai encontrar ao abrir a embalagem do produto. No entanto, ainda assim, existe uma espontaneidade e uma surpresa genuína presentes nestes vídeos. Neste sentido, os vídeos registram mais do que apenas o simples desempacotar de um produto em frente à câmera. Quando alguém compartilha, através de um vídeo, a aquisição e a abertura da embalagem de algo muito desejado, o vídeo se torna um “registro muito pessoal, autêntico e carregado de emoção” (KERSCHENSTEINER, 2015).

De acordo com Craig e Cunningham (2017, p. 78), o *unboxing* é anterior ao próprio YouTube, tendo surgido no início dos anos 2000 em sites como Unbox.it e unboxing.com, cujos conteúdos incluíam, principalmente, jovens adultos abrindo embalagens de aparelhos eletrônicos mais recentes. Eles faziam uma avaliação técnica de produtos, especialmente

---

o papel da narrativa dos jogos de maneira cada vez mais complexa. Disponível em: <<https://www.giantbomb.com/cutscene/3015-22/>> Acesso em: 02 Fev. 2018.

celulares, respondendo perguntas como: “esse aparelho é bom? Como é a bateria dele? Quais funções ele tem? Devo comprar?” (BARBA, 2016). Com o surgimento do YouTube em 2005, o gênero ganhou força e se tornou um dos mais populares da plataforma. De 2010 a 2014, o número de vídeos com o termo "*unboxing*" no título aumentou 871%, e em 2014 esse conteúdo ultrapassou 1 bilhão de visualizações<sup>119</sup>. Em uma simples busca pelo termo “*unboxing*” no YouTube, são exibidos mais de 70 milhões de resultados<sup>120</sup>, incluindo uma infinidade de canais que produzem exclusivamente este tipo de conteúdo. O canal Unbox Therapy<sup>121</sup>, por exemplo, é o maior canal de *unboxing* do mundo, tendo conquistado mais de 9 milhões de inscritos e mais de 1,7 bilhão de visualizações. Criou-se então uma subcategoria de YouTubers que produzem exclusivamente vídeos de *unboxing*: os “Unboxers” (CRAIG e CUNNINGHAM, 2017).

O gênero *unboxing* se popularizou entre os YouTubers, também, pelo grande volume de buscas por este tipo de conteúdo na plataforma. Segundo Kelly (2014), o consumo de vídeos de *unboxing* se tornou algo muito comum antes de efetuar uma compra, porque através destes vídeos é possível ter acesso a uma visão real e sincera dos produtos, evitando surpresas na hora da compra. Ela afirma que as empresas geralmente divulgam seus produtos através de vídeos ou imagens cheias de retoques e efeitos visuais, o que geralmente não correspondem aos produtos que estão sendo comercializados.

A grande popularidade do *unboxing* produzido por usuários fez com que as próprias marcas começassem a produzi-los e disponibilizá-los em seus canais oficiais no YouTube. As marcas perceberam que o *unboxing* era um meio eficaz de aumentar a visibilidade de seus produtos e serviços. O vídeo “*Unboxing Xbox One*”<sup>122</sup>, por exemplo, produzido pela Microsoft em 2013, possui mais de 3,5 milhões de visualizações e foi produzido seguindo a mesma linha dos vídeos de *unboxing* feitos por usuários.

---

<sup>119</sup>THE MAGIC BEHIND UNBOXING ON YOUTUBE. Disponível em: <[https://think.storage.googleapis.com/docs/youtube-insights-stats-data-trends-vol7\\_articles.pdf](https://think.storage.googleapis.com/docs/youtube-insights-stats-data-trends-vol7_articles.pdf)>. Acesso em: 02 jan. 2018

<sup>120</sup>Pesquisa realizada em 2 de janeiro de 2018.

<sup>121</sup>UNBOX THERAPY. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/unboxtherapy>> Acesso em: 02 jan. 2018.

<sup>122</sup>XBOX. Unboxing Xbox One. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lbrmAsxJPv4>> Acesso em: 02 jan. 2018.

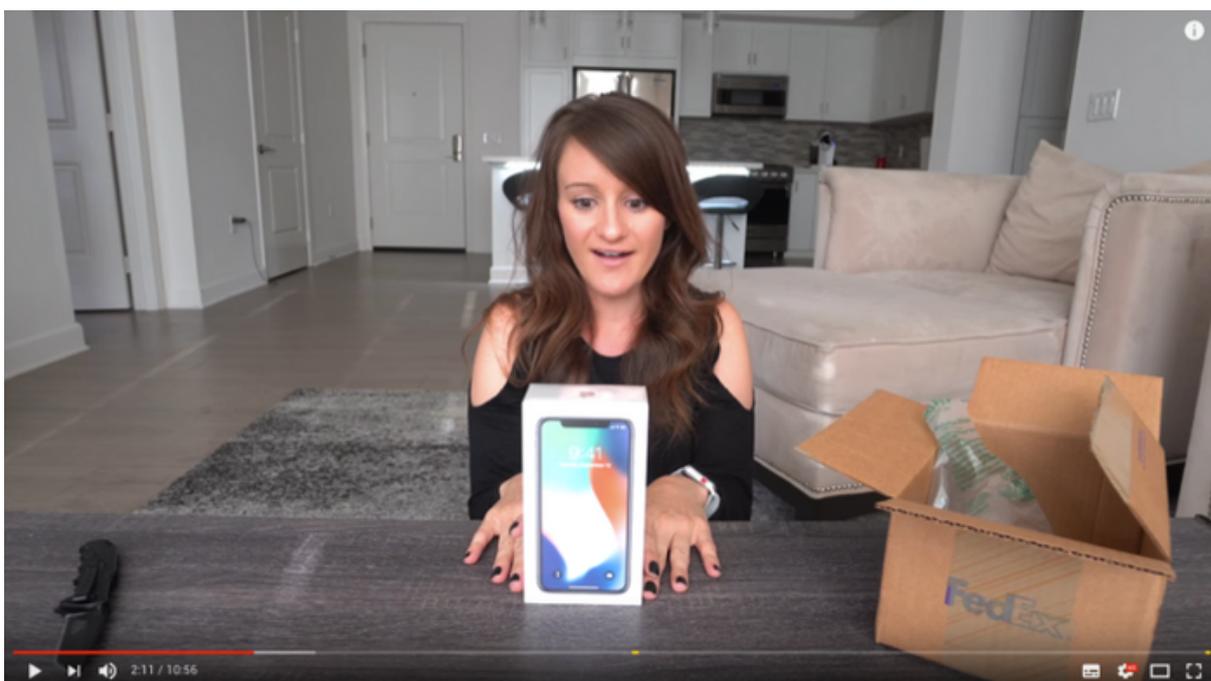
Figura 18 - Unboxing oficial realizado pela Microsoft para o lançamento do Xbox One



Fonte: Canal Xbox – Youtube (2018)

Embora haja algumas variações, os vídeos de *unboxing* geralmente são capturados em plano médio e sem muitos recursos técnicos e visuais, tendo como objetivo principal, a abertura da embalagem e a exposição de seu conteúdo para a câmera. Em alguns casos podem haver alguns cortes para imagens em plano detalhe do produto apresentado, para que o público consiga visualizá-lo melhor. Durante o vídeo, o unboxer fala diretamente para a câmera, compartilhando com a audiência suas impressões em relação ao produto.

Figura 19 - YouTuber fazendo unboxing de um iPhone X Silver



Fonte: Canal Jenna Ezarik - YouTube (2018)

Apesar deste ser o formato mais popular entre os vídeos de *unboxing*, existe um outro formato, mais impessoal, em que o unboxer não aparece diretamente no vídeo. Neste formato, é visto apenas as mãos do sujeito, em plano detalhe, manuseando o produto enquanto uma voz sobreposta conduz a narrativa do vídeo (Figura 3).

Figura 20 - Exemplo em que o unboxer não aparece



Fonte: Canal Jonathan Morrison - YouTube (2018)

### 3.3.4.1 Unboxing de brinquedos

O rápido crescimento do gênero *unboxing* “viu essa popularidade se diversificar de *unboxing* de aparelhos eletrônicos para *unboxing* de brinquedos, um subgênero que provou ser ainda mais popular”, lucrativo e controverso, conquistando rapidamente as crianças (CRAIG e CUNNINGHAM, 2017, p. 79). Segundo Barba (2016), foi por volta do ano de 2011 que o *unboxing* de brinquedos ganhou o público infantil, quando este se apropriou do conceito e muitas crianças começaram a produzir seus próprios vídeos. O canal Ryan’s Toys Reviews (RTR)<sup>123</sup>, por exemplo, é apresentado por Ryan, de 7 anos, e produzido com o apoio da família da criança. Os vídeos mostram Ryan abrindo, demonstrando e revisando brinquedos. RTR possui mais de 19 milhões de inscritos e é o quarto maior canal no YouTube<sup>124</sup> em número de visualizações, ultrapassando a marca dos 29 bilhões. Além do canal RTR, Ryan possui mais 4

<sup>123</sup>Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO\\_w](https://www.youtube.com/channel/UChGJGhZ9SOOHvBB0Y4DOO_w)>. Acesso em: 20 Mai 2018.

<sup>124</sup>Fonte: SocialBrade. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/top/100/mostviewed>> Acesso em: 20 Mai 2019.

canais: Ryan's Family Review (onde a família da criança também é retratada), Gus the Gummy Gator, Princess Toys Review e Combo Panda, que juntos possuem mais de 34 bilhões de visualizações.

EvanTube HD<sup>125</sup>, um outro canal de *unboxing* de brinquedos, é apresentado por Evan, de 11 anos, e tem mais de 6 milhões de inscritos e mais de 3 bilhões de visualizações no YouTube. Com base exclusivamente na publicidade do YouTube, estima-se que Evan tenha faturado mais de 1,3 milhão de dólares por ano desde de 2015 (GROTHAUS, 2015).

Figura 21 - Evan, de 11 anos em um vídeo de unboxing com mais de 20 milhões de visualizações



Fonte: RyanTubeHD - Youtube (2018)

Este fenômeno acabou suscitando debates em relação ao acesso e a participação de crianças nas mídias sociais e sobre o consumismo infantil, criando uma “onda de pânico moral em torno da relação crianças e mídia” (CRAIG e CUNNINGHAM, 2017, p. 79). Algumas publicações sobre o tema classificam os vídeos de *unboxing* de brinquedos como “patologias viciantes e comportamentos ilícitos” (CRAIG e CUNNINGHAM, 2017, p. 78), descrevendo o apelo desses vídeos como o “crack das crianças pequenas” (KOLLMEYER, 2015) e que, facilitados por comerciantes “enganadores de crianças” (SLOANE, 2015), se tornam “viciadas” neste tipo de conteúdo (RUSH, 2014). Em sua pesquisa sobre o tema, Craig e Cunningham

<sup>125</sup>Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/EvanTubeHD>>. Acesso em: 20 Mai 2019.

(2017) citam alguns estudos que têm definido o *unboxing* de brinquedos infantis como um gênero altamente comercial e que geralmente está relacionado às práticas do marketing e da publicidade. Segundo os autores, os unboxers infantis se tornam alvos fáceis para grandes empresas que, se aproveitando da influência desses canais, anunciam implicitamente seus produtos através de acordos profissionais. Além disso, Craig e Cunningham (2017, p. 82) afirmam que “muitas empresas estão diretamente, ou através de agências de publicidade, enviando seus produtos para crianças que possuem canais no YouTube, para que sejam anunciados por elas” em vídeos de *unboxing*. Segundo Karageorgiadis (2016), é muito lucrativo para as empresas terem suas marcas expostas nestes canais por conta da enorme visibilidade que eles têm. Desta forma, as marcas enviam produtos para YouTubers mirins para que eles mostrem para outras crianças através de seus canais no YouTube. “Não é a publicidade tradicional, mas organizações e grupos de pais argumentam que se trata, sim, de propaganda para crianças” e que esta, por se tratar de uma “publicidade velada”, “passa a ser uma prática abusiva e ilegal” (REIS, 2015; KARAGEORGIADIS, 2016).

A grande popularidade do *unboxing* de brinquedos fez com que este conteúdo ganhasse um alto valor comercial, e com isso, muitos adultos começaram a produzi-lo de forma profissional e visando lucro. O canal Fun Toys Collector Disney Toys Review (FTCDR)<sup>126</sup>, por exemplo, possui mais de 11 milhões de inscritos no YouTube e 14 bilhões de visualizações<sup>127</sup>. Segundo Wile (2015), o canal ganhou mais de 4,9 milhões de dólares desde sua criação, sendo que esse valor é baseado unicamente em anúncios do próprio YouTube, não contando com outros fluxos de receita, “como comercializações de marketing de influência<sup>128</sup> potencialmente lucrativas com os fabricantes de brinquedos” (CRAIG e CUNNINGHAM, 2017, p. 79).

Os vídeos do canal FTCDTR consistem em um par de mãos abrindo caixas e montando brinquedos enquanto uma voz feminina infantilizada descreve as qualidades dos produtos apresentados. Embora a criadora do canal tivesse tentado manter sua identidade anônima, como a maioria dos canais de *unboxing* de brinquedos produzidos por adultos, a imprensa

---

<sup>126</sup>Disponível em: <[https://www.youtube.com/channel/UCqdGW\\_m8Rim4FeMM29keDEg](https://www.youtube.com/channel/UCqdGW_m8Rim4FeMM29keDEg)>. Acesso em: 20 Mai 2019.

<sup>127</sup>Dados disponíveis em 20 de maio de 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/DisneyCollectorBR/about>>. Acesso em: 20 Mai 2019.

<sup>128</sup>Marketing de influência é uma abordagem de marketing com foco em pessoas que exerçam influência ou liderança sobre potenciais compradores a favor de uma determinada marca.

sensacionalista a identificou como uma ex-atriz pornô brasileira, o que só amplificou o pânico moral em torno desses vídeos (THOMPSON, 2015).

FTCDTR representa apenas um dos inúmeros canais de *unboxing* de brinquedos que têm alcançado índices de audiência grandiosos e gerado receitas significativas, sendo que dentre eles, os canais que obtêm maior popularidade ainda são os apresentados por criadores infantis – “canais nos quais as vozes, mãos, corpos e rostos das crianças são mostrados” – (CRAIG e CUNNINGHAM, 2017, p. 79). Apesar de toda polêmica em torno das práticas comerciais e de questões morais envolvendo os vídeos de *unboxing*, Craig e Cunningham (2017, p. 84) afirmam que a produção desses vídeos “envolve novas formas de trabalho empresarial, muitas vezes lideradas por famílias, que nem sempre estão sujeitas aos interesses comerciais dos fabricantes de brinquedos ou das plataformas”. Além disso, os vídeos de *unboxing* podem operar não somente como conteúdo promocional, mas também como formas de análise de produtos ou conteúdo pedagógico.

### 3.4 Crítica de produtos

Neste gênero de vídeos, o YouTuber registra seus comentários, avaliações ou opiniões sobre diferentes tipos de produtos, incluindo os de “várias indústrias culturais, como programas de televisão, músicas, filmes, jogos eletrônicos, softwares, livros”, entre outros (LÓPEZ, 2016, p. 236). Embora alguns vídeos de crítica possam conter elementos do *unboxing*, como a abertura da embalagem de um produto e o apelo emocional, estes não são atributos do gênero. Neste caso, o que importa é a opinião e a experiência pessoal do YouTuber em relação ao produto escolhido. Portanto, em um vídeo resenha, espera-se que o YouTuber tenha utilizado ou consumido o produto apresentado.

Em alguns casos, principalmente em canais especializados em resenhas de aparelhos eletrônicos, os produtos podem ser analisados sem a presença de um YouTuber. Neste caso, as imagens são acompanhadas de uma locução que descreve o produto de maneira detalhada e didática, explorando seus aspectos físicos e funcionais, incluindo, em alguns casos, informações sobre preço e locais de compra.

Para Velázquez (2014), assim como o *unboxing*, a grande popularidade destes vídeos é atribuída ao fato de que as pessoas se baseiam mais em críticas e análises feitas por outros usuários, do que em informações fornecidas pelos próprios fabricantes. Velázquez (2014)

afirma que “hoje em dia, o YouTube é, muitas vezes, o primeiro lugar que as pessoas procuram informações sobre produtos”, principalmente antes de tomar decisões de compra, o que amplia a relevância deste tipo de conteúdo, dentro e fora do YouTube. Além disso, segundo pesquisas<sup>129</sup>, 25% das pessoas consomem, ao menos uma vez por semana, vídeos de resenha no YouTube somente para conhecer produtos dos mais diversos tipos (VELÁZQUEZ, 2014).

### 3.4.1 Crítica de livros

De acordo com Camargo (2017), diferente dos produtos que podem ser avaliados por características mais tangíveis, como cosméticos e aparelhos eletrônicos, as opiniões expressadas em críticas de livros são mais subjetivas. Segundo a autora, mais do que obter informações, o público utiliza desses vídeos para indicações de livros e principalmente para encontrar outras pessoas que possam ampliar a discussão sobre eles, formando comunidades temáticas, que neste contexto, são chamadas de Booktube (book – do inglês, livro / tube – sufixo da palavra YouTube). Jeffman (2017, p. 187) ressalta que para ser considerado uma comunidade booktube, é necessário que conteúdos relacionados a livros e/ou o universo literário sejam publicados de maneira regular em um canal. Canais de outros segmentos que que publicam vídeos esporádicos sobre livros ou leituras não se caracterizam como booktube.

Dominguez Correa (2016, p. 5) descreve o booktube como uma comunidade de leitores (em sua maioria jovens com idade entre 15 e 25 anos) que produzem e publicam vídeos em canais no YouTube sobre cultura literária com o objetivo principal de recomendar a leitura de livros e gerar discussões sobre eles. Mesmo estando fisicamente distantes uns dos outros, é o gosto pela leitura que une estes jovens. A criação de um espaço onde se pode trocar opiniões sobre livros constitui uma ideia atrativa para aqueles que não tem com quem conversar sobre o assunto. Segundo Camargo (2017),

[...] a criação de comunidades literárias na internet vem desde o início dos blogs e fóruns especializados e pode ser associada a necessidade do leitor de encontrar outras pessoas que tenham lido os mesmos livros para levar uma discussão adiante. Assim, a comunidade literária na internet passou por diversas plataformas. Com o crescimento do interesse do público pelos conteúdos em vídeo e a popularização dos

---

<sup>129</sup>ADWEEK. YouTube Has Become a Trusted Source for Product Reviews. Disponível em: <<http://www.adweek.com/digital/youtube-has-become-a-trusted-source-for-product-reviews-infographic/>>. Acesso em: 02 jan 2018.

canais temáticos no YouTube, começam a surgir diversos canais dedicados à literatura.

Chaiça (2015) diz que é comum encontrar canais que começaram como blogs, mas que com o tempo sentiram a necessidade de migrar para uma plataforma que proporcionasse uma experiência mais interativa com a audiência. Neste contexto, o termo Booktube passa a representar essa comunidade de leitores, que é formada por canais no YouTube

[...] Onde o conteúdo produzido e publicado possui relação - direta ou indireta - com a cultura literária. É um espaço no qual o diálogo é norteado pelas leituras realizadas, autores preferidos, eventos literários frequentados, pelas reflexões que o contato com a literatura oferta, entre outras possibilidades relacionadas ao consumo cultural. (CHAIÇA, 2015).

Vale ressaltar que o estudo do YouTube, enquanto rede social, é fundamental para observar este fenômeno. A plataforma se mostra muito apropriada para este tipo de prática, pois oferece aos seus usuários possibilidades diversas para comunicar e narrar suas experiências culturais, constituindo um espaço favorável para o estabelecimento de relações interpessoais e o desenvolvimento de comunidades. Como bem apontado por Jeffman (2017, p. 329), "a leitura é uma prática cultural que ultrapassa a decifração da escrita, pois é também um conjunto de objetos, gestos, sentidos, emoções, hábitos, experiências e relações com o livro e a sua narrativa". Desta forma, a cultura audiovisual nestas comunidades enriquece ainda mais a experiência literária.

#### **3.4.1.1.1 O booktuber**

Embora os responsáveis por esses canais também sejam denominados YouTubers, esses criadores de conteúdo são classificados como booktubers. Apontados como a nova geração de "críticos literários" (ESTRADA, RODRIGUEZ E HERNANDEZ, 2017; CHAIÇA, 2015; DOMINGUEZ CORREA, 2016), os booktubers começaram a produzir vídeos e publicá-los no YouTube principalmente com o objetivo de compartilhar com outros leitores suas impressões sobre a leitura de um livro. Jeffman (2017) afirma que embora muitos os classifiquem desta forma (as vezes de maneira pejorativa), "sua presença neste espaço não se dá como uma forma de se equiparar a críticos literários, professores ou pesquisadores, mas sim, como uma forma

de estar em conexão com seus pares”. Além disso, os booktubers não pretendem ser e nem se consideram críticos literários. Estes, na definição dos booktubers brasileiros,

[...] “tem como objetivo popularizar o hábito da leitura entre os jovens com vídeos cheios de criatividade e bom humor” (Eduardo Cilto<sup>130</sup>), liga “pessoas a livros” (Tatiana Feltrin<sup>131</sup>), é um local onde se fala sobre o que se gosta (Pam Gonçalves<sup>132</sup>, Bel Rodrigues<sup>133</sup>), onde se compartilha um pouco do mundo de quem o faz (Bárbara Matsuda<sup>134</sup>), onde o tema da conversa é a cultura literária, mas também a cultura pop e a cultura geek/nerd (Victor Almeida<sup>135</sup>). (JEFFMAN, 2017, p. 187).

Desta forma, o objetivo principal dos booktubers é estimular discussões sobre a cultura literária e incentivar a leitura entre os jovens, sendo este o público que mais consome este formato. Jeffman (2017, p. 108) defende a ideia de que os booktubers revelam-se como “novos intermediários culturais, vasculhando a cultura literária a fim de produzir novos bens simbólicos, reinterpretando seus usos”. Neste sentido, os vídeos produzidos pela comunidade booktube fogem às instâncias de legitimação. Em uma comunidade booktube a literatura é usufruída, refletida e compartilhada de leitor para leitor, rompendo antigas hierarquias, “propondo questionamentos e desmistificando um campo que foi caracterizado como algo alcançável e discernível apenas para o “leitor de alta literatura” (JEFFMAN, 2017, p. 110). “O leitor, muitas vezes subjugado e classificado por seu gosto literário, hoje encontra espaço, relevância e representatividade nas redes sociais, especialmente no YouTube”, onde desenvolveram uma linguagem própria e um modo muito particular de classificar e assimilar aquilo que lêem (JEFFMAN, 2017, p. 321). Em seus vídeos, os booktubers fazem uso de uma linguagem bastante informal e geralmente utilizam seus próprios quartos como estúdio de gravação, criando um espaço de proximidade e empatia com o público, principalmente o jovem.

---

<sup>130</sup>Canal Perdido nos livros. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/Perdidonoslivros>> Acesso em: 02 Jan. 2018.

<sup>131</sup>Canal Tatiana Feltrin. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/tatianagfeltrin>> Acesso em: 02 Jan. 2018.

<sup>132</sup>Canal Pam Gonçalves. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/TvGarotait>> Acesso em: 02 Jan. 2018.

<sup>133</sup>Canal Bel Rodrigues. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/alguminfinito>> Acesso em: 02 Jan. 2018.

<sup>134</sup>Canal Letras de Batom. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/letrasdebatom>> Acesso em: 02 Jan. 2018.

<sup>135</sup>Canal Greek Freak. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/thegeekfreakTV>> Acesso em: 02 Jan. 2018.

Em sua tese, intitulada "Booktubers: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade Booktube", Jeffman (2017, p. 329) também chama atenção para os malefícios das generalizações que ofuscam os fenômenos que não são de conhecimento comum e revela que é prematura a conclusão de que os jovens brasileiros não leem, ou que leem por obrigação. Segundo ela, os booktubers tem incentivado a leitura e a aquisição de livros entre os jovens e que é errônea a percepção de que as livrarias físicas estão fechando porque não há mais leitores.

[...] Os booktubers frequentam livrarias, mas não geram lucros para os seus donos, ou seja, não compram livros. Esses leitores sabem que os preços exercidos pelas lojas físicas são discrepantes com os preços praticados em lojas de e-commerce como a Amazon. Não é o consumidor leitor que está se extinguindo, necessariamente; é a forma de consumir desse leitor que mudou. (JEFFMAN, 2017, p. 329)

A autora também observa que os booktubers empenham-se em defender o livro enquanto objeto e não fazem isso por um apego ao passado, “mas pela possibilidade de poder desfrutar de uma maneira de ler que lhes permitem tanto constituir sua representação do “eu” quanto um contato sensorial e afetivo com o livro”. Por fim, através de análises dos títulos mais lidos e desejados pelos booktubers, a autora entende que o booktube é um fenômeno geracional, “pois trata-se de uma comunidade formada essencialmente por adolescentes e jovens adultos”. Por isso,

[...] É necessário atentar-se para esta questão, uma vez que, as instâncias legitimadoras no campo da cultura literária pautam-se em outras diretrizes para este grupo, para este âmbito geracional, o que pode não ser observado em grupos de leitores de outras gerações. (JEFFMAN, 2017, p. 329)

Além disso, é importante ressaltar que, com o desenvolvimento da indústria do Entretenimento de Mídia Social, os YouTubers, assim como os booktubers, passaram a gerar receita com a produção de conteúdo nas plataformas digitais. No caso específico dos booktubers, esta não seria uma prática vista positivamente por muitos, pois ao serem pagos para falar de determinado livro e terem que atender os interesses comerciais das editoras, o conteúdo deixaria de ser sincero e imparcial. Um dos que defendem esta opinião é o autor Ronaldo Bressane (2018). Após ele ter publicado em suas redes sociais uma tabela de valores cobrados por uma booktuber para produzir conteúdos categorizados como "leitura/divulgação/resenha

em vídeo”, uma grande polêmica foi gerada, suscitando inúmeras discussões sobre as práticas dentro da comunidade booktube. Em seu blog pessoal, o autor escreveu:

Vejo muitos booktubers como locutores de futebol do século 20, que, logo após descreverem e elogiarem uma jogada de um atacante, criticavam duramente o trabalho do técnico enquanto anunciavam uma cerveja ou um sabonete. A mesma figura resenha, comenta, critica e vende. Trata-se de um modelo primário de capitalismo, mais interessado no comércio da mercadoria do que na mercadoria em si — no caso um bem cultural: livro, literatura. Que distância deve ter uma função de outra? Se me disponho a vender uma opinião, mesmo que indique que aquela é uma opinião vendida, todas as outras opiniões foram contaminadas pelo mesmo princípio. Se em um vídeo patrocinado e indicado com “publi” um booktuber elogia ou mesmo critica o romance de ficção científica de *Zé das Couves*, publicado pela editora Pé na Cova — um trabalho pelo qual cobrou, digamos R\$ 5 mil —, por que razão eu não desconfiaria de que seu elogio ou sua crítica à nova edição da *Ilíada*, de Homero, não foi comprado? O publi do booktuber está no mesmíssimo ambiente gráfico da sua resenha: é a mesma pessoa, tendo o mesmo fundo de estante de livros, a mesma voz, a mesma entonação. E, como já acontece entre a maioria dos perfis de digital influencers, a maioria dos navegantes não diferencia um post pago de um post espontâneo. (BRESSANE, 2018).

Desta forma, assim como também observa Bressane (2018), é importante nos questionar: o conteúdo de alguns booktubers é pensado para servir ao anunciante, ou para servir ao leitor? O público frequentador do YouTube saberia diferenciar uma resenha espontânea de uma resenha paga? Fazendo uma comparação com o jornalismo, Bressane (2018) faz a seguinte crítica:

Em jornalismo (impresso ou online) existe o conceito importantíssimo do Muro de Separação entre o setor comercial e a redação. A razão desta separação laica entre Igreja e Estado ter sido criada foram justamente as graves distorções que ocorriam quando não era respeitada. Ou o conteúdo é pensado para servir ao anunciante, ou para servir ao leitor. Fingir que dá pra servir aos dois senhores ao mesmo tempo, com o mesmo grau de comprometimento e ética, é mentir pra si mesmo — e para o público. E perderemos o formato resenha: afinal, que espectador quer uma resenha paga? E de que importa a opinião de quem ganhou para criticar o produto? É apenas mais um anúncio... uma propaganda. [...] Ao cobrar por uma resenha, o booktuber tira todo o valor e a credibilidade das outras resenhas que ele mesmo fez. (BRESSANE, 2018).

Apesar das críticas, vale ressaltar que é comum os booktubers, assim como outros criadores de conteúdo, informar ao público quando um conteúdo é promocional. As próprias plataformas, como o YouTube e Instagram, já oferecem recursos próprios que permitem os criadores sinalizar, de uma maneira mais clara, quando se trata de um vídeo patrocinado.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A historiadora de mídia Michelle Hilmes diz que a historiografia da indústria de mídia é “uma tarefa ousada e iconoclasta”. Ela escreve que a mídia “refuta a essencialização, requer muitos componentes e participantes, desfoca linhas criativas, amplia as fronteiras das formas expressivas, transgride padrões estéticos, cruza fronteiras culturais, quebra a recepção disciplinada, enlameia significados, permeia os espaços públicos e privados e, em geral, bagunça nossas formas aceitas de produzir conhecimento” (HILMES, 2009, p. 21-22, *apud* CUNNINGHAM; CRAIG, 2019, tradução nossa). Assim como Cunningham e Craig (2019), ao falarem do processo de escrita do livro *Social Media Entertainment*, nos deparamos com a grande dificuldade de escrever sobre uma história que acontece no presente e que pode mudar, e está mudando, a cada instante.

Com o advento da Web 2.0 e a emergência das redes sociais, criou-se o cenário ideal para o desenvolvimento de novas formas de expressão pessoal. Com o crescimento exponencial da banda larga nos últimos anos e o uso cada vez mais constante de smartphones, se tornou muito mais fácil compartilhar informações e fazer circular um número cada vez maior de conteúdo multimídia. O indivíduo contemporâneo assume um novo papel ao poder controlar, criar e distribuir conteúdo. Podem ter sua opinião disseminada, compartilhada e debatida, funcionando como um novo tipo de mídia, o que ajuda a explicar uma reunião e engajamento cada vez maior em torno de ideias em vídeo. O YouTube potencializou todas essas características ao permitir que qualquer pessoa publicasse e distribuísse seu conteúdo para milhares de pessoas, fator principal para a descentralização do poder das grandes empresas de mídia que até então detinham o direito a distribuição.

Hoje, por hora, são carregadas mais de 400 horas de conteúdo para o YouTube e a plataforma já soma mais de um bilhão de usuários<sup>136</sup>, quase um terço dos usuários da Internet. Tamanha expressividade está relacionada diretamente ao fato do YouTube ser essencialmente uma experiência social, ao absorver todas as características que definem a cultura participativa. Os usuários participam ativamente na criação de conteúdo, mesmo aqueles que só consomem, não deixam de comentar, “curtir”, recomendar vídeos e seguir canais de diferentes seguimentos, criando assim, um espaço altamente integrado entre produtores e usuários através de comunidades temáticas que interagem em torno de assuntos específicos.

---

<sup>136</sup> Disponível em: < <https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html> >. Acesso em: 23 Jul 2019.

Neste contexto, mostrou-se fundamental para o desenvolvimento desta pesquisa a adoção de uma visão "ecológica" para a compreensão das dinâmicas da nova ecologia da mídia, sobretudo do YouTube e seus agentes transformadores. Por isso, antes de tentar responder as perguntas que motivaram esta pesquisa, que tinha como objetivo principal identificar e classificar os principais gêneros discursivos da produção YouTuber, buscamos primeiro traçar o percurso evolutivo do YouTube e entender o lugar da plataforma no vasto ecossistema midiático atual. A partir desta análise, compreendemos que plataforma ainda permanece como um objeto de estudo complexo e instável. O Youtube oferece acesso aberto para conteúdo ilimitado de várias modalidades (vídeo, fotos, texto) e formatos inovadores (vlogs, gifs, memes) vindos dos mais variados tipos de produtores: "grandes empresas de mídia e proprietários de direitos, como estações de televisão, companhias esportivas e grandes anunciantes, pequenas e médias empresas que procuram distribuição barata ou alternativas para o sistema de transmissão *mainstream*, instituições culturais, artistas, ativistas, fãs, produtores de conteúdo não-profissionais e amadores" (BURGESS; GREEN, 2018, p. 6). Em contraste com seus concorrentes da TV digital, o YouTube também nutre sistemas de redes de mídia social, seções de comentários e likes, emoticons e compartilhamentos, amigos e seguidores. Todas essas características, além de suas constantes mutações, indicam que o YouTube ainda esteja passando, como muito bem pontuado por Van Dijck (2013), por um estágio 'interpretativo flexível' de sua evolução, pois a tecnologia ainda está aberta a novas recombinações, remediações e mutações. Ainda assim, o YouTube permanece como o participante mais importante e diversificado na ecologia da mídia contemporânea (CUNNINGHAM; CRAIG; SILVER, 2016).

A partir desta perspectiva, o primeiro capítulo mostrou que a democratização das ferramentas de produção e o surgimento de plataformas como o YouTube - em um contexto de convergência midiática e do surgimento de novas formas de cultura participativa - foram fundamentais para a emergência de um novo tipo de receptor, que não só consome, mas também produz, o que tornou as fronteiras entre produção e consumo praticamente inexistentes. Essas novas plataformas e interfaces online, sobretudo o YouTube, permitiram o surgimento de novos fenômenos comunicacionais ao oferecer livre acesso à distribuição de conteúdo por indivíduos não associados ao *mainstream* midiático, algo impossível de se imaginar em um cenário de mídia historicamente dominado pela televisão. Neste contexto, em que emergem os "prosumers" (TOFLER, 1980), a "geração c" (PANKRAZ, 2010) e os "sujeitos midiáticos"

(CARLÓN, 2012), apresentados durante este trabalho, passamos a atravessar um mundo narrativo em que as histórias se expandem e se diversificam como consequência da transformação do modelo de comunicação de *broadcasting* para rede (SCOLARI; FRATICELLI, 2017), ou dos efeitos da presença da lógica discursiva do *homecasting* (VAN DIJCK, 2013). E é neste contexto que surge a figura do YouTuber, como são popularmente chamados os criadores de conteúdo da plataforma de vídeos YouTube.

O impacto que o surgimento desses novos sujeitos midiáticos causou na ecologia da mídia é notável. A televisão, por exemplo, está sendo forçada a evoluir para satisfazer os desejos de uma nova geração de espectadores formados em uma experiência hipertextual. De acordo com Scolari e Fracitelli (2017, p. 5), "essa é a única maneira de alcançar o público mais jovem e estabelecer um 'contato visual' com eles. Nesse sentido, os Youtubers devem ser considerados um exemplo de hipertelevisão, isto é, a televisão simulando novas mídias interativas. Verificou-se também que a presença e influência desses indivíduos em redes digitais e em outras áreas da comunicação "tem funcionado como uma poderosa ferramenta de intervenção econômica, política e cultural que merece ser amplamente explorada" (SABICH; STEINBERG, 2017). Como exemplo, podemos citar o ingresso de Youtubers na política. No Brasil, cinco Estados têm pelo menos um YouTube entre os deputados estaduais ou federais mais votados nas eleições de 2018. Em geral, "são pessoas que nunca tinham sido eleitas para o cargo e utilizam as redes sociais para expor suas ideologias, conquistando seguidores e votos em territórios como São Paulo, Paraná, Distrito Federal, Mato Grosso e Ceará"<sup>137</sup>. Em outubro de 2018, logo após as eleições, a edição internacional do site de notícias BuzzFeed publicou a manchete "*Youtubers will enter politics, and the ones who do are probably going to Win*", em que fazem uma extensa análise dos Youtubers eleitos no Brasil, afirmando, entre outras coisas, que os Youtubers já são mais influentes que os próprios políticos e que, em uma batalha eleitoral, eles provavelmente ganhariam. Fatos como esse apenas reafirmam a necessidade de nos livrar de certas visões condenatórias em relação a esses sujeitos midiáticos e o conteúdo por eles produzido e passar a percebê-los, assim como suas práticas, como um objeto importante e urgente que deve ser investigado.

---

<sup>137</sup>Janjácómo, Mariana. "Bancada dos youtubers": quem são os famosos na internet eleitos a deputados em 2018. Yahoo! Notícias. 23 Out 2018. Disponível em: <<https://br.noticias.yahoo.com/bancada-dos-youtubers-quem-sao-os-famosos-na-internet-eleit-os-deputados-em-2018-192737276.html>>. Acesso em: 23 Jul 2019.

Além disso, ainda em relação ao impacto dos YouTubers e suas práticas na ecologia da mídia, abordamos o surgimento do "Social Media Entertainment" (SME) (CUNNINGHAM; CRAIG, 2019), termo cunhado pelos professores Stuart Cunningham (Universidade de Tecnologia de Queensland, Austrália) e David Craig (Escola de Comunicação e Jornalismo da USC Annenberg, EUA) para definir uma "protoindústria" global emergente e em rápida aceleração que se difere fortemente de indústrias de mídia tradicional e interativas. Os principais agentes do SME, os YouTubers - também conhecidos como influenciadores, vloggers, e *live streamers* -, operam como produtores culturais e empreendedores em plataformas de mídia social, incluindo YouTube, Facebook, Instagram, Twitter, e outras. Aproveitando os recursos tecnológicos e comerciais dessas plataformas, esses criadores participam da criação de conteúdo social, por exemplo, vlogs, *tweets*, *stories*, *stream* e *snaps*, juntamente com práticas interativas, como curtir, comentar e compartilhar. Essas práticas têm permitido que os YouTubers promovam um forte engajamento com suas comunidades de fãs, definidas por afinidades, interesses, valores, identidades e ideologias mútuas. Os criadores participam do empreendedorismo da mídia com um portfólio de modelos de negócios e fluxos de receita, desde publicidade programática a marketing de influência, clube de assinaturas e financiamento coletivo, *e-commerce* e presentes virtuais. Além da comercialização, o SME forneceu os meios para formas alternativas, multiculturais e competitivas de produção cultural além das estruturas hegemônicas das indústrias de mídia tradicionais.

Por fim, no segundo e último capítulo, buscamos, com base nas definições de Cunningham e Craig (2016) a respeito do SME e de Bakhtin (1986) sobre gênero, estabelecer uma possível classificação, sem pretensões de completude, sobre os principais gêneros discursivos da produção dos YouTubers, incluindo suas subcategorias. Através do estudo da estrutura particular do discurso, a seleção temática específica e a composição geral dos vídeos, identificamos cinco gêneros principais: vlog, *gameplay*, tutoriais ou DIY, *unboxing* e crítica de produtos. Especificamente sobre o vlog, concluiu-se que se trata do gênero máximo do conteúdo gerado por usuários, cujas características estão presentes em todos os outros gêneros apresentados nesta pesquisa e que ajudou a estabelecer algumas regras e códigos específicos de comunicação dentro e fora do YouTube. Assim, todos os outros gêneros apresentados poderiam ser classificados também, de certa maneira, como subgêneros do vlog. Vale ressaltar que o universo de conteúdos gerados por usuários é vasto e, embora apresentamos apenas 5, que

entendemos como os principais, ainda existem outros que merecem ser melhor explorados. Como exemplo, podemos citar os vídeos de "*Reaction*", ou vídeos de reação, em que o YouTuber se grava enquanto assiste a um outro vídeo, geralmente clipes musicais, compartilhando suas impressões e emoções com o público, e os vídeos de ASMR (Resposta Autônoma do Meridiano Sensorial, em português), em que pessoas se gravam emitindo sons com a ajuda de microfones hipersensíveis, geralmente falas sussurradas. Conhecido como "orgasmo na cabeça" ou "formigamento do cérebro", o fenômeno ASMR se tornou um grande fenômeno mundial, dentro e fora do YouTube, acumulando mais de 5,2 milhões de vídeos produzidos e gerando bilhões de visualizações.

Desta forma, com base no que foi apresentado até aqui, compreende-se que o Entretenimento de Mídia Social, assim como os YouTubers, suas práticas e conteúdos inovadores, têm implicações mais amplas para os estudos culturais e de mídia, para a economia política das indústrias de mídia e publicidade, os efeitos do fandom e do público, e outros aspectos que merecem ser investigados.

## REFERÊNCIAS

- AMARO, Fausto. **Uma proposta de classificação para os vlogs**. *Comunicologia. Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília*, v. 5, n. 1, 2012
- AMARO, Mariana. **Eu não posso ser dois: uma perspectiva sobre o conceito de gameplay a partir de experimentos com o jogo Brothers – A Tale of Two Sons**. Porto Alegre, 2016. Dissertação (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/142834>. Acesso em: 3 Nov. 2019.
- ASSIS, Jesus de Paula. **Artes do videogame**. São Paulo: Alameda, 2007.
- BARBA, Mariana Della. Abrir brinquedos no YouTube vira febre e inflama debate sobre consumismo infantil. **BBC Brasil**, 13 Abr 2016. Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407\\_unboxing\\_youtube\\_mdb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2016/04/160407_unboxing_youtube_mdb). Acesso em: 3 Nov. 2019.
- BARBACHAN, Andressa Nadvorny. **Levando o fã a sério: estudos de fandom aplicados às Relações Públicas**. Porto Alegre, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social - Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/147054/000999037.pdf>. Acesso em: 3 Nov. 2019.
- BAKHTIN, Mikhail. **Speech Genres & Other Late Essays**. Austin, TX. University Of Texas Press, 1986.
- BIEL, Joan-Isaac; GATICA-PEREZ, Daniel. The YouTube Lens: Crowdsourced Personality Impressions and Audiovisual Analysis of Vlogs. **IEEE Transactions on Multimedia**, p. 41-55, Jan 2013.
- BRESSANE, Ronaldo. **Unboxing booktubers & booktubbies: A treta literária never ends**. **Medium**. 2018. Disponível em: <https://medium.com/@ronaldobressane/unpacking-booktubers-e-booktubbies-efbbfc480181>. Acesso em: 29 Out. 2019.
- BRUK. Let's Play. **Urban Dictionary**, 6 Mai 2008. Disponível em: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Let%27s%20Play>. Acesso em: 3 Nov. 2019.
- BRUNS, Axel. **Blogs, Wikipedia, Second Life and Beyond: From Production to Produsage**. Nova Iorque: Peter Lang, 2008.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a Revolução Digital**. Tradução Ricardo Giassetti. São Paulo: Aleph, 2009. Tradução de: YouTube: Digital media and society series.

\_\_\_\_\_. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. 2. ed. Cambridge: Polity Press, 2018.

C64LONGPLAYS. Tutorial. **C64Longplays**, 2018. Disponível em: <http://c64-longplays.de/tutorial.html>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

CAMARGO, Aline Bergamo. Um retrato do booktube: quem assiste canais literários no brasil?. **Linkedin**, 18 Abr 2017. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/um-retrato-do-booktube-quem-assiste-canais-liter%C3%A1rios-aline/>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

CARLÓN, Mario. Contrato de fundação, poder e mediação: notícias do front sobre a invasão do YouTube, ocupação dos bárbaros. **MATRIZES**, v. 7, n. 1, p. 107-126, jan/jun 2013.

\_\_\_\_\_. En el ojo de la Convergencia. Los Discursos de los Usuarios de Facebook Durante la Transmisión Televisiva de la Votación de la Ley de Matrimonio Igualitario. In: CARLÓN, Mario; NETO, Antonio Fausto. **Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación**. Buenos Aires: La Crujía, 2012, p. 173-194.

CHAU, Clement. YouTube as a participatory culture. **New Media and Technology: New Directions for Youth Development**, v. 128, p. 65-74, 2010.

CHAÍÇA, Inês. Booktube: a crítica literária faz-se em vídeo. **Jornal Público**, 29 Jun 2015. Disponível em: <http://p3.publico.pt/cultura/livros/17279/booktube-critica-literaria-faz-se-em-video>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

CHRISTIAN, Aymar Jean. Real vlogs: The rules and meanings of online personal videos. **First Monday**, v. 14, n. 11-2, Nov 2009. Disponível em: <https://firstmonday.org/article/view/2699/2353>. Acesso em: 18 Mai. 2019.

CLAUS, Hammet. ¿Cuál es la diferencia entre un Let's Play, Walkthrough y Gameplay en YouTube?. **Hammet Notebook**, 15 Jan 2014. Disponível em: <http://hammetclaus.blogspot.com.br/2014/01/diferencia-lets-play-walkthrough-gameplay.html>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

CLOUD, John. **The YouTube Gurus - How a couple of regular guys built a company that changed the way we see ourselves**. **Time**. 2006. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1570795,00.html>. Acesso em: 14 Jun. 2019.

COLEN, Matheus. **Você sabe o que é a Geração C?. Origina Conteúdo**. 2015. Disponível em: <https://originaconteudo.com.br/2015/04/29/voce-sabe-o-que-e-a-geracao-c/>. Acesso em: 16 Jun. 2019.

CORUJA, Paula. Vlog como gênero no youtube: a profissionalização do conteúdo gerado por usuário. **Comunicologia - Revista de Comunicação da Universidade Católica de Brasília**, Brasília, v. 10, n. 1, p. 46-66, Jan 2017. Disponível em: <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/RCEUCB/article/view/8128>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

CRAIG, David. **Mapping the Future of Entertainment: Social Media**. 2015. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=TqY-JA\\_zJzM](https://www.youtube.com/watch?v=TqY-JA_zJzM). Acesso em: 18 Mai. 2019.

\_\_\_\_\_. **Multichannel Networks and the New Media Ecology: An Interview with Stuart Cunningham and David Craig (Part Two)**. **Henry Jenkins - Confessions of an aca-fan**. 2016. Disponível em: <http://henryjenkins.org/blog/2016/04/multichannel-networks-and-the-new-media-ecology-an-interview-with-stuart-cunningham-and-david-craig-part-two.html?rq=multichannel>. Acesso em: 18 Mai. 2019.

\_\_\_\_\_. **Social media and the cultural value of hanging out**. **USC Annenberg | Research and Impact**. 2019. Disponível em: <https://annenberg.usc.edu/news/research-and-impact/social-media-and-cultural-value-hanging-out>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

CRAIG, David; CUNNINGHAM, Stuart. Toy unboxing: living in a(n unregulated) material world. **Media International Australia**, v. 163, p. 77-86, 23 Mar 2017.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David. Being ‘really real’ on YouTube: authenticity, community and brand culture in social media entertainment. **Media International Australia**, v. 164, p. 71-81, 17 Mai 2017.

\_\_\_\_\_. **Social media entertainment: the new intersection of Hollywood and Silicon Valley**. Nova York: New York University Press, 2019.

CUNNINGHAM, Stuart; CRAIG, David; SILVER, Jon. YouTube, multichannel networks and the accelerated evolution of the new screen ecology. **Convergence**, v. 22, n. 4, 2016.

CUNNINGHAM, Stuart; SILVER, Jon. **Screen Distribution and the New King Kongs of the Online World**. Nova York: Palgrave Pilot, 2013.

DICAS PARA COMPUTADOR. Playthrough, Walkthrough, Gameplay e Speedrun – Qual a diferença? . **Dicas para computador**, 2016. Disponível em: <http://www.dicasparacomputador.com/playthrough-walkthrough-gameplay-diferenca#ixzz56wQKoj49>. Acesso em: 3 nov. 2019.

DOMÍNGUEZ CORREA, Beatriz. **Análisis del fenómeno BookTube en España**. Gandia, 2016. Trabalho de Conclusão de Curso (Escuela Politecnica Superior de Gandia) - Universidad Politecnica de Valencia, 2016. Disponível em: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75319/DOM%C3%8DNGUEZ%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20fen%C3%B3meno%20de%20BookTube%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=3>. Acesso em: 3 nov. 2019.

DORNELLES, Juliano Paz. **O fenômeno vlog no YouTube: Análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso**. Porto Alegre, 2015. Dissertação (Comunicação social) - PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL, 2015. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/6987/1/000464433-Texto%2bCompleto-0.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2019.

EKATERINE: Karageorgiadis. In: BARBA, Mariana Della. **Empresas são denunciadas por publicidade infantil no YouTube**. G1, 2016. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2016/06/empresas-sao-denunciadas-por-publicidade-infantil-no-youtube.html>. Acesso em: 3 nov. 2019.

ESTRADA, Wendy Garcés ; RODRIGUEZ, Jessica Avitia; HERNANDEZ, Marivel Ramirez. **Rol que desempeña booktube en la promoción y venta de libros en México**. Tenancingo - México, 2018. Tese (Relaciones Económicas Internacionales) - Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), 2018. Disponível em: <http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/94991/BOOKTUBE%20COMO%20ESTRATEGIA%20EN%20LA%20PROMOCION%20Y%20VENTA%20DE%20LIBROS%20EN%20MEXICO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 3 nov. 2019.

FARLEY, Rebecca. Game. **A Journal of Media and Culture**, v. 3, n. 5, 2000.

FERREIRA, Lorena de Risse. **Da natureza da vida à natureza do vídeo: um estudo cartográfico de vlogs que operam sobre a subjetividade publicizada**. Porto Alegre. Dissertação (Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/95389>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

FRASCA, Gonzalo. **Ludology meets narratology: Similitude and differences between (video)games and narrative**. *Ludology*. 1999. Disponível em: <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>. Acesso em: 1 Mai. 2019.

FRIGERI, Alexandre Machado. **YouTube: estrutura e ciberaudiência - Um novo paradigma televisivo**. São Paulo, 2011. Tese (Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011. Disponível em: <https://tede2.pucsp.br/handle/handle/4364>. Acesso em: 18 Mai. 2019.

GAMEFAQS. GameFAQs Answers. **GameFAQs**, 2018. Disponível em: <https://gamefaqs.gamespot.com/answers>. Acesso em: 3 nov. 2019.

GEBIRGE, Breno. **Gebirge ensina: Gameplay, Let's Play e Detonado**. YouTube. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=FAzqgDXev0A>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

GIBSON, Margaret. YouTube and bereavement vlogging: Emotional exchange between strangers. **Journal of Sociology**, v. 52, n. 4, p. 1-15, 2015. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1440783315573613?journalCode=josb>. Acesso em: 18 Mai. 2019.

GOOSEN, Anneroo. **A vlogger's discourse: New bodies in an online world**. Bélgica, 2015. Dissertação (Faculty of Arts) - KU Leuven - University of Leuven. Disponível em: [https://www.academia.edu/10176797/A\\_vloggers\\_discourse](https://www.academia.edu/10176797/A_vloggers_discourse). Acesso em: 18 mai. 2019.

GREEN, Hank. **The \$1,000 CPM Advertising is a kinda shitty model. It's very exciting that we're moving beyond it.** Medium. 2015. Disponível em: <https://medium.com/@hankgreen/the-1-000-cpm-f92717506a4b>. Acesso em: 14 Jun. 2019.

GROSSMAN, Lev. How to Get Famous in 30 Seconds. **Time**, 2006. Disponível em: <http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1184060,00.html>. Acesso em: 27 jun. 2019.

HAU, Louis; ROSMARIN, Rachel. **"Why Buy YouTube? Why Not?"**. Forbes. 2018. Disponível em: [https://www.forbes.com/2006/10/06/youtube-google-video-tech-media-cx\\_lh\\_rr\\_1006google.html#3d6505d81099](https://www.forbes.com/2006/10/06/youtube-google-video-tech-media-cx_lh_rr_1006google.html#3d6505d81099). Acesso em: 26 jun. 2019.

HIDALGO-MARÍ, Tatiana; SEGARRA-SAAVEDRA, Jesús. El fenómeno youtuber y su expansión transmedia. Análisis del empoderamiento juvenil en redes sociales. **Fonseca: Journal of Communication**, n. 15, p. 43-56, 2017.

HOPKINS, Jim. **Surprise! There's a third YouTube co-founder**. USA Today. 2006. Disponível em: [http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim\\_x.htm](http://usatoday30.usatoday.com/tech/news/2006-10-11-youtube-karim_x.htm). Acesso em: 14 jun. 2019.

IGARZA, Roberto. Nuevas formas de consumo cultural: Por qué las redes sociales están ganando la batalla de las audiencias. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 7, n. 20, 2010. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/205>. Acesso em: 3 nov. 2019.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. **Booktubers: Performance e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube**. São Leopoldo, 2017. Tese (Programa de Pós-graduação em Ciência da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos -

UNISINOS. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/6337>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. Tradução Susana Alexandria. São Paulo: Editora Aleph, 2009.

\_\_\_\_\_. **Invasores do Texto. Fãs e Cultura Participativa**. Tradução Érico Assis. Rio de Janeiro: Marsupial, 2015.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**. Tradução Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014. Tradução de: *Spreadable Media: creating value and meaning in a networked culture*.

JERSLEV, Anne. In the Time of the Microcelebrity: Celebification and the YouTuber Zoella. **International Journal of Communication**, Copenhagen, v. 10, p. 5233-5251, 2016.

JUHASZ, Alexandra. Learning the Five Lessons of YouTube: After Trying to Teach There, I Don't Believe the Hype. **Cinema Journal**, v. 48, n. 2, p. 145-150, 2009.

JUUL, Jesper. **Half-Real: Video games between real rules and fictional worlds**. Cambridge MA: The MIT Press, 2005.

JÄRVINEN, Aki; HELIÖ, Satu; MÄYRÄ, Frans. Communication and community in digital entertainment services. **Prestudy Research Report**, Tampere, Out 2002. Disponível em: [http://www.arts.rpi.edu/public\\_html/ruiz/EGDFall2015/readings/Creating%20communityUniversityofTampere.pdf](http://www.arts.rpi.edu/public_html/ruiz/EGDFall2015/readings/Creating%20communityUniversityofTampere.pdf). Acesso em: 3 nov. 2019.

KELLY, Heather. The bizarre, lucrative world of 'unboxing' videos. **CNN**, 14 Fev 2014. Disponível em: <http://edition.cnn.com/2014/02/13/tech/web/youtube-unboxing-videos/index.html>. Acesso em: 3 nov. 2019.

KERSCHENSTEINER, Klaus. Unboxing: Relevant to Media Linguistics?. **10plus1: Living Linguistic**, v. 1, 2015. Disponível em: [http://10plus1journal.com/wp-content/uploads/2015/09/06\\_MIN\\_TALK\\_Kerschensteiner1.pdf](http://10plus1journal.com/wp-content/uploads/2015/09/06_MIN_TALK_Kerschensteiner1.pdf). Acesso em: 3 Nov. 2019.

KIM, Jin. The institutionalization of YouTube: from user-generated content to professionally generated content. **Media, Culture & Society**, v. 34, n. 1, Jan 2012.

KLEPEK, Patrick. **Who Invented Let's Play Videos?**. **Kotaku**. 2015. Disponível em: <https://kotaku.com/who-invented-lets-play-videos-1702390484>. Acesso em: 18 Mai. 2019.

KOLLMAYER, Barbara. Ready to be hypnotized by 'toddler crack'? **Market Watch**, 7 Abr 2015. Disponível em: <http://www.marketwatch.com/story/ready-to-get-hypnotized-by-toddler-crack-2015-04-07>. Acesso em: 3 nov. 2019.

KOMPARE, Derek. Flow To Files: Conceiving 21st Century Media. **Media in Transition Conference**, Cambridge, v. 2, 11 mai 2002. Disponível em: <https://cmsw.mit.edu/mit2/Abstracts/DerekKompare.pdf>. Acesso em: 18 mai. 2019.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: mudança do tradicional para o digital**. Tradução Pedro Elói Duarte. Lisboa: Conjuntura Actual Editora, 2017. Tradução de: Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital.

LANGE, Patricia G. Video-mediated nostalgia and the aesthetics of technical competencies. **Visual Communication**, v. 10, n. 1, p. 25-44, 2011.

\_\_\_\_\_. Videos of Affinity on YouTube. In: SNICKARS, , Pelle; VONDERAU, Patrick. **The YouTube Reader**. Estocolmo: National Library of Sweden, 2009.

LEE, Joel. Speedrunning Culture: The Future of Single-Player Gaming. **Make Use Of**, 18 Jun 2015. Disponível em: <https://www.makeuseof.com/tag/speedrunning-culture-future-single-player-gaming/>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

LET'S PLAY WIKI. History. **Let's Play Wiki**, 2018. Disponível em: <http://infoonletsplays.wikia.com/wiki/History>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

LINDLEY, Craig A. The Gameplay Gestalt, Narrative, and Interactive Storytelling. **Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference**, p. 203-211, 2002. Disponível em: <http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/05164.54179.pdf>. Acesso em: 3 nov. 2019.

LOBATO, Ramon. The cultural logic of digital intermediaries: YouTube multichannel networks. **Convergence**, v. 22, n. 4, 2016. Disponível em: [https://www.academia.edu/30189438/The\\_cultural\\_logic\\_of\\_digital\\_intermediaries\\_YouTube\\_multichannel\\_networks](https://www.academia.edu/30189438/The_cultural_logic_of_digital_intermediaries_YouTube_multichannel_networks). Acesso em: 3 Nov. 2019.

LOGAN, Robert K. The Biological Foundation of Media Ecology. **Explorations in Media Ecology**, v. 9, n. 3, p. 141-156, Set 2010.

LÓPEZ, Adrián. Youtubers. Nueva lógica comercial y narrativa en la producción de contenidos para la web. **Letra. Imagen. Sonido L.I.S. Ciudad mediatizada**, Buenos Aires, v. 15, p. 225 a 241, 2016. Disponível em: <http://www.revistalis.com.ar/index.php/lis/article/view/225>. Acesso em: 18 mai. 2019.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.

MARTINS, Raphael. **A vez da 'geração C'**. **Revista Galileu**. 2013. Disponível em: <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Common/0,,EMI339144-17770,00-A+VEZ+DA+GERACAO+C.html>. Acesso em: 13 jun. 2019.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 2. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1996.

MCLUHAN, Marshall; NEVITT, Barrington. **Take Today: The Executive As Dropout**. Nova Iorque: Harcourt Brace Jovanovich, 1972.

MEIKLE, Graham. **Future Active: Media Activism and the Internet**. Sidney: Pluto Press, 2002.

MELLO, Vinícius; PERANI, Letícia. Gameplay x playability: defining concepts, tracing differences. In: ANAIS DO XI SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL, SBGAMES. 2012. 8. ed, Brasília: UnB, 2012. 157-164 p. Disponível em:  
[http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/artedesign/AD\\_Full20.pdf](http://sbgames.org/sbgames2012/proceedings/papers/artedesign/AD_Full20.pdf). Acesso em: 3 nov. 2019.

MILANETTO, Giovana. **A nova grande mídia: uma análise de Bloggers, YouTubers, Instagrammers**. São Carlos, 2016. Dissertação (Departamento de Artes e Comunicação – DAC) - Universidade Federal de São Carlos – UFSCar, 2016. Disponível em:  
<https://repositorio.ufscar.br/handle/ufscar/8125>. Acesso em: 3 nov. 2019.

MOE, Hallvard; POELL, Thomas; DIJCK, José van. Rearticulating Audience Engagement: Social Media and Television. **Television & New Media**, 2015.

MONTANHA, Fausto Amaro Ribeiro Picoreli. Por um estudo dos vlogs: apontamentos iniciais e contribuições teóricas de Marshall McLuhan. **Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, 2011. Ed. 18. Disponível em:  
[http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed\\_18/contemporanea\\_n18\\_12\\_Fausto\\_Amaro\\_Ribeiro\\_Picoreli\\_Montanha.pdf](http://www.contemporanea.uerj.br/pdf/ed_18/contemporanea_n18_12_Fausto_Amaro_Ribeiro_Picoreli_Montanha.pdf). Acesso em: 3 nov. 2019.

MONTARDO, Sandra Portella et al. Consumo digital como performance sociotécnica: Análise dos usos da plataforma de streaming de games Twitch. **XXV Encontro Anual da Compós**, Goiânia, 7 Jun 2016. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/180323>. Acesso em: 3 nov. 2019.

MONTAÑO, Sonia. A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube. **Famecos**, Porto Alegre, v. 24, n. 2, 10 Mai 2017. Disponível em:  
<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/25256>. Acesso em: 18 mai. 2019.

MONTAÑO, Sonia. **Plataformas de Vídeo: Apontamentos para uma ecologia do audiovisual da web na contemporaneidade**. São Leopoldo, 2012. Tese (Unidade Acadêmica de Pesquisa e Pós-Graduação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3478>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

MORAES, Cybeli Almeida. **A pausa audiovisual**. São Leopoldo, 2012. Tese (Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINOS, 2012. Disponível em: <http://www.repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/3416/Cybeli+Moraes.pdf;jsessionid=E07B4AB508BB4D86A3A05B26253C22A3?sequence=1>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

MUANIS, Felipe. MTV Brasil e o Ocaso do Fluxo. **Novos Olhares**, v. 3, n. 2, p. 59-69, 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/90203/92911>. Acesso em: 18 Mai. 2019.

MUELLER, Bryan. **Participatory culture on YouTube: a case study of the multichannel network Machinima**. Londres, 2013. Dissertação (MSc in Media and Communications - Media and Communication Governance) - London School of Economics and Political Science, 2013.

MUROLO, Norberto Leonardo; LACORTE, Natalia. De los bloopers a los YouTubers. Diez años de YouTube en la Cultura Digital. **Questión**, La Plata, v. 1, n. 45, p. 15-29, Jan 2015. Disponível em: <https://perio.unlp.edu.ar/ojs/index.php/question/article/view/2407>. Acesso em: 18 Mai. 2019.

O'CONNOR, Fiona. **'Millennials & Youtube': An Investigation Into The Influence Of User-Generated Video Content On The Consumer Decision Making Process**. Dublin. Dissertação (MSc. In Marketing) - National College of Ireland, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/80766824.pdf>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

O'NEIL-HART, Celie. Why you should lean into how-to content in 2018. **LinkedIn**, 5 Dez 2017. Disponível em: <https://www.linkedin.com/pulse/why-you-should-lean-how-to-content-2018-celie-o-neil-hart/>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

PEREIRA, ELSE Lemos Inácio. **Prosumers: uma mudança paradigmática**. São Paulo, 2013 (Escola de Comunicações e Artes) - Universidade de São Paulo.

PEREIRA, Else Lemos Inácio. **A Geração Digital segundo Dan Tapscott: ascensão das redes de influência e dos prosumers**. São Paulo, 2013. Trabalho de Disciplina (Novas lógicas e literacias emergentes no contexto da educação em rede: práticas, leituras e reflexões) - Universidade de São Paulo - Escola de Comunicações e Artes . Disponível em:

[http://ccvap.futuro.usp.br/noticiasfiles/14.05.2013\\_ElseLemos\\_Resenha.pdf](http://ccvap.futuro.usp.br/noticiasfiles/14.05.2013_ElseLemos_Resenha.pdf). Acesso em: 3 Nov. 2019.

PIGNATARI, Décio. **Contracomunicação**. Cotia: Ateliê Editorial, 2004.

PILLER, Frank et al. Overcoming Mass Confusion: Collaborative Customer Co-Design in Online Communities. **Journal of Computer-Mediated Communication**, v. 10, n. 4, 2005.

PLOK25. Score More Points Nintendo Blue. **IMDb**, 15 Mai 2015. Disponível em: <http://www.imdb.com/title/tt0376166/>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

PRENSKY, Marc. The Motivation of Gameplay or the REAL 21st century learning revolution. **On the horizon**, v. 10, n. 1, 2002. Disponível em: <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/10748120210431349>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

PÉREZ RUFÍ, José Patrício. La actualidad en youtube: claves de los videos más vistos durante un mes. **Global media journal México**, Málaga, v. 9, n. 17, p. 44-62, Jan 2012. Disponível em: <https://biblat.unam.mx/ca/revista/global-media-journal-mexico/articulo/la-actualidad-en-youtube-claves-de-los-videos-mas-vistos-durante-un-mes>. Acesso em: 18 Mai. 2019.

PÉREZ RUFÍ, José Patricio. YouTube ya no es "tu television": cultura colaborativa y red comercial en el video on line. **Revista Comunicación**, Málaga, v. 1, n. 9, 2011.

REIS, Fernanda. A febre dos vídeos de 'unboxing' para crianças está indo longe demais. **Gizmodo**, 2015. Disponível em: <http://gizmodo.uol.com.br/especial/a-febre-dos-videos-de-unboxing-para-criancas-esta-indo-longe-demais/>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

REVOLVY. Longplay (video games). **Revolvy**, 2017. Disponível em: [https://www.revolvy.com/main/index.php?s=Longplay%20\(video%20games\)](https://www.revolvy.com/main/index.php?s=Longplay%20(video%20games)). Acesso em: 3 Nov. 2019.

ROLLINGS, Andrew; ADAMS, Ernest. **Andrew Rollings and Ernest Adams on Game Design**. São Francisco - EUA: New Riders Publishing, 2003.

RUBIO, Julio Larrañeta; MOLINA, Amelia N. Ruiz. Modelo de negocio de Youtube. **Revista Icono 14**, v. 7, n. 1, 2009. Disponível em: <https://icono14.net/ojs/index.php/icono14/article/view/336/0>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

RUSH, James. The cheapest way to entertain your children: Millions of toddlers are hooked on online 'unboxing' videos in which they watch their favourite toys being unwrapped. **Daily Mail**, 22 Set 2014. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2765243/The->

cheapest-way-entertain-children-Millions-toddlers-hooked-online-unboxing-videos-watch-favourite-toys-unwrapped.html. Acesso em: 3 Nov. 2019.

SABICH, María Agustina; STEINBERG, Lorena. Discursividad youtuber: afecto, narrativas y estrategias de socialización en comunidades de Internet. **Revista Mediterránea de Comunicación**, v. 8, n. 2, p. 171-188, 2017.

SCOLARI, Carlos A. **Black Mirror**: Ficción, evolución mediática y fantasmas tecnológicos. **Hipermediaciones**. 2018a. Disponível em: <https://hipermediaciones.com/2018/10/14/black-mirror-ficcion-evolucion-mediatica-y-fantasmas-tecnologicos/>. Acesso em: 23 Jun. 2019.

\_\_\_\_\_. The entire evolution of media: A media ecological approach to Black Mirror. In: CIRUCCI, Angela M (Org.); VACKER, Barry (Org.); ALBRECHT, Michael Mario (Org.). **Black Mirror and Critical Media Theory**. Lexington, 2018b cap. 15, p. 199-211.

\_\_\_\_\_. Ecología de los medios: mapa de un nicho teórico. **Quaderns del CAC 34**, v. 13, n. 1, p. 17-26, 2010. Disponível em: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26961/scolari\\_quadCAC\\_ecoES.pdf?sequence=3&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/26961/scolari_quadCAC_ecoES.pdf?sequence=3&isAllowed=y). Acesso em: 3 Nov. 2019.

SCOLARI, Carlos A; FRATICELLI, Damián. The case of the top Spanish YouTubers: Emerging media subjects and discourse practices in the new media ecology. **Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies**, v. 20, n. 1, 2017. Disponível em: [https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/32841/Scolari\\_con\\_case.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositori.upf.edu/bitstream/handle/10230/32841/Scolari_con_case.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 3 Nov. 2019.

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

SLOANE, Garrett. "Unboxing' YouTube Marketers Are Accused of Tricking Kids. **Adweek**, 22 Mai 2015. Disponível em: <http://www.adweek.com/creativity/abstinence-easy-if-you-have-ugly-friends-16496/>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

SPEED DEMOS ARCHIVE. What is a speedrun?. **Speed Demos Archive**, 2014. Disponível em: [https://kb.speeddemosarchive.com/What\\_is\\_a\\_speedrun%3F](https://kb.speeddemosarchive.com/What_is_a_speedrun%3F). Acesso em: 3 Nov. 2019.

SPURGEON, Cristina. **Advertising and New Media**. Londres: Routledge, 2008.

STRANGELOVE, Michael. **Watching YouTube: extraordinary videos by ordinary people**. Toronto: University of Toronto Press, 2011.

TAPSCOTT, Don. **A hora da geração digital: como jovens que cresceram usando a internet estão mudando tudo, das empresas ao governo.** Tradução Marcelo Lino. Rio de Janeiro: Agir Negócios, 2010.

THINK WITH GOOGLE. **O que as marcas podem aprender com os edutubers?.** 2017. Disponível em: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/o-que-marcas-podem-aprender-com-os-edutubers/>. Acesso em: 18 Mai. 2019.

THOMPSON, Paul. Mystery woman behind the 'richest hands on the internet' revealed: Former pornstar 'makes \$5m a year unwrapping Disney toys on YouTube. **Daily Mail UK**, 24 Fev 2015. Disponível em: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2958242/Brazilian-former-porn-star-Diane-DeJesus-mystery-figure-5million-year-YouTube-sensation-DC-Toys-Collector.html>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

TOFLER, Alvin. **A terceira onda.** Tradução João Távora. 8ª. ed. Rio de Janeiro: Record, 1980. Tradução de: The third wave.

TRINH, Mike. Watching People Play. **Game Informer**, p. 16–22, Jan 2014.

VALLS OSORIO, Gádor. **Análisis de la figura de los principales youtubers españoles de éxito.** 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicación Audiovisual) - Escuela Politecnica Superior de Gandia, 2015. Disponível em: <https://riunet.upv.es/handle/10251/54192>. Acesso em: 18 Mai. 2019.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media.** Nova York: Oxford University Press, 2013.

VANNUCCHI, Hélia; PRADO, Gilbertto. Discutindo o conceito de Gameplay. **Revista Texto Digital**, Florianópolis, v. 5, n. 2, p. 130-140, 2009. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/textodigital/article/view/1807-9288.2009v5n2p130>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

VELÁZQUEZ, Karina. Revisiones en video de productos influyen en consumidor. **Marketing4Ecommerce**, 18 Jul 2014. Disponível em: <https://marketing4ecommerce.mx/revisiones-video-productos-influyen-consumidor/>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

VONDERAU, Patrick. The Video Bubble: Multi-Channel Networks and the Transformation of Youtube. **Convergence**, v. 22, n. 3, Agosto 2016. Disponível em: [https://www.academia.edu/19593052/The\\_Video\\_Bubble\\_Multi-Channel\\_Networks\\_and\\_the\\_Transformation\\_of\\_YouTube](https://www.academia.edu/19593052/The_Video_Bubble_Multi-Channel_Networks_and_the_Transformation_of_YouTube). Acesso em: 3 Nov. 2019.

WARREN, Jamin. Why Is LET'S PLAY So Huge? | Game/Show | PBS Digital Studios. **YouTube**, 2013 Set 13. Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=pQ9bpcdMd\\_U](https://www.youtube.com/watch?v=pQ9bpcdMd_U). Acesso em: 3 Nov. 2019.

WATTENHOFER, Mirjam; WATTENHOFER, Roger; ZHU, Zack. The YouTube Social Network. **Sixth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media**, 4 Jun 2012. Disponível em: <file:///Users/gael/Downloads/4581-21947-1-PB.pdf>. Acesso em: 18 Mai. 2019.

WIKIPÉDIA. Let's Play. **Wikipédia**, SD. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/wiki/Let%27s\\_Play](https://en.wikipedia.org/wiki/Let%27s_Play). Acesso em: 3 Nov. 2019.

WILE, Rob. The highest YouTube earner of 2014 made nearly \$5 million just by opening Disney toy packages. **Splinter News**, 16 Jan 2015. Disponível em: <https://splinternews.com/the-highest-youtube-earner-of-2014-made-nearly-5-milli-1793844823>. Acesso em: 3 Nov. 2019.

XIE, Chunyan; BAGOZZI, Richard; TROYE, Sigurd. Trying to prosume: toward a theory of consumers as co-creators of value. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 36, n. 1, 2008. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11747-007-0060-2>. Acesso em: 3 Nov. 2019.