

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO NORTE
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS DA MÍDIA

RAFAELA BERNARDAZZI TORRENS LEITE

***YOUTUBER: O PRODUTOR DE CONTEÚDO DO YOUTUBE
E AS RELAÇÕES DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL***

Natal - RN

2019

RAFAELA BERNARDAZZI TORRENS LEITE

YOUTUBER: O PRODUTOR DE CONTEÚDO DO YOUTUBE
E SUAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do grau de Doutora, na linha de pesquisa Estudos da Mídia e Práticas Sociais.

Orientação: Maria Helena Braga e Vaz da Costa.

Natal - RN

2019

Universidade Federal do Rio Grande do Norte - UFRN
Sistema de Bibliotecas - SISBI
Catalogação de Publicação na Fonte. UFRN - Biblioteca Setorial do Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes -
CCHLA

Leite, Rafaela Bernardazzi Torrens.

Youtuber: o produtor de conteúdo do Youtube e as relações de produção audiovisual / Rafaela Bernardazzi Torrens Leite. - 2019.

276f.: il.

Tese (doutorado) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa de Pós-graduação em Estudo da Mídia. Natal, RN, 2019.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Maria Helena Braga e Vaz da Costa.

1. YouTubers - Tese. 2. Youtube (Recurso eletrônico) - Tese. 3. Práticas de produção - Tese. 4. Audiovisual - Tese. 5. Mídias Sociais - Tese. I. Costa, Maria Helena Braga e Vaz da. II. Título.

RN/UF/BS-CCHLA

CDU 044.774-028.23

RAFAELA BERNARDAZZI TORRENS LEITE

***YOUTUBER: O PRODUTOR DE CONTEÚDO DO YOUTUBE
E SUAS PRÁTICAS DE PRODUÇÃO AUDIOVISUAL***

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, como requisito para a obtenção do grau de Doutora, na linha de pesquisa Estudos da Mídia e Práticas Sociais.

Aprovada em 18 de março de 2019.

BANCA EXAMINADORA

Dra. Maria Helena Braga e Vaz da Costa
Presidente – PPgEM/UFRN

Dr. Edvaldo Carvalho Alves
Examinador Externo – UFPB

Dra. Issaaf Santos Karhawi
Examinador Externo – Universidade Anhembi Morumbi

Dra. Eliane Tânia Martins de Freitas
Examinadora Interna – UFRN

Dr. Marcelo Bolshaw Gomes
Examinador Interno – UFRN

Se você gostou do vídeo, se inscreve no canal,
dá like e compartilha nas suas redes sociais.

AGRADECIMENTOS

Seria mais simples escrever os agradecimentos se ao longo de minha jornada acadêmica e profissional não estivesse cercada de tantas pessoas maravilhosas que me inspiram, motivam e acompanham em meio a altos e baixos nesse caminho que nem sempre é fácil ou agradável.

Agradeço imensamente a Vanessa por ser companheira no significado mais amplo que possa ser designado a essa palavra. Por estar lá, não importando o motivo. Por entender, mesmo quando era complicado. Por compartilhar momentos e conhecimentos. Por ser essa pessoa em minha vida há tantos anos. Pelo amor.

Agradeço a minha mãe, Aurelia Maria, por me acompanhar e acreditar que sou capaz e investir mesmo sem saber exatamente onde eu estava indo. Mesmo sem eu mesma saber onde queria chegar.

A minha avó Aurelia e meu padrinho Xandinho por terem construído a base que me trouxe até aqui. Por me incentivarem desde sempre a ser o melhor que eu podia ser. A não estar satisfeita com pouco e querer sempre um passo a mais. Por mais exaustivo que isso possa ser em alguns momentos.

Agradeço, em especial, a minha orientadora Maria Helena, por ter paciência e me acompanhar nesse meu jeito singular de produzir a tese. Por ser uma inspiração como pesquisadora e como profissional desde minha graduação. Fico muito feliz por ter uma parceria com uma mulher que admiro. Obrigada.

Agradeço a Carolinge pela companhia nessa caminhada e por sempre ter paciência comigo para tirar tantas dúvidas sobre *YouTube*.

Agradeço a Elisa por estar ao lado e fazer parte de tantas memórias. Pelo carinho e amor.

Agradeço a Miguel por auxiliar nos momentos nos quais eu precisava me lembrar que existe paz e inocência.

Agradeço a Rafael por ser ombro amigo e companheiro para todos os momentos. Por ouvir e acompanhar.

Agradeço aos amigos e amigas do CETVN por todo o aprendizado e carinho compartilhado ao longo do mestrado e pela vida. Em especial Cacau, Clarice, Issaaf, Lúgia, Tomaz, Silvia, Samuel, Fernanda, Helen, Rosana, Lucas, Luiza, Amanda, Mariana, Miguel e Pedro. Também à Maria Cristina Palma Mungioli e Maria Immacolata Vassalo de Lopes, por serem grandes exemplos e me inspirarem profissionalmente.

Agradeço aos tantos amigos e amigas que fizeram parte dessa caminhada difícil, exaustiva, satisfatória, mas nunca solitária. A vocês agradeço pelo companheirismo, pela cumplicidade e pela amizade. Fazendo parte da minha construção pelo ensino médio, graduação, mestrado e doutorado.

Agradeço todos os professores e as professoras que fizeram parte da construção desse trabalho em seus ensinamentos e a todos os funcionários e funcionárias do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte, que nos auxiliam sempre com carinho e competência nesse longo processo.

Agradeço a CAPES pelo auxílio financeiro na realização dessa pesquisa.

Agradeço aos companheiros e companheiras de pós-graduação que fizeram parte diretamente, indiretamente ou que nem mesmo conheci. Aos que entendem a dor e a delícia de ser um pesquisador no Brasil e batalham para que dias melhores possam nos ajudar a melhorar nosso país.

Aos que lutam pela resistência da pesquisa no Brasil.

E acreditam.

RESUMO

Por meio desse estudo, exploramos a produção de vídeo no site *YouTube* e analisamos como as práticas dos produtores e consumidores de conteúdo audiovisual se estabelecem a partir da participação dos usuários na rede. Dessa maneira, o objetivo da pesquisa é compreender como se dá a construção de um *YouTuber* e de suas práticas no processo de produção do material publicado no site. Por meio da pesquisa observamos o trajeto dos produtores de conteúdo – PC Siqueira (canal *MasPoxaVida*), Kéfera Buchmann (canal *5incoMinutos*), Luba (canal *LubaTV*), Whindersson Nunes (canal *WhinderssonNunes*) e Jout Jout (canal *JoutJoutPrazer*) – apresentando as características visuais dos vídeos selecionados para análise. Para isso, foram selecionados 14 vídeos de cada canal no *YouTube*, entre os anos de 2014 e 2018, totalizando 70 vídeos analisados. Entre os resultados obtidos está a identificação das relações do *YouTuber* com a sua audiência e a interferência que ela provoca no processo de criação, além das práticas relacionadas à produção do conteúdo, sejam elas relacionadas ao tipo de conteúdo em si ou à produção técnica do material audiovisual. A tese expõe apontamentos sobre esse material, elencando as principais características visuais e as práticas adotadas pelos *YouTubers* na criação dos conteúdos publicados na plataforma. A pesquisa apresenta a confirmação da hipótese de que há características recorrentes tanto nas práticas de produção quanto no conteúdo dos vídeos publicados no *YouTube* brasileiro, utilizando como escopo os *YouTubers* selecionados para a pesquisa. Com isso, elementos relacionados ao conteúdo tais como vídeos com formato de quadros com temáticas específicas, uso de botões de ação no quadro fílmico e chamada para interação do usuário, personagens da narrativa do canal, participações externas nos vídeos do canal, campanhas publicitárias, produtos dos *YouTubers*, relação com as marcas, são características que marcam a construção desse produtor de conteúdo como um indivíduo que estabelece estratégias de engajamento e conversação com usuários consumidores. Ainda no âmbito de características recorrentes nos canais, a pesquisa aponta para elementos que marcam a linguagem desenvolvida ao longo das produções dos *YouTubers*. Trata-se de práticas como a realização da produção do conteúdo audiovisual em ambiente residencial, pouco preciosismo na parte técnica da produção audiovisual, fala do *YouTuber* direcionada para a câmera, edição e montagem do vídeo, aplicação de conteúdo imagético externo em conjunto com o conteúdo principal do vídeo e uso de efeitos visuais. Desse modo a tese, por meio da análise e interpretação do material, aponta questões emergentes sobre o material publicado no *YouTube*. A pesquisa resulta na confirmação da hipótese de que, na produção de conteúdo audiovisual no *YouTube* no Brasil, há características recorrentes tanto nas práticas de produção quanto no conteúdo dos vídeos publicados nos canais dos *YouTubers* selecionados.

PALAVRAS-CHAVE: YouTubers, YouTube, práticas de produção, audiovisual, mídias sociais.

ABSTRACT

Through this study, we explore the production of video on the YouTube site and analyze how the practices of producers and consumers of audiovisual content are established based on the participation of users in the network. In this way, the goal of the research is to understand how to construct a YouTuber and its practices in the process of producing the material published on the site. Through the research we observed the path of the producers of content - PC Siqueira (channel MasPoxaVida), Kéfera Buchmann (channel 5incoMinutos), Luba (channel LubaTV), Whindersson Nunes (channel WhinderssonNunes) and Jout Jout (channel JoutJoutPrazer) - presenting the visual characteristics selected videos for analysis. For that, 14 videos from each channel on YouTube were selected between 2014 and 2018, totaling 70 videos analyzed. Among the results obtained is the identification of YouTuber's relations with its audience and the interference that it causes in the creation process, in addition to the practices related to the production of the content, whether related to the type of content itself or to the technical production of the material audio-visual. The thesis presents notes on this material, listing the main visual characteristics and practices adopted by YouTubers in the creation of the contents published on the platform. The research presents the confirmation of the hypothesis that there are recurring features in both the production practices and the content of the videos published on YouTube, using as a scope the YouTubers selected for the research. In this way, content-related elements such as videos with frame-like format with specific themes, use of action buttons in the film frame and call to user interaction, characters in the channel narrative, external appearances in channel videos, advertising campaigns, products of the YouTubers, relation with the brands, are characteristics that mark the construction of this producer of content as an individual that establish strategies of engagement and conversation with consuming users. Still within the scope of recurrent characteristics in the channels, the research points to elements that mark the language developed throughout the productions of YouTubers. These are practices such as the realization of the production of audiovisual content in a residential environment, low prices in the technical part of audiovisual production, talks about the YouTuber aimed at the camera, editing and editing the video, applying external image content together with content video and use of visual effects. Thus the thesis, through the analysis and interpretation of the material, points to emerging issues about the material published on YouTube. The research results confirm the hypothesis that in the production of audiovisual content on YouTube in Brazil, there are recurring characteristics both in the production practices and in the content of the videos published in the channels of the selected YouTubers.

KEYWORDS: YouTubers, YouTube, production practices, audio-visual, social media.

RESUMEN

Atraves de estudio, exploramos la producción de video en el sitio YouTube y analizamos cómo las prácticas de los productores y consumidores de contenido audiovisual se establecen a partir de la participación de los usuarios en la red. De esta manera, el objetivo de la investigación es comprender cómo se da la construcción de un YouTuber y de sus prácticas en el proceso de producción del material publicado en el sitio. En el marco de la investigación observamos el trayecto de los productores de contenido - PC Siqueira (canal MasPoxaVida), Kéfera Buchmann (canal CincoMinutos), Luba (canal LubaTV), Whindersson Nunes (canal WhinderssonNunes) y Jout Jout (canal JoutJoutPrazer) - presentando las características visuales de los vídeos seleccionados para el análisis. Para ello, se seleccionaron 14 vídeos de cada canal en YouTube, entre los años 2014 y 2018, totalizando 70 videos analizados. Entre los resultados obtenidos está la identificación de las relaciones de YouTuber con su audiencia y la interferencia que ella provoca en el proceso de creación, además de las prácticas relacionadas con la producción del contenido, sean ellas relacionadas al tipo de contenido en sí o a la producción técnica del material audiovisuales. La tesis expone apuntes sobre ese material, enumerando las principales características visuales y las prácticas adoptadas por los YouTubers en la creación de los contenidos publicados en la plataforma. La investigación presenta la confirmación de la hipótesis de que hay características recurrentes tanto en las prácticas de producción y en el contenido de los vídeos publicados en YouTube brasileño, utilizando como ámbito los YouTubers seleccionados para la investigación. Con esto, elementos relacionados al contenido tales como videos con formato de cuadros con temáticas específicas, uso de botones de acción en el cuadro fílmico y llamada para interacción del usuario, personajes de la narrativa del canal, participaciones externas en los vídeos del canal, campañas publicitarias, productos de los YouTubers, relación con las marcas, son características que marcan la construcción de ese productor de contenido como un individuo que establece estrategias de compromiso y conversación con usuarios consumidores. En el ámbito de características recurrentes en los canales, la investigación apunta a elementos que marcan el lenguaje desarrollado a lo largo de las producciones de los YouTubers. Se trata de prácticas como la realización de la producción del contenido audiovisual en ambiente residencial, poco preciosismo en la parte técnica de la producción audiovisual, habla de YouTuber dirigida a la cámara, edición y montaje del vídeo, aplicación de contenido imagético externo en conjunto con el contenido principal del vídeo y el uso de efectos visuales. De ese modo la tesis, por medio del análisis e interpretación del material, apunta cuestiones emergentes sobre el material publicado en YouTube. La investigación resulta en la confirmación de la hipótesis de que, en la producción de contenido audiovisual en YouTube en Brasil, hay características recurrentes tanto en las prácticas de producción y en el contenido de los videos publicados en los canales de los YouTubers seleccionados.

PALABRAS-CLAVE: YouTubers, YouTube, prácticas de producción, audiovisual, medios sociales.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Área do site com informações do Analytics.....	37
Figura 2 – Área de comentários no vídeo	39
Figura 3- Conversa entre usuários na área de comentários do site	40
Figura 4 – Área de comentários no layout da página.....	42
Figuras 5, 6 e 7 - Capas de revista destacando <i>YouTubers</i>	45
Figura 8 - Pesquisa aponta os novos influenciadores digitais brasileiros	47
Figura 9 - As 20 personalidades mais influentes do Brasil	48
Figura 10 - Personalidades em vídeo mais influentes do Brasil.....	49
Figura 11 - Primeiro vídeo publicado no canal MasPoxaVida.....	62
Figuras 12, 13, 14 e 15 - Uso de chroma key como cenário do vídeo	63
Figuras 16 e 17 - Trechos de vídeos o <i>YouTuber</i> no hospital	65
Figura 18 - Apresentação do resultado da cirurgia para correção de estrabismo	66
Figura 19 - Kéfera Buchmann em seu primeiro vídeo publicado no canal 5incoMinutos	67
Figura 20 - Vídeo do canal secundário de Kéfera Buchmann, canal <i>keferavlog</i>	69
Figura 21 - Primeiro vídeo publicado no canal LubaTV	71
Figura 22 - Primeiro vídeo publicado no canal WhinderssonNunes	74
Figuras 23 e 24- Whindersson Nunes sem camisa em seus vídeos	75
Figuras 25 e 26 - Introdução do vídeo com trecho de interpretação da trilha sonora.....	76
Figuras 27, 28 e 29 - Introdução do vídeo com dança realizada por Whindersson Nunes	77
Figura 30 - Primeiro vídeo publicado no canal JoutJoutPrazer.....	78
Figuras 31, 32 e 33 - Revelação da identidade de Caio no canal JoutJoutPrazer.....	79
Figura 34 - Registro do Daily Vlog no canal MasPoxaVida.....	115
Figuras 35 e 36 - O <i>YouTuber</i> movimenta a câmera pelo ambiente do hospital.....	116
Figuras 37, 38, 39 e 40 -Espaços nos quais o <i>YouTuber</i> registra ao longo do vídeo para construir uma narrativa de deslocamento	117
Figuras 41, 42 e 43 - Enquadramento do que está sendo falado no vídeo em segundo plano	117
Figuras 44 e 45 - Exibição de trechos do próximo vídeo a ser publicado no canal.....	118
Figuras 46, 47, 48 e 49 - Movimento de zoom out com a câmera	119
Figuras 50 e 51- Movimentos bruscos de câmera	119
Figuras 52 e 53- Registro de Karol Queiroz no vídeo e PC Siqueira sendo acompanhado pela câmera	120
Figuras 54 e 55 - Participação do canal LaFênix e do canal EversonZoio	122
Figuras 56 e 57- Whindersson Nunes responde perguntas enviadas por usuários	122
Figuras 58 e 59 - Participação de usuários por meio de envio de perguntas para o <i>YouTuber</i>	123
Figuras 60 e 61- Interação direta com a câmera e interação entre participantes	124
Figura 62 - Vídeo de retrospectiva do canal 5incoMinutos do ano de 2014.....	125
Figuras 63 e 64 - Multidão de fãs acompanham a <i>YouTuber</i>	126
Figuras 65 e 66 - Imagens da turnê da peça Deixa eu te contar	127
Figuras 67 e 68 - Trechos do vídeo de retrospectiva do ano de 2014 no canal LubaTV	128
Figuras 69, 70 e 71 - Trechos do vídeo de retrospectiva do ano de 2015 no canal LubaTV ..	129
Figuras 72 e 73 - Participação do <i>YouTuber</i> no programa Legendários da emissora SBT e no Encontro com Fátima na Rede Globo	129
Figuras 74 e 75 - Participação do <i>YouTuber</i> em prêmios.....	130
Figuras 76 e 77- Uso de botões de ação para direcionar o usuário para mais conteúdo relacionado ao canal.....	131
Figura 78 - Botões atualizados da plataforma	131

Figura 79 - Uso de tela com indicação das mídias sociais	132
Figura 80 - Tela final do vídeo com apresentação de botões de ação e divulgação das mídias sociais	133
Figura 81 - Tela com divulgação das mídias sociais e botões de ação no lado direito	134
Figura 82 - Tela com divulgação das mídias sociais na parte inferior do quadro fílmico	134
Figuras 83 e 84 - Tela de divulgação de outros vídeos e das mídias sociais	135
Figuras 85 e 86 – Uso de ferramentas do YouTube para engajamento e indicação do perfil no Twitter	135
Figuras 87 e 88 - Uso de animação de elemento gráfico para engajamento e exibição das mídias sociais.....	136
Figura 89 - Animal de estimação como personagem do vídeo	137
Figura 90 - Participação da mãe da <i>YouTuber</i>	138
Figuras 91 e 92 - Destaque para o animal de estimação, a cadela Lola.....	139
Figuras 93 e 94- Participação do personagem Gato do Mal	139
Figuras 95, 96 e 97- Montagem intercalando as imagens	140
Figuras 98 e 99- Relação do <i>YouTuber</i> com o personagem Gato do Mal.....	140
Figuras 100 e 101- Participação de animais de estimação como personagens	141
Figura 102 - Participação de Caio no vídeo	141
Figuras 103 e 104 - Jout Jout dialoga com personagem fora do quadro fílmico.....	142
Figuras 105, 106 e 107 - Personagens que aparecem ao longo da narrativa do vídeo	143
Figuras 108, 109 e 110 – Participação da mãe do <i>YouTuber</i> no vídeo	143
Figuras 111 e 112 - Interpretação de personagens na narrativa	144
Figuras 113 e 114 - Identificação de personagens por meio de posicionamento em cena.....	145
Figuras 115 e 116 - Diálogo entre personagens em cena.....	145
Figuras 117 e 118- <i>YouTuber</i> caracterizado de uma personagem	146
Figuras 119, 120 e 121 - Participação do humorista e <i>YouTuber</i> Rafinha Bastos.....	147
Figuras 122, 123, 124 e 125 - Participações de <i>YouTubers</i>	147
Figuras 126, 127, 128 e 129 - Participação dos <i>YouTubers</i>	148
Figura 130 - Participação de usuário por meio de envio de conteúdo em vídeo	149
Figuras 131 e 132 - Participação do público com vídeo enviados	150
Figuras 133 e 134 - Registro da participação dos usuários em eventos.....	150
Figuras 135 e 136 - Participação dos fãs nos vídeos	151
Figuras 137 e 138 - Representação do diálogo enviado no comentário.....	151
Figura 139 - Inserção de texto com indicação de loja online	153
Figuras 140 e 141 - Anúncio de lançamento do livro do <i>YouTuber</i>	154
Figura 142 - Divulgação do livro da <i>YouTuber</i>	154
Figuras 143 e 144 - Imagens registradas com a câmera divulgada	155
Figuras 145 e 146 - O <i>YouTuber</i> apresenta encomendas enviadas.....	156
Figuras 147 e 148 - O <i>YouTuber</i> apresenta encomendas enviadas.....	156
Figura 149 - Inserção da marca Ovomaltine no conteúdo do canal 5incoMinutos	157
Figuras 150 e 151- Divulgação do lançamento do filme Carrossel 2	158
Figura 152 - Gravação realizada em ambiente residencial	160
Figura 153 - Gravação realizada em ambiente residencial	161
Figura 154 - O quarto como local de gravação para o vídeo	162
Figura 155 - O quarto usado como cenário para o vídeo	162
Figuras 156 e 157 - Imagens tremidas em vídeos.....	163
Figuras 158 e 159 - Mudança do ponto de foco durante a gravação	164
Figuras 160 e 161 - Mudança na qualidade da imagem ao longo do vídeo	165
Figuras 162 e 163 - Alteração na temperatura de cor em partes do vídeo	165
Figuras 164, 165 e 166 - Mudança de iluminação ao longo do vídeo	166

Figuras 167 e 168 - Fala do <i>YouTuber</i> direcionada para a câmera.....	167
Figuras 169, 170, 171 e 172 - <i>YouTuber</i> fala diretamente para a câmera.....	167
Figura 173 - A <i>YouTuber</i> fala diretamente para a câmera	168
Figuras 174 e 175 - O <i>YouTuber</i> fala com o público olhando para a câmera	169
Figuras 176, 177, 178, 179, 180 e 181 - Trechos de vídeos que o <i>YouTuber</i> registra sua fala olhando para a câmera.....	169
Figuras 182, 183, 184, 185, 186 e 187 - Direcionamento da fala da <i>YouTuber</i> voltada para a câmera	170
Figuras 188 e 189 - Corte de aproximação no vídeo	172
Figuras 190 e 191 - Corte de aproximação somado a movimentação da <i>YouTuber</i> em cena	172
Figuras 192, 193 e 194 - Corte de aproximação em vídeo.....	173
Figuras 195, 196, 197 e 198 - Corte de aproximação do personagem na cena	173
Figuras 199 e 200- Aproximação da câmera do objeto em cena.....	174
Figuras 201, 202 e 203 - Aplicação do efeito de zoom in na etapa de pós-produção	175
Figuras 204 e 205 - Estratégia de reafirmação do que está sendo dito em forma de texto na tela.....	176
Figura 206 - Informações do vídeo inseridos em forma de texto no vídeo.....	176
Figuras 207 e 208 - Reafirmação do que está sendo dito no vídeo em forma de texto no vídeo	177
Figura 209 - Relação com o público por meio de texto no vídeo.....	177
Figura 210 - Correção de conteúdo falado no vídeo feita por meio de texto na tela.....	178
Figura 211 - Uso de texto no quadro fílmico com informações sobre shows do <i>YouTuber</i> ..	179
Figura 212 – Ação da cena descrita em forma de texto no vídeo.....	179
Figuras 213 e 214 - Uso de texto no vídeo.....	180
Figuras 215 e 216 - Utilização de imagens para auxiliar no entendimento do conteúdo tratado no vídeo	181
Figuras 217 e 218 - Imagens verticais inseridas no vídeo	181
Figura 219, 220 e 221 - Inserção de imagens para auxiliar no entendimento do conteúdo dito no vídeo	182
Figuras 222, 223 e 224 - Imagens projetadas no fundo em chroma key.....	182
Figura 225 - Tela de falha do sistema operacional Windows	184
Figura 226 - Uso de memes ao longo do vídeo	184
Figura 227 - Inserção de trecho do vídeo <i>Meu óculos. Ninguém sai</i>	185
Figuras 228 e 229 - Inserção de memes com uso de moldura.....	185
Figura 230 - Efeito de imagem em preto e branco	187
Figura 231, 232, 233 e 234 - Efeitos visuais utilizados para apresentar o <i>YouTuber</i> no vídeo	188
Figura 235 e 236 - Aplicação de efeito visual verde no vídeo	188

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Dados sobre os produtores de conteúdo selecionados para análise.....	56
Tabela 2 - Tempo de duração dos vídeos publicados analisados.....	98
Tabela 3 - Quantitativo de visualizações dos vídeos analisados.....	99
Tabela 4 - Comparativo de dados dos vídeos analisados do canal <i>MasPoxaVida</i>	100
Tabela 5 - Comparativo de dados dos vídeos analisados do canal <i>5incoMinutos</i>	101
Tabela 6 - Comparativo de dados dos vídeos analisados do canal <i>LubaTV</i>	102
Tabela 7 - Comparativo de dados dos vídeos analisados do canal <i>WhinderssonNunes</i>	103
Tabela 8 - Comparativo de dados dos vídeos analisados do canal <i>JoutJoutPrazer</i>	104
Tabela 9 - Ângulos de câmera utilizados nos vídeos.....	108
Tabela 10 - Uso de planos do quadro fílmico nos vídeos analisados.....	110
Tabela 11 - Movimento de câmera ao longo dos vídeos.....	1010

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Valor do dólar entre dezembro de 2007 e dezembro de 2015.....	50
Gráficos 2, 3, 4, 5 e 6 - Resolução dos vídeos publicados analisados.....	107

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Formatos de publicidade do <i>YouTube</i>	28
--	----

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
1. HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO SITE <i>YOUTUBE</i>	20
1.1. O <i>YouTube</i> enquanto empresa	30
1.2. Ferramentas do <i>YouTube</i> para engajamento do usuário	36
1.3. <i>YouTubers</i> , os produtores de conteúdo audiovisual no <i>YouTube</i>	44
2. CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA	50
2.1. Processo para escolha dos <i>YouTubers</i>	53
2.1.1. Canal <i>MasPoxaVida</i> – PC Siqueira ou Paulo César Goulart Siqueira	61
2.1.2. Canal <i>5incoMinutos</i> – Kéfera Buchmann	66
2.1.3. Canal <i>LubaTV</i> – Luba ou Lucas Feuerschütt	70
2.1.4. Canal <i>WhinderssonNunes</i> – Whindersson Nunes	73
2.1.5. Canal <i>JoutJoutPrazer</i> – Julia Tolezano	77
3. CIBERCULTURA E AS RELAÇÕES DOS USUÁRIOS COM O AMBIENTE E O CONTEÚDO.....	80
3.1. <i>YouTube</i> como site de rede social e distribuição de conteúdo.....	82
3.2. <i>YouTube</i> e as relações no ambiente virtual da plataforma.....	90
4. ANÁLISE DO MATERIAL SELECIONADO.....	97
4.1 Análise dos dados quantitativos dos vídeos selecionados	97
4.2. Análise audiovisual do material selecionado	104
5. PRÁTICAS DOS YOUTUBERS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO	112
5.1. Práticas relacionadas ao conteúdo dos vídeos publicados.....	113
5.1.1. Vídeos com formato de quadros com temáticas específicas.....	113
5.1.1.1. <i>Daily vlog</i> e <i>vlogs</i> de viagem	114
5.1.1.2. Vídeos de resposta	120
5.1.1.3. Vídeos de desafio.....	123
5.1.1.4. Vídeos de retrospectiva.....	124
5.1.2. Uso de botões de ação no quadro fílmico e chamada para interação	130
5.1.3. Personagens da narrativa do canal.....	136
5.1.4. Participações externas nos vídeos do canal.....	146
5.1.4.1. Participação de outros <i>YouTubers</i> ou celebridades, as <i>colabs</i>	146
5.1.4.2. Participação dos usuários	149
5.1.5. Campanhas publicitárias, produtos dos <i>YouTubers</i> , relação com as marcas	152
5.1.5.1. Produtos ligados ao <i>YouTuber</i>	152
5.1.5.2. Campanhas e divulgação de produtos ou marcas	155
5.2. Práticas dos <i>YouTubers</i> na produção de vídeos para o site	159

5.2.1. Produção realizada em ambiente residencial	160
5.2.2. Pouco preciosismo com a parte técnica da produção audiovisual.....	163
5.2.3. Fala do <i>YouTuber</i> direcionada para a câmera	166
5.2.4.1. Cortes na montagem: corte seco, <i>jump cut</i> e cortes de aproximação e afastamento	171
5.2.4.2. Zoom in e zoom out	174
5.2.5. Aplicação de conteúdo imagético em conjunto com o conteúdo principal do vídeo	
175	
5.2.5.1. Uso de texto.....	175
5.2.5.2. Uso de fotos e vídeos	180
5.2.5.3. Uso de <i>memes</i>	182
5.2.6. Efeitos visuais na imagem.....	186
CONSIDERAÇÕES FINAIS	190
REFERÊNCIAS	195
APÊNDICE I – VÍDEOS SELECIONADOS PARA ANÁLISE	209
APÊNDICE II - TABELAS DE ANÁLISE DOS VÍDEOS SELECIONADOS DO CANAL MASPOXAVIDA.....	212
APÊNDICE III - TABELAS DE ANÁLISE DOS VÍDEOS SELECIONADOS DO CANAL 5INCOMINUTOS	224
APÊNDICE IV - TABELAS DE ANÁLISE DOS VÍDEOS SELECIONADOS DO CANAL LUBATV	237
APÊNDICE V - TABELAS DE ANÁLISE DOS VÍDEOS SELECIONADOS DO CANAL WHINDERSSONNUNES	253
APÊNDICE VI - TABELAS DE ANÁLISE DOS VÍDEOS SELECIONADOS DO CANAL JOUTJOUTPRAZER	267

INTRODUÇÃO

Em meio à imersão do usuário das mídias sociais digitais no ambiente virtual, onde a circulação de informação provoca uma constante necessidade de atualização e consumo de conteúdo, observamos uma série de questões emergentes nesse cenário. Um cenário no qual o usuário busca não somente informação, mas interação. A mídia está inserida em um momento de questionamentos e um deles é a produção e distribuição de conteúdo audiovisual, motivada, também, pela mudança de consumo dos produtos audiovisuais. Estamos debruçados sobre uma nova vivência no ambiente virtual e no universo do audiovisual, seja no âmbito das inovações e atualizações da linguagem, seja na efervescência de conceitos e formas de práticas no ambiente digital.

A presente pesquisa, por meio de uma análise de conteúdo de vídeos publicados no site *YouTube*, compreende a relação entre os produtores de conteúdo audiovisual, os *YouTubers*, e os vídeos publicados em seus canais no site¹.

Os *YouTubers* são produtores de conteúdo audiovisual no *YouTube*, ou seja, usuários que possuem canais no site *YouTube*, que postam produtos audiovisuais e que, a partir disso, têm a possibilidade de ter retorno financeiro, transformando essa atividade em carreira profissional. Portanto, esse indivíduo surge de forma espontânea e se transforma em uma possibilidade de carreira no mercado audiovisual e online.

Assim como em outras áreas do audiovisual, os produtores de conteúdo no *YouTube* não têm obrigação de obter uma formação acadêmica na área audiovisual, podendo ter pouco conhecimento técnico sobre o processo de trabalho dos profissionais envolvidos em produções de vídeo ou, em oposição a isso, já serem profissionais do meio audiovisual, mas que encontram no *YouTube* um espaço para divulgação de seu trabalho ou para exercitar sua liberdade criativa.

Compreendemos que o perfil desse produtor de conteúdo no *YouTube* é diverso, dinâmico e mutável. Variáveis como faixa etária de quem produz o conteúdo e de quem o consome e as temáticas debatidas no canal vão definindo o perfil de cada produtor de conteúdo na plataforma.

A partir dessas premissas essa tese aprofunda os conhecimentos sobre a formação desse indivíduo, bem como sobre o desenvolvimento dessa nova cadeia produtiva do audiovisual. Assim, a pesquisa em desenvolvimento abrange a formação desse produtor de conteúdo

¹ Canais são os espaços que os produtores de conteúdo no *YouTube* administram, nele podem publicar vídeos, separá-los por listas, receber mensagens e comentários e acompanhar as métricas do canal (número de inscritos, número e tempo de visualização de cada vídeo). Para criar um canal é necessário ter uma conta cadastrada na *Google*.

audiovisual no *YouTube* assim como observa o processo de criação dos vídeos publicados como forma de acompanhar esse fenômeno que emerge da Internet.

A pesquisa tem como base teórica os conceitos de cultura participativa (JENKINS, 2009; JENKINS, FORD E GREEN, 2014), cibercultura (LEMOS, 2015) e a relação da sociedade com as tecnologias (KERCKHOVE, 1997; RECUERO, 2012) como uma forma de aproximar o ambiente em que está imerso, o objeto da pesquisa e a teoria da linguagem audiovisual (AUMONT, 1993; AUMONT e MARIE, 2003) e a análise da imagem (ROSE, 2002; AUMONT (1993); VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994; METZ, 1974).

Por meio de levantamento bibliográfico, levantamento de textos e vídeos de jornais, revistas e televisão, e análise e transcrição de vídeos dos produtores de conteúdo selecionados, buscou-se um aprofundamento no processo de criação, produção e distribuição do conteúdo audiovisual pelos produtores de conteúdo no *YouTube* na Internet.

Em acordo, nosso objetivo principal é compreender como se dá a construção do indivíduo produtor de conteúdo audiovisual no site *YouTube*, e suas práticas na produção do material publicado no site. Para alcançar tal objetivo examinamos o processo de criação e enquadramento do produtor de conteúdo no *YouTube* no mercado audiovisual, identificamos a maneira como a relação com a audiência interfere no processo de criação do conteúdo, traçamos o perfil do profissional do produtor de conteúdo, e a partir de análise de seus vídeos publicados, elencar as práticas relacionadas à produção do conteúdo, sejam elas relacionadas ao conteúdo em si ou à produção audiovisual propriamente dita.

A principal motivação para realização dessa pesquisa ocorre com a notada mudança nos modos de produção e distribuição do conteúdo audiovisual, cada vez mais voltado para que o usuário se torne tanto produtor quanto consumidor ao longo do processo. O modelo participativo que ocorre nas mídias sociais faz com que as barreiras geográficas sejam revistas e o comportamento dos indivíduos remodelado constantemente. A própria relação entre produção, distribuição e consumo reajustam as motivações dos usuários na rede. Formam-se, com isso, novos modelos a partir das inter-relações entre usuários híbridos, que para o estudo atual vamos conceituar de produtores/consumidores.

Os produtores/consumidores são, para esse fim, usuários das mídias sociais que consomem o conteúdo que transita pelas redes, e que está apto a se tornar produtor de conteúdo a qualquer momento. Podendo ser também o produtor de conteúdo que interage com outros produtores e nesse caso se coloca na cadeia produtiva como consumidor. Essas nuances realçam a pluralidade das vertentes da produção de sentido nos dias atuais. A reconfiguração das conversações, do consumo, da produção e as formas múltiplas de propagação da informação

convergem para o indivíduo que se torna o objeto da pesquisa proposta. O produtor de conteúdo audiovisual reúne diversas dessas características da cibercultura refletindo tanto as mudanças do mercado de trabalho quanto as formas de consumo e distribuição do conteúdo.

Como Lemos (2015) aponta, vivemos em uma tecnocultura, ou ainda uma vivência digital do cotidiano, reconfigurando nossa relação com a tecnologia e com o conteúdo. As práticas sociais do digital expõem como remodelamos nossas relações com os espaços, indivíduos e aparelhos tecnológicos.

Nesta pesquisa exploramos o ambiente digital do *YouTube* e observamos como as práticas nas relações dos indivíduos – produtores/consumidores do conteúdo audiovisual no site – se estabelecem e se relacionam como modo de participação dos indivíduos na rede e sua relação tanto entre si quanto com o conteúdo que circula. A pesquisa, portanto, se baseia na observação do *YouTube* e na coleta de dados de canais de produtores de conteúdo audiovisual como modo de analisar as práticas sociais que emergem nesses espaços. Para isso os canais selecionados para a coleta dos dados, observação e análise dos vídeos foram: *MasPoxaVida*, *5incoMinutos*, *LubaTV*, *WhinderssonNunes* e *JoutJoutPrazer*.

Com isso definido, estruturamos essa tese da seguinte forma: o primeiro capítulo é dedicado à apresentação do site *YouTube* e à contextualização da plataforma enquanto ferramenta de divulgação e arquivo de material audiovisual. O capítulo também introduz questões sobre os produtores de conteúdo no *YouTube*, apresentando as especificidades desses profissionais. Aborda ainda o panorama histórico do site *YouTube* com um aprofundamento em seu trajeto no Brasil como forma de contextualizar as mudanças que ocorreram na plataforma ao longo dos anos, trazendo tanto as questões de layout do site, que interferem nas relações entre usuários e com o conteúdo, quanto os assuntos que interferem na imagem do site e na relação dos usuários com a marca, além de especificidades da sua interface. Este é o caso, por exemplo, do surgimento de um espaço de criação de conteúdo no Brasil, o *YouTube Space São Paulo*, e da criação de um segundo espaço mais recentemente no Rio de Janeiro. Isso demonstra a penetração do site no Brasil e sua relevância no mercado de conteúdo audiovisual. Aqui, serão abordadas pesquisas que acompanham as mudanças que ocorrem no mercado audiovisual na Internet, com foco no site *YouTube*, além da pesquisa de Burgess e Green (2009) que faz o trajeto do site no mundo.

No segundo capítulo é apresentada a estrutura da coleta, a análise e a interpretação dos dados. Há também o detalhamento da escolha dos *YouTubers* analisados como recorte metodológico, a contextualização de seus canais no *YouTube* e a exposição de suas principais características enquanto produtores de conteúdo audiovisual na plataforma.

A cibercultura e as relações dos usuários com o ambiente e o conteúdo criado são tratados no terceiro capítulo da tese. Esse capítulo contextualiza a cibercultura e as relações dos usuários tanto com a interface do site quanto entre si, e também com os produtores de conteúdo.

O quarto capítulo da tese explora parte do material coletado, apresentando a análise e a interpretação dos dados de engajamento e consumo dos vídeos selecionados para a análise. Além disso, traz a análise das características visuais dos 14 vídeos selecionados de cada *YouTuber* – *MasPoxaVida*, *5incoMinutos*, *LubaTV*, *WhinderssonNunes*, *JoutJoutPrazer* – totalizando 70 vídeos analisados ao longo da pesquisa.

Como reflexão sobre as principais questões encontradas ao longo da análise do material, os principais pontos de convergência nas práticas da produção de vídeos para o *YouTube* são apresentados no quinto capítulo. Por meio da exposição da análise do material coletado, apresentamos uma reflexão e uma interpretação sobre os resultados encontrados. Com isso, gera-se também uma reflexão sobre as relações de produção audiovisual e de conteúdo.

Estamos inseridos, atualmente, em um momento de questionamentos sobre o limite da produção de conteúdo e do consumo da informação disponibilizada no ambiente digital. Cada vez mais nos aproximamos da ideia de que esse limite – entre usuário produtor e usuário consumidor – na verdade é uma necessidade de estabelecermos comparação com situações já existentes nos veículos de comunicação tradicionais. A relação entre usuários e suas relações com o conteúdo que circula nas redes são diferentes das que já conhecemos em meios como televisão, rádio, cinema, jornal impresso e revistas. Nem os produtores de conteúdo dos veículos tradicionais estão completamente preparados para entender e se relacionar com esse ambiente, nem os próprios usuários. Assim, por meio dessa pesquisa, exploramos essas questões apresentadas.

1. HISTÓRICO E CONTEXTUALIZAÇÃO DO SITE *YOUTUBE*

O site *YouTube*, desde sua criação, busca atrair e se adaptar às necessidades e às demandas tanto do mercado audiovisual online - construído com o crescimento desse modo de distribuição de conteúdo audiovisual – quanto da audiência formada nesse ambiente. Entre os pontos observados nesse processo estão as mudanças na plataforma no que se refere à usabilidade e também na relação dos usuários tanto com o conteúdo quanto com os próprios produtores de conteúdo do site, os *YouTubers*.

Essencialmente, o site se trata de um repositório de conteúdo audiovisual que apresenta ferramentas para registro de vídeo e áudio, transmissão ao vivo, edição de vídeo e áudio, distribuição do conteúdo para usuários, medição de audiência e monetização do conteúdo publicado. Além disso, o site dispõe de espaços de interação entre usuários com a possibilidade de cadastro de comentários e de resposta a comentários, manifestação de opinião com botões de ação de gostei e não gostei², possibilidade de compartilhamento do conteúdo com outras redes e mensagem privada para o usuário.

O conteúdo audiovisual hospedado no *YouTube* é disponibilizado em canais de usuários. Canais são como são designadas as contas dos usuários cadastrados no site por meio de uma conta *Google*, conta essa que interliga todos os produtos digitais da marca. Uma vez criada uma conta *Google*, o usuário poderá realizar o upload de um material audiovisual para o *YouTube* e começar a utilizar as ferramentas da plataforma. Contudo, o usuário iniciante não possui acesso a todas as ferramentas para distribuição e observação da audiência. O site trabalha com um sistema de recompensa aos usuários que produzem conteúdo. A partir de metas de inscritos no canal, o usuário ou canal, vão adquirindo gratificações para avançar na plataforma, tendo acesso aos espaços e cursos da empresa e ferramentas para otimizar a utilização da plataforma.

Cabe marcar que o site *YouTube* não é responsável pela produção de conteúdo dos canais. A plataforma disponibiliza espaço online para publicação do conteúdo e administra sua relação com os usuários que produzem conteúdo para serem depositados no site. Assim, o *YouTube* tem uma relação de mediador entre produtores de conteúdo, usuários consumidores e patrocinadores. Os produtores de conteúdo que crescem na plataforma, com alto número de inscritos, visualizações ou com força de engajamento com o público passam a receber destaque na empresa como ferramenta de promoção da marca *YouTube*, além disso há a mediação entre a plataforma e seus usuários que recebem destaque na comunidade. Dessa maneira,

² Botões que também são ferramentas de engajamento com o usuário e impulsionamento do conteúdo na plataforma. Esses botões de ação estão disponíveis nos vídeos e nos comentários.

o *YouTube* desempenha uma função para os produtores de vídeo, atraindo a atenção para o conteúdo ao mesmo tempo em que oferece uma participação em dinheiro nas vendas de anúncios no site. Pela mesma lógica, o *YouTube* na realidade não está no negócio de vídeo – seu negócio é, mais precisamente, a disponibilização de uma plataforma conveniente e funcional para o compartilhamento de vídeos on-line: os usuários (alguns deles parceiros de conteúdo premium) fornecem o conteúdo que, por sua vez, atrai novos participantes e novas audiências (BURGESS; GREEN, 2005, p. 21).

Assim, o site oferece uma interface voltada para a disponibilização de seus vídeos, podendo apresentar os vídeos que estão em destaque na plataforma, produções que condizem com o interesse do usuário – interesse esse construído e identificado por meio do monitoramento do uso das mídias sociais e outros espaços virtuais – ou apresentando os vídeos dos canais aos quais o usuário consumidor do conteúdo está inscrito. E, ainda, na página de visualização do vídeo selecionado a interface é voltada tanto para exibição de mais conteúdo, como para interação entre os usuários, por meio das ferramentas de engajamento. Tomaremos como ferramentas de engajamento para o *YouTube* os botões de ação, tais como os botões de gostar e de não gostar, botões de compartilhamento do vídeo e espaços para interação de usuários por meio de comentários.

Destaca-se que o princípio do site é possibilitar que qualquer usuário que possua uma conta *Google* com acesso ao *YouTube* possa realizar upload de vídeos, como também possa ser consumidor do conteúdo disponibilizado no site. Assim, qualquer usuário é ao mesmo tempo potencial usuário consumidor e potencial usuário produtor de conteúdo. O que os diferencia é o uso que cada um faz da plataforma.

A partir disso, observamos usuários com comportamento de consumidor que interagem por meio de comentários e visualização de vídeos, mas não realizam publicações de material audiovisual em seu canal, estando na plataforma para consumir o conteúdo disponibilizado no site. Outro tipo de usuário é o usuário/canal que publica o conteúdo, mas não utiliza as ferramentas da plataforma para interação entre os usuários. Usualmente são canais que utilizam o site apenas como repositório de áudio e vídeo, com característica de arquivo de material audiovisual. E um terceiro perfil é o do usuário que é o produtor de conteúdo e que utiliza a plataforma para publicação do material e interação com o público como estratégia para promoção do canal e criação de laços com a audiência. Esse último usuário é o objeto de interesse da presente pesquisa.

Ao longo dos anos o site *YouTube* tem optado por realizar atualizações de sua interface e de suas funções disponíveis, tanto para usuários com comportamento de audiência quanto para usuários produtores de conteúdo, como a criação da oferta de espaços de interações entre

usuários, ferramentas de compartilhamento e abas de vídeos em destaque. Observamos então que as alterações de usabilidade do site são adequações a demandas que a empresa reconhece como necessárias. As atualizações para formas de compartilhamento do conteúdo nos sites e aplicativos de redes sociais, uma vez que o espalhamento dos vídeos é uma das maneiras de fazer com que o site e os produtores de conteúdo tenham mais números de acesso e conseqüentemente mais tempo de visualização dos vídeos, é um exemplo.

O *YouTube* teve seu lançamento no ano de 2005, fundado por ex-funcionários da empresa *Paypal*, especializada em movimentação financeira online – Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim. Contudo, a popularização do *YouTube* ocorreu a partir de sua venda para a *Google* pelo valor de 1,65 bilhão de dólares em 2006, sendo categorizado como um dos sites mais acessados do mundo, com aproximadamente 85 milhões de vídeos publicados (BURGESS; GREEN, 2009, p. 17-18). Em 2015 o *YouTube* registrou mais de um bilhão de usuários, número que a empresa reafirma em 2018³, sendo equivalente a aproximadamente um terço de usuários da Internet; tem em média um crescimento de 60% do tempo de exibição dos vídeos (YOUTUBE, online⁹) e mais de 80 milhões de curtidas na *Fanpage* internacional do *YouTube*⁴ e mais de 340 mil na *fanpage YouTube Brasil*⁵.

Desde 2009 o *YouTube* adota o sistema de monetização aos usuários que publicam vídeos em seus canais. A ação surgiu como uma forma de estimular os produtores de conteúdo a publicar material constantemente. Estratégias como essa foram relevantes para a formação do perfil de conteúdo e de produção que o site tem atualmente. Matéria publicada pelo G1, em 2009, informou sobre as características para monetização dos vídeos.

O *YouTube*, maior site de compartilhamento de vídeos da web, afirmou nesta terça-feira (25) que irá começar a dividir sua receita de publicidade com usuários que postarem os vídeos mais populares do site – o conteúdo pode ir desde cães andando de skate a bebês dançando. A página, que é controlada pelo gigante *Google*, disse que irá ampliar seu programa de sócios para que indivíduos possam ganhar dinheiro com os vídeos que forem considerados qualificados, com base no número de exibições e o quanto são compartilhados entre usuários (G1, 2009, online⁶).

³ Disponível em: YOUTUBE Space. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

⁴ Disponível em: FANPAGE YOUTUBE. Disponível em: <<http://www.facebook.com/YouTube>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

⁵ Disponível em: FANPAGE YOUTUBE BRASIL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/YouTubeBrasil/>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

⁶ Disponível em: G1. *YouTube* confirma plano para remunerar donos de vídeos populares. G1. 26 ago. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1280883-6174,00-YOUTUBE+CONFIRMA+PLANO+PARA+REMUNERAR+DONOS+DE+VIDEOS+POPULARES.html>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

Esse mecanismo de recompensa para os usuários que realizam a publicação de vídeos no site aumentou a visibilidade do repositório de vídeos no ambiente digital. A partir de 2009 houve um aumento de produção de material audiovisual publicado no site e o *YouTube* passou a apresentar um conteúdo original e contínuo de produção. Os vídeos passaram a não ter apenas o registro de memória dos usuários, mas conteúdos informativos e/ou de entretenimento. Os usuários, assim, passam a relatar questões do cotidiano, criar quadros de humor, notícias, vídeos de atividades diárias, entre outras temáticas.

O crescente consumo de audiovisual em plataformas online de distribuição de conteúdo pode ser uma consequência direta do aumento de acesso à internet que o brasileiro passou a ter nos últimos anos. Segundo dados do IBGE entre os anos de “2005 e 2015, o número de casas conectadas saltou de 7,2 milhões para 39,3 milhões, um aumento de cerca de 446% no período” (SANTOS, 2016, online), tendo alcançado “116 milhões de pessoas conectadas à internet, o equivalente a 64,7% da população com idade acima de 10 anos” (GOMES, 2018, online). Sendo grande parte desse acesso realizado por dispositivos móveis. “O celular continua a ser o principal aparelho para acessar a internet no Brasil. Em 2016, o eletrônico era usado por 94,6% dos internautas, à frente de computadores (63,7%), tablets (16,4%) e televisões (11,3%)” (GOMES, 2018, online). Entre os dados, “assistir vídeos (programas, séries e filmes) foi apontado por 76,4% dos brasileiros conectados e superou as conversas por chamadas de voz ou vídeo, indicadas por 73,3%” (GOMES, 2018, online). Dessa maneira observamos a relevância da produção de conteúdo audiovisual online no cotidiano do brasileiro. Esses números quando comparados ao material sobre a evolução do *YouTube* no Brasil se mostram relevantes para observação. Marcamos que o crescimento do consumo de audiovisual na Internet não é uma exclusividade do *YouTube*, o consumo em plataformas online de criação e distribuição de conteúdo audiovisual aumenta como um todo se mostrando um modelo de negócio em expansão no mercado audiovisual.

Devemos lembrar ainda que o consumo de audiovisual na América Latina, especialmente no Brasil é marcado pela predominância da televisão, sendo entretenimento e jornalismo os conteúdos que mais ocupam a grade de horário de transmissão das emissoras de televisão no Brasil. Ainda sobre essa realidade, nota-se uma mudança no comportamento de consumo do brasileiro quando se trata de audiovisual. Os pesquisadores Penner e Mungiolli (2017) apontam que,

apesar das grandes transformações nos modelos de produção, recepção e consumo dos audiovisuais de entretenimento, especificamente ficcionais, a televisão ainda é central no mercado e no cotidiano da população brasileira e latino-americana. Apesar disso, uma mudança significativa vem se desenhando entre as audiências brasileiras, com a perda de espaço da grade horária tradicional e crescimento de modelos alternativos de distribuição de *Video on Demand*, que consiste na oferta de títulos disponibilizados em uma

plataforma, a partir da qual o usuário pode escolher assistir na hora e lugar desejados, por meio do acesso por banda larga ou por cabo. Também é possível fruir a programação em diferentes dispositivos, como *tablets*, celulares, computadores, TVs digitais, *videogames* etc. (PENNER; MUNGIOLI, 2017, p. 92-93).

Podemos analisar que o consumo do audiovisual no Brasil pode estar relacionado também com o comportamento da sociedade. A facilitação do acesso e a inserção da tecnologia no cotidiano da população altera a maneira como nos relacionamos com os aparatos tecnológicos, entre eles os que possibilitam consumo de conteúdo audiovisual, como *smartphones*, *tablets*, *notebooks*. Ainda no cotidiano, o consumo de audiovisual sai da exclusividade das telas de cinema e televisão nos lares e passa a estar em telas portáteis, em automóveis e transportes públicos como ônibus, metrô e aviões, além de estar presente em outdoors e estações de transporte público. O acesso ao audiovisual é pulverizado no dia a dia da população em diversos formatos: publicidade, entretenimento, informacional, institucional, jornalismo e ainda é facilitado por meio de tecnologias portáteis citadas anteriormente como smartphones e tablets.

Associado a isso ainda há a possibilidade de consumo do conteúdo televisivo estendido para esses suportes tecnológicos. Sobre esse ponto Fachine (2014) levanta o questionamento sobre a morte da televisão diante da pulverização da programação pelas plataformas de distribuição de vídeo.

A possibilidade de acessar conteúdos televisivos em outras plataformas, quando e onde quiser, permite agora ao espectador assistir a programas completos ou a seus fragmentos descolados da programação, “montando”, assim, sua própria grade. É inegável, certamente, que esse desprendimento do fluxo televisual implica novos modos de produção de sentido. Mas será que, diante da emergência de formas assíncronas e personalizadas de consumo dos conteúdos televisivos, essa TV que se organizou como sistema *broadcasting* de comunicação, a partir de fluxo de conteúdos audiovisuais, tende mesmo a ficar apenas no passado? Com tantas possibilidades de escolhas de dispositivos e conteúdos, há ainda algum sentido em assistir à televisão acompanhando sua grade de programação? (FACHINE, 2014, p. 115).

Os questionamentos apresentados por Fachine (2014) remontam a uma inquietação sobre o destino do conteúdo televisivo a partir do consumo multiplataforma do audiovisual. Apreensão similar ocorre com o cinema a partir da distribuição de filmes por plataformas *streaming* e vídeo sob demanda. A partir do surgimento desses serviços, o mercado audiovisual se movimenta para atender a demandas do público e lançar novos produtos para movimentar o mercado. Sobre o mercado brasileiro de audiovisual para a Internet os pesquisadores Penner e Munglioli (2017) apresentam em sua pesquisa que,

com o aquecimento do mercado de vídeo sob demanda no Brasil, multiplicaram-se os provedores que oferecem o serviço. Além do sucesso da Netflix no país, gigantes nacionais e internacionais da indústria de mídia abriram espaços de distribuição de conteúdos sob demanda, como a Globo (Globo Play), Record (R7 Play), HBO (HBO Go), FOX (Fox Play Brasil), entre outras. No entanto, desde 2005 o serviço pioneiro de *streaming* no mundo e que aglutina maior número de usuários e acessos é o *YouTube*, site de distribuição gratuita e que concentra particularidades importantes (PENNER; MUNGIOLI, 2017, p. 93).

Com isso, observamos que mesmo com a disponibilidade de serviços diversos de consumo audiovisual na Internet, o serviço que mais atrai o público é o conteúdo disponibilizado gratuitamente pelo *YouTube*. Uma proposta para refletir sobre a popularidade do site no Brasil é, primeiro, pensar que há um hábito cultural de consumo audiovisual no Brasil e, um outro ponto a ser considerado é o fato da gratuidade do serviço, facilitando assim o consumo por número maior de público.

Com essa realidade de mercado as empresas que são especializadas em produção ou distribuição de conteúdo no país começam a sentir a necessidade de encarar o conteúdo alocado em seus espaços virtuais como produções que devem manter um padrão de qualidade. As empresas, então, realizam atualizações constantes em suas plataformas, seja na usabilidade, aumento do número de conteúdo disponível para o público ou atualização da tecnologia para o uso do serviço.

Assim, com o objetivo de se manter atualizado em relação às novidades tecnológicas, o site *YouTube* não apenas se moderniza na questão da usabilidade para o usuário, mas também nos ajustes para novos formatos de vídeo e de produção audiovisual. Em 2010 o site passou a disponibilizar a possibilidade de upload e visualização de vídeos com resolução de tela 4K para os usuários. No ano de 2015, ocorreu a primeira publicação de vídeo com tecnologia digital 8K em 360^{o7}. O vídeo⁸ em questão é uma filmagem do aeroporto de Dubai e o usuário pode, por meio da tecnologia 360^o, ver de diversos ângulos o pátio de trânsito dos aviões.

Ainda em 2010, o site também atualizou sua política para envio de vídeos⁹. Até então apenas material audiovisual com duração máxima de quinze minutos poderia ser publicado no

⁷ Disponível em: OLHAR DIGITAL. *YouTube* recebe seu primeiro vídeo 8K em 360 graus. Olhar Digital. 15 jun. 2015. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/pro/noticia/YouTube-recebe-seu-primeiro-video-8k-em-360-graus/49146>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

⁸ Disponível em: DUBAI360. Dubai360 present the world's first 8K 360 degree vídeo. 15 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=RNdHaeBhT9Q>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

⁹ Disponível em: AGUIARI, Vinicius. *YouTube* acaba com limite de tempo em vídeos. Exame. 21 dez. 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/YouTube-acaba-com-limite-de-tempo-em-videos/>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

site. A partir de dezembro de 2010 usuários autorizados puderam enviar vídeos com duração superior a quinze minutos para seus canais.

Outra atualização realizada para a plataforma foi a transmissão de vídeos ou eventos ao vivo. A empresa disponibilizou o serviço pela primeira vez em 2011¹⁰, apenas para usuários autorizados e selecionados considerando o número de inscritos em seus canais. Esse modelo de verificação de canais passou por alterações e atualmente o site possibilita que qualquer usuário que tenha sua conta verificada pelo *YouTube* possa realizar transmissão ao vivo diretamente do seu canal.

Em 2013 o *YouTube* lança a Escola de Criadores¹¹, um espaço online que oferece cursos de formação para produção de vídeos para o *YouTube*. Entre os cursos disponibilizados estão os de iluminação, sonorização, monetização de vídeos e direitos autorais. Observa-se que esses cursos de formação têm como perfil de aluno pessoas que produzem conteúdo para o *YouTube* e buscam conhecimento sobre audiovisual ou mídias sociais. Tal estratégia da empresa pode ser entendida como um meio de qualificar seus produtores de conteúdo para que o material publicado no site tenha uma qualidade padrão, apontada pela empresa em seus cursos. Como consequência direta para a qualificação desses *YouTubers* está o objetivo de aumentar o número de usuários cadastrados e vídeos consumidos no site, criando assim uma audiência sólida que seja atrativa para marcas anunciarem na plataforma.

Em vídeo publicado no canal *André Pilli o YouTuber* Otávio Albuquerque dos canais *Rolê Gourmet*¹² e *Coisas que Nunca Vivi (ou evitava viver)*¹³ comenta a força que o *YouTube* vem tomando com a profissionalização dos criadores de conteúdo e com as mudanças que ocorreram na plataforma desde 2013.

Eu acho que na minha visão, como criador, eu acho assim... O nível hoje de produção já é absurdamente maior do que era há 3 anos. A tendência é uma profissionalização extrema, eu acho que vai ser um negócio muito foda. Assim, pau a pau com qualquer outra mídia. Mas acho que o mais bacana é que vai continuar tendo espaço pro vídeo de gatinho, o vídeo do cara falando no quarto dele. Acho que isso é o mais bacana do *YouTube*. Não tem como eu te dizer o que vai dar a grana, porque eu acho que tudo que você conseguir colocar ali e construir uma história legal e montar um modelo de negócios por

¹⁰ Disponível em: G1. *YouTube* abre canal de transmissão de vídeos ao vivo. G1. 08 abr. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/04/YouTube-abre-canal-de-transmissao-de-videos-ao-vivo.html>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

¹¹ Escola de Criadores. *YouTube*. Disponível em: <<https://creatoracademy.YouTube.com/page/education?hl=pt-br>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

¹² Disponível em: ROLÊ GOURMET. *YouTube*. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/oRoleGourmet>>. Acesso em: 24 out. 2018.

¹³ Disponível em: COISAS QUE NUNCA VIVI (OU EVITAVA VIVER). *YouTube*. Disponível em: <https://www.YouTube.com/channel/UCFxbXNA45JdTWQy_y68z1pw/featured>. Acesso em: 24 out. 2018.

trás que faça sentido a grana pra você, dá pra parar de pé. Então hoje você tem canais gigantescos como o Porta dos Fundos que custam uma puta grana pra fazer, mas também tem a galera que faz vlog em casa ou faz gameplay e dá grana do mesmo jeito. As vezes até mais (ALBUQUERQUE¹⁴, 2016, online¹⁵).

A fala de Albuquerque (2016) reflete um crescimento da plataforma, impulsionado, principalmente, depois de 2013. Foi nessa época que ocorreu um crescimento significativo de canais relevantes na plataforma, o aumento da citação do site ou dos *YouTubers* nas mídias tradicionais e que o *YouTube* passou a promover ações de divulgação e cursos de formação para os criadores de conteúdo da plataforma.

Resultado dessas ações da empresa, em 2017, o *YouTube* registrou mais de um bilhão de usuários e um crescimento de 60% do tempo de exibição dos vídeos (YOUTUBE¹⁶, online). A empresa se posiciona como espaço que “oferece um fórum para as pessoas se conectarem, se informarem e inspirarem umas às outras por todo o mundo, bem como atua como plataforma de distribuição para criadores de conteúdo original e anunciantes grandes e pequenos” (YOUTUBE¹⁷, online).

Inicialmente, idealizado para ser um repositório de conteúdo audiovisual, o *YouTube* passa por diversas mudanças em sua estratégia de divulgação e interação entre usuários, e de engajamento tanto com os produtores de conteúdo quanto com os usuários do site.

Nesses primeiros momentos o site trazia o slogan Your Digital Repository (“Seu Repositório de Vídeos Digitais”), uma declaração que, de alguma maneira, vai de encontro à exortação atual, e já consagrada, Broadcast Yourself (algo como “Transmitir-se”). Essa mudança de conceito do site – de um recurso de armazenagem pessoal de conteúdos em vídeo para uma plataforma destinada à expressão pessoal (BURGESS; GREEN, 2005, p. 20-21).

O site tem hoje uma estrutura mais receptiva para interação entre usuários e maneiras de estabelecer engajamento com o conteúdo. Seu início está ligado com a questão de acervo, memória e depósito de conteúdo, ao longo do tempo passa a ser um espaço de criação e recriação, ou remixagem, de conteúdo audiovisual. Essa relação entre indivíduo e conteúdo é

¹⁴ Disponível em: ALBUQUERQUE, Otávio. Canal André Pilli. VALE A PENA SER *YOUTUBER*? Ft. PC Siqueira, Tavião e Matheus (Rolê Gourmet). 26 jan. 2016. (14m40s). Disponível em: <<https://youtu.be/eLfjhk55IMY>>. Acesso em: 24 out. 2018.

¹⁵ Disponível em: ALBUQUERQUE, Otávio. Canal André Pilli. VALE A PENA SER *YOUTUBER*? Ft. PC Siqueira, Tavião e Matheus (Rolê Gourmet). 26 jan. 2016. (14m40s). Disponível em: <<https://youtu.be/eLfjhk55IMY>>. Acesso em: 24 out. 2018.

¹⁶ Disponível em: YOUTUBE. Sala de imprensa. Disponível: <<https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

¹⁷ Disponível em: YOUTUBE. Sala de imprensa. Disponível: <<https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/>>. Acesso em: 01 fev. 2016.

uma questão apontada nas novas tecnologias e a comunicação é a maneira como indivíduo, conteúdo, plataforma e aparatos tecnológicos se relacionam entre si.

A plataforma possibilita explorar diversas temáticas, gêneros e formatos, nos quais o produtor de conteúdo é o responsável pelas decisões sobre qual conteúdo publicar, tempo de duração dos vídeos, formas de divulgação nas mídias sociais, colaboradores do canal, maneiras de interagir com outros usuários, etc. “Como empresa de mídia, o *YouTube* é uma plataforma e um agregador de conteúdo, embora não seja uma produtora do conteúdo em si” (BURGESS; GREEN, 2009, p. 21). O site acaba realizando um trabalho de plataforma de distribuição de conteúdo que dá suporte aos usuários produtores e usuários consumidores, tanto nas adaptações de ferramentas para conversação, quanto para ferramentas de monitoramento e produção de conteúdo. Encontrando nessas interações maneiras de quantificar e, conseqüentemente, a possibilidade de monetizar esses resultados em forma de estatísticas que atraem marcas para publicização de conteúdo pago nos espaços de publicidade e propaganda disponibilizados pelo site. Atraindo assim mais produtores de conteúdo e, por conseguinte, mais espectadores para os vídeos publicados por eles.

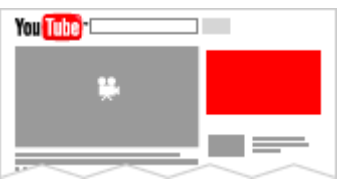


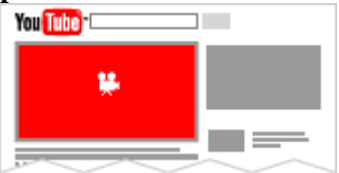
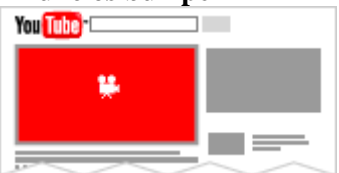

Dessa maneira, as estratégias utilizadas tanto pelo site, quanto pelos produtores de conteúdo, têm como interesse a monetização desse material publicado, uma vez que quanto mais engajamento do público com o conteúdo mais confiança das marcas externas em anunciar nesse espaço de consumo audiovisual.

Um dos modos de gerar receita para o canal é a publicação de conteúdo de marcas ao longo do conteúdo audiovisual publicado no canal, que deve ser identificado como tal. Outra estratégia de monetização é a receita gerada a partir da exibição de anúncios publicitários nas páginas do site *YouTube*. O quadro 1, disponibilizados pelo *YouTube* em seu espaço de comunicação com o público¹⁸, determina os espaços publicitários nas páginas de exibição dos vídeos.

Quadro 1 - Formatos de publicidade do *YouTube*

Formato do anúncio	Posicionamento	Plataforma	Especificações
Anúncios gráficos	Aparece à direita do vídeo em destaque e acima da	Computador	300 x 250 ou 300 x 60

¹⁸ Disponível em: AJUDA do *YouTube*. Formatos de publicidade do *YouTube*. Disponível em: <<https://support.Google.com/YouTube/answer/2467968?hl=pt-BR>>. Acesso em: 17 out. 2018.

	lista de sugestões de vídeo. Para players maiores, esse anúncio pode ser exibido abaixo do player.		
Anúncios de sobreposição 	Anúncios de sobreposição semitransparentes que são exibidos nos 20% da parte inferior do seu vídeo.	Computador	Anúncios gráficos ou de texto de 468 x 60 ou 728 x 90
Anúncios em vídeo puláveis 	Com os anúncios em vídeo puláveis, os espectadores podem pular anúncios depois de cinco segundos, se quiserem. Inseridos antes, durante ou depois do vídeo principal.	Computador, dispositivos móveis, TV e consoles de jogos	É reproduzido no player de vídeo.
Anúncios em vídeo não puláveis 	É necessário assistir anúncios em vídeo não puláveis para que o vídeo seja exibido. Esses anúncios podem ser exibidos antes, durante ou depois do vídeo principal.	Computador e dispositivos móveis	É reproduzido no player de vídeo. Possuem 15 ou 20 segundos de duração, dependendo dos padrões regionais.
Anúncios bumper 	Anúncios em vídeo não puláveis de até seis segundos que precisam ser assistidos antes de visualizar o vídeo.	Computador e dispositivos móveis	Reproduzidos no player de vídeo, com até seis segundos de duração
Cartões patrocinados 	Os cartões patrocinados mostram conteúdo que pode ser relevante para seu vídeo, como produtos exibidos no vídeo. Os espectadores verão um teaser do cartão por alguns segundos. Eles também poderão clicar no ícone no canto superior direito do vídeo para navegar pelos cartões.	Computador e dispositivos móveis	Os tamanhos de cartões variam

Fonte: Formatos de publicidade do YouTube. Ajuda do YouTube. Disponível em: <https://support.google.com/YouTube/answer/2467968?hl=pt-BR>. Acesso em: 03 nov. 2018.

A plataforma autoriza a inserção de conteúdo publicitário nos vídeos que hospeda, assim como insere espaços publicitários próprios no site como estratégia de geração de renda. Esses

espaços publicitários, inseridos nas páginas dos vídeos, são patrocinados por marcas e a receita é dividida entre o *YouTube* e os produtores de conteúdo.

Tais receitas são geradas, principalmente, pela visualização dos vídeos e pelo tempo em que os usuários passam nas páginas do site. Assim, para uma otimização dessas ferramentas é necessário manter o usuário no site e consumindo o conteúdo. Para que a plataforma mantenha o usuário consumindo seu conteúdo é preciso que ele provoque interesse nesse usuário. Logo, a construção desse conteúdo precisa atingir o público-alvo de cada tipo de produção audiovisual publicada no *YouTube*. Para isso, são necessários estudos e a criação de ferramentas e estratégias, tanto da plataforma quanto dos produtores de conteúdo, para tornar atrativo os seus vídeos publicados, gerar interação com os demais usuários e construir sua relação com o público.

1.1. O *YouTube* enquanto empresa

Observando esse crescimento do consumo audiovisual por parte do público brasileiro a empresa *YouTube*, no ano de 2015, realiza a inauguração do *YouTube Space* São Paulo. *YouTube Space* são locais de criação de conteúdo e administração das contas dos usuários. Uma estratégia utilizada pelo site para se aproximar dos produtores de conteúdo, oferecendo cursos de formação e equipamentos para produções, além de criar um diálogo mais próximo entre empresa e *YouTuber*.

O *YouTube* disponibiliza diversos espaços semelhantes pelo mundo, tendo sedes em Los Angeles, Londres, Tóquio, Mumbai, Berlim, Nova York, Toronto e Paris¹⁹. Esses espaços e equipamentos são oferecidos pela empresa para utilização dos produtores que atenderem a critérios de relevância estipulados pelo *YouTube* – podendo ser número de inscritos, engajamento, entre outros. Os critérios de seleção para utilização dos espaços, ou participação dos eventos ofertados, são variados e podem sofrer alteração conforme a evolução da plataforma. Esses espaços, voltados para utilização por parte dos *YouTubers*, também funcionam como local para realização de cursos ou exposições de material que visam o fortalecimento da marca *YouTube* enquanto empresa que promove e motiva seus produtores de conteúdo a adquirirem conhecimento sobre a plataforma e a produção de conteúdo para a mesma. Como colocam os pesquisadores Penner e Mungiolli (2017):

¹⁹ Disponível em: *YOUTUBE Space*. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/yt/space/>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

É interessante observar que, nesse sistema, o *YouTube* avança em penetração conforme os produtores de conteúdo alcançam mais visualizações. Desse modo, não é incomum observar o investimento do site em usuários e canais “promissores”, que vão desde cursos de capacitação até disponibilização de estúdios para as gravações. São, portanto, ações a fim de alavancar ainda mais os responsáveis pelo sucesso da rede: os realizadores. (PENNER; MUNGIOLI, 2017, p. 96).

Ainda como ação de investimento na produção de conteúdo no Brasil, em agosto de 2017 é inaugurado, no Rio de Janeiro, o *YouTube Space Rio*, segundo espaço criativo da empresa no Brasil. Uma das propostas do espaço é disponibilizar locações para gravação de vídeos e transmissões ao vivo. O prédio do *YouTube Space* possui estúdios de gravação e equipamentos audiovisuais disponíveis para criadores de conteúdo utilizarem as instalações para produzir vídeos para seus canais e fortalecer a colaboração entre canais. Assim como a sede de São Paulo, o espaço do Rio de Janeiro se propõe a oferecer cursos de formação, de utilização de ferramentas técnicas e até oratória. Isso demonstra o interesse da empresa em formar um conjunto de criadores com determinado padrão de qualidade de distribuição de conteúdo. Os equipamentos audiovisuais disponibilizados envolvem câmeras de vídeo com captação em 4K, câmeras de vídeo com captação em 360° e equipamentos de realidade virtual. As ilhas de edição de vídeo são equipadas com computadores da marca *Apple* e softwares de edição profissional de vídeo como *Avid*, *Final Cut* e *Adobe After Effects*²⁰. O espaço também conta com estrutura para transmissão de conteúdo ao vivo, outra área em que a empresa apresenta interesse de expansão.

O *YouTube* atualmente apresenta diversas ferramentas paralelas a sua plataforma principal que funcionam como articuladores à produção de conteúdo no site. São espaços voltados para empresas que estão interessadas em anunciar no *YouTube*, um espaço de escola de criadores voltado para formação, onde os produtores de conteúdo têm acesso a material de ensino sobre produção audiovisual e espaço de análise das estatísticas disponibilizadas aos usuários, para entendimento sobre os dados da audiência que acessa o canal. Ainda há espaço voltado para imprensa, no qual a empresa disponibiliza alguns dados estatísticos de acesso geral do site. Esse local promove os números positivos da empresa frente ao número de usuários, investimento publicitário, tempo de visualização total dos vídeos, entre outros dados relevantes para construção da imagem da empresa ao público.

²⁰ Disponível em: BOECKEL, Cristina. *YouTube Space* inaugurado no Rio é o mais 'high tech' do mundo. G1 Rio. 08 ago. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/YouTube-space-inaugurado-no-rio-e-o-mais-high-tech-do-mundo-video.ghtml>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

Essa questão da empresa ser conhecida enquanto uma plataforma que incentiva seus criadores a buscarem conhecimento sobre maneiras de produzir conteúdo está ligada a questões de visibilidade da marca por marcas interessadas em realizar investimento em publicidade no site. Com a maior visibilidade do *YouTube* enquanto plataforma de distribuição de conteúdo, as marcas começam a se interessar em investir no espaço enquanto estratégia de marketing. Tais investimentos vão desde a compra de banners no site, como exibição de comerciais antes dos vídeos, à exibição das marcas em vídeos produzidos pelos *YouTubers*.

Assim, ao formar produtores de conteúdo para que tenham consciência sobre a qualidade do seu produto audiovisual, seja em linguagem, conteúdo, qualidade técnica de imagem ou de som, o *YouTube* está formando um espaço em que há viabilidade dessas empresas investirem em publicidade no site. Os próprios *YouTubers* ao observarem o conteúdo que está sendo produzido e publicado no *YouTube*, passam a produzir seu conteúdo observando também as tendências do mercado. O *YouTuber* Lucas Feuerschütte, do canal *LubaTV*, realiza uma comparação com a produção de conteúdo após a criação do canal Porta dos Fundos, um coletivo de produtores de conteúdo cujo canal trata da produção de esquetes de humor para o *YouTube*. Segundo ele depois

que o Porta dos Fundos entrou no *YouTube* exigiu do resto dar um passo pra frente em produção. Porque os caras são fenomenais. Então obrigou a galera a ser mais profissional e funcionou, o *YouTube* deu um salto de qualidade muito grande depois deles. (FEUERSCHÜTTE, 2015, online²¹).

Observamos que os criadores de conteúdo estão cientes e atentos às tendências da plataforma, tanto no conteúdo distribuído por outros canais quanto nas modificações que o site realiza na usabilidade e distribuição de conteúdo para os usuários.

A formação profissional dos criadores reflete na qualidade estética do material e consequentemente abre espaço para que marcas potenciais investidoras, que buscam diversificação de plataformas para divulgação de suas campanhas, encontrem nesses espaços, ambientes interessantes para investimento publicitário. Caso ligado a essa situação ocorreu no ano de 2017 quando diversas empresas retiraram seus investimentos em publicidade do *YouTube*. O argumento utilizado foi a veiculação da imagem da marca em vídeos que possuíam conteúdo com discurso de ódio, linguagem vulgar, entre outros.

²¹ Disponível em: FEUERSCHÜTTE. Lucas. Canal ProgramaDe1CaraSo. Programa de 1 Cara Só entrevista Luba (Lucas Feuerschütte). 05 maio 2015. (16m50s). Disponível em: <<https://youtu.be/1F5MzV0T40c>>. Acesso em: 24 out. 2018.

As marcas entregam vídeos de publicidade para que o *YouTube* distribua a partir dos cálculos realizados pelo algoritmo entre vídeos, produzidos pelos *YouTubers*, que atinjam o público potencial que teria interesse ou para quem o conteúdo da publicidade seria relevante. Contudo, essas propagandas acabam sendo direcionadas pelo consumo do usuário e não necessariamente pelo conteúdo do vídeo. Nesse caso, grandes marcas acabaram tendo sua imagem vinculada ao conteúdo, considerado por elas, “impróprio”. Como maneira de tentar evitar a perda dessas marcas o *YouTube* criou uma série de estratégias de contenção de conteúdo que envolvem, entre elas a não monetização de vídeos que fossem publicados com linguagem imprópria. Essa resposta do *YouTube* à perda das marcas acabou desagradando uma série de produtores de conteúdo no Brasil que acusaram o *YouTube* de estar realizando um boicote aos seus produtores de conteúdo²².

Após uma série de polêmicas envolvendo conteúdos veiculados em vídeos publicados por *YouTubers*²³ internacionais, o *YouTube* global decidiu alterar os parâmetros de análise do conteúdo que é publicado no site, com a intenção principal de não afetar o investimento realizado pelas empresas em publicidade. Em comunicado publicado por Ariel Bardin, Vice-Presidente de Produto no *YouTube*, a empresa se posiciona quanto aos casos que circularam na imprensa.

Recentemente, lidamos com ações deploráveis de alguns *YouTubers* que acabaram atingindo a reputação de toda a comunidade com anunciantes, com a mídia e também com o público em geral. Com base nesse comportamento - e também em nosso comprometimento de endurecer nossas políticas e comunicar mudanças com mais rapidez e transparência -- estamos apresentando novas consequências a serem aplicadas na eventualidade de as ações de um criador prejudicarem toda a comunidade. Quando um criador faz algo questionável -- como uma pegadinha na qual as pessoas são traumatizadas, promove violência ou ódio contra um grupo, demonstra crueldade ou ainda é sensacionalista com a dor de terceiros só para tentar ganhar views ou inscrições -- pode gerar danos a longo prazo para a comunidade, incluindo espectadores, criadores e o mundo externo. Esses danos podem gerar consequências não só aos usuários, mas também a outros criadores, como perda de oportunidades, diminuição de receita e danos graves à nossa sustentabilidade. Por isso é fundamental garantir que tais ações de

²² Disponível em: PACETE, Luiz Gustavo. Medidas do *YouTube* geram debate sobre remuneração. 02 maio 2017. Meio e Mensagem. Disponível em:

<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/02/medidas-do-YouTube-geram-discussao-sobre-queda-de-receitas.html>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

²³ Disponível em: VEJA. *YouTube* repreende Logan Paul por vídeo: ‘Suicídio não é piada’. 10 jan. 2018. Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/YouTube-repreende-logan-paul-por-video-suicidio-nao-e-piada/>>. Acesso em: 18 fev. 2017.

poucos não impactem os 99,9% que usam seus canais da forma correta com seus fãs ou construindo negócios saudáveis (BARDIN, 2018, online²⁴).

Atualmente o *YouTube* busca reposicionamento no mercado de forma que os patrocinadores ou possíveis patrocinadores sintam confiança no investimento em publicidade no site. Novas normas e ferramentas que buscam intervir em canais que produzam conteúdo que não é considerado amigável para as empresas que investem em propaganda na plataforma foram acionadas. Entre essas estratégias está a não autorização de monetização em vídeos que contenham mensagem de ódio, palavrões ou palavras que o sistema de rastreamento considere ofensivas. Medida que gerou debate entre os produtores de conteúdo, que externaram descontentamento com a decisão do *YouTube* em vídeos publicados nos canais e publicações no *Facebook* e *Twitter*.

Tal ação da empresa demonstra que, por mais que ocorra autonomia de produção de conteúdo por parte dos produtores, há uma preocupação sobre o tipo de conteúdo que pode afetar os investimentos da marca, principalmente os provindos de publicidade. O que coloca em questionamento a relação entre a empresa e os criadores de conteúdo, principalmente no que diz respeito à “liberdade” de produção, um dos pontos positivos relatados pela audiência e pelos produtores de conteúdo.

Outro ponto que demonstrou uma luta de poderes entre o *YouTube* e os criadores de conteúdo foi o das mudanças realizadas na plataforma para distribuição do conteúdo para os usuários. Em resposta às ações da empresa de modificar o algoritmo de distribuição de conteúdo sem comunicar aos criadores, diversos *YouTubers* produziram vídeos expondo suas visões sobre as alterações realizadas, além de se manifestarem publicamente em outras contas em sites de redes sociais sobre a entrega de seus vídeos para o público. Entre os argumentos estavam a diminuição do número de visualizações, a diminuição do número de inscritos nos canais e a não entrega do conteúdo para os inscritos nos canais. Felipe Neto, um dos *YouTubers* mais antigos na plataforma, publicou em seu canal um vídeo dedicado ao tema onde coloca que:

O *YouTube* precisa ter a humildade de reconhecer que sem os Creators o *YouTube* voltaria a ser uma simples plataforma, como era em 2007, onde só tinha vídeo de gato saindo de caixa e Jeremias muito louco em porta de cadeia. Foram os creators que transformaram o *YouTube* no que ele é. E o que a gente quer é um pouquinho de reconhecimento, pra que pelo menos a gente seja

²⁴ Disponível em: BARDIN, Ariel. Prevenção de danos à Comunidade do *YouTube*. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/yt/creators/>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

avisado quando vocês mudam a porra da estrutura da plataforma (NETO, 2016, online²⁵).

Entre outras questões um dos pontos mais exaltados por Felipe Neto é o fato da empresa não ouvir os *YouTubers* antes de realizar as mudanças no site e não avisar com antecedência sobre as alterações que o site irá sofrer. No mesmo vídeo Felipe Neto continua:

Eu faço o planejamento de visualizações baseado no que eu fiz naquele mês, aí no mês seguinte eles mudam completamente a plataforma não me avisam absolutamente nada. [...] A única coisa que eu estou pedindo, pelo amor de tudo que é mais sagrado, atualizem o blog. Vocês possuem um blog, que foi criado só pra vocês se comunicarem com a gente. Só que vocês não atualizam. Vocês não postam as novidades. Vocês não nos comunicam das notícias. Vocês não falam nada pra gente. A gente é obrigado o tempo inteiro a adivinhar as mudanças na plataforma, às escuras. Falem com a gente. Nós queremos melhorar o *YouTube* (NETO, 2016, online²⁶).

Nessa fala o *YouTuber* coloca que a empresa disponibiliza um canal de comunicação, que seria o blog do *YouTube*, criado para informar ao público sobre questões internas da empresa e publicar notícias. E, mesmo com um espaço reservado para tal função, a empresa não o utiliza para tal feito.

Além do *YouTuber* Felipe Neto, Lucas Feuerschütte, do Canal *LubaTV*, também publicou um vídeo em seu canal se posicionando sobre as mudanças que ocorreram e detalhando quais as implicações dessas ações para os criadores de conteúdo no *YouTube*. No vídeo, Feuerschütte explica que as principais reclamações dos usuários são “primeiro, o *YouTube* não está mandando notificação de vídeos dos canais dos quais eu sou inscrito ou inscrita. Segundo, o *YouTube* me desinscreveu de um canal que eu era inscrito ou inscrita. E, terceiro, a gente vê *YouTubers* reclamando que as suas visualizações caíram” (FEUERSCHÜTTE, 2017, online²⁷). E ainda complementa sua fala com argumentos que se assemelham ao ponto de vista de Felipe Neto sobre a comunicação da empresa com os criadores de conteúdo:

O que eu quero com esse vídeo é dizer que sim, o *YouTube* tem feito algumas mudanças questionáveis. Eles poderiam conversar com os criadores de conteúdo. A gente traz milhões, milhões de pessoas literalmente todos os dias para consumir o conteúdo que a gente cria dentro da plataforma, dentro do *YouTube*. Então a gente merece esse tipo de atenção, a gente merece que o *YouTube* explique melhor o que está acontecendo e quais as mudanças estão

²⁵ Disponível em: NETO, Felipe. Canal Felipe Neto. AS MERD*S DOS BASTIDORES DO *YOUTUBE* [+13]. 25 set. 2016. (12m47s). Disponível em: <<https://youtu.be/DqL5pxFUUm4>>. Acesso em: 24 out. 2018.

²⁶ Disponível em: NETO, Felipe. Canal Felipe Neto. AS MERD*S DOS BASTIDORES DO *YOUTUBE* [+13]. 25 set. 2016. (12m47s). Disponível em: <<https://youtu.be/DqL5pxFUUm4>>. Acesso em: 24 out. 2018.

²⁷ Disponível em: FEUERSCHÜTTE, Lucas. Canal *LubaTV*. Precisamos conversar sobre o *YouTube* (de novo) | *LubaTV*. 08 jan. 2017. (13m45s). Disponível em: <<https://youtu.be/zUiHKwyGJTk>>. Acesso em: 24 out. 2018.

acontecendo e porque é que essas mudanças estão acontecendo (FEUERSCHÜTTE, 2017, online²⁸).

As colocações dos *YouTubers* demonstram que há uma luta de forças entre a plataforma que disponibiliza espaço para publicação de material audiovisual e os produtores de conteúdo que alimentam o site com seus conteúdos. Os criadores de conteúdo para o *YouTube* apresentam em suas falas um entendimento sobre a usabilidade do site e também sobre o consumo de sua rede de usuários. Ao irem a público manifestar insatisfação com a empresa, apresentam argumentos que demonstram a proximidade entre o conhecimento sobre seu público, o conteúdo que produzem para o site e as ferramentas de distribuição dos conteúdos pela rede.

Percebe-se assim a relevância do entendimento sobre o público consumidor de conteúdo de cada canal. Para isso as ferramentas para produção, distribuição, interação e análise do consumo e das interações da audiência com o material publicado no site são importantes para que a linha de produção do conteúdo audiovisual seja realizada com planejamento.

1.2. Ferramentas do *YouTube* para engajamento do usuário

A produção de conteúdo audiovisual para o *YouTube*, com foco na produção realizada por *YouTubers*, tem como uma de suas práticas o entendimento da relação entre o produto audiovisual e a maneira como os usuários irão se relacionar com o mesmo. As maneiras são muitas dentro do *YouTube*. A relação pode resultar em apenas um usuário consumidor do conteúdo audiovisual, ou um usuário que além de consumir o conteúdo busca se relacionar com o produtor de conteúdo ou com a rede de usuários gerada a partir dos vídeos do *YouTuber*, manifestações espontâneas sobre o conteúdo do vídeo, entre outras. Para realizar a observação das informações de consumo dos vídeos e das interações que ocorrem por parte dos usuários, a plataforma oferece um espaço no qual os produtores de conteúdo têm acesso aos dados de interações dos usuários com o canal e seus vídeos publicados. Essas ferramentas disponibilizadas pelo site *YouTube* possuem ligação direta com a observação sobre as práticas dos usuários na rede.

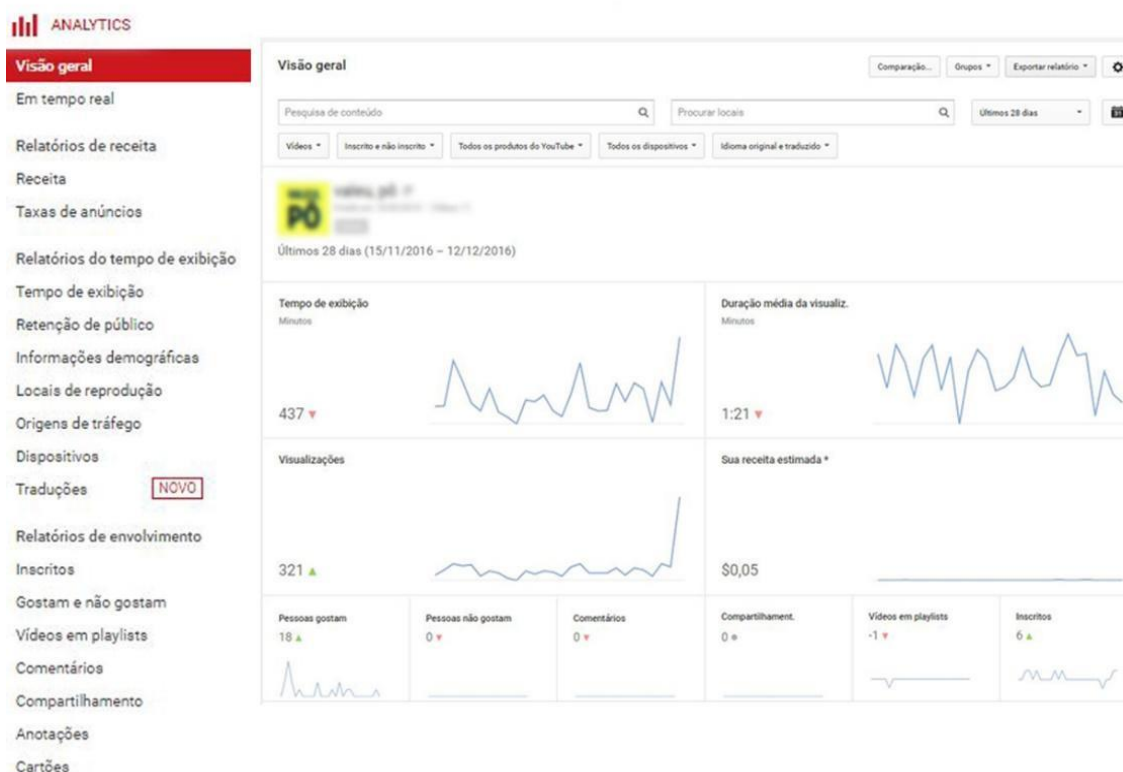
Dividimos essas ferramentas em dois escopos: o primeiro é voltado para a quantificação dos dados, as métricas, o levantamento realizado pelo site que tem como principal interesse obter informações sobre a audiência e sua relação com o conteúdo; o segundo é voltado para uma análise qualitativa da relação desses usuários entre si, com o produtor e com o conteúdo

²⁸ Disponível em: FEUERSCHÜTTE, Lucas. Canal *LubaTV*. Precisamos conversar sobre o *YouTube* (de novo) | *LubaTV*. 08 jan. 2017. (13m45s). Disponível em: <<https://youtu.be/zUiHKwyGJTk>>. Acesso em: 24 out. 2018.

em vídeo produzido por este. A partir do cruzamento desses dados é possível observarmos as práticas dos usuários na plataforma.

As principais ferramentas quantitativas utilizadas pelo produtor de conteúdo para obter informação sobre a recepção do seu conteúdo são: 1) as métricas disponibilizadas pelo site; 2) o número de inscritos e 3) o número de visualizações dos vídeos publicados. A partir das métricas disponíveis no site – *Analytics* (figura 1) – o produtor de conteúdo consegue perceber como seu vídeo está sendo recebido pela audiência.

Figura 1 - Área do site com informações do Analytics



Fonte: *YouTube*.

Entre essas informações estão o tempo de visualização das publicações, para compreender se os usuários estão vendo os vídeos até o final do conteúdo e identificar motivos pelos quais os usuários podem não estar vendo o vídeo em sua totalidade. Ainda há a possibilidade de perceber se os usuários estão pulando alguma parte do vídeo e estudar as razões para determinadas relações dos usuários com o conteúdo dos vídeos. O número de visualizações dos vídeos é um motivador, também, para que outros usuários entrem em contato com esse conteúdo. O número de visualizações, além de impulsionar o conteúdo no site, atua como elemento de interesse entre os indivíduos.

Outro ponto a considerar são as informações demográficas sobre a audiência, entre elas, faixa etária, local de origem, de onde está vindo essa audiência, origem do tráfego (outros sites,

outros canais do *YouTube*, mídias sociais), qual dispositivo está sendo usado para assistir ao conteúdo (*smartphone*, computador, *tablet*, console de videogame). Para o usuário produtor de conteúdo essas informações funcionam para direcionar o conteúdo produzido, como forma de atingir o público-alvo que se pretende, ao mesmo tempo que serve para adequar o conteúdo, caso o público que está sendo atingido não seja do interesse do produtor.

Compreender as práticas dos usuários interessados no conteúdo é uma estratégia que reflete no tipo de conteúdo que será publicado no canal. Um produtor de conteúdo por, por exemplo, pode adotar determinado tipo de edição, inserção de textos na tela, planos mais próximos no quadro fílmico baseado no tipo de dispositivo que a maioria de seus usuários utilizam para assistir ao material.

Outras métricas são o número de inscritos totais e o ganho de inscritos por vídeo, assim como a manifestação de gostar ou não gostar dos vídeos e também os comentários, compartilhamentos, anotações e cartões. Os números disponibilizados nos comentários e compartilhamentos oferecem apenas uma noção quantitativa sobre o envolvimento dos usuários, sendo que os números dos compartilhamentos também informam em quais locais esse conteúdo foi compartilhado. Quanto às anotações – ferramentas disponibilizadas pelo site para adicionar botões com informações ao longo do vídeo e os cartões – são exibidas no canto superior do vídeo. Esses botões se estendem e dão a possibilidade do usuário acessar outros conteúdos, seja para dentro do mesmo canal, para outros canais, ou mesmo para outros sites.

Essa primeira explanação sobre as ferramentas disponibilizadas pelo site é necessária para que seja possível compreender a relação entre o usuário produtor de conteúdo e o usuário consumidor. A segunda parte, mais voltada para uma exposição dos dados qualitativos que podem ser obtidos através dos conteúdos que o próprio usuário deposita nos vídeos, são os comentários. Esses comentários são espaços de conversação disponibilizados na parte inferior de cada vídeo postado no site. Sendo aberto para participação de todos que tenham uma conta no *Google* e que estejam conectados ao site, para realizar um comentário no espaço reservado para a ação.

Mesmo diante de todas essas ferramentas, a relação entre produtor e audiência não se dá apenas dentro das ferramentas disponibilizadas pelo site. Essa relação pode acontecer nos vídeos, quando os produtores expõem partes de encontro com o público, em eventos ou espontaneamente, ou através de outros espaços de relacionamento na Internet, exemplo das mídias sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Snapchat*, entre outras). Trata-se de uma relação construída com base em uma troca de experiências.

No entanto, uma estratégia estimulada pelo próprio *YouTube* é que os produtores de conteúdo incentivem a audiência a participar de seus canais por meio de interação nos comentários, expandindo, assim, o conhecimento sobre o público para além de números disponibilizados pelas métricas do site e fazendo parte de um levantamento de dados qualitativos. Ao observar os comentários (Figura 2), por exemplo, é possível não somente perceber se o público está interessado no conteúdo, mas entender os motivos pelos quais esse usuário está tendo interesse ou desinteresse no vídeo.

Figura 2 – Área de comentários no vídeo



Fonte: Canal *JovemNerd*²⁹.

É através dos comentários que os usuários podem interagir entre si e construir uma rede social ou realizar conversações sobre temas de seu interesse. O exemplo da Figura 2 apresenta

²⁹ Disponível em: JOVEM NERD. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=ZCvmqphB3D8>>. Acesso em: 09 dez. 2016.

como os comentários são espaços aptos a gerar debate entre os usuários, podendo, ou não, ter a participação do produtor do conteúdo nas conversações.

A interação pode acontecer não apenas pela participação dos usuários gerando novos comentários, mas também a partir de botões de reação de gostar ou não gostar do conteúdo dos comentários, que impulsionam eles para receber destaque na página.

A contabilização dos números de comentários acontece não somente sobre o total de comentários publicados por usuários, mas também sobre o número de comentários gerados em conversações. Os usuários podem, assim, ter a opção de interagir com um conteúdo que está “em alta”, ou seja, com um alto engajamento de outros usuários, fazendo parte de uma conversação que está em andamento (Figura 3).

Figura 3- Conversa entre usuários na área de comentários do site



Fonte: Canal *CoisadeNerd*³⁰.

O que podemos perceber é que mesmo tendo uma produção mais distribuída entre os usuários, ainda temos um modelo muito semelhante ao da mídia tradicional em que um conjunto de usuários produzem conteúdo para muitos, e não um modelo apontado pela cibercultura de uma produção de todos para todos. Segundo Burgess e Green (2005, p. 113), embora

as possibilidades das tecnologias e formatos de mídia associados ao viés participativo tenham aumentado a variedade de produtores e, sem dúvida,

³⁰ Disponível em: COISA DE NERD. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=APz6X7ceOfk>>. Acesso em: 07 dez. 2016.

levado um número significativo de pessoas na direção da produção cultural, a valorização contínua apenas daqueles que produzem acaba por repetir a política do sistema anterior (BURGESS; GREEN, 2005, p. 113).

Mesmo tendo ferramentas disponíveis para uma produção “de todos para todos”, a produção de conteúdo se concentra em um grupo de usuários que atraem mais audiência que outros. O potencial de produção está nas mãos de qualquer usuário que tenha uma conta *Google*, mas efetivamente a produção ainda está restrita a poucos.

O antagonismo ocasional entre a “nata” dos *YouTubers* e o resto do grupo de usuários “centrais” é em parte resultado da capitalização sobre a popularidade; o sucesso de “astros” do *YouTube* é um dos elementos da percepção de que o *YouTube* está evoluindo de uma plataforma dirigida à comunidade para um espaço mais comercial e massificado (BURGESS; GREEN, 2005, p. 131).

Essa massificação acaba fazendo com que o ambiente virtual se assemelhe em alguns pontos com as mídias tradicionais e se afastem de conceitos da cibercultura como a aproximação entre produção e audiência e a liberdade de produção de conteúdo, uma vez que a própria empresa, nesse caso o *YouTube*, passa a estimular os produtores de conteúdo a seguirem estilos de linguagem e técnicas que acabam padronizando o conteúdo.

O que observamos até aqui é que a interação, diferente dos modelos tradicionais, está mais dissipada pela rede. Os usuários podem estabelecer conversações ou interações com o conteúdo de maneira mais ativa. Com esses apontamentos, temos uma visão da participação do usuário, seja a partir dos números deixados em seu rastro pelas redes, seja pela interação ativa desse usuário por meio das ferramentas de interação disponíveis nas plataformas. Suas práticas acabam afetando diretamente a relação entre a produção do conteúdo e a maneira como o ambiente digital se comporta para estimular o uso contínuo desse usuário nos espaços do site.

Como é possível observar na Figura 4, o espaço de debate dos comentários está atrelado à temática de cada vídeo, principalmente pela proximidade espacial entre o vídeo e o espaço para o usuário inserir seu comentário. No entanto, em alguns casos, temas de algum outro vídeo ou assuntos externos à plataforma podem ser observados na linha de comentários de um determinado conteúdo. E, a partir dessas informações geradas, o produtor de conteúdo pode também ser um indivíduo na conversação ou um observador para coletar dados que poderão ser convertidas em estratégia de produção.

Figura 4 – Área de comentários no layout da página

The image shows a YouTube video player interface. The main video shows a woman with dark curly hair speaking. Below the video, the title is "5inco Minutos - PRESSÃO ESTÉTICA" with 77,701 views. The channel is "Sincominutos" with a red "INSCREVER-SE 11 MI" button. On the left, there are 1,094 comments. The first comment is from Dora Figuelredo, followed by ALEXANDRISMOS, PASSA dos 30, Pofo no youtube, and Thieslita. On the right, there is a "Próximo" sidebar with recommended videos such as "5inco Minutos - EU AMO A MADRUGADA!", "PROVANDO OS PRODUTOS MAIS LOUCOS DA GRINGA!", "5inco Minutos - NOJINHO EXCESSIVO", "TUDO SOBRE MINHA LÍNGUA BIFURCADA!! #SPLITTINGUE", "Não sabemos ser jovens! - Depois das Onze", "COMO ELE CONSEGUIU FAZER ISSO COM O FOSFORO? 15", "EU NUNCA... COM FERNANDA SOUZA", "CABELO COLORIDO - TODA EVOLUÇÃO ATÉ HOJE - Nunca", "Vou me mudar do país?", "PANQUECA SUFLÊ FOFINHA JAPONESA feat JANA", "O casamento da Larissa Manoela (HIPNOSE)", "ARRUME A CASA COMIGO - FLÁVIA CALINA", and "QUEM TÁ FORA DO PADRÃO? Louie Ponto".

Fonte: 5INCOMINUTOS. 5inco Minutos – PRESSÃO ESTÉTICA. 27 nov. 2018. (18m41s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=G9xJp0xOzs0&t=223s>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

É por meio, principalmente, dos comentários, que os usuários podem estabelecer conversações sobre conteúdos de interesse mútuo, sendo o ambiente utilizado para formação de laços sociais, mesmo que temporários e restritos aquele ambiente ou vídeo. A maneira como o conteúdo das conversações se desenvolvem são instrumentos de análise do produtor para perceber a aderência dos vídeos e como eles motivam o engajamento do público.

Faz-se necessário ressaltar que mesmo com uma cultura mais voltada para a participação de todos os usuários, acabamos por adotar características de produção muito semelhantes a momentos anteriores no processo de produção e de consumo do conteúdo. Mesmo sendo uma

plataforma que facilita a distribuição e disponibiliza ferramentas que facilitam a produção, os usuários acabam replicando modelos anteriores dos veículos tradicionais como televisão, rádio, cinema, em que são poucos produtores centrais de conteúdo para muitos usuários. Assim, temos uma produção concentrada em poucos produtores de conteúdo e uma grande audiência, com a perpetuação de celebridades, agora em outro ambiente.

Outra questão que faz com que as práticas se aproximem de meios tradicionais de produção e distribuição de conteúdo é a padronização visual dos vídeos publicados. Características ligadas à linguagem audiovisual acabam sofrendo intervenção para que atraiam a atenção de um determinado público-alvo, obedecendo um pensamento mercadológico de alcance de conteúdo de massa.

Esse comportamento acaba sendo estimulado pelo uso das métricas na observação dos momentos do vídeo em que o usuário se apresenta mais engajado com o conteúdo. Assim, as práticas do usuário no momento em que está consumindo o conteúdo audiovisual acaba interferindo nas práticas da produção do conteúdo para os próximos vídeos.

Torna-se cada vez mais aparente essa ação crescente no comportamento da sociedade contemporânea envolvendo a relação do indivíduo com as tecnologias de comunicação. No caso do *YouTube* identificamos essa relação entre os agentes ativos na plataforma, caso dos usuários e dos produtores de conteúdo.

Observamos também a identificação dos usuários como potenciais consumidores, que potencializam a experiência com a marca acima da necessidade de consumo, seja em produtos físicos ou produtos midiáticos. As maneiras de conversação no *YouTube* não se estabelecem somente na relação entre usuários, mas na relação desses usuários quando relacionados com o produtor de conteúdo ou conteúdo distribuído nos vídeos de um determinado canal.

Assim, esses produtores de conteúdo, a partir da construção de sua relação com os usuários, seja pelo conteúdo, seja pela conversação, começam a se estabelecer enquanto influenciadores. Essa influência, com o tempo e com a manutenção, passa a ter potencial de marca e passa a atrair a atenção de outras marcas que buscam constituir relações de parcerias comerciais.

Com isso passamos a ter, no ambiente virtual do *YouTube*, um potencial de relações estabelecidas a partir das maneiras de conversação postas nesse panorama da cibercultura e na formação da sociedade midiaticizada no ciberespaço.

1.3. *YouTubers*, os produtores de conteúdo audiovisual no *YouTube*

Ao falarmos de produção de conteúdo para o site *YouTube*, as nomenclaturas para esse indivíduo que aparece, geralmente, como a face do canal são diversas. Podemos encontrar referência a essa figura como “criador de conteúdo”, “produtor de conteúdo”, *YouTuber*, *creator*, “influenciador”, entre outras.

Uma característica marcante desse produtor de conteúdo audiovisual no *YouTube*, o *YouTuber*, é a capacidade de produção de conteúdo com equipes reduzidas e da relação que administra com o público consumidor. Diferente da relação anterior de mídias tradicionais como cinema e televisão, não há o respaldo de grandes empresas para construção de uma celebridade. O cenário atual apresenta um produtor de conteúdo que deve construir seu alcance e sua capacidade de “influenciador” a partir da relação que desenvolve com outros produtores, com marcas e com o público.

O influenciador não emerge num dado grupo social como uma espécie de fênix. Ele precisa angariar, publicizar e visibilizar as características de influência que lhe conferem tal agenciamento, seja pelo acúmulo de capitais, seja pelo acionamento de suas redes de relações ou seja pela sua capacidade em promover mudanças nessas redes (CORRÊA, 2017, p. 31).

Seu papel de “influenciador” não é baseado apenas na quantidade de visualizações do seu conteúdo ou do alcance do material. A relação estabelecida, que pode ser medida por métricas como número de comentários, compartilhamentos e outras manifestações disponíveis nos sites e aplicativos, considera a “lealdade” do público que alcança. Dessa maneira, quantificando sua capacidade de influenciador a partir do conteúdo disponibilizado:

Os influenciadores digitais são profissionais cada vez mais procurados por empresas e marcas para divulgar seus produtos e serviços nas mídias online. Esses profissionais conseguiram organizar a audiência de modo segmentado – algo que a televisão nunca conseguiu (COSTA, 2017, p. 19).

Seu posicionamento nas redes e no mercado audiovisual e publicitário se dá a partir da relação que constrói entre sua audiência e o conteúdo dos vídeos que produz e disponibiliza em seu canal, atrelado ao conteúdo diverso que cria para outras plataformas além do *YouTube*.

A pesquisa disponibilizada pela Youpix³¹ em 2016 aponta a relevância de cada interação entre usuário e produtor de conteúdo. Sendo os seguidores a base da relação, mas não o ponto mais relevante, em seguida aparece o número de visualizações e depois o número de curtidas.

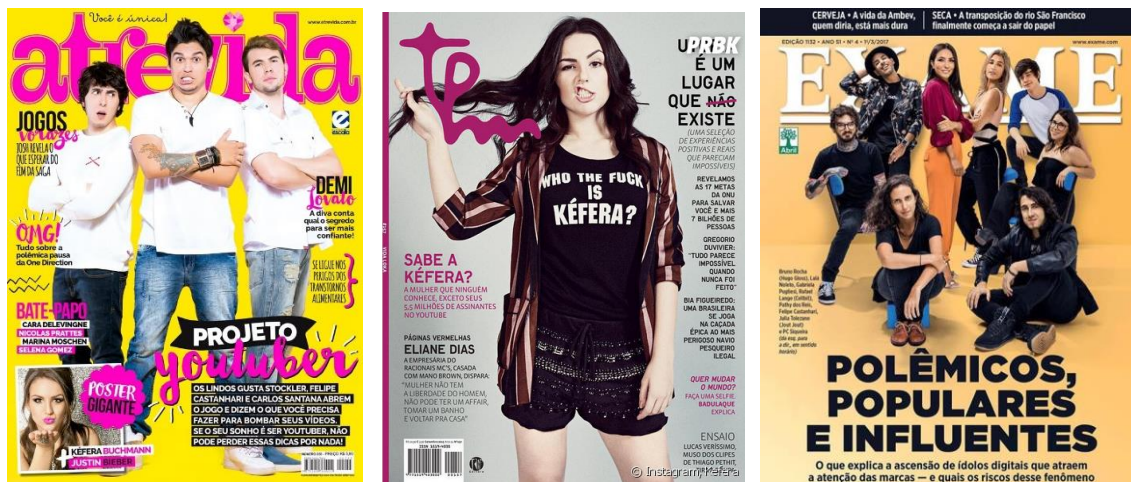
³¹ Disponível em: GRANJA, Bia. Pesquisa youPIX | Influencers Market 2016. Disponível em: <<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13#.td5bo87ot>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

No topo da escala estão os comentários e compartilhamentos como as ferramentas de maior importância para levantamento dos dados sobre a influência dos produtores.

Destaque para a experiência do produtor de conteúdo que não está restrita a apenas uma plataforma. O *Youtuber*, usualmente, não foca apenas em um site ou aplicativo para divulgar seu conteúdo e se relacionar com o público. Ao mesmo tempo que publica seu vídeo no *YouTube*, opina sobre questões do cotidiano no *Twitter*, responde comentários no *Facebook*, publica fotografias ou vídeos no *Instagram*, criando um diálogo com a audiências em diversas plataformas. A audiência pode ser diferente em cada uma das plataformas, uma vez que uma das estratégias de engajamento com o público é publicar conteúdos distintos em cada ambiente, utilizando as ferramentas e uma linguagem própria associada à cada espaço para alcançar novos usuários ou se relacionar com a rede a qual está conectada.

No Brasil, a partir de 2015, os produtores de conteúdo passaram a receber maior visibilidade na televisão, jornais e revistas, como mostram as Figuras 5, 6 e 7, sendo nesse momento que ocorrem as primeiras aparições do termo *Youtuber*.

Figuras 5, 6 e 7 - Capas de revista destacando *Youtubers*



Fonte: Google Imagens.

O termo faz referência principalmente às pessoas que aparecem como personagens principais nos canais do *YouTube*, usualmente *vlogs*. Como a pesquisadora Karhawi (2017) aponta em sua pesquisa, o próprio trajeto da nomenclatura dada a esses profissionais ainda é alvo de discussão e se encontra em fluxo.

Em matéria do jornal *Extra*, publicada em 17 de julho de 2010, PC Siqueira – um dos primeiros produtores de conteúdo brasileiros no *YouTube* – é chamado de “videoblogueiro” e, em algumas passagens, apenas de blogueiro. A confusão é coerente uma vez que o termo *vlogger/vlogueiro* deriva de *blogger/blogueiro*. Enquanto os primeiros compartilham textos escritos, os recém-chegados transformam seus textos em vídeos [...]. Mais recentemente,

o termo vlogger ou vlogueiro foi substituído por *YouTuber*, uma referência direta à plataforma na qual esses influenciadores consolidaram sua profissão (KARHAWI, 2017, p. 51).

Algumas das possibilidades de uso do nome está ligado a perfis que se destacaram por suas publicações no *YouTube*, apesar de estarem presentes também em outras plataformas digitais. Esses usuários que publicam conteúdo no site *YouTube* seguem uma tendência de receberem a designação de sua profissão a partir de sua plataforma principal de divulgação de conteúdo, no caso dos *YouTubers* o *YouTube*, do *Snapchat* os *Snapchatters*, do *Instagram* os *Instagramers*, no *Twitter* os *Twitteiros*.

Diferente da tendência anterior que os nomeava a partir do perfil da plataforma como os Blogs deram nomes ao Blogueiros e os *Vlogs* aos Vlogueiros. Atualmente as marcas das plataformas se sobrepõem à função da plataforma e são fonte para nomear os produtores de conteúdo de cada uma delas. Dentro desse nicho de produtores de conteúdo para o *YouTube* há também uma tendência de criadores desse tipo de conteúdo que não “nasceram” na plataforma, e sim migraram de outra mídia para o *YouTube*. Usuários de outros sites de redes sociais ou mídias que se tornam perfis reconhecidos no *YouTube*, como é o caso de celebridades que surgiram na televisão ou cinema e que posteriormente criaram canais no *YouTube*. Alguns exemplos desse fenômeno são a criação de canais das atrizes Fernanda Souza³² e Giovanna Ewbank³³, e dos apresentadores Celso Portioli³⁴, Xuxa³⁵.

Os *YouTubers* que não trazem o destaque de outros espaços são figuras que se tornam públicas e a partir da relação com a audiência dos seus respectivos canais e a relação em outras mídias digitais como *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, sendo designados, com isso, *YouTubers*. Essas figuras recebem destaque nas redes a partir da publicação no *YouTube* ou sites ou aplicativos de redes sociais, por se destacarem em número de inscritos ou seguidores em suas redes e pelo potencial de engajamento da audiência digital.

Em um momento no qual a cibercultura se desenvolve com uma proximidade das mídias sociais, vemos o *YouTube* como um dos alicerces que fomenta a discussão da mudança de paradigma e de consumo dos usuários. Não somente os *YouTubers*, mas as personalidades da Internet, de maneira geral, passam a ser importantes figuras de referência para os jovens que

³² Disponível em: FERNANDA SOUZA. YouTube. Disponível em: <https://www.YouTube.com/channel/UCcv4MLwdSMIAjLciytF_9xA>. Acesso em: 10 fev. 2018.

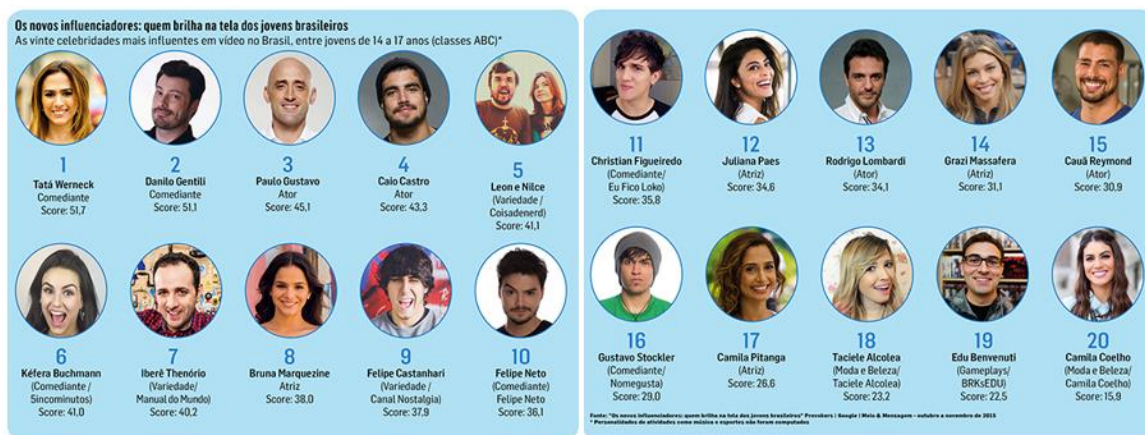
³³ Disponível em: GIOH. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/channel/UCTCykZFeSbgMuL2ZzhSyVzg>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

³⁴ Disponível em: CELSO PORTIOLLI. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/channel/UC7GEkU7y5RRD5BLWiZKDeFg>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

³⁵ Disponível em: CANAL X. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/channel/UCe1PMLGcRaDeyQpJqynsvFA>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

consomem conteúdo online e guiam seu cotidiano pelas informações que circulam nas redes. A pesquisa voltada para o mapeamento dos influenciadores digitais, realizada pela Provokers para a *Google* e a *Meio e Mensagem* (Figura 8), apontou diversos nomes de produtores de conteúdo online entre os principais nomes de referência para jovens entre 14 e 17 anos de idade³⁶.

Figura 8 - Pesquisa aponta os novos influenciadores digitais brasileiros



Fonte: RIBEIRO, Igor. Os mais influentes entre jovens do Brasil. Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

A primeira edição da pesquisa publicada em janeiro de 2016 apresenta, entre as 20 celebridades mais influentes no Brasil, 10 produtores de conteúdo digital. Esse mesmo número se repete na segunda edição da pesquisa publicada em setembro do mesmo ano (Figura 9). Nela há mudança dos influenciadores digitais que estão na lista de janeiro. A visão do pesquisador Costa (2017) sobre a segunda edição da pesquisa realizada pela Provokers é que:

Na 2ª edição da pesquisa “Os Novos Influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros”, realizada pela Provokers para o *Google* e o jornal *Meio&Mensagem*, a personalidade mais influente do Brasil, hoje, seria Luciano Huck, apresentador do Caldeirão do Huck, da Rede Globo. No ranking das 10 celebridades mais influentes, aparecem cinco profissionais da TV e cinco *YouTubers*. Esse empate reflete uma profunda mudança nos hábitos de consumo de informação pela população, sobretudo nas camadas mais jovens. Se as estrelas de TV ocuparam há até muito pouco tempo o lugar antes reservado às divas do cinema, hoje os *YouTubers* disputam a supremacia com os ídolos da TV, como os apresentadores e as atrizes. Abordaremos essa mudança de hábitos mais adiante (COSTA, 2017, p. 16).

Essa característica da presença dos *YouTubers* não está exclusivamente nas pesquisas de influência dessas personalidades, mas também em sua presença em capas e matérias em jornais, portais e revistas, assim como em campanhas publicitárias e eventos.

³⁶ Disponível em: RIBEIRO, Igor. Os mais influentes entre jovens do Brasil. Meio e Mensagem. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

Figura 9 - As 20 personalidades mais influentes do Brasil

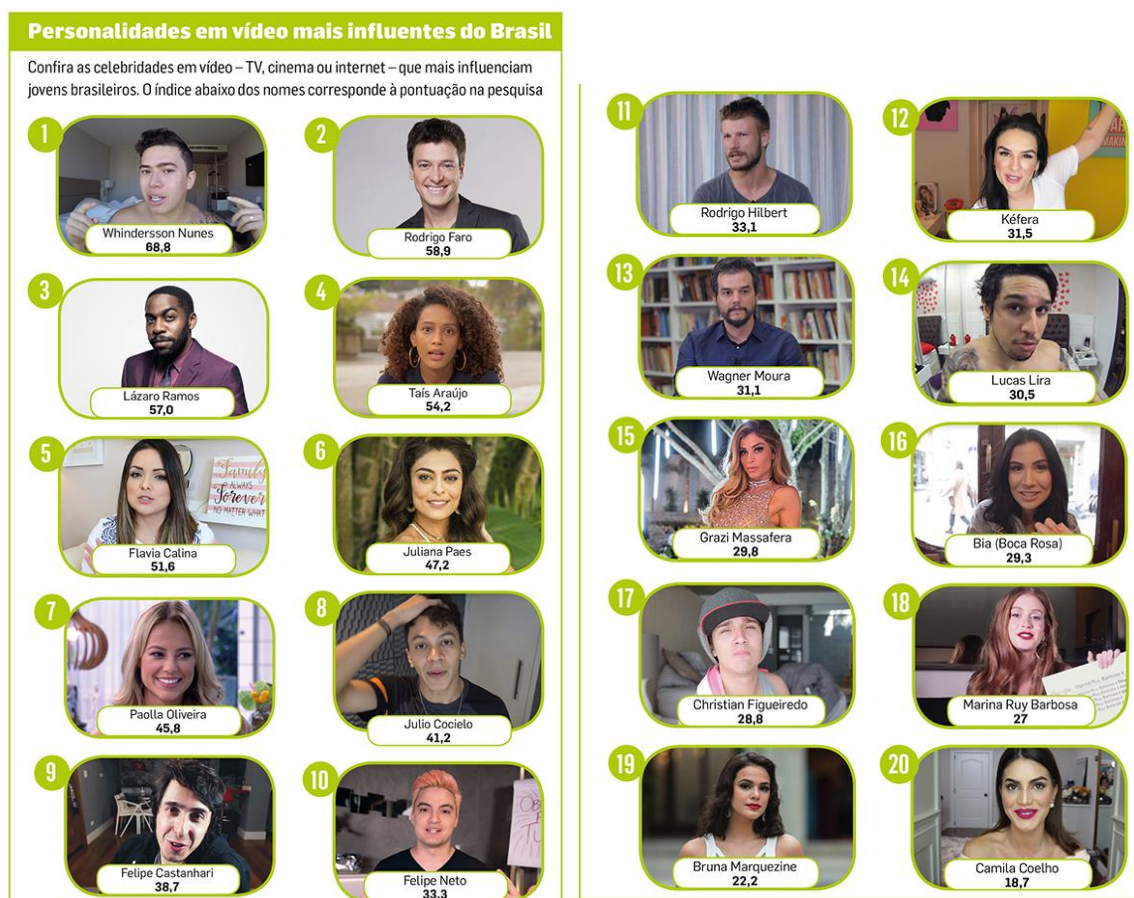


Fonte: SILVA, Sergio Damasceno. Os mais influentes da internet e da TV. Meio & Mensagem. 30 set. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>. Acesso em: 23 out. 2016.

Na lista publicada em janeiro de 2017³⁷, também resultado da pesquisa realizada pela Provokers para o *Google* e Meio e Mensagem, o resultado foi similar às listas divulgadas em 2016. Entre as 20 personalidades em vídeo mais influentes do Brasil 10 continuam sendo *YouTubers*.

³⁷ Disponível em: CRISCUOLO, Isaque; RIBEIRO, Igor. Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro. Meio & mensagem. 11 set. 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 13 fev. 2018.

Figura 10 - Personalidades em vídeo mais influentes do Brasil



Fonte: CRISCUOLO, Isaque; RIBEIRO, Igor. Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro. Meio & mensagem. 11 set. 2017. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>. Acesso em: 13 fev. 2018.

Acompanhar esse momento é buscar compreender o fenômeno de surgimento de celebridades que nasceram no ambiente virtual, que recebem atenção da mídia tradicional e que não têm seu crescimento de audiência necessariamente vinculado a sua aparição nos meios de massa. Temos no Brasil usuários ativos e participantes nas mídias sociais e, segundo Lemos (2010), os usuários brasileiros “são aqueles que ficam mais tempo *on-line* por mês e usam muito ferramentas da computação social” (LEMOS, 2010, p. 23).

Percebe-se com isso que os próprios produtores e consumidores de conteúdo podem intervir na convivência desse microuniverso, ou seja, o próprio usuário participa da manutenção do seu ambiente de convivência comum por meio dessa computação social. Ocorre notada mudança nos modos de produção e distribuição do conteúdo audiovisual, cada vez mais voltado para o usuário que se torna tanto produtor quanto consumidor ao longo do processo.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA

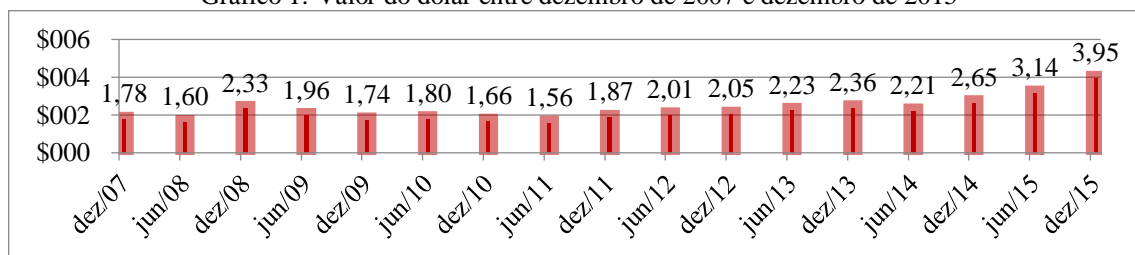
Em um momento no qual a cibercultura se desenvolve com uma proximidade das mídias sociais, vemos o *YouTube* como um dos alicerces que fomenta a discussão da mudança de paradigma e de consumo dos usuários. Esse trabalho aprofunda o estudo sobre um indivíduo que ganha força comunicacional, o *Youtuber*. Esse indivíduo se coloca, atualmente, como um produtor de conteúdo audiovisual que publica vídeos no site *YouTube*.

Seguindo essa perspectiva, compreendemos que o *YouTube* abrange tanto profissionais do mercado de trabalho audiovisual, que perceberam no site uma possibilidade de divulgação de seu trabalho, quanto para usuários que têm conhecimentos básicos de produção audiovisual e buscam expor sua produção na Internet.

A partir desse panorama iniciam-se diversos questionamentos sobre a configuração atual da produção de conteúdo audiovisual no site. Com um modo de distribuição de vídeos mais democrático, sem o controle de uma emissora, por exemplo, temos na figura do *Youtuber* um usuário com potencial de alcançar diferentes públicos-alvo, a partir do uso de diferentes linguagens, cenografias, cortes de cena e abordando diferentes temáticas. Entende-se que o alcance que cada um deles irá conseguir atingir está ligado à maneira como ele se comporta na mídia social. O comportamento de cada produtor de conteúdo no *YouTube* varia também conforme sua audiência se comporta e responde ao conteúdo audiovisual publicado por este.

Esse indivíduo é construído e sofre modificações no seu processo enquanto criador de conteúdo com o passar do tempo na plataforma. As hipóteses para o surgimento desse viés do audiovisual envolvem o grande alcance dos primeiros *Youtubers* no site, a expectativa desses produtores por um retorno financeiro, a democratização de tecnologias do audiovisual e o baixo valor do dólar, especialmente nos anos em que é notado o crescimento do alcance desse conteúdo no Brasil, fato que favorece a compra de equipamentos para produção audiovisual (gráfico 1).

Gráfico 1: Valor do dólar entre dezembro de 2007 e dezembro de 2015



Fonte: Da autora.

A partir da facilitação para compra de equipamentos por importação, assim como o avanço tecnológico em equipamentos de captação de imagem e som, os vários setores de audiovisual passaram a adquirir equipamentos com perfil de produção mais independente, com a possibilidade de redução de custos nas produções.

Outro ponto a ser observado é o aumento do acesso e do consumo na Internet pelo brasileiro. Esse aumento possibilita tanto que o usuário seja um consumidor ativo de conteúdo quanto um produtor, sendo esse fato um facilitador para o aumento de conteúdo que circula na Internet. Além disso, essa realidade da cultura do virtual facilita o acesso ao conteúdo de ensino sobre produção de conteúdo audiovisual, dessa maneira, a própria Internet disponibiliza espaço para consumo, produção e aprendizado. Segundo pesquisa publicada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (2018, p. 135) houve mudança na forma de consumo do audiovisual no Brasil.

Com relação às práticas audiovisuais, os indicadores permitem comparar o consumo de vídeos e músicas on-line e o download desses mesmos tipos de conteúdo. Nesse aspecto, a série histórica da pesquisa demonstra uma mudança na forma de acesso aos conteúdos, com os serviços de streaming apresentando tendência de crescimento, enquanto as atividades de download se mostram estáveis ou com tendência de decréscimo [...]. Isso indica que, em vez de constituírem acervos próprios por meio da posse dos bens culturais obtidos via download, os usuários de Internet têm optado cada vez mais por ter acesso a esses bens mediante a conexão direta a determinadas plataformas que disponibilizam conteúdos on-line. [...]. Para além das questões de infraestrutura, tal tendência representa uma maior concentração do consumo cultural on-line e amplia o peso das grandes plataformas – a exemplo de YouTube e Netflix –, trazendo questões acerca de seus modelos de negócio, da diversidade dos conteúdos disponíveis e do impacto dos algoritmos utilizados nessas plataformas na definição das práticas culturais pela Internet (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2018, p. 135).

Assim, o brasileiro passa a realizar menos *download* de conteúdo para armazenamento, seja em HD, DVD, pen drive, e passa a utilizar plataformas de *streaming* para consumo de conteúdo audiovisual. Combinado à alteração de consumo temos ainda os dados de que “entre as atividades culturais realizadas diretamente na rede, as mais difundidas entre os usuários de Internet brasileiros foram assistir a vídeos, programas, filmes ou séries e ouvir músicas pela Internet, ambas realizadas por 71% deles em 2017” (COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL, 2018, p. 135).

Uma vez que esses produtores de conteúdo no *YouTube* fazem parte de um processo comunicativo complexo que envolve mensagem e interação com diversos usuários simultaneamente em diversas plataformas – mídias sociais – vemos a importância de um detalhamento sobre esse processo de produção que é semelhante ao processo tradicional da

produção de vídeos, porém, sofre adaptações em acordo com as necessidades do meio ao qual está inserido ao passo que se adapta às limitações do produtor desse conteúdo, o *YouTuber*.

Na arquitetura da participação citada por Anderson (2006, p. 58), os produtores de conteúdo do *YouTube* são categorizados como criadores originais que geram conteúdo original, mas também têm características de remixadores, novatos ou entusiastas, refletindo, assim, uma nova cadeia de produção que não está mais sedimentada no conteúdo produzido por “profissionais”. A profissionalização está tomando novos significados no *YouTube*, uma vez que produtores tidos como amadores começam a criar processos de trabalho para a realização de atividades profissionais. Essas mudanças citadas por Anderson (2006, p. 59) “podem ser fomentadas pela democratização das ferramentas de produção e distribuição”; ferramentas essas que os *YouTubers* utilizam para criação de conteúdo e divulgação do seu trabalho.

A democratização das ferramentas de comunicação, como cita Anderson (2006, p. 40), faz com que um número maior de usuários, que se transformam em produtores de conteúdo, tenha acesso a maneiras de realizar publicações no ambiente virtual, seja em áudio, vídeo, texto, fotografia ou ilustração digital. Sendo assim, partimos do ambiente que está sendo observado nessa pesquisa, o site *YouTube*, e da compreensão de que esse ambiente virtual traz a possibilidade de um diálogo entre o produtor de conteúdo no *YouTube* e seu espectador. A relação constituída no *YouTube* é uma relação dialogada, em que o usuário produtor e o usuário consumidor de conteúdo transitam entre seus títulos e se vêem intrinsecamente relacionados.

O debate desenvolvido por Jenkins, Ford e Green (2014), alimenta a discussão sobre o comportamento da audiência gerada com o consumo de conteúdo originado pelos próprios usuários. O conceito de cultura participativa auxilia na construção de conceitos da participação do produtor/consumidor de conteúdo. Do mesmo modo em que temos produtores de conteúdo, temos também os usuários, que interagem e compartilham conteúdo gerado por outros produtores e que podem também interagir e compartilhar conteúdos gerados por consumidores.

Os instrumentos da cultura participativa emergem para demonstrar a constante atualização que ocorre na própria comunidade virtual motivada, muitas vezes, por ela mesma. “A instantaneidade, função da globalização, impõe uma aceleração em todas as sociedades humanas” (KERCKHOVE, 1997, p. 202). Essa aceleração é observada também nas interações entre indivíduos, favorecidas pelo tempo de resposta que as mídias sociais disponibilizam atualmente. Como coloca Kerckhove (1997) um dos principais efeitos dessa instantaneidade são “o alcance e o *feedback* instantâneos” (KERCKHOVE, 1997, p. 202). O alcance está ligado à quebra de barreiras que os limites geográficos impunham, assim como o tempo de resposta. Agora a geografia é aproximada por equipamentos tecnológicos de comunicação que conectam

os indivíduos em uma rede de circulação de informação. Como antecipou Kerckhove (1997) a relação da televisão com o indivíduo está em readequação, tanto no âmbito de relação individual quanto social. A conexão com a Internet, e as possibilidades de consumo de audiovisual distribuídos por diversos sites, altera a maneira do espectador consumir o conteúdo, colocando-o no momento em que a produção, a distribuição e o consumo apresentam novos modos de se relacionar. Partimos de uma realidade em que “velocidade de interação atingiu a imediaticidade” (KERCKHOVE, 1997, p. 64) e com isso precisamos repensar a relação da sociedade com a informação e com as mídias.

Em meio a esses processos de reconfiguração da usabilidade da informação vemos os laços sociais criados entre o produtor e o consumidor, a partir das práticas estabelecidas entre eles no espaço digital, que movem a máquina da produção e distribuição do conteúdo audiovisual na Internet.

O usuário, antes apenas consumidor, pode agora, como dito anteriormente, revezar sua função com a do produtor. Além de gerar conteúdo para conversação entre usuários, o *YouTuber* ainda constrói a linguagem audiovisual nos vídeos criados. Linguagem essa que sofre influência direta do repertório desse produtor e que é regida por teorias da imagem ligadas ao cinema, televisão e vídeos online.

Ao aprofundarmos a temática do vídeo e sua construção como linguagem, nos debruçamos sobre os estudos de Aumont (1993), Aumont e Marie (2003) e Mascelli (2010) e com isso observamos os elementos visuais da narrativa nos canais dos produtores de conteúdo selecionados para a pesquisa. Os principais pontos observados são os planos, os enquadramentos, os ângulos de câmera, a dinâmica dos cortes na edição e a construção do cenário. Trata-se de uma observação das questões técnicas do audiovisual para desenvolver uma reflexão acerca da linguagem desenvolvida pelos *YouTubers* em suas produções publicadas no site. Analisamos questões como a escolha de determinados ângulos de câmera relacionados à intenção comunicativa e a relação dessas opções de produção com a audiência.

2.1. Processo para escolha dos YouTubers

A catalogação dos *YouTubers* que fazem parte da observação e análise dessa pesquisa foi realizada, em um primeiro momento, como ferramenta exploratória para o objeto. Para isso, o site *YouTube* foi visitado durante o período de janeiro de 2016 à dezembro de 2016 para observação da plataforma e foi realizado um levantamento sobre os usuários que se destacam entre os vídeos em alta, campanhas da empresa para promoção da marca, etc. Em paralelo,

realizamos um levantamento, a partir da busca pelos principais produtores de conteúdo elencados na mídia tradicional, como jornais, revistas, televisão, campanhas publicitárias. Percebemos, a partir disso, a forte mutação das estatísticas de acesso dos usuários e a constante mudança dos *YouTubers* que estão em destaque, seja por suas figuras, seja por algum conteúdo específico e destacamos que esse momento inicial da pesquisa ocorreu entre os anos de 2016 e 2017. Assim, os *YouTubers* selecionados como amostra para o estudo estão inseridos temporalmente nesse primeiro momento exploratório da pesquisa.

Outra estratégia metodológica adotada foi analisar como os produtores de conteúdo se relacionam entre si em seus vídeos, ou seja, como ocorre a participação dos mesmos em outros canais. Isso porque o sistema de colaboração entre *YouTubers* nos vídeos é uma prática estimulada pelo site *YouTube*.

Com o cruzamento da relevância dos *YouTubers* nesses ambientes foi realizada a seleção buscando perfis que apresentassem semelhanças no seu caminho enquanto produtores de conteúdo audiovisual para o *YouTube*. Tais características estão direcionadas para o tipo de conteúdo produzido, temática, participação em campanhas de publicidade e crescimento do canal ao longo dos anos.

Considerando a variedade de perfis de produtores de conteúdo e tipos de conteúdo produzidos, seja por formato, temática, duração do conteúdo, modo de realização, características visuais, percebemos a complexidade do estudo em um ambiente que passa por constantes mudanças. Assim, as etapas seguintes envolveram planejamento para escolha a partir de categorias para seleção dos *YouTubers* que fariam parte dos cinco selecionados para compor um estudo aprofundado sobre suas práticas enquanto produtor de conteúdo audiovisual para a Internet.

A etapa seguinte envolveu a checagem de postagem dos canais escolhidos, uma vez que eles precisariam estar ativos e atualizando a produção de conteúdo. Não foram considerados canais que estivessem desativados ou sem publicação há mais de um ano, a partir da data da seleção. O levantamento considera canais que não somente produzam conteúdo de maneira contínua, considera principalmente canais que estejam produzindo conteúdo audiovisual no *YouTube* há pelo menos cinco anos (desde 2014). Esse recorte temporal auxilia no processo de escolha dos produtores analisados, além de ser uma estratégia que torna possível observar a evolução do canal ao longo dos anos. A escolha temporal utilizada auxilia no levantamento e análise de dados que a pesquisa realiza, e foi baseada na comparação entre os vídeos para relacionar as mudanças que ocorreram nos canais selecionados nos últimos anos e assim poder levantar pontos para análise de como ocorreram as práticas de produção audiovisual.

Sobre o processo de escolha, os usuários foram selecionados não somente pelo número de inscritos no canal, considerando que as estatísticas do *YouTube* não englobam somente esse quantitativo como forma de engajamento do usuário. A combinação que o *YouTube* utiliza para mapear o engajamento dos usuários envolve número de visualizações, compartilhamentos do vídeo, tempo de visualização de cada vídeo, número de inscritos no canal, entre outros pontos. A escolha dos produtores de conteúdo audiovisual para análise de suas práticas enquanto *YouTubers* é permeada de questionamentos que envolvem não somente a relevância dos selecionados, mas também as variáveis presentes no próprio ambiente digital.

Inicialmente foram pensados *YouTubers* que apresentam relevância pela presença quantitativa nas redes. Ou seja, pelas métricas de inscritos e visualizações dos vídeos. Porém, ao aprofundarmos a observação e os estudos sobre o engajamento nas redes, percebemos que a relevância não está alicerçada exclusivamente nos altos números de acessos ou de inscritos nos canais. Pela variação constante dos vídeos que se encontram na área de vídeos em alta no site, o mapeamento dos canais por essa estratégia acaba se tornando muito ligada à temporalidade da pesquisa. Os vídeos em alta tendem a envolver canais com alto número de inscritos que direcionam grandes números de visualização assim que publicam seus vídeos na Internet.

Outra questão diz respeito às temáticas ligadas à temporalidade. Temas mais relevantes em determinadas datas, ou temas que estão em alta em determinados momentos, acabam direcionando vídeos sem relação com a produção contínua do produtor de conteúdo. Tais características acabam mascarando o real engajamento do público com o *YouTuber*, pois uma audiência mais ampla e que não acompanha o produtor de conteúdo acaba sendo direcionada para o consumo. Considerando isso, foi realizado um levantamento com produtores de conteúdo que apresentam relevância pelas métricas, relevância em matérias e reportagens de jornais impressos, revistas, programas de televisão e cinema e *YouTubers* com engajamento com sua audiência.

Nesse primeiro levantamento foram selecionados 68 produtores de conteúdo das mais diversas temáticas, incluindo grupos de produtores de conteúdo. A partir desse levantamento foram observadas características em comum que os estruturam em grupos de conteúdos e dinâmicas de produção. Dessa maneira, foi realizada uma observação sobre a temática dos conteúdos e características estéticas que os aproximavam (enquadramento, cortes no vídeo, iluminação, relação do produtor com a câmera). Por fim, foram selecionados cinco *YouTubers* (Tabela 1) com características próximas entre si para que tivéssemos um recorte conciso para o estudo mais direcionado.

Tabela 1 - Dados sobre os produtores de conteúdo selecionados para análise³⁸

	Nome do Canal	Produtor de conteúdo ³⁹	Data de criação do canal	Vídeos publicados	Inscritos	Visualizações
1	MasPoxaVida ⁴⁰	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira	14 de fevereiro de 2010	565	2.429.957	280.776.911
2	5incoMinutos ⁴¹	Kéfera Buchmann	25 de julho de 2010	287 ⁴²	11.146.890	816.674.873
3	LubaTV	Luba ou Lucas Feuerschütte	16 de setembro de 2010	808	6.305.914	737.545.886
4	Whindersson Nunes ⁴³	Whindersson Nunes	21 de janeiro de 2013 ⁴⁴	356	33.222.848	2.725.545.948
5	JoutJoutPrazer	Jout Jout ou Julia Tolezano	12 de maio de 2014	458	2.087.822	251.627.329

Fonte: Elaborada pela autora.

A primeira característica em comum entre eles é a temática. Todos os canais selecionados têm como objetivo principal realizar relatos do cotidiano. Mesmo com quadros específicos que se direcionam para formatos, todos têm como linguagem principal do canal o formato *vlog*⁴⁵. Outra característica em comum é o fato de todos terem como “personagem principal” apenas uma pessoa, um *YouTuber*. Ou seja, em seus relatos direcionados para à câmera há, usualmente, apenas uma pessoa realizando a fala. Em alguns vídeos é possível perceber a relação do *YouTuber* com algum indivíduo que está por trás da câmera, atuando na produção ou como espectador. Nesses casos, esses aparecem dividindo o quadro fílmico com o produtor de conteúdo. Contudo, na maior parte dos vídeos, uma pessoa está localizada de frente

³⁸ Os dados apresentados na tabela são referentes a catalogação realizada no dia 29 de dezembro de 2018.

³⁹ Alguns *YouTubers* se identificam em seus canais por meio de apelidos. Por esse motivo nessa coluna há mais uma identificação por *YouTuber*.

⁴⁰ Disponível em: MASPOXAVIDA. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/maspoxavida>>. Acesso em: 22 out. 2017.

⁴¹ Disponível em: 5INCOMINUTOS. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/5incoMinutos>>. Acesso em: 22 out. 2017.

⁴² Em levantamento realizado no dia 14 de fevereiro de 2018 o canal registra 303 vídeos publicados. Na atualização dos dados do dia 29 de dezembro de 2018 o número de vídeos publicados no canal é de 287. Considera-se que houve exclusão de vídeos do canal.

⁴³ Disponível em: WHINDERSSONNUNES. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/whinderssonnunes>>. Acesso em: 22 out. 2017.

⁴⁴ A data é referente a data de criação do canal após ter sua conta anterior cancelada por invasão de outro usuário.

⁴⁵ *Vlog* é a nomenclatura utilizada para indicar um formato de vídeo publicado. Os *vlogs* geralmente são formatos de vídeo no qual o usuário fala diretamente da câmera, podendo estar relatando algo sobre o cotidiano, um monólogo. Outra possibilidade de formato *vlog* é quando a câmera acompanha o *YouTuber* pelo espaço no qual está transitando.

para a câmera direcionando sua fala para a audiência do vídeo. A questão temporal também foi um elemento de restrição do escopo. Todos os canais escolhidos deveriam estar ativos desde 2014, data em que começa a seleção dos vídeos analisados.

Mesmo com características próximas entre si, a lista de selecionados apresenta canais cuja produção de conteúdo ocorre de maneira diferenciada. Seja na questão de equipamentos para captação e finalização do material, linguagem audiovisual, temática do conteúdo. No entanto todos esses canais apresentam engajamento com o público, tanto no *YouTube* como em outras mídias sociais, e atraem marcas para inserção de produtos em seus canais ou são escolhidos pelas marcas para compor suas campanhas, seja na televisão ou nos canais de comunicação das marcas na Internet. Assim, apresentam relevância tanto no site do *YouTube* quanto transcendem a plataforma e atingem outros espaços. Como coloca Fragoso, Recuero e Amaral (2015, p. 67) sobre a construção de amostra em pesquisas para a Internet:

Pesquisa qualitativa visa uma compreensão aprofundada e holística dos fenômenos em estudo e, para tanto, os contextualiza e reconhece seu caráter dinâmico, notadamente na pesquisa social. Nesse contexto, o número de componentes da amostra é menos importante que sua relevância para o problema de pesquisa, desse modo que os elementos da amostra passam a ser selecionados deliberadamente, conforme apresentem as características necessárias para a observação, percepção e análise das motivações centrais da pesquisa.

A intenção aqui é, a partir disso, direcionar o recorte para produtores de conteúdo mais significativos para contribuir com a observação realizada. Com isso, buscamos um número reduzido de *YouTubers* a serem observados, para que fosse possível nos debruçar sobre o objeto de maneira mais aprofundada. Por se tratar de um espaço em constante mudança seja no layout do site, nos espaços para comunicação entre usuários ou na dinâmica como empresa, o *YouTube*, enquanto espaço virtual observado também se mostra em mutação. Por isso, flexibilizar alguns pontos da pesquisa para o momento da análise se mostrou uma estratégia metodológica que não limitasse as possibilidades que o objeto pudesse disponibilizar. Assim, Fragoso, Recuero e Amaral (2015, p. 69) afirmam que

os critérios e estratégias de amostragem qualitativa podem se alterar conforme o desenvolvimento do trabalho de campo. Escolhas iniciais podem revelar-se menos relevantes que o esperado, o desenvolvimento das observações pode sugerir a importância de comparações que não haviam sido previstas, o aprimoramento da compreensão de um aspecto do universo de pesquisa pode conduzir a uma reestruturação dos problemas e objetivos ou a um reescalonamento das unidades de análise (FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2015, p. 69).

Com a delimitação dos *YouTubers* selecionados, realizamos o levantamento dos vídeos de cada canal que se apresentou como relevante para a pesquisa. Entre esses vídeos buscou-se o conteúdo de produção cotidiano do canal e vídeos nos quais os produtores de conteúdo descrevessem parte do seu processo de criação dos vídeos ou sua relação com a audiência.

Os vídeos selecionados foram elencados pela data de publicação no site *YouTube*. Foram selecionados três vídeos por ano em cada canal (APÊNDICE I). Assim, o primeiro vídeo analisado aqui é o primeiro vídeo publicado pelo *YouTuber* a partir do dia um de janeiro do ano; o segundo vídeo é o primeiro vídeo publicado no canal a partir do dia um de julho do ano; e o terceiro vídeo é o último vídeo do ano, publicado até o dia 31 de dezembro. Desse modo, a pesquisa envolve os vídeos: 1) Os primeiros vídeos publicados a partir do dia primeiro de janeiro dos anos de 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018; 2) Os primeiros vídeos publicados a partir do dia primeiro de julho dos anos de 2014, 2015, 2016, 2017 e 2018; 3) Os últimos vídeos publicados antes do dia 31 de dezembro dos anos de 2014, 2015, 2016, 2017.

Para catalogação dos dados foram considerados elementos como a data de publicação do vídeo no *YouTube*, o título do vídeo, o link para localização na rede e os números de visualizações, comentários e manifestações de “gostei” e “não gostei” no vídeo. Essas informações são utilizadas para a identificação e para a compreensão do alcance do vídeo no *YouTube* e a relação com a audiência.

O acompanhamento dos vídeos visou observar a linguagem audiovisual utilizada pelos canais ao longo do tempo de apreciação. Trata-se de um enfoque que compreende a linguagem e o discurso visual como espaço privilegiado para o entendimento dos processos de comunicação mediados pela Internet. Assim, compreende-se a narrativa dos vídeos postados no *YouTube* como um todo, no qual é possível discernir, de maneira analítica na construção discursiva, o papel do produtor de conteúdo no *YouTube* na constituição de uma linguagem visual e verbal.

Considerando que a linguagem audiovisual é mutável e acompanha a sociedade, a análise dos vídeos ao longo da trajetória dos produtores de conteúdo ocorreu de modo a apontar características delimitadas pela análise como enquadramento, iluminação, resolução da imagem, entre outras, como forma de observar como ocorrem essas nuances na produção dos vídeos no decorrer do canal. Por se tratar de um objeto de estudo instável, como citam Burgess e Green (2009), há uma apreensão para que cada etapa seja planejada, executada e analisada de maneira que as necessidades da pesquisa sejam contempladas mesmo diante de sua complexidade. Com a velocidade das mudanças na linguagem, a forma de engajamento da audiência sofre constantes alterações.

A partir desse panorama a escolha dos *YouTubers* considerou a presença dos produtores de conteúdo na plataforma, o tipo de conteúdo produzido, dentro do recorte de vlog com temática sobre cotidiano e a atividade do canal, com produção constante ao longo dos anos. Para o recorte observamos a atividade do canal desde seu começo na produção de vídeos para o *YouTube* e em meio à observação percebeu-se uma evolução na dinâmica dos canais. Inicialmente com perfil de produção amadora ou com características que remontam a produções amadoras, os canais se profissionalizam conforme a publicação dos vídeos.

Os primeiros “*YouTubers*” surgiram há alguns anos atrás, quando fazer um vídeo na internet não tinha pretensão de ganhar com publicidade e muito menos pensar em faturamento de outras formas. Tudo o que eles queriam era falar sobre o que gostavam e compartilhar isso na internet. De uns tempos pra cá isso mudou, tem muita gente que transformou seu canal no *YouTube* realmente em um negócio e conseguir empreender nessa área se tornou o sonho de toda uma geração. Por meio de publicidade do *Google*, os usuários que possuem mais visibilidade e frequência de produção ganham dinheiro com seus canais (SANTOS, 2015, online⁴⁶).

O perfil dos *YouTubers* selecionados para a análise remonta a esse tipo de produtor de conteúdo. Em meio aos escolhidos temos duas gerações de produtores de conteúdo, como nomeia Ronaldo Lemos (2015), diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio e do Creative Commons no Brasil. A ideia é relatada em matéria publicada na Revista TPM, na qual afirma que a *YouTuber* Kéfera Buchmann faria parte da segunda geração do *YouTubers* no Brasil. Segundo ele:

“Kéfera faz parte de uma segunda geração de *YouTubers* no Brasil muito mais profissional que a primeira e que foi impulsionada pelo *Google AdSense*, a divisão dos ganhos com publicidade entre o *YouTube* e o autor dos vídeos”, explica Ronaldo Lemos, diretor do Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio e do Creative Commons no Brasil e colunista da Trip. (CALIL, 2015, online⁴⁷)

A primeira geração de produtores de conteúdo é encabeçada por *YouTubers* que iniciaram sua produção de conteúdo por volta do ano de 2010, e envolve profissionais como PC Siqueira, Cauê Moura, Felipe Neto, Rafinha Bastos. A segunda geração é identificada por ser a geração seguinte, que sofre influência direta da primeira geração. Esse fato é identificado no próprio discurso dos *YouTubers* em entrevistas sobre o começo de seus canais. Whindersson Nunes cita a influência do canal da primeira geração, *MasPoxaVida*, na criação de seu canal.

⁴⁶ Disponível em: SANTOS, Fernanda. Conheça a empreendedora que virou *YouTuber* (e vive disso). 27 dez. 2015. Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/conheca-a-empreendedora-que-virou-YouTuber-e-vive-disso/>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

⁴⁷ Disponível em: CALIL, Ricardo. Deixa eu te contar. 14 set. 2015. Revista TPM. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/se-voce-ainda-nao-sabe-quem-e-kefera-buchmann-a-tpm-te-conta/>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

Ao falar sobre a idealização do canal o *YouTuber* cita, em entrevista “eu comecei a assistir vídeo, aí eu esbarrei em um vídeo do PC Siqueira. Aí falei, poxa o cara tá fazendo sucesso falando para a câmera, por que eu não posso fazer sucesso também?” (NUNES⁴⁸, 2015, online). A influência não necessariamente está ligada ao tipo de vídeo produzido pelos *YouTubers*, mas pelo ato de publicar conteúdo audiovisual na Internet.

Cabe destacar também o fato da segunda geração de *YouTubers* tomar força após as ações de divisão de dividendos da publicidade que o *YouTube* passa a realizar com os produtores de conteúdo do site. A primeira geração publica seu conteúdo sem a existência de ações de publicidade para *YouTubers* no Brasil. Em seu livro, Felipe Neto relata que ele e PC Siqueira foram os primeiros produtores de conteúdo no *YouTube* a serem abordados pelas marcas para fazer parte de companhias publicitárias (NETO, 2013). Segundo o *YouTuber*:

Quando o PC e eu lançamos os vídeos, o *YouTube* estava fervilhando no Brasil. As pessoas estavam (e estão até hoje) completamente viciadas em entrar no site e ficar navegando pelos vídeos, [...]. Por essa razão, fizemos “sucesso” no momento certo. Fomos os pioneiros do novo público do *YouTube* e, com isso, acabamos nos tornando os dois canais brasileiros de maior sucesso da história no país (NETO, 2013, p. 40).

A contextualização de cada *YouTuber*, relacionando sua vida profissional, pessoal e como produtor de conteúdo, se mostra uma ferramenta para compreendermos como esses pontos podem se relacionar com o tipo de conteúdo e a maneira como ele é produzido. A produção de conteúdo para o *YouTube*, por se tratar de um modo individual de criação tem características diversas, seja de temáticas, formatos, modos de realização. Contudo, uma questão chave tanto relacionada ao discurso dos produtores de conteúdo, quanto aos conteúdos disponibilizados pela plataforma, e na fala de profissionais de mídias sociais, é a importância de ter um conteúdo que humanize e aproxime o *YouTuber* da audiência. Assim, contextualizar os *YouTubers* selecionados para essa pesquisa se faz necessário como uma ferramenta metodológica. É importante compreender que a relação que se tem com esse produtor de conteúdo não está apenas isolada no ambiente do *YouTube*, mas é uma prática essencial para o crescimento do produtor de conteúdo e a formação de engajamento com os usuários.

⁴⁸ Disponível em: NUNES, Whindersson. Canal Rafinha Bastos. 8 MINUTOS – WHINDERSSON NUNES. 07 maio 2015. (09m19s). Disponível em: <<https://youtu.be/NSAltSH3AXU>>. Acesso em: 24 out. 2018.

2.1.1. Canal *MasPoxaVida* – PC Siqueira ou Paulo César Goulart Siqueira

PC Siqueira, *YouTuber* do canal *MasPoxaVida*, é um dos precursores da produção de conteúdo audiovisual na internet. Em 2010, seu canal se tornou um dos primeiros a ganhar notoriedade pelos usuários do *YouTube* e posteriormente pela mídia tradicional. Ao longo dos anos percebemos que as características visuais do canal *MasPoxaVida* sofreram uma série de mudanças. Desde a aparência física do *YouTuber*, que apresenta um aumento de tatuagens pelo corpo, seu cabelo, e também o cenário de filmagem, a iluminação do ambiente e as cores predominantes.

Um dos pontos que se mantém similar desde o início do canal é o modo de montagem, baseado em corte seco e *jump cut*⁴⁹. Desde o início das atividades do canal, o *YouTuber* trata de assuntos do seu cotidiano, com a fala direcionada para o espectador e enquadramento centralizado. Ainda como elemento que cria uma aura de intimidade e proximidade com o espectador, o *YouTuber* utiliza seu apelido para se identificar para o público, PC Siqueira.

Atualmente o canal *MasPoxaVida* possui 2.424.465 e 562 vídeos publicados⁵⁰. A data de criação do canal e do primeiro vídeo publicado no site é 14 de fevereiro de 2010. O primeiro vídeo publicado tem como título *Primeiro update*⁵¹ (Figura 11), e duração de 1'04'', nele o *YouTuber* fala sobre as tentativas de gravar o primeiro vídeo para o canal. Os primeiros segundos do vídeo apresentam um formato que viria a ser utilizado nos próximos anos pelo *YouTuber*, porém o restante do vídeo é filmado em um contraplongê com câmera na mão.

Segundo Mascelli (2010, p. 50) a tomada em contraplongê “é aquela em que a câmera é inclinada para cima para captar o objeto” (MASCELLI, 2010, p. 50). A resolução do vídeo é 480p com o formato de tela *standard* de 4x3. O formato do quadro em 4x3 apresenta características de uma imagem que retoma a estética do começo da televisão, uma imagem mais quadrada. Uma configuração de vídeo “desatualizada” em comparação ao que é praticado atualmente, isto é, a maior parte dos dispositivos utiliza um formato de quadro voltado para o retangular, podendo a proporção variar conforme o tamanho do dispositivo.

⁴⁹ *Jump cut* é um tipo de corte utilizado para suprimir um espaço temporal.

⁵⁰ Dados atualizados em 19 de dezembro de 2018.

⁵¹ Disponível em: MASPOXAVIDA. Primeiro update. 14 fev. 2010. (01m02s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1D6aiBG-wDE>>. Acesso em: 10 out. 2018.

Figura 11 - Primeiro vídeo publicado no canal MasPoxaVida



Disponível em: MASPOXAVIDA. Primeiro update. 14 fev. 2010. (01m02s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1D6aiBG-wDE>>. Acesso em: 10 out. 2018.

A carreira anterior do *YouTuber* é ilustrador, quadrinista e colorista. Em seus vídeos, PC Siqueira afirma que não frequentou a escola, teve educação em casa e não teve educação formal para realização de suas atividades como ilustrador. Desde criança envolvido com leituras e videogame, o *YouTuber* aborda temáticas de maneira recorrente em seus vídeos, assim como as relações pessoais e cotidiano.

Como parte da programação de seu canal o *YouTuber* produz os vídeos em formato de *vlog*, *daily vlog*, *vlogs* de viagem e o quadro *PC no PC*. Esse último foi iniciado em 18 de fevereiro de 2016, com o vídeo *PC NO PC #1 | TROCADILHOS E FANTASIAS*⁵² e é um quadro derivado de seu programa na MTV. Desde o primeiro episódio o quadro é publicado todas as quintas-feiras às 21h e é intercalado com os *vlogs* publicados pelo *YouTuber*. Pela irregularidade na publicação de conteúdo, durante algumas semanas, o *PC no PC* acaba sendo o conteúdo predominante no canal.

A linguagem visual do programa é baseada no uso de *chroma key* com imagens aplicadas no fundo. O plano fílmico varia entre planos abertos, planos médios e planos fechados para que as imagens do segundo plano interajam com as falas do *YouTuber*. Por se tratar de uma gravação em *chroma key* é possível aplicar a figura do *YouTuber* de diversas maneiras no quadro fílmico (Figuras 12, 13, 14 e 15).

⁵² Disponível em: MASPOXAVIDA. PC NO PC #1 | TROCADILHOS E FANTASIAS. 18 fev. 2016. (10m08s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YuoPRRxMAWA>>. Acesso em: 19 out. 2018.

Figuras 12, 13, 14 e 15 - Uso de chroma key como cenário do vídeo



Fonte: MASPOXAVIDA. PC NO PC #46 | BARRAS DE OURO E HOMEM DE CUECA. 29 dez. 2016. (08m03s). Disponível em: < https://www.YouTube.com/watch?v=rW1m3Ad1_q4>. Acesso em: 15 out. 2018.

O *YouTuber* ainda participa da produção de outros canais, como o *RolêGourmet*⁵³, com Otávio Albuquerque e o canal Ilha de Barbados⁵⁴ com os *YouTubers* Cauê Moura e Rafinha Bastos.

O canal *RolêGourmet* é um canal de culinária, voltado para realização de receitas de comidas práticas ou receitas de comidas que ganham notoriedade na Internet. O canal conta com ocasionais participações de convidados nos vídeos. Já o canal Ilha de Barbados é um programa de bate papo no qual os três *YouTubers* debatem um tema escolhido por eles emitindo seus pontos de vista e apresentando argumentos e opiniões.

Ao longo dos anos o canal *MasPoxaVida* teve a participação de diversas personalidades, como o musicista Lucas Lima, o apresentador Celso Portioli, o humorista e *YouTuber* Rafinha Bastos, o cantor Rafael Bittencourt, o cantor Júnior, os *YouTubers* Felipe Neto (Canal *Felipe Neto*⁵⁵), Cauê Moura (Canal *Cauê Moura/Desce a Letra*⁵⁶), Karol Queiroz (Canal *Karol*

⁵³ Disponível em: ROLÊGOURMET. YouTube. Disponível em<<https://www.youtube.com/channel/UCQMDYIEFnk8jwwCADkHHsnQ>>. Acesso em: 18 set. 2018.

⁵⁴ Disponível em: ILHADEBARBADOS. YouTube. Disponível em<https://www.youtube.com/channel/UCR5L_Q8Tiljy7WKEQOrGKbg>. Acesso em: 18 set. 2018.

⁵⁵ Disponível em: FELIPENETO. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 15 set. 2018.

⁵⁶ Disponível em: CAUÊMOURA. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/descealetra>>. Acesso em: 15 set. 2018.

*Queiroz*⁵⁷), Danielle Noce (Canal *Danielle Noce*⁵⁸), Kéfera Buchmann (Canal *5incoMinutos*⁵⁹), Christian Figueiredo (Canal *EuFikoLoko*⁶⁰), Gusta (Canal *NomeGusta*⁶¹), Nátaly Nery (Canal *AfroSeAfins*⁶²), Felipe Castanhari (Canal *Nostalgia*⁶³), Lucas Inutilismo (Canal *Inutilismo*⁶⁴).

Outra característica do canal é a instabilidade na publicação dos vídeos ao longo dos anos. O *Youtuber*, por vezes informa em seus vídeos os motivos pelos quais não publicou conteúdo. Segundo PC Siqueira:

Teve época que eu colocava um vídeo por mês, assim, agora eu coloco um a cada duas semanas e as coisas estão voltando ao normal. Estou começando a fazer um por semana de novo. Porque agora estou produzindo muita coisa. Como meu vlog é uma coisa muito pessoal, assim, eu coloco quando tenho vontade de fazer mesmo. Eu não deixo perder a autenticidade, por mais que seja bobagem o que eu falo ali pros outros (SIQUEIRA, 2012, online⁶⁵).

O *Youtuber* marca em sua fala a questão da autenticidade e relaciona isso ao fato de não forçar a produção de seus vídeos. Um dos elementos que auxiliam na construção da autenticidade do conteúdo é a escolha da temática tratada em seus vídeos. PC Siqueira utiliza elementos da atualidade e do cotidiano para compor os temas tratados no conteúdo de seu canal. Principalmente após o ano de 2013, o *Youtuber* vem trazendo opiniões e argumentos sobre política para seus vídeos, se posicionando como um indivíduo com inclinação para a esquerda, questionando e criticando posicionamentos da direita política brasileira. No ano de 2018 se posicionou abertamente contra o candidato Jair Bolsonaro, assim como outros diversos produtores de conteúdo da plataforma.

Outra polêmica recorrente na qual o *Youtuber* se envolveu diz respeito a suas críticas à religião cristã, seu ponto de vista sobre ateísmo, e suas declarações sobre ser satanista. Em seus

⁵⁷ Disponível em: KAROLQUEIROZ. *YouTube*. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/mkarolqueiroz>>. Acesso em: 15 set. 2018.

⁵⁸ Disponível em: DANIELLENOCE. *YouTube*. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/nocedanielle>>. Acesso em: 15 set. 2018.

⁵⁹ Disponível em: 5INCOMINUTOS. *YouTube*. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/5incoMinutos>>. Acesso em: 15 set. 2018.

⁶⁰ Disponível em: EUFIKOLOKO. *YouTube*. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/euficoloko>>. Acesso em: 15 set. 2018.

⁶¹ Disponível em: NOMEGUSTA. *YouTube*. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/nomegustah>>. Acesso em: 15 set. 2018.

⁶² Disponível em: AFROSEAFINS. *YouTube*. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIIuoSdkrQg>>. Acesso em: 15 set. 2018.

⁶³ Disponível em: NOSTALGIA. *YouTube*. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/fecastanhari>>. Acesso em: 15 set. 2018.

⁶⁴ Disponível em: INUTILISMO. *YouTube*. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/canalinutilismo>>. Acesso em: 15 set. 2018.

⁶⁵ Disponível em: SIQUEIRA, Paulo. 25 jul. 2012. Canal ProgramaDe1CaraSo. Programa de 1 Cara Só entrevista PC Siqueira. (15m14s). Disponível em: <<https://youtu.be/JTBErWSU5S8>>. Acesso em: 24 out. 2018.

vídeos, o *Youtuber* constantemente retoma suas opiniões críticas às religiões e aos líderes religiosos.

Outro ponto que ganha destaque em sua carreira no *YouTube* foi sua cirurgia para correção do estrabismo, realizada em 2016. O *Youtuber* publicou um vídeo para falar sobre o processo da cirurgia e apresentar o resultado ao público. O vídeo no qual PC Siqueira trata sobre o assunto, *PC Siqueira Não É Mais Vesgo!*⁶⁶, começa com o *Youtuber* usando óculos escuros e anunciando o lançamento de seu livro.

Após a vinheta de abertura, começa uma sequência de cenas com o *Youtuber* no hospital, antes da cirurgia. Além dessas imagens, outras são inseridas ao longo do vídeo, tanto na etapa de preparação para o procedimento, como na de recuperação após a cirurgia (Figuras 16 e 17).

Figuras 16 e 17 - Trechos de vídeos o *Youtuber* no hospital



Fonte: MASPOXAVIDA. PC Siqueira Não É Mais Vesgo! 05 jul. 2016. (09m49s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=LQjhCiMWoeQ>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Na apresentação de seus olhos após a cirurgia, o *Youtuber* aparece centralizado no quadro, em close, como plano de fundo desfocado (Figura 18). Em seguida o plano se aproxima para que os olhos recebam destaque. O conteúdo do vídeo também aborda tópicos sobre o cotidiano de uma pessoa com estrabismo e responde questionamentos sobre sua cirurgia. Em sua fala, PC Siqueira informa quem foi a médica e qual a clínica na qual realizou o procedimento. Tal informação também é apresentada na descrição do vídeo.

⁶⁶ Disponível em: MASPOXAVIDA. PC Siqueira Não É Mais Vesgo! 05 jul. 2016. (09m49s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=LQjhCiMWoeQ>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Figura 18 - Apresentação do resultado da cirurgia para correção de estrabismo



Fonte: MASPOXAVIDA. PC Siqueira Não É Mais Vesgo! 05 jul. 2016. (09m49s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=LQjhCiMWOeQ>>. Acesso em: 15 out. 2018.

O *YouTuber* relata ainda que sofre de depressão, participando em setembro de 2018 de uma campanha com a temática de prevenção contra o suicídio. Ambos os temas, depressão e suicídio, são temas presentes em seus vídeos desde o início do canal, ganhando destaque nos últimos anos de sua produção. Por ser o tratamento de depressão um tema recorrente tratado pelo *YouTuber*, PC Siqueira tem participado de campanhas para promover o tratamento a saúde mental.

Por meio de produções nas quais fala diretamente com o público, com enquadramento centralizado e plano médio, na maior parte dos casos, o *YouTuber* apresenta temas de seu cotidiano e cria uma aura de intimidade e autenticidade por meio da linguagem de seu conteúdo.

2.1.2. Canal *SincoMinutos* – Kéfera Buchmann

O canal *SincoMinutos* tem Kéfera Buchmann como *YouTuber* responsável pelo conteúdo publicado no canal. Kéfera nasceu em Curitiba, se identifica como mulher, branca, nascida em 25 de janeiro de 1993. Atualmente seu canal possui 286 vídeos publicados e 11.163.2017 inscritos, e contabiliza ainda 815.360.630 visualizações⁶⁷. O canal foi criado no dia 25 de julho de 2010 e teve seu primeiro vídeo publicado no mesmo dia, intitulado *SincoMinutos - Vuvuzela*⁶⁸. Esse vídeo aparece como referência para seu início de carreira,

⁶⁷ Dados atualizados no dia 19 de dezembro de 2018.

⁶⁸ Disponível em: 5INCOMINUTOS. *SincoMinutos – Vuvuzela*. 25 jul. 2010. (05m00s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=KswJyYJfptw>>. Acesso em: 10 out. 2018.

principalmente em entrevistas, primeiramente por ser seu vídeo de estreia, mas também por já apresentar o estilo de produção que é utilizado por Kéfera Buchmann até hoje no seu canal.

Figura 19 - Kéfera Buchmann em seu primeiro vídeo publicado no canal 5incoMinutos



Fonte: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos – Vuvuzela. 25 jul. 2010. (05m00s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=KswJyYJfptw>>. Acesso em: 10 out. 2018.

O vídeo trata das vuvuzelas, instrumentos que receberam destaque na Copa de Mundo de 2010, na África do Sul. Ao longo do vídeo, Kéfera demonstra sua insatisfação com o som produzido pelas vuvuzelas e trata com humor do assunto. Nota-se na Figura 19 que as características principais de seus vídeos ainda são mantidas. A *Youtuber* ainda fala diretamente para a câmera, em uma distância curta, como se estivesse falando diretamente para seu público. Calil (2015) comenta em entrevista realizada do começo da carreira da *Youtuber*:

Ela era, então, uma atriz iniciante de Curitiba com 17 anos, que tinha problemas de autoestima. Queria chamar a atenção para seus dotes teatrais e ter mais chances na carreira. Como a duração do primeiro vídeo ficou perto de 5 minutos, o canal assim foi batizado. Em questão de dias, ela tinha mais de 10 mil visualizações (algo que hoje ela consegue em segundos) (CALIL, 2015, online⁶⁹).

Em seus vídeos Kéfera relata que sempre teve vontade de ser atriz e que no início utilizou o site de distribuição de vídeos como estratégia para auxiliar na construção de sua carreira. A *Youtuber* ainda atualiza os usuários sobre seus trabalhos no cinema, televisão ou teatro publicando vídeos em seu canal que falam da experiência. Tendo diversos vídeos

⁶⁹ Disponível em: CALIL, Ricardo. Deixa eu te contar. 14 set. 2015. Revista TPM. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/se-voce-ainda-nao-sabe-quem-e-kefera-buchmann-a-tpm-te-conta>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

dedicados a mostrar a turnê de sua peça teatral, assim como vídeos relatando detalhes sobre seus trabalhos no audiovisual.

Em matéria, o jornal Folha de São Paulo trata da carreira de Kéfera Buchmann antes do canal no *YouTube*: “Antes mesmo de criar o canal no *YouTube* em 2010, Kéfera estudou teatro por cinco anos e encontrou na plataforma de vídeos uma oportunidade de mostrar um pouco do seu trabalho” (FOLHA DE S. PAULO, 2016, online⁷⁰). Percebe-se o interesse da *YouTuber* pela plataforma, inicialmente, como suporte para exposição de seu potencial profissional. Assim, inicialmente, o interesse pelo site se dá não pela profissionalização enquanto *YouTuber*, e esse é um discurso recorrente nos produtores de conteúdo audiovisual no *YouTube* das primeiras gerações.

Após seis anos produzindo conteúdo para seu canal, em 2016, após seguidos atrasos na publicação dos vídeos em seu canal, a *YouTuber* anuncia uma pausa na publicação de vídeos. Segundo matéria do G1:

Kéfera Buchmann avisou nesta terça-feira (18) que dará pausa na produção de vídeos para seu canal, *5incoMinutos*, por um tempo indeterminado. Ela utilizou sua conta no Snapchat para pedir desculpas aos fãs, mas não explicou o motivo da paralisação. "O porquê de não ter vídeo novo talvez eu explique pra vocês em breve, em um vídeo novo", falou. "Todos nós temos nossas fases, e eu estou em uma em que eu preciso parar um pouco." (G1, 2016, online⁷¹).

Duas questões devem ser abordadas sobre essa matéria. A primeira é o fato da *YouTuber* informar aos fãs a pausa no canal criando um diálogo com os usuários que a seguem, não apenas interrompendo a postagem do conteúdo. A segunda questão é a plataforma escolhida pela *YouTuber* para realizar o informe. A *YouTuber* poderia ter publicado um vídeo em seu canal informando sobre a pausa, uma vez que a produção de conteúdo nas outras plataformas continuaria acontecendo. Contudo, realizou o informe por outra plataforma, o Snapchat.

Em sua trajetória, desde o começo do canal, Kéfera lançou três livros: *Muito Mais que 5incoMinutos* (2015), *Tá Gravando. E Agora?* (2016) e o livro *Querido Dane-se* (2017). Entre seus trabalhos no audiovisual estão a dublagem da animação *Big Hero 6*, o filme *É Fada!* (2016), no qual a *YouTuber* é a protagonista e ainda aparece como atriz nos filmes *O Amor de Catarina* (2016) e *Gosto se Discute* (2017). Em 2013 foi apresentadora dos programas de TV

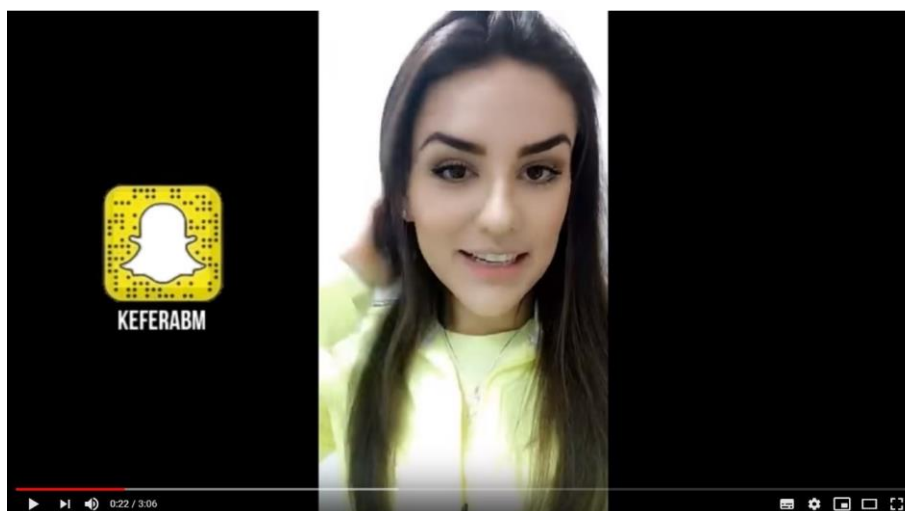
⁷⁰ Disponível em: FOLHA DE S. PAULO. 'É estranho saber que gostam tanto de mim', diz Kéfera ao lançar 'É Fada!'. Folha de S. Paulo. 27/08/2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/09/1817273-e-estranho-saber-que-gostam-tanto-de-mim-diz-kefera-ao-lancar-e-fada.shtml>>. Acesso em: 12 set. 2018.

⁷¹ Disponível em: G1. *YouTuber* Kéfera diz que dará pausa no canal: 'Preciso parar um pouco'. 18 out. 2016. G1. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/10/YouTuber-kefera-diz-que-dara-pausa-no-canal-preciso-para-um-pouco.html>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

Zica e Coletivation da emissora MTV. Em 2019 estreia como atriz na novela *Espelho da Vida* (2018) da Rede Globo.

Além dos trabalhos fora do *YouTube*, Kéfera ainda possui um segundo canal no site com um conteúdo mais intimista. O segundo canal, chamado *keferavlog*, já em seu título identifica o conteúdo dos vídeos publicados no espaço com características de *daily vlog*. O *daily vlog* é um conteúdo com características visuais diferentes do *vlog*. Nesse formato de vídeo, usualmente, o *YouTuber* realiza um registro do cotidiano, com câmera na mão e sem um roteiro. No caso de Kéfera, esse canal ainda divulgava os vídeos publicados pela *YouTuber* no *Snapchat* (Figura 20).

Figura 20 - Vídeo do canal secundário de Kéfera Buchmann, canal *keferavlog*



Fonte: KEFERAVLOG. EU CANTANDO? 09 ago. 2016. (03m06s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=G7Fc1pb7Wsw>>. Acesso em: 10 out. 2018.

Esse canal secundário da *YouTuber* não tem publicação de vídeos desde 21 de maio de 2017. O último vídeo⁷² publicado traz um registro da festa de 10 milhões de inscritos no canal principal de Kéfera. Esse segundo canal reforça uma das principais características de Kéfera na Internet, a exposição de seu cotidiano.

A *YouTuber* também ficou conhecida por sua mudança no estilo de vida. Kéfera Buchmann expôs em suas mídias sociais o processo de reeducação alimentar e seu cotidiano nos treinos de atividade física, assim como anunciou sua escolha por uma dieta vegetariana. Sua vida pessoal faz parte do conteúdo gerado em suas mídias sociais. Não somente questões sobre sua alimentação e treinos físicos são pauta nas redes. Kéfera também expõe sua vida amorosa com frequência. Em seus vídeos no *YouTube* já houve participação de namorados da

⁷² Disponível em: KEFERAVLOG. FESTA DE 10 MILHÕES :). 21 maio 2017. (2m24s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=bLvMO3WOyBA>>. Acesso em: 10 out. 2018.

YouTuber, assim como há constante publicação de fotos com seus namorados em redes como *Instagram* e *Snapchat*.

Sua carreira no *YouTube* foi construída tratando de assuntos do cotidiano, relação interpessoal com família, amigos ou namorados. De maneira informal, com uso constante de palavras, Kéfera construiu uma relação com o público de intimidade. A *YouTuber* estabelece uma relação na qual o público se sente próximo de seu cotidiano. Não somente com a publicação dos vídeos no *YouTube*, mas também com a publicação nas demais plataformas de conteúdo.

No ano de 2018, Kéfera passou pelo processo de transição capilar, e sua aparência, antes de cabelo liso, passou a ser de cabelo ondulado. Esse processo foi registrado em suas mídias sociais e em vídeos em seu canal⁷³. A *YouTuber* ainda passou a produzir conteúdo sobre feminismo tratando do tema nas diversas plataformas.

Cabe ressaltar que além das temáticas relacionadas ao cotidiano, a mudança nos locais de filmagem, ao longo dos anos do canal, também auxiliam na criação de uma aura de intimidade entre o *YouTuber* e o usuário consumidor. Pelo conteúdo do canal se aproximar do cotidiano da *YouTuber*, os locais de filmagem acabam fazendo parte dessa narrativa do canal. Assim, na maior parte dos vídeos do canal *5incoMinutos* os locais de gravação são identificados como local de moradia de Kéfera ou de sua mãe.

No começo do canal a *YouTuber* realizava as gravações dos vídeos em seu quarto na casa onde morava com a família em Curitiba. Anos depois, mudou-se para São Paulo e passou a realizar as gravações em seu apartamento. Outros locais utilizados como espaço de gravação foram os locais no qual Kéfera realizou a turnê de sua peça e também sets de filmagem de seus filmes. Por meio dessas características de produção voltadas para a relação direta entre público e *YouTuber*, o canal de Kéfera é atualmente o canal de *YouTube* feminino com mais usuários inscritos no Brasil.

2.1.3. Canal *LubaTV* – Luba ou Lucas Feuerschütt

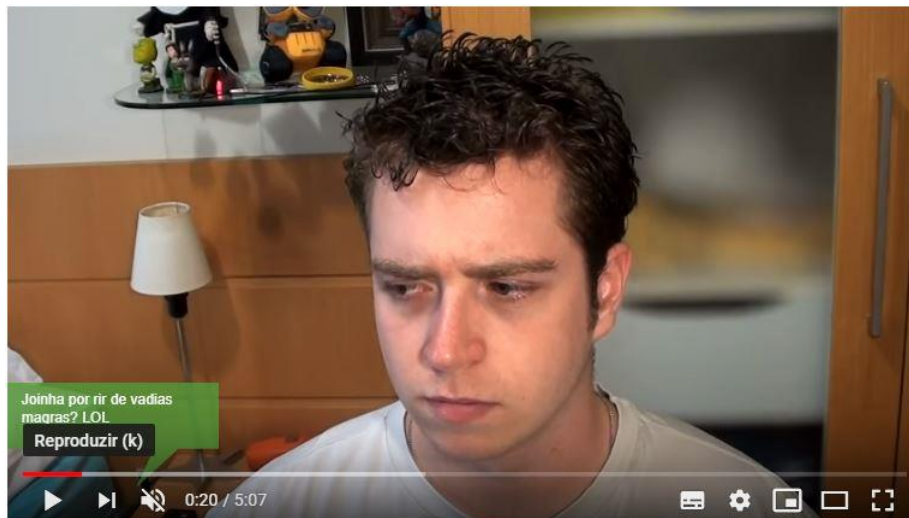
O canal *LubaTV* tem como criador do conteúdo Lucas Feuerschütte, conhecido em seus vídeos como Luba, nome que utiliza para se identificar para o público. O canal foi criado no *YouTube* no dia 16 de setembro de 2010, porém o primeiro vídeo⁷⁴ foi publicado no dia 30 de

⁷³ Disponível em: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos – TRANSIÇÃO CAPILAR. 02 maio 2018. (15m42s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=h278187_xI>. Acesso em: 10 out. 2018.

⁷⁴ Disponível em: LUBATV. EMO DEPRESSIVO DE ANIVERSÁRIO!!! 30 mar. 2011. (05m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=zxmxFdGjKUM>>. Acesso em: 10 out. 2018.

março de 2011 e apresenta uma linguagem similar a uma esquete de humor, na qual diversas personagens, interpretadas pelo próprio *YouTuber*, interagem entre si.

Figura 21 - Primeiro vídeo publicado no canal LubaTV



Fonte: LUBATV. EMO DEPRESSIVO DE ANIVERSÁRIO!!! 30 mar. 2011. (05m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=zxxmxFdGjKUM>>. Acesso em: 10 out. 2018.

Atualmente, o canal *LubaTV* possui 6.245.560 usuários inscritos, 799 vídeos publicados e acumula um total de 728.035.678 visualizações em seus vídeos publicados⁷⁵. O *YouTuber* é responsável ainda pelo canal *LubaTVGames*⁷⁶, canal voltado para produção de conteúdo na temática de games. O segundo canal do *YouTuber* possui 1.904.605 usuários inscritos, 456 vídeos publicados e 184.751.849 visualizações dos vídeos publicados⁷⁷.

As publicações do *YouTuber* envolveram, no início do seu canal, a participação de personagens criados e interpretados pelo *YouTuber*, mas ao longo de sua produção o perfil de vídeos produzidos pelo *YouTuber* mudou. As principais características de seus vídeos, nos primeiros anos, apresentam edição com cortes secos e pouco uso de efeitos visuais. Ao falar do início da produção de conteúdo para o seu canal o *YouTuber* relata:

Eu lembro que a primeira vez que eu editei um vídeo eu pesquisei no *YouTube*. “Como cortar um vídeo?” [...]. Eu comecei gravando com o meu celular, passava direto pro Movie Maker e editava. Depois eu fucei assim: “qual o melhor editor?”. Aí eu pesquisei sobre Final Cut, aí o meu pai muito, muito carinhosamente me deu um MacBook, pra eu trabalhar nele. (FEUERSCHÜTTE, 2015, online⁷⁸).

⁷⁵ Dados atualizados em 19 de dezembro de 2018.

⁷⁶ Disponível em: LUBATVGAMES. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/lubatvgames>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

⁷⁷ Dados atualizados em 21 de dezembro de 2018.

⁷⁸ Disponível em: FEUERSCHÜTTE. Lucas. Canal ProgramaDe1CaraSo. Programa de 1 Cara Só entrevista Luba (Lucas Feuerschütte). 05 maio 2015. (16m50s). Disponível em: <<https://youtu.be/1F5MzV0T40c>>. Acesso em: 24 out. 2018.

Uma característica comum entre os produtores de conteúdo analisados é a falta de formação por meio de educação direcionada para a área de conhecimento. A formação dos *YouTubers* não envolveu cursos no audiovisual. Assim, o próprio site do *YouTube* também se mostra como uma ferramenta para a formação dos produtores de conteúdo a partir de cursos para criação de vídeos para a Internet.

Desde 2015 as características visuais de seus vídeos vêm apresentando mais interferência de efeitos visuais, transições animadas, movimentação de elementos gráficos e alteração da coloração dos vídeos. Uma tendência que afeta determinados conteúdos no *YouTube*. A maior parte dos quadros do canal de Luba tem a característica de objetivarem diretamente o engajamento com o público. A principal estratégia é utilizar o conteúdo do usuário consumidor para produzir novos conteúdos para o canal. Assim, comentários, encomendas, presentes, vídeos enviados pelo público são utilizados como matéria prima para produção dos vídeos. Entre os principais quadros do canal estão o *Favoritos do Mês* e o *Ask Luba*. O quadro *Favoritos do Mês* apresenta encomendas recebidas pelo *YouTuber*, enviadas pelos fãs e o quadro *Ask Luba*, tem como característica responder as perguntas enviadas pelos usuários.

Outra ferramenta de engajamento utilizada por Luba para aproximação com o público é a criação de uma nomenclatura para o grupo de usuários que acompanha o conteúdo produzido por ele, chamado de *turma*. Em seus vídeos Luba utiliza essa nomenclatura ao se referir aos usuários consumidores do seu canal. Em entrevista realizada para o canal *ProgramaDe1CaraSo* Luba trata de sua relação com os usuários que o seguem: “A turma me vê como uma pessoa que eles buscam uma intimidade. Buscam uma intimidade, buscam me compreender melhor. E isso de uma maneira afeta a vida delas, de uma maneira positiva ou negativa” (FEUERSCHÜTTE, 2015, online⁷⁹).

Assim como Kéfera Buchmann, Luba também realizou turnê nacional com a produção *LubaFest*. Segundo o *YouTuber* a “*LubaFest* é como se fosse meu vídeo, só que ao vivo, pessoalmente, presencialmente. Vai ter brincadeiras, tem momento de reflexão, vai ter brincadeiras com a turma, com a plateia. Então eu vou responder perguntas. E vai ter os meus personagens também, a Rogéria e a Tia Gertrudes” (LUBATV, 2016, online⁸⁰). Produções como a *LubaFest* promovem a aproximação entre o produtor de conteúdo e o público.

⁷⁹ Disponível em: FEUERSCHÜTTE, Lucas. Canal ProgramaDe1CaraSo. Programa de 1 Cara Só entrevista Luba (Lucas Feuerschütte). 05 maio 2015. (16m50s). Disponível em: <<https://youtu.be/1F5MzVOT40c>>. Acesso em: 24 out. 2018.

⁸⁰ Disponível: LUBATV. COMECEI MINHA TURNÊ | LubaFest Paraná. 01 jul. 2016. (14m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=uWMW2GwxFAk>>. Acesso em: 27 set. 2018.

Diferente dos demais canais analisados nessa tese, o *LubaTV* apresenta elementos visuais de pós-produção em seu conteúdo, como a presença de efeitos visuais, cortes rápidos e animação de elementos gráficos. Contudo, o conteúdo apresentado pelo *YouTuber* se aproxima dos demais conteúdos analisados por meio de quadros, *vlogs* e *vlogs* de viagem, espaços onde o produtor de conteúdo trata de seu cotidiano.

2.1.4. Canal *WhinderssonNunes* – Whindersson Nunes

Whindersson Nunes é um dos poucos *YouTubers* de grande alcance na rede com origem na região Nordeste do Brasil, informação recorrente em seu discurso. O *YouTuber*, por vezes, já ressaltou o fato de ser um dos poucos grandes produtores de conteúdo que não originou da região Sudeste.

Whindersson Nunes é o canal, no formato *vlog*, com maior número de usuários inscritos do Brasil e um dos maiores canais brasileiros, em comparação a todos os canais cadastrados no site. O canal possui 32.924.394 de usuários inscritos, 354 vídeos publicados e 2.706.941.921 visualizações nos vídeos publicados⁸¹. O canal se mantém em constante crescimento, na data de 28 março 2017 contava com 18.327.120 inscritos como usuários cadastrados no canal⁸².

Criado no dia 21 de janeiro de 2013, *WhinderssonNunes*, é o segundo canal do *YouTuber* Whindersson Nunes na plataforma. Após sofrer um ataque digital, o produtor de conteúdo perdeu todos os vídeos publicados em seu primeiro canal e decidiu criar, no início de 2013, um novo espaço e publicar novamente parte do conteúdo, assim como dar continuidade à realização de vídeos.

Seu primeiro vídeo publicado no canal *WhinderssonNunes* foi *Alô vó, tô reprovado (OFICIAL) PARÓDIA "Alô vó, Tô estourado Forró Safado Clip oficial"*⁸³ publicado em 21 de janeiro de 2014. O vídeo é uma paródia da música *Alô vó, Tô estourado*. O material publicado apresenta Whindersson Nunes interpretando a música por meio de cenas e danças em conjunto com uma série de pessoas em formato de videoclipe (Figura 22).

⁸¹ Dados atualizados em 19 de dezembro de 2018.

⁸² Dados atualizados em 28 de março de 2017.

⁸³ Disponível em: WHINDERSSONNUNES. *Alô vó, tô reprovado (OFICIAL) PARÓDIA "Alô vó, Tô estourado Forró Safado Clip oficial"*. 21 jan. 2013. (03m51s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o08OoWPWbIs>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

Figura 22 - Primeiro vídeo publicado no canal WhinderssonNunes



Fonte: WHINDERSSONNUNES. Alô vó, tô reprovado (OFICIAL) PARÓDIA "Alô vó, Tô estourado Forró Safado Clip oficial". 21 jan. 2013. (03m51s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o08OoWPWbls>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

O tipo de conteúdo publicado por esse canal é predominantemente de humor, tendo tanto a publicação de vídeos no formato *vlog*, quanto paródias de músicas, como é o caso do primeiro vídeo do canal.

Whindersson Nunes é considerado um fenômeno no *YouTube* pelos seus altos números, tanto de acessos aos vídeos quanto de número de inscritos em seu canal. O *Youtuber* não apresenta em seu histórico uma educação formal na área de audiovisual ou área similar. Em entrevista realizada para o canal *RafinhaBastos*, Whindersson Nunes cita seu início no *YouTube*:

Eu estudava em uma escola que era técnica. Aí eu tinha que pagar umas horas de estágio. E vocês sabem que estagiário não faz nada. Quando o cara aparece a gente fingi que está botando uns cabos [...]. Aí eu comecei a assistir vídeo, aí eu esbarrei em um vídeo do PC Siqueira. Aí falei, poxa o cara tá fazendo sucesso falando para a câmera, por que eu não posso fazer sucesso também? (NUNES, 2015, online⁸⁴).

Uma característica marcante do canal do *Youtuber* é a simplicidade de seus vídeos. Nesse caso, por simplicidade, entende-se tanto a forma de produção do vídeo quanto a visualidade do quadro fílmico. Whindersson Nunes é conhecido por apresentar vídeos com corte seco, com poucos efeitos visuais na maior parte de suas produções. Além disso, o registro das imagens é realizado com um aparelho de captura de imagens e som, podendo ser uma câmera ou aparelho *smartphone* com a função de filmagem. Uma questão recorrente na

⁸⁴ Disponível em: NUNES, Whindersson. Canal Rafinha Bastos. 8 MINUTOS – WHINDERSSON NUNES. 07 maio 2015. (09m19s). Disponível em: <<https://youtu.be/NSAltSH3AXU>>. Acesso em: 24 out. 2018.

produção de conteúdo para a Internet é a evolução que ocorre ao longo do tempo no local de publicação do criador de conteúdo.

Uma das características que trataremos nessa pesquisa é a aquisição de equipamentos para realização da captura de imagem e som (câmera, refletores, microfones, gravador de áudio) e cenários mais elaborados. No caso de Whindersson Nunes, observa-se que há uma melhoria na qualidade da resolução da imagem ao longo dos anos, contudo, o modo de produção não sofre alterações na sua estrutura básica. Quando questionado sobre o modo de produção de seus vídeos o *YouTuber* relata:

Tem uma coisa que a galera fica puta de raiva comigo, que é o seguinte, eu não tenho uma luz no meu quarto, não tenho um tripé. Eu tenho uma câmera, pego umas caixas de sapato boto aqui, boto em cima, aperto play. Terminei, boto no computador, corto. Não tem vinheta, não tem nada. Posto no canal (NUNES, 2015, online⁸⁵).

Essa estrutura básica de produção que centraliza as etapas da produção na responsabilidade do *YouTuber* é recorrente na plataforma e se apresenta como uma das características que identificam esse produtor de conteúdo. Contudo, cabe ressaltar que esse processo simplificado de produção não é uma questão comum a todos os *YouTubers*. Alguns produtores de conteúdo podem optar por terceirizar algumas funções da produção audiovisual e uma das principais funções terceirizadas no processo é, comumente, o de edição de vídeo. No caso de Whindersson Nunes não houve citação de uma figura externa responsável pela edição do material audiovisual do canal.

Outra característica de sua produção no *YouTube* é o fato do *YouTuber* não vestir camisa em seus vídeos (figura 23 e 24). Tal característica tornou-se marca de seu conteúdo.

Figuras 23 e 24- Whindersson Nunes sem camisa em seus vídeos



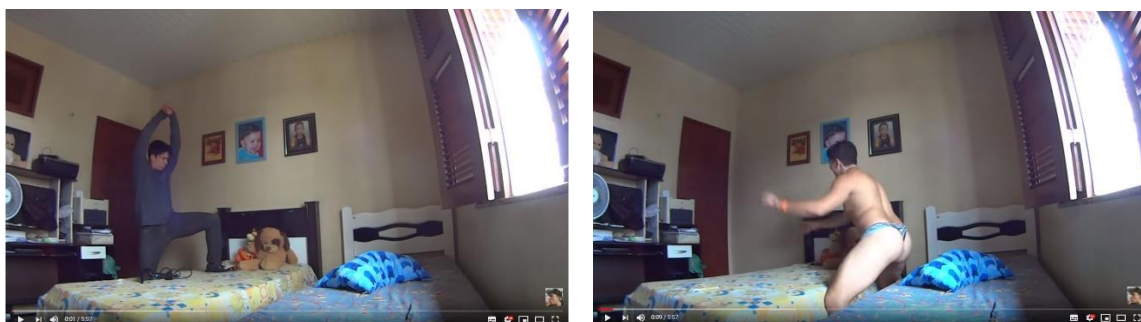
Fonte: WHINDERSSONNUNES. O DIA EM QUE EU DESCOBRI QUE PAPAÍ NOEL NÃO EXISTE. 25 dez. 2015. (05m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=OILEvayIx7w>>. Acesso em: 09 set. 2018.

⁸⁵ Disponível em: NUNES, Whindersson. Canal RafinhaBastos. 8 MINUTOS – WHINDERSSON NUNES. 07 maio 2015. (09m19s). Disponível em: <<https://youtu.be/NSAltSH3AXU>>. Acesso em: 24 out. 2018.

Quando perguntado, em entrevista à revista Trip, sobre sua escolha em não vestir camisa em seus vídeos o *YouTuber* respondeu “No começo eu fazia porque era lá no calor do Piauí. E quando comecei a botar camisa o tema do comentário era a camisa que eu estava vestindo. Fiz o vídeo todo para ficar falando de camisa? Então ficava sem camisa para a galera comentar o vídeo e não a camisa” (LACOMBE, 2017, online⁸⁶).

Além do fato de não vestir camisa em parte de seus vídeos publicados no canal, outra característica de seu conteúdo são as danças no começo do vídeo. Whindersson Nunes inicia o vídeo⁸⁷ com uma dança e no processo de edição encaixa imagens de sua performance com a batida da trilha sonora. Essa é uma das particularidades de seus vídeos desde 2016. O *YouTuber* coloca músicas que estão em alta como trilha sonora para suas interpretações das canções (Figuras 25 e 26).

Figuras 25 e 26 - Introdução do vídeo com trecho de interpretação da trilha sonora



Fonte: WHINDERSSONNUNES. FÉRIAS E VOLTA AS AULAS. 22 fev. 2016. (05m57s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=V3FXnChZshM>>. Acesso em: 09 set. 2018.

As introduções dos vídeos são uma relação entre a batida da música, a edição do vídeo e a movimentação do *YouTuber* pelo espaço cênico (figuras 27, 28 e 29). O *YouTuber* diversifica as músicas que são interpretadas em seus vídeos. Ao longo da interpretação das músicas por meio de dança Whindersson Nunes também simula tocar instrumentos musicais no ar como bateria e guitarra.

⁸⁶ Disponível em: LACOMBE, Milly. Você não conhece Whindersson Nunes? 27 nov. 2017. Revista Trip. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/entrevista-com-o-youtuber-whindersson-nunes-humorista-do-piaui>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

⁸⁷ Disponível em: WHINDERSSONNUNES. FÉRIAS E VOLTA AS AULAS. 22 fev. 2016. (05m57s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=V3FXnChZshM>>. Acesso em: 09 set. 2018.

Figuras 27, 28 e 29 - Introdução do vídeo com dança realizada por Whindersson Nunes



Fonte: WHINDERSSONNUNES. O DIA EM QUE EU ASSISTI INVOCAÇÃO DO MAL 2. 12 jul. 2016. (07m36s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=TKgxX5bxNkQ&t=80s>>. Acesso em: 09 set. 2018.

Além da produção dos vídeos em seu canal, o *YouTuber* ainda realiza show de humor pelo Brasil, como os espetáculos *Marmininu* e *Proparoxíttona*. No cinema atuou nos filmes *Internet – O filme*, *Os Penetras 2 – Quem dá mais?* e *Os Parças*. No ano de 2017, Whindersson anunciou em seu canal a criação de um curso online voltado para pessoas com interesse em produzir conteúdo em vídeo para Internet “em que serão compartilhadas as estratégias sobre engajamento, criação e edição de vídeos e outras importantes lições para as pessoas que desejam se tornar um *YouTuber*” (MEIO & MENSAGEM, 2017, online⁸⁸).

Assim, por meio de uma produção simples, com uma câmera filmando-o diretamente, o canal em formato de *vlog WhinderssonNunes* é o canal com maior número de inscritos no Brasil. Uma das hipóteses é não somente o fato da produção com características amadoras o aproximar do usuário e criar uma aura de intimidade com o público, mas também o fato de o canal realizar uma produção voltada para conteúdos humorísticos do cotidiano, atraindo o público brasileiro.

2.1.5. Canal *JoutJoutPrazer* – Julia Tolezano

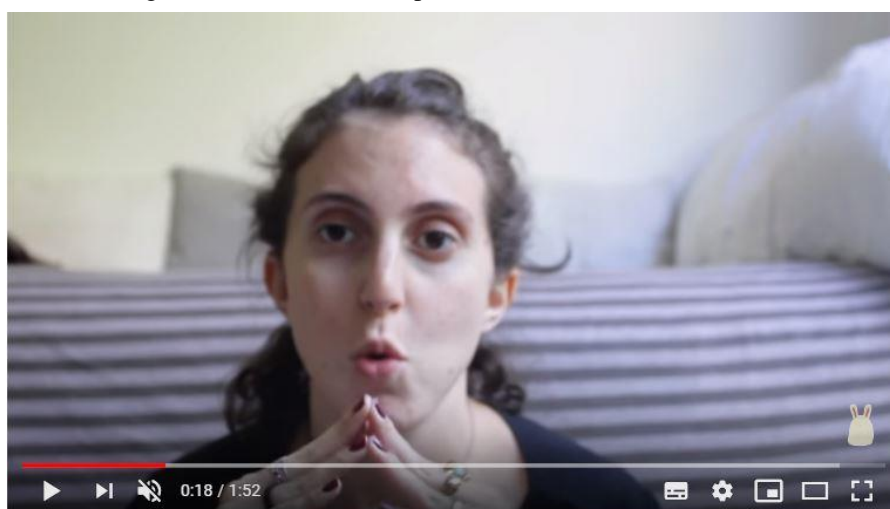
O canal *JoutJoutPrazer* tem como *YouTuber* responsável pelo conteúdo publicado Julia Tolezano, conhecida por meio de seus vídeos como Jout Jout. A *YouTuber* é formada em jornalismo e atuou profissionalmente na área de mercado editorial de livros antes de se dedicar exclusivamente à produção de vídeos do canal no *YouTube*. O canal, criado em 12 de maio de 2014, possui 2.076.854 usuários inscritos e 455 vídeos publicados, somando um total de 250.132.286 visualizações dos vídeos⁸⁹. O primeiro vídeo foi publicado no canal no dia 12 de maio de 2014, mesmo dia de sua criação na plataforma.

⁸⁸ Disponível em: MEIO & MENSAGEM. Whindersson Nunes lança curso para youtubers. 04 out. 2017. Disponível em: <<https://dev.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/10/04/whindersson-nunes-ensina-a-ser-influente-na-internet.html>>. Acesso em: 05 set. 2018.

⁸⁹ Dados atualizados em 19 de dezembro de 2018.

Com curta duração (01m52s), o primeiro vídeo publicado no canal *JoutJoutPrazer*⁹⁰ registra a *YouTuber* falando diretamente para a câmera enquanto se posiciona em frente ao quadro fílmico (Figura 30). A imagem do vídeo aparece sem foco e ao longo do conteúdo a *YouTuber* interage com o espaço alterando os elementos cênicos do quadro. O primeiro vídeo publicado em seu canal retrata o desconforto da produtora de conteúdo em realizar uma gravação falando para a câmera.

Figura 30 - Primeiro vídeo publicado no canal *JoutJoutPrazer*



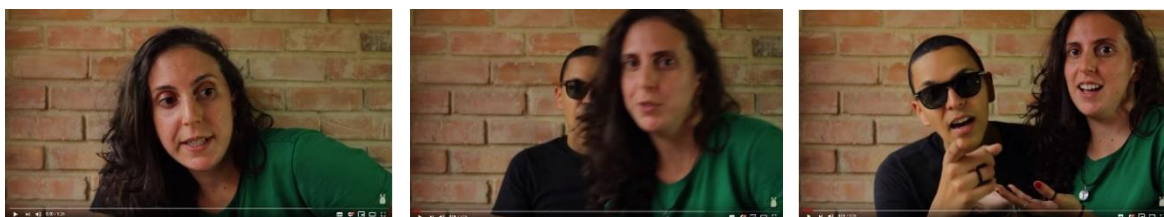
Fonte: JOUTJOUTPRAZER. EXPRESSÃO MÁXIMA DO DESCONFORTO. 12 maio. 2014. (01m52s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1LQj7Rua-v4>>. Acesso em: 10 set. 2018.

O canal aborda assuntos do cotidiano e temáticas que envolvem feminismo e relações interpessoais. A linguagem de seus vídeos é informal e aborda temas complexos de maneira simples, direcionando sua fala para os espectadores. Outra ferramenta utilizada pela *YouTuber* para criar vínculo com o público é a utilização da nomenclatura *família* para se remeter aos usuários que consumem e se engajam com o conteúdo de seu canal, desenvolvendo assim uma linguagem de proximidade e intimidade com seu público.

A *YouTuber*, ao longo de seus vídeos, conta com a participação de personagens, com os quais dialoga. Um dos mais recorrentes é Caio, ex-namorado da *YouTuber*, cuja identidade visual não era apresentada nos primeiros vídeos publicados no canal. Após uma polêmica sobre sua raça, ele aparece em um vídeo para esclarecer a polêmica e discutir o assunto (Figuras, 31, 32 e 33).

⁹⁰ Disponível em: JOUTJOUTPRAZER. EXPRESSÃO MÁXIMA DO DESCONFORTO. 12 maio. 2014. (01m52s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1LQj7Rua-v4>>. Acesso em: 10 set. 2018.

Figuras 31, 32 e 33 - Revelação da identidade de Caio no canal JoutJoutPrazer



Fonte: JOUTJOUTPRAZER. CAIÃO QUER CONVERSAR. 05 jan. 2016. (05m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=YU20Zn5nlGQ>>. Acesso em: 10 set. 2018.

Mesmo com um número de inscritos baixo, em comparação com outros produtores de conteúdo, a *YouTuber* apresenta uma capacidade de engajamento alto com o público por meio de comentários e visualizações em seus vídeos. Destaca-se o fato de ser uma das representantes mais presentes nas campanhas de divulgação do *YouTube*, mesmo não estando entre os canais com maior número de inscritos ou visualizações. Entre as campanhas que participou estão *Novos tempos*, *Novos Ídolos*, criada pelo *YouTube* para promover seus criadores de conteúdo, a série de vídeos *100 anos de mulheres incríveis*, uma campanha global do *YouTube* para o mês das mulheres.

Uma hipótese para o alcance e penetração da *YouTuber* não somente na plataforma, como sua forte presença em produtos da mídia tradicional, são as temáticas tratadas pela produtora de conteúdo. Em meio a um conteúdo constantemente ligado ao humor e voltado para públicos mais jovens, a *YouTuber* cria vídeos com temáticas que atingem uma faixa etária flexível.

3. CIBERCULTURA E AS RELAÇÕES DOS USUÁRIOS COM O AMBIENTE E O CONTEÚDO

Vivemos, atualmente, um momento de questionamentos sobre o limite da produção de conteúdo e do consumo das informações disponibilizadas no ambiente digital. Cada vez mais nos aproximamos da ideia de que esse limite – entre produção e consumo – na verdade é uma necessidade de estabelecermos comparação com situações já existentes nos veículos de comunicação tradicionais. A relação entre usuários e suas relações com o conteúdo que circula nas redes são diferentes das que já conhecemos em meios como televisão, rádio, cinema, jornal impresso e revistas. Nem os produtores de conteúdo dos veículos tradicionais estão completamente preparados para entender e se relacionar com esse ambiente, nem os próprios usuários.

Como Lemos (2015) aponta, vivemos em uma tecnocultura, ou ainda uma vivência digital do cotidiano, reconfigurando nossa relação com a tecnologia e com o conteúdo. As práticas sociais do digital expõem como remodelamos nossas relações com os espaços, indivíduos e aparelhos tecnológicos.

O século XX assistiu ao surgimento de um fenômeno desconcertante: os meios de comunicação de massa baseados em tecnologias eletrônicas [...]. Já nos primórdios do século XXI, testemunhamos a consolidação deste outro feito igualmente impactante: com uma rapidez inusitada, os computadores interconectados através das redes digitais de abrangência global se converteram em inesperados meios de comunicação (SIBILIA, 2016, p. 18-19).

Em meio a essa realidade, cabe aos indivíduos adaptar-se aos modos de comunicação que estão se estabelecendo, principalmente a partir do século XXI, como coloca Sibilía (2016). Nosso papel social agora engloba a realidade de construção de papéis não somente no cotidiano *off-line* como também nos nossos papéis no cotidiano digital, enquanto usuários. Nos relacionamos com os aparatos tecnológicos e nos relacionamos por meio deles com outros usuários. Somos *logins*, *users*, avatares, perfis. Temos, em plataformas digitais, diversas maneiras de nos relacionarmos uns com os outros. A partir das características construídas por cada plataforma construímos maneiras específicas de produzirmos conteúdo e compartilhá-lo com a rede, seja nossa ou pública.

Assim, esses espaços virtuais, plataformas, sites de redes sociais, são espaços que apresentam usabilidade, layout, ações e informações distintas entre si. Conseqüentemente o conteúdo produzido, publicado e compartilhado com a rede de usuários tem a potencialidade de ser diversificado, seja em formato, conteúdo ou extensão. Uma visão colocada por Jenkins,

Ford e Green (2014) lembra que essa relação de compartilhamento de informação não é uma exclusividade dos aparatos tecnológicos que ganham força, principalmente, desde o início do século XXI.

Essas plataformas oferecem novas capacidades para pessoas passarem adiante artefatos de mídia, ao mesmo tempo que buscam modelos para gerar lucro com as atividades dos usuários. No entanto, embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamento de conteúdos de mídia são impulsos que há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em “nuvem”, por assim dizer. Todos devemos tomar cuidado para não supor que meios mais participativos de circulação possam ser explicados exclusivamente (ou mesmo basicamente) por esse surgimento da infraestrutura tecnológica, ainda que essas tecnologias desempenhem um papel crucial na viabilização das mudanças descritas neste livro (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 25).

Contudo, o que ganha destaque são as plataformas e seus modelos de monetização ou gratificação de usuários produtores de conteúdo. Ambos os modelos, de monetização e gratificação, trabalham com o princípio de dar retorno ao usuário produtor de conteúdo, seja por meio de capital ou outros modos de gratificar o usuário. As gratificações podem ser o acúmulo de pontuação para o usuário receber destaque na rede, destaque na plataforma, liberação de ferramentas, etc.

Conforme vão sendo criados os laços com os sites de redes sociais alguns usuários acabam se destacando, seja por estratégias de engajamento, de maneira espontânea ou por viralização de algum conteúdo produzido. Os nomes para esses usuários são diversos, podendo receber designação a partir da plataforma a qual vincula seu sucesso ou nomenclaturas mais abertas, visualizando a possibilidade desses usuários serem multiplataforma. Como explanado anteriormente, entre os termos utilizados para identificá-los estão produtores de conteúdo, criadores de conteúdo, influenciadores, *influencers*, *vloggers*, *bloggers*, *blogueiras*, *YouTubers*, *snapchatters*, *instagramers*, entre outros.

Essas novas personalidades originadas da internet não se restringem a apenas uma rede social, mas a um mix de algumas dessas plataformas: a união dessas ferramentas faz com que alcancem um público maior e assim consigam firmar o seu espaço na internet. O surgimento desses novos formadores de opinião digitais também causa uma mudança no comportamento e na mentalidade em seus seguidores, os influenciados. Como os fãs dos tempos áureos do cinema ou as tientes dos programas de auditório de décadas passadas, os seguidores buscam nos influenciadores algo como os aficionados de antes procuravam nos “olimpianos”, na clássica análise do pensador Edgar Morin no final dos anos 1950 (COSTA, 2017, p. 13).

Assim como Costa (2017) destaca, essa relação com personalidades de destaque na mídia não é algo que surge com as mídias digitais. Identificamos que essas plataformas apresentam características comuns ao cotidiano da sociedade, seja pelo compartilhamento da informação ou por sua relação com o conteúdo que nelas circulam. Uma das questões a considerar é a relação entre o produtor de conteúdo e o usuário consumidor. Como colocado anteriormente, a relação com as personalidades de cada mídia não é exclusividade nem criação das plataformas digitais. Contudo, a relação que os usuários consumidores podem ter com essas figuras de destaque nas mídias digitais é diferente da relação dos consumidores com as ditas mídias tradicionais. Costa (2017) utiliza o termo “olimpianos” de Morin para identificar os produtores de conteúdo que se destacam nas redes e com isso argumenta a relação entre eles nas plataformas. Costa (2017) coloca que,

para conectar-se com o olímpiano da era digital não é preciso ir até o cinema e comprar o ingresso: e seguidor nem depende da grade da televisão, como no estágio imediatamente anterior, o dos astros da telinha. Basta o seguidor acessar seu smartphone para surfar na companhia dos ícones que dão dicas de beleza, mostram a melhor combinação de peças para compor um “look” antenado, para anotar o que levar na mochila para a próxima viagem de exploração, “aproveitando muito e gastando pouco” (COSTA, 2017, p. 15-16).

Essa sensação de proximidade que os usuários consumidores têm com os usuários de destaque das plataformas é, também, uma ferramenta de engajamento com o público e construção dessas personalidades nos espaços digitais, interferindo diretamente, na produção do conteúdo que circula nas redes.

Dessa maneira, cabe, aqui, analisarmos como o uso das plataformas, na atualidade, se relaciona com a produção de conteúdo audiovisual, tendo como objeto de análise o site de compartilhamento de conteúdo audiovisual *YouTube*. Tendo em vista que o uso simultâneo dessas plataformas por produtores de conteúdo é também uma característica nas mídias sociais e interfere na produção, distribuição e compartilhamento desse material. Para isso, apresentaremos a plataforma na qual se dá a distribuição e compartilhamento do conteúdo, uma vez que a plataforma em si também é grande responsável no processo de produção audiovisual na Internet.

3.1. *YouTube* como site de rede social e distribuição de conteúdo

O site *YouTube* se caracteriza enquanto um site de rede social pois traz em sua interface a possibilidade de relação entre usuários, formação de grupos de indivíduos que se relacionam com um assunto ou uma postagem a partir de comentários e botões de interação e engajamento

com o conteúdo produzido. Partimos do princípio de que “redes sociais são estruturas de agrupamentos humanos, constituídas pelas interações, que constroem os grupos sociais” (RECUERO, 2014, p. 16). Esses grupos sociais no *YouTube* podem ser organizados a partir dos inscritos em um canal, usuários que se organizam enquanto grupo no espaço para comentários e estabelecem uma conversa ou, ainda, por meios externos – fóruns, chats, comunicadores digitais – para se organizarem e debaterem sobre assuntos em comum. Quando organizada na própria plataforma, essa interação entre usuários torna-se parte de metadados que formam o conjunto de dados responsáveis pela métrica do engajamento com o conteúdo. “Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação” (RECUERO, 2014, p. 16). Nessas redes é possível identificar os espaços comunicacionais nos quais os usuários estabelecem interação, tanto entre si, quanto com o conteúdo publicado. E no caso do *YouTube*, sua relação também com o audiovisual.

A comunicação estabelecida via sites de redes sociais se caracteriza enquanto uma “comunicação mediada por computador” (RECUERO, 2014). Assim, é por meio dessa comunicação que “as relações sociais são forjadas pelas trocas de informação entre os indivíduos e é principalmente através das conversações que essas práticas são estruturadas” (RECUERO, 2014, p. 24). Práticas essas que se relacionam com a formação do indivíduo digital. Tal indivíduo é também elemento dessa pesquisa, uma vez que faz parte da construção da audiência e é um produtor de conteúdo ou potencial produtor de conteúdo nos sites ou aplicativos de redes sociais.

Como aponta Palacios (1996), o modo de interação que se vê tanto em sua pesquisa quanto nos dias atuais, aponta que os indivíduos ainda têm acesso a uma interação mais densa com o conteúdo publicado pelo usuário, tendo informação ou acesso a um conhecimento vasto sobre esse usuário a partir das notícias deixadas na rede e em um segundo momento pode chegar a ter acesso pessoalmente a esse usuário. Palacios (1996) apresenta um contraponto com o que chama de “processos sociais da vida real”.

Nos processos sociais da “vida real” estamos acostumados a encontrar fisicamente as pessoas, conhece-las pouco a pouco e, à medida em que aprofundamos tal conhecimento, vamos, cada vez mais, intercambiando informações, identificando áreas de interesse comum e interagindo em função delas e, nesse processo, conhecendo-as (PALACIOS, 1996, p. 93).

Os processos no ambiente digital, ocorre de maneira similar ao descrito acima. Podemos observar, a partir das práticas comunicacionais atuais, que ao encontrarmos uma pessoa em um site de rede social é possível aprofundarmos o conhecimento sobre essa pessoa conforme são

realizadas postagens na rede ou a partir de uma comunicação mediada por computador. Da mesma maneira que na “vida real” utilizamos de artifícios para construir uma imagem. De maneira similar, na Internet construímos avatares de nós, descrevemos detalhadamente uma imagem digital de nós e deixamos arquivada para consulta.

No caso do *YouTube*, os produtores de conteúdo constroem imagens de si e se tornam marcas com potencial de venda de si mesmos. Eles atraem empresas para anunciar seus produtos ou marcas, uma vez que existem várias possibilidades de os produtores atraírem os demais usuários da rede para os seus vídeos publicados. Seja pelo conteúdo audiovisual, pela estética, pela linguagem ou pelo conteúdo externo a plataforma do *YouTube*, tais como publicações no *Instagram*, *Facebook*, sites ou aplicativos, que os direcionam para os vídeos no *YouTube*.

Para captar os códigos das novas fantasmagorias, é necessário recomeçar pelo conceito de fetichismos e adaptá-lo aos novos níveis de mercantilização. Então, os fetiches visuais, que proliferam na comunicação de alta tecnologia, são de tal forma incorporados pelas novas mercadorias que o próprio método de observação deve levar isso em conta (CANEVACCI, 2011, p. 25).

Essas plataformas têm a capacidade de distribuir conteúdo em alta qualidade técnica, em linguagens que se adequam a públicos variados no horário mais cômodo para cada indivíduo. Cabe investigação sobre o poder de atração e fetichismo sobre essa mercadoria audiovisual. “Ler um texto visual – uma mercadoria ou um filme – é também uma tentativa de dissolver seus fetiches” (CANEVACCI, 2011, p. 26). É preciso se colocar no papel de pesquisador e realizar uma reflexão sobre esse processo. Por se tratar de um processo de observação sobre um objeto audiovisual é preciso marcar a subjetividade em determinados momentos da pesquisa. Mesmo com vigilância das etapas da pesquisa, determinados pontos são referentes à leitura desse produto audiovisual a partir de repertório próprio. Com isso, como coloca Canevacci (2011), há uma necessidade em treinar o olhar para observar não apenas o produto, mas questionar o processo de análise (CANEVACCI, 2011, p. 25).

Sobre esse ponto da “observação observadora” (CANEVACCI, 2011, p. 25) há uma reflexão sobre a análise que está sendo realizada pelo observador. Uma forma de vigilância metodológica, uma “metaobservação” (CANEVACCI, 2011, p. 26). Com isso, nossa pesquisa busca não somente analisar os comportamentos e desenrolar das relações no ciberespaço, como também realizar uma vigilância epistemológica sobre o processo de realização da mesma.

A partir dessa observação inicial, buscamos identificar as questões que constituem, no ciberespaço, a formação desses relacionamentos e suas características. Além disso, observamos também a transformação dos produtores de conteúdo em marcas, bem como a relação que essas

marcas estabelecem com os usuários – não a partir da necessidade de consumo do conteúdo, mas a partir da experiência da relação entre o próprio produtor de conteúdo, que, nesse caso, também é marca e usuário.

O termo cultura participativa, cunhado por Jenkins (2009), explora o universo da produção de conteúdo realizada pelos fãs, em contraponto com o espectador usual das mídias tradicionais. Segundo Jenkins, Ford e Green (2014, p. 24) “conforme o conceito foi evoluindo, acabou se referindo, atualmente, a uma variedade de grupos que funcionam na produção e na distribuição de mídia para atender a seus interesses coletivos”.

Essa relação de participação é uma das características nas práticas sociais que ocorrem dentro desse ambiente digital. Os fãs, audiência, consumidores, usuários, interagem com o conteúdo e se relacionam, não somente entre si, mas com os vídeos publicados no site. A apropriação, remixagem e republicação desses vídeos fazem parte dessa relação que se estabelece, entre conteúdo e usuários. Relação essa que não ocorria no mesmo nível em veículos anteriores. O fã, da televisão ou do rádio, por exemplo, tem voz, ou possibilidade de se relacionar com o conteúdo apenas em espaços destinados para essas situações, determinados pelos próprios veículos (carta do leitor, comentários do leitor). Até mesmo nos espaços desses veículos na Internet essa relação só é possível pelos comentários ou botões de compartilhamento.

No *YouTube*, a liberdade para se apropriar do conteúdo e gerar um terceiro a partir desse é maior e mais utilizada pelos usuários, também criadores. Lemos (2015) cita que essas ferramentas “ao invés de inibir as situações lúdicas, comunitárias e imaginárias da vida social, elas vão agir como vetores potencializadores dessas situações, da socialidade” (LEMOS, 2015, p. 85). Atuando, dessa maneira, como um incentivador tanto da produção de conteúdo quanto de uma interação com o mesmo e entre os indivíduos, gerando uma cibernsocialidade, “a sinergia entre a sociabilidade contemporânea e as novas tecnologias do ciberespaço” (LEMOS, 2015, p. 82).

A sociedade atual se mostra cada vez mais imersa no ambiente conhecido como ciberespaço, onde há troca de informação e interação interpessoal por meio de tecnologias, principalmente aparelhos portáteis como *smartphones*, *notebooks*, *tablets*, que se tornam itens essenciais para o uso das plataformas online. Com isso, o modo de comunicação e interação merece ser observado e estudado para que tal evolução seja registrada e analisada. Segundo Lemos (2009):

A cibercultura instaura uma estrutura midiática ímpar [...] na história da humanidade, na qual, pela primeira vez, qualquer indivíduo pode produzir e

publicar informação em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural. Trata-se de crescente troca e processos de compartilhamento de diversos elementos da cultura a partir das possibilidades abertas pelas tecnologias eletrônico-digitais e pelas redes telemáticas contemporâneas (LEMOS, 2009, p. 38).

O conteúdo, anteriormente distribuído de cima para baixo (produzido pelas empresas de comunicação e marcas e distribuído para a população) agora já tem a possibilidade de acontecer de baixo para cima (produzido pela audiência e alcançando o interesse das empresas de comunicação e marcas). Há a motivação dos indivíduos em compartilhar conteúdo por meio dos ambientes virtuais e a relação com esse conteúdo tem a característica de “aderência”. O conteúdo não apenas circula pela Internet, não se espalhando sem motivo, ele “gruda” em determinados usuários que se interessam por compartilhá-lo, essa aderência é o que fomenta a circulação pelas redes. Muitas vezes esses conteúdos circulam sem a consciência do produtor/autor, sendo seu alcance imensurável e incontrolável uma vez que chega nos sites de redes sociais. A partir da visão de Santini e Calvi (2013) observamos a relação dos usuários com o conteúdo, principalmente o de distribuição e circulação gratuita, como é o caso do site *YouTube*, e a propagação desse conteúdo pelas redes.

Na Internet, onde milhões de indivíduos estão interconectados uns aos outros e exercendo uma influência mútua, as práticas de circulação e uso do audiovisual expressam duas importantes características que constituem a lógica social da Rede. Por um lado, a informação se propaga por imitação, repetição e reprodução de comportamentos, de forma instantânea e distribuída, em uma dinâmica de contágio viral e através da colaboração direta ou indireta entre milhões de pessoas. Por outro, os mecanismos desenvolvidos pelos usuários para difusão dos conteúdos tendem ao compartilhamento e ao consumo livre e gratuito dos mesmos – fenômeno que se constitui como uma tendência dominante na Internet (SANTINI; CALVI, 2013, p. 166).

A relação que os indivíduos têm com esse conteúdo e com suas plataformas de consumo e distribuição são a chave para que a propagação ocorra, para que os usuários se sintam motivados a passá-lo adiante. No momento em que ocorre o compartilhamento pelo indivíduo há, nessa ação, a escolha de remixar o conteúdo, ou seja, alterá-lo para que tenha o significado reconhecido na mídia na qual está sendo compartilhado ou de mantê-lo no mesmo formato originalmente criado. Uma vez que o indivíduo deve adequar aquele conteúdo que está propagando dentro de um fluxo de comunicação, é aí que ocorre a apropriação do conteúdo. Nessa apropriação começamos a observar o limite entre usuário e produtor, uma vez que o usuário faz uso de um material criado por outro produtor e o transforma para atender as suas necessidades comunicativas.

Não cabe aqui determinar que são as tecnologias e suas constantes atualizações que determinam as relações estabelecidas entre os indivíduos. Como coloca a autora Sibilia (2016, p. 25),

não são os aparelhos que causam mudanças no modo de ser, como costuma se afirmar com excessiva irreflexão; mas, ao contrário, parece evidente que os artefatos técnicos são resultado de processos históricos bem complexos, que envolvem uma infinidade de fatores socioculturais, políticos e econômicos.

A própria relação estabelecida entre indivíduo e aparato tecnológico é, muitas vezes, de intimidade. Nos relacionamos não somente entre indivíduos, mas com nossos aparelhos eletrônicos, e estabelecemos com eles também uma relação de afeto. Essa proximidade, pode favorecer essa apropriação do conteúdo, tanto pela capacidade técnica que os usuários apresentam para remixar as publicações, como a relação que temos com elas para que a apropriação ocorra. Lemos ainda comenta que desde

o surgimento das primeiras sociedades até as complexas cidades pós-industriais, o homem inventou o fogo, cultivou a terra, domesticou animais, construiu cidades, dominou a energia, implementou indústrias, conquistou o espaço cósmico, viajou aos confins da matéria e do espaço-tempo. Durante esse trajeto, a tecnologia ganhou significações e representações diversas, em um movimento de vaivém com a vida social. Em alguns momentos, esta é dominada, controlada, racionalizada pelas atividades científico-tecnológicas; em outras, é a tecnociência que deve negociar e aceitar os ditames da sociedade (LE MOS, 2015, p. 25).

Nossas práticas do cotidiano acabam se adaptando e surgem novas vivências com o ambiente ao nosso redor. As tecnologias aparecem como elementos que participam das nossas relações. Segundo Lemos (2015), é a partir dessa relação entre técnica e vida social que surge a cibercultura.

Outro ponto de debate é o comportamento da audiência com o consumo de conteúdo originado pelos próprios usuários. Jenkins, Ford e Green (2014) relacionam que o conceito de cultura participativa incitado pelas mídias sociais auxilia na construção de conceitos da participação do produtor/consumidor de conteúdo.

Ao mesmo tempo em que temos produtores de conteúdo, temos também os usuários, que interagem e compartilham conteúdo gerado por outros produtores e que podem também interagir e compartilhar conteúdos gerados por consumidores. O limite entre a produção e o consumo passa a ser questionado, como apontamos anteriormente.

A distribuição do conteúdo gerado na Internet não segue características de distribuidores de conteúdo das mídias tradicionais como televisão ou cinema. Na Internet o conteúdo circula

entre os nichos de consumo e alcança a audiência por meio de interação e compartilhamento deliberado da própria audiência.

Essa mudança – de distribuição para circulação – sinaliza um movimento na direção de um modelo mais participativo de cultura, em que o público não é mais visto como simplesmente um grupo e consumidores de mensagens pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdos de mídia de maneira que não poderiam ter sido imaginadas antes. E estão fazendo isso não como indivíduos isolados, mas como integrantes de comunidades mais amplas e de redes que permitem propagar conteúdos muito além de sua vizinhança geográfica (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 24).

O próprio termo em comum, “usuário”, refere-se à posição em que essas duas categorias se encontram. Os consumidores não deixam de se relacionar e produzir conteúdo e essa resposta dada por eles interfere diretamente na produção do conteúdo. Sendo simultaneamente usuários, a produção de sentido pode ocorrer tanto na perspectiva do consumidor quanto na do produtor, já que ora o usuário se encontra na posição de produtor, ora o mesmo usuário se encontra na posição de consumidor. Ambos coexistem e podem trocar de posição, dependendo da situação na qual estão inseridos. E, ao mesmo tempo, participam comumente das práticas sociais no ciberespaço.

Outro ponto essencial é a questão do engajamento da audiência na construção e afirmação dos produtores de conteúdo audiovisual dentro da comunidade. Como citado por Jenkins, Ford e Green (2014) essas práticas de engajamento da audiência são responsáveis pela reconfiguração da posição de poder na qual a audiência está inserida.

O engajamento não é, portanto, apenas o compartilhamento e conversação entre usuários, mas sim algo mais amplo, envolvendo a manutenção das convenções sociais existentes para proteção do sistema comunicacional presente nas mídias sociais. “Trata-se de um ambiente mediado, que, portanto, possui características e limitações específicas, que serão apropriadas, subvertidas e amplificadas pela conversação” (RECUERO, 2012, p. 40).

O engajamento no universo digital está atrelado não somente com o consumo do conteúdo, mas com a propagação do mesmo pelas redes. O próprio ato de propagar se torna uma maneira de estabelecer um vínculo comunicacional com sua rede social nos sites e aplicativos que possibilitam essa ferramenta. Ainda segundo Recuero (2014):

Com a popularização dessas ferramentas, as práticas de uso de computadores, notebooks, celulares etc. para trocar ideias e conectar-se a outras pessoas passaram a fazer parte do dia a dia de milhares de pessoas em todo o mundo, incorporadas no cotidiano de suas práticas de comunicação. Com isso, essas tecnologias passam a proporcionar espaços conversacionais, ou seja, espaços onde a interação com os outros indivíduos adquire contornos semelhantes

àqueles da conversação buscando estabelecer e/ou manter laços sociais. Passam a representar um espaço de lazer, lugares virtuais onde as práticas sociais começam a acontecer, seja por limitações do espaço físico, seja por limitações da vida moderna, seja apenas pela comodidade da interação sem face (RECUERO, 2014, p. 16-17).

As ferramentas comunicacionais tomam significados diversos no cotidiano social, como coloca Recuero (2014). E com essas ferramentas são possíveis práticas sociais diversas, seja a partir das possibilidades que essas plataformas dão aos usuários, seja pelas práticas sociais externas ao ambiente digital que alteram as práticas cotidianas.

O engajamento da audiência dado pelo espalhamento do conteúdo produzido, como citam Jenkins, Ford e Green (2014) “é o resultado das mudanças na natureza das tecnologias que facilitam a produção, o upload, o download, a apropriação, o remix, a recirculação e a incorporação de conteúdo” (JENKINS; FORD; GREEN, 2014, p. 359).

Podemos realizar um cruzamento entre esse pensamento e a colocação de Anderson (2006, p. 40) sobre o fato da democratização das ferramentas de comunicação, como celulares, *smartphones*, *softwares* de edição de imagem e vídeo, acesso à Internet. Os usuários, sejam produtores ou consumidores, têm uma facilitação no acesso a tais tecnologias favorecendo uma cultura participativa onde temos tanto a produção quanto a circulação de conteúdo por novos agentes.

E, em meio a esses processos de reconfiguração da usabilidade da informação vemos os laços sociais criados entre o produtor e o consumidor que movem a máquina da produção e distribuição do conteúdo. Esses laços impulsionam o público a compartilhar o conteúdo e espalhar a imagem do produtor de conteúdo audiovisual pela rede.

O que vemos hoje são inúmeros fenômenos sociais em que o antigo “receptor” passa a produzir e emitir sua própria informação, de forma livre, multimodal (vários formatos midiáticos) e planetária, cujo sintoma é às vezes confundido com “excesso” de informação. As práticas sociocomunicacionais da internet estão aí para mostrar que as pessoas estão produzindo vídeos, fotos, música, escrevendo em blogs, criando fóruns e comunidades, desenvolvendo softwares e ferramentas da Web 2.0, trocando música etc. (LEMOS, 2009, p. 39).

O usuário, antes apenas consumidor, pode agora, como dito anteriormente, revezar sua função com o produtor. E com isso, esse usuário passa a ser responsável pela produção de sentido nos vídeos produzidos e divulgados em seu canal no *YouTube*. Além de gerar conteúdo para conversação entre usuários, o produtor de conteúdo no *YouTube* ainda constrói a linguagem audiovisual nos vídeos produzidos. Linguagem essa que sofre influência direta do repertório desse produtor e que é regida por teorias da imagem ligadas ao cinema, televisão e vídeos online.

Essa mesma linguagem audiovisual passa também pelas experiências dos usuários com o conteúdo. Com as métricas é possível observar estratégias que estão gerando engajamento ou não com o conteúdo publicado e realizar alterações para manter o vínculo do público com canal. A partir da existência dessa prática de observar características de maior interesse da audiência, é possível perceber particularidades que se repetem no conteúdo dos canais, seja temática, da ordem da linguagem visual ou de sonoridades. Com isso, a própria linguagem utilizada pelo produtor de conteúdo passa a se tornar padronizada com o intuito de o canal não perder audiência. E tais práticas são motivadas pelo *YouTube* como estratégia para que esses espaços de distribuição não percam circulação de usuários na rede, e consequentemente acabem perdendo relevância de exposição para as marcas que anunciam nos espaços voltados para publicidade e propaganda de conteúdo externo.

Assim, a padronização de um modo de produzir o conteúdo acaba criando uma unificação da marca *YouTube*, que se fortalece com isso e pode atrair mais capital pela exposição e pela capacidade de apresentar espaços de relevância para vinculação de outras marcas aos produtos audiovisuais publicados no site. Com isso, devemos observar esse conteúdo distribuído na plataforma como um resultado das relações dos usuários produtores de conteúdo com os usuários consumidores do conteúdo.

3.2. YouTube e as relações no ambiente virtual da plataforma

Sendo os produtos audiovisuais publicados e distribuídos no site *YouTube*, resultado dessa relação entre os usuários produtores de conteúdo e os usuários interessados em consumir esses conteúdos, devemos examinar a presença do *YouTube* na Internet. Primeiro, é preciso considerar que o alcance da plataforma é global, uma vez que se encontra livre na Internet, qualquer aparelho com função de conexão com essa tecnologia no mundo pode ter acesso ao seu conteúdo⁹¹. Sendo assim, os usuários interessados em participar da rede do site *YouTube* necessitam ter um acesso a algum aparelho que possua recurso de acesso à Internet, em seguida ter o acesso à rede para poder consumir o conteúdo pelo site. Essa rede pode ser um serviço contratado por um usuário ou disponibilizado em espaços públicos, privados ou ainda pelo Estado. Tais pontos já inviabilizam o acesso de uma parcela da população que não tem acesso a tais recursos. Devemos considerar, então, que por mais que o *YouTube* seja uma ferramenta

⁹¹ Ressaltamos a especificidade de alguns países que possuem políticas que não permitem acesso livre a qualquer conteúdo na Internet ou restringem o acesso a tecnologia, são exemplos de situações desse escopo China, Coreia do Norte, entre outros.

democrática e de democratização da produção do conteúdo, ele ainda não atinge a totalidade da população por diversas razões.

Outra questão de limitação do conteúdo disponibilizado no site está relacionada ao modo como o conteúdo é produzido e disponibilizado. No caso dos vídeos publicados pelos *YouTubers*, por se tratar de um conteúdo focado, muitas vezes, na verbalização do produtor de conteúdo há, em alguns casos, a restrição da compreensão do conteúdo dos vídeos por questões linguísticas. Tal argumento contextualiza o motivo pelo qual alguns usuários de língua inglesa ou espanhola teriam números de inscritos ou visualizações em seus canais superiores a canais brasileiros, focados em uma produção de conteúdo em língua portuguesa. Para estimular a internacionalização do conteúdo, o site possui uma ferramenta de legendagem, que auxilia na exibição em outros idiomas. Ou seja, o *YouTube* permite a visualização tanto do conteúdo publicado em seu próprio país quanto de vídeos produzidos e postados em outro país⁹². E isso é facilitado seja por meio de tradução automática, ou pela ferramenta de legendagem do site⁹³.

Passando o ponto no qual localizamos as limitações de determinados usuários ou potenciais usuários para o consumo do conteúdo disponibilizado na plataforma, vamos abordar a relação entre esses usuários e como isso pode interferir na produção de conteúdo audiovisual na plataforma. Consideramos que os indivíduos que acessam a plataforma são, em sua maioria, indivíduos comuns sem conhecimento técnico sobre o processo de entrega do conteúdo ao usuário – desde o desenvolvimento do site, passando pela negociação com marcas, até a produção de conteúdo em si. Contudo, com a facilitação ao acesso tanto de equipamentos de captação de imagem, como os smartphones ou câmeras de baixo custo, e também acesso a conteúdo de ensino sobre manuseio de equipamentos e softwares da área de produção audiovisual, a população avança na capacidade de autonomia na produção de seu próprio conteúdo audiovisual. Nesse cenário, o *YouTube* aparece como uma possibilidade de plataforma de publicação e divulgação do conteúdo produzido por esses usuários, não necessariamente *YouTubers* ou com a intenção de se profissionalizarem como *YouTubers* ou realizadores audiovisuais. Camargo, Esteveanim e Silveira (2017) afirmam que:

É nesse ambiente que os públicos, formados na maioria por amadores, vão encontrar um espaço para experimentação e desenvolverão novos produtos, inclusive a partir do conteúdo que recebem da mídia de massa. O processo de criação torna-se mais interessante quando a possibilidade de interagir com outros sujeitos com interesses semelhantes é facilitada e perde as restrições

⁹² Alguns conteúdos são proibidos de serem veiculados em determinados países por direitos autorais do produtor de conteúdo ou políticas específicas da localidade.

⁹³ Essas legendas podem ser publicadas pelo próprio usuário ou abertas para construção coletiva por outros usuários interessados em traduzir o conteúdo.

impostas pelo acesso geográfico e pelo tempo. Além disso, as novas tecnologias simplificam também a apropriação, o arquivamento, a produção e a distribuição da produção amadora. Ao se apropriarem de algum conteúdo e darem a ele um uso diferente ou não previsto, os sujeitos estão inventando, sendo criativos, produzindo cultura e sociabilidade. (CAMARGO; ESTEVANIM, SILVEIRA, 2017, p. 109).

Assim, não é apenas pelo processo de realização do produto audiovisual, mas pela relação desse produto com outros usuários, pelo seu consumo e espalhamento nas redes, que o torna uma ferramenta de comunicação com o público.

Palacios (1996), ao tratar sobre a sociabilidade ciberespacial, ressalta a questão do pertencimento do indivíduo a uma comunidade. A questão da territorialidade se apresenta como relevante no debate uma vez que essa proximidade da audiência pode utilizar essa proximidade geográfica como estratégia comunicativa com determinado grupo social. Por outro lado, como coloca Palacios, “a territorialidade das comunidades virtuais é puramente simbólica” (1996, p. 97). Essa proximidade com o público acaba sendo mais exaltada pelo reconhecimento do idioma do que pela proximidade espacial. Um exemplo disso no *YouTube* são os canais *Coisa de Nerd*⁹⁴, *Cadê a chave*⁹⁵ e *BRKsEDU*⁹⁶. Os três canais são de brasileiros que residem atualmente no Canadá e produzem conteúdo que, não necessariamente, está relacionado com sua vivência no espaço geográfico. Diferente de outros canais voltados para relatar a experiência de residir em outro país, os principais assuntos dos canais citados são relacionados a cotidiano e videogames.

Contudo, ao mesmo tempo em que há ferramentas para internacionalização desse conteúdo, há também o pensamento e o estímulo de produzir conteúdo direcionado para seu público-alvo. Assim, há uma reflexão sobre esse processo de cultura global. O conteúdo produzido, ao passo que deve considerar expansão do mercado de audiência, também busca fortalecer um público próximo que consolida sua presença na plataforma e aproxima o mercado publicitário. Com um público-alvo definido, há uma facilidade de negociar contrato com marcas específicas e ter um melhor direcionamento da marca.

A relação com um produto, hoje, busca não somente a eficiência ou utilidade. Uma das características buscadas é a relação do público com a marca e a relação da mesma com seu público. E em extensão, as mercadorias se comportam de forma semelhante.

⁹⁴ Disponível em: COISA DE NERD. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/coisadenerd>>. Acesso em: 13 set. 2018.

⁹⁵ Disponível em: CADÊ A CHAVE. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/cadeachave>>. Acesso em: 13 set. 2018.

⁹⁶ Disponível em: BRKSEDU. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/BRKsEDU>>. Acesso em: 13 set. 2018.

Elas não são mais “objetos”, mas plenamente sujeitos, isto é, possuem uma individualidade própria inscrita em suas formas, em seus empregos, em suas idades. Também as mercadorias nascem, amadurecem, envelhecem, adoecem e morrem. Possuem nomes, parentescos, genealogias, evoluções, mutações, sensibilidade e inteligência. Possuem biografia. Possuem um “corpo” cheio de símbolos e sinais (CANEVACCI, 2011, p. 30).

Se considerarmos o *YouTube* como uma dessas mercadorias, podemos observar em seu desenvolvimento enquanto marca alguns pontos destacados por Canevacci (2011). As transformações que ocorreram no site ao longo do tempo se apresentam como amadurecimento não somente do *layout* como também de sua relação com o público consumidor. As mudanças ocorridas são uma forma de se adaptar às necessidades apresentadas por usuários ou de inserir alterações como forma de melhoria a usabilidade da plataforma.

A relação de desgaste temporal também pode ser observada dentro do espaço virtual. Como exemplo da plataforma no Brasil há um destaque para a relação que os chamados *YouTubers* mais novos têm com outros produtores de conteúdo que receberam destaque quando o site começou a se popularizar entre os usuários brasileiros. Até mesmo o tipo de conteúdo produzido pelos produtores mais antigos como PC Siqueira ou Cauê Moura, tem uma linguagem diferenciada em relação a outros canais que tiveram seu ápice após 2013.

A “reciclagem” do conteúdo e de seus produtores pode ocorrer como consequência de desgaste da “marca” ou aparecimento de outras “marcas”. Cabe, aqui, tratarmos esses produtores de conteúdo como marcas próprias, após extensa replicação de sua imagem não somente na plataforma e produtos de publicidade do *YouTube* e outras empresas. Seus canais de distribuição de conteúdo se tornam espaços para promover campanhas. Instituído-se, assim, uma linguagem próxima dos canais de televisão, e do cinema em alguns casos – enquanto espaço para promoção de marcas e produtos.

Os usuários que visualizam o conteúdo acabam se tornando potenciais consumidores das publicidades inseridas nos canais dos produtores de conteúdo, fazendo uso da construção da relação entre produtor de conteúdo e público.

No ciberespaço, os indivíduos não se dão a conhecer de forma imediata. É preciso que essa “presença” seja construída através de atos performáticos e identitários, tais como a construção de representações do eu. Estas se ação através de elementos que representam os indivíduos no ciberespaço, mesmo quando não estão conectados naquele momento (RECUERO, 2014, p. 56).

Essa construção de relação, se torna, afinal, a moeda de troca entre as marcas e os produtores de conteúdo, a partir do ideal das mercadorias visuais e da relação enquanto mercadoria. Esse desenvolvimento se dá pelos modos de conversação estabelecidos no próprio

YouTube, seja pelo conteúdo ou pelas conversações textuais assíncronas permitidas pela plataforma.

A conversação, no ambiente mediado pelo computador, assim, assume idiosincrasias próprias que são decorrentes da apropriação dos meios para o uso conversacional. Ela é, portanto, menos uma determinação da ferramenta e mais uma prática de uso e construção de significado dos interagentes, sejam essas ferramentas construídas para isso ou não (RECUERO, 2014, p. 39).

E tais conversações se estabelecem de maneiras distintas dependendo da ferramenta, plataforma, site ou aplicativo que está servindo de suporte para a comunicação. A maneira como nos relacionamos ou consumimos o conteúdo, o modo como construímos nossa imagem ou dispomos o conteúdo que constrói nossa imagem no ambiente digital, as ferramentas disponíveis na plataforma que são utilizadas na conversação – áudio, imagem, *emoticons*, *emojis*, texto, vídeo. Cada um desses elementos ou espaços possuem construções sociais de comportamento que são acordadas em coletividade pelos usuários desse espaço virtual. São rituais que perpassam pelo ciberespaço, favorecendo a formação de novas maneiras de relacionamento entre usuários e desses usuários com as plataformas.

Essas relações construídas na plataforma são consequência das práticas sociais estabelecidas a partir da vivência e utilização da plataforma por seus usuários. São construções sociais resultado das interações possibilitadas não somente pelo *YouTube*, mas pelas ferramentas de interação que os produtores de conteúdo utilizem para criar engajamento com sua rede.

Os *YouTubers* que recebem destaque, seja na plataforma, seja extrapolando a plataforma e adentrando na mídia tradicional constroem sua rede de usuários a partir de estratégias que combinam o conteúdo com a relação que terão com seu público. As características dos vídeos publicados por esses usuários aproximam a audiência do seu cotidiano e os humanizam enquanto celebridades. Diferentemente das celebridades geradas na mídia tradicional, que se afastam do público criando uma distância entre eles os *YouTubers* criam aproximação. Essa relação de proximidade advém tanto do conteúdo com temáticas pessoais e do cotidiano, quanto pela comunicação estabelecida entre o público e *YouTuber*. Nesse caso da construção do *YouTuber* enquanto usuário relevante na plataforma Burgess e Green (2005) afirmam que

para construir uma presença on-line dentro da comunidade do *YouTube* atuando como um vlogueiro, é preciso dispor de tempo, paciência e persistência, muito mais do que outro modo mais casual de envolvimento com o site. Também exige certa tendência confessional e até de autopromoção: a participação contínua como vlogueiro exige que a pessoa queira se comprometer a estar visível para a comunidade e, potencialmente, para um público mais amplo - colocar a “cara” na frente da câmera e se “exibir”. Por

mais que o *YouTube* ofereça suporte ao envolvimento performático e produtivo na cultura participativa, as discussões continuam sobre como é possível a abertura de espaço para outras maneiras mais amenas de participação ainda a serem identificadas na comunidade do *YouTube* e que sejam apropriadamente avaliadas como componentes da alfabetização digital em outros ambientes. (BURGESS; GREEN, 2005, p. 103).

Observa-se que a colocação dos pesquisadores é direcionada para o *YouTuber* que tem o perfil de produção de conteúdo voltada para o formato de vlog. Como dito anteriormente, os vlogs são vídeos cuja característica estética envolve o produtor de conteúdo falando diretamente para a câmera, com enquadramento direcionando a atenção do espectador para o personagem, podendo ou não ter um cenário que contextualize um ambiente de vivência cotidiana do *YouTuber*, usualmente um cenário que remeta ao ambiente residencial. Ainda segundo Gutmann e Caldas (2018)

Na imprensa brasileira, [...], o enquadramento como “vlogueiros” ou “vídeo blogueiros” se limitava ao fato de o usuário - visto como uma “pessoa comum” – disponibilizar vídeos na internet. Eram, assim, associados a uma “nova prática” de contar histórias pelo uso do audiovisual. No Brasil, as primeiras notícias sobre o vlog tinham a figura do “usuário” como principal interlocutor e priorizavam enquadramentos sobre requisitos técnicos (GUTMANN; CALDAS, 2018, p. 9).

Entre os princípios técnicos nos quais se focam a descrição desse *YouTuber* vlogueiro, Gutmann e Caldas (2018) destacam o uso de câmeras digitais ou smartphones para registro das imagens, pela limitação tecnológica dos usuários e a curta duração dos vídeos, usualmente relacionado ao custo dos serviços de provedores de Internet no Brasil (GUTMANN; CALDAS, 2018, p. 9). Esses elementos podem estar relacionados também com a popularidade do conteúdo produzido pelos *YouTubers*. Com as características visuais apontadas para o vlog, o público se aproxima da realidade do *YouTuber*. Exemplo disso é o maior canal de vlog do Brasil, do *YouTuber* Whindersson Nunes.

O canal de Whindersson Nunes tem como característica principal os vídeos focados em sua fala com pouco destaque para a qualidade técnica dos vídeos. Cria-se um ambiente de autenticidade e proximidade entre o *YouTuber* que está na tela do aparato tecnológico e o público que está assistindo. Essa relação é favorecida pelos elementos visuais que auxiliam na construção desse personagem acessível ao público e pelos temas escolhidos por eles para produzir os vídeos. Gutmann e Caldas (2018), conceituam esse fato como valor de autenticidade, que une esses elementos para criar esse vínculo entre audiência e *YouTuber*. Para eles:

O valor de autenticidade é forjado pelas gravações amadoras, cenários de ambientes domésticos, edição abrupta, modos de fala coloquial, pelo

testemunho, pela exposição das experiências pessoais, por uma narrativa episódica que, mesmo disposta a ser consumida por uma sequência pretendida pelo usuário, se articula, constitui um tempo cronológico, periódico, serial e repetitivo (GUTMANN; CALDAS, 2018, p. 19).

A partir dessas estratégias os *YouTubers* constroem sua audiência e sua popularidade nas plataformas, não somente no *YouTube*, mas a partir de uma produção de conteúdo em cadeia que transversaliza o conteúdo por sites e aplicativos de redes sociais para engajamento dos usuários com o conteúdo gerado. É a partir dessa construção da marca do *YouTuber* que essa figura se torna um potencial instrumento para campanhas publicitárias. Há uma relação direta entre os canais mais populares e a presença de campanhas publicitárias atreladas a essas marcas que os *YouTubers* se tornam. Burgess e Green (2005), em sua pesquisa, tratam dessa relação da capitalização da popularidade desses produtores de conteúdo no *YouTube*. Para os pesquisadores:

O antagonismo ocasional entre a “nata” dos *YouTubers* e o resto do grupo de usuários “centrais” é em parte resultado da capitalização sobre a popularidade; o sucesso de “astros” do *YouTube* é um dos elementos da percepção de que o *YouTube* está evoluindo de uma plataforma dirigida à comunidade para um espaço mais comercial e massificado. Em discussão nessas controvérsias está o alcance da influência dos *YouTubers* (sejam parceiros ou não) sobre o futuro da comunidade na qual têm investido tanto. Ainda mais importante, fornecem uma indicação das lógicas concorrentes de especialidades, autoridade e valores que estão em ação no *YouTube* enquanto espaço cultural. As controvérsias também nos ajudam a entender como a participação nessa comunidade autoconstituída depende de várias formas de especialidades vernaculares, combinando uma compreensão crítica e letrada sobre o “mercado de atenção” e as capacidades da rede com a habilidade para orientar as normas sociais e culturais da comunidade (BURGESS; GREEN, 2005, p. 131).

O trecho acima nos lembra que devemos considerar a audiência, os usuários, como indivíduos que compreendem a plataforma, seus usos e suas práticas. Por isso, passamos a contextualizar e considerar as especificidades da plataforma e seus usos.

4. ANÁLISE DO MATERIAL SELECIONADO

4.1 Análise dos dados quantitativos dos vídeos selecionados

Relacionando as práticas do processo de produção dos vídeos com o engajamento dos usuários consumidores, buscamos analisar, a partir do levantamento quantitativo de características visuais observadas nos vídeos e dos números registrados no *YouTube*, questões sobre as práticas tanto da realização da produção como da interação dos usuários com o conteúdo dos canais observados.

Deve-se realizar uma nota para a análise do material selecionado quanto aos números totais do conteúdo apresentado. Como o *YouTube* se trata também de um repositório de material audiovisual, destacamos que os últimos vídeos publicados, apresentam menos tempo online na plataforma. Assim, como uma parte das visualizações e números de engajamento estão relacionados à indicação dos vídeos em conteúdo relacionado e ao resultado de buscas, é possível que os últimos vídeos publicados apresentem números inferiores ao seu potencial de alcance.

Contudo, cabe ressaltar que, por se tratar de uma plataforma que otimiza o alcance do conteúdo conforme seu lançamento, ao longo do tempo os vídeos publicados também podem perder o potencial de alcance na rede, sendo menos indicados e conseqüentemente menos assistidos, estabilizando assim os números de engajamento.

Outro ponto a ser considerado ao realizar análises que envolvem números relacionados ao engajamento do público é a especificidade do direcionamento de conteúdo da plataforma. Por se tratar de um ambiente no qual o consumo é direcionado a partir de algoritmos, os próprios números de alcance dos produtores de conteúdo podem estar relacionados a essa premissa. Segundo Arruda (2016, p. 4-5):

podemos analisar as bolhas algorítmicas como a formação de um território com códigos específicos que são compartilhados e ritualizados por aqueles que compartilham desse espaço de sentido. [...] A bolha algorítmica pode ser entendida como uma descodificação do meio cultural e social abrangente. [...], ou seja, há o desligamento de uma subjetividade coletiva para a ligação de uma subjetividade coletiva mais especializada, com códigos próprios e específicos. Isso acaba por produzir pequenos nichos de interesse, alterando a dinâmica do discurso de massa tal qual era efetuada pela televisão e pelo rádio. (ARRUDA, 2016, p. 4-5).

Em meio ao argumento construído por Arruda (2016), podemos questionar até que ponto esses nichos, ambientados nesse território com códigos específicos (ARRUDA, 2016), são

capazes de limitar o alcance de determinados conteúdo e, conseqüentemente, interferir no consumo coletivo de conteúdos.

Alguns pontos a serem considerados quando tratamos da observação e análise dos dados relacionados a engajamento são o tempo de duração dos vídeos, número de visualizações dos vídeos, a interação dos usuários por meio dos botões de ação e comentários.

O tempo de duração dos vídeos é um elemento relevante para a produção de conteúdo e suas práticas na plataforma. Um dos elementos relevantes para o alcance e monetização do conteúdo é o tempo de visualização, ou seja, o tempo que o usuário permanece assistindo ao conteúdo. A retenção do público é um dos elementos de medição do *YouTube* para qualificar o canal e auxiliar na criação de conteúdo. A plataforma estimula que os produtores de conteúdo produzam vídeos com o objetivo de manter o público assistindo ao conteúdo do início até o final, evitando que o público pule um trecho do vídeo ou o abandone.

O tempo de duração de um vídeo para que o usuário se mantenha assistindo está relacionado a uma série de fatores entre a relação do público com o produtor de conteúdo, o tipo de conteúdo do vídeo, as estratégias utilizadas para manter o público assistindo, entre outros. Observa-se por meio da catalogação do tempo de duração dos vídeos, que o tempo total do material publicado nos canais não obedece uma limitação, variando entre vídeos de curta ou longa duração a depender do conteúdo ou formato do vídeo, conforme listado na Tabela 2.

Tabela 2 - Tempo de duração dos vídeos publicados analisados

	MasPoxa Vida	5incoMinutos	LubaTV	Whindersson Nunes	JoutJout Prazer
1	00:06:26	00:10:36	00:08:23	00:05:47	00:01:52
2	00:22:43	00:05:31	00:02:51	00:08:30	00:03:32
3	00:33:04	00:05:55	00:05:26	00:08:19	00:01:10
4	00:06:52	00:07:50	00:07:16	00:05:19	00:08:37
5	00:08:44	00:08:51	00:08:37	00:03:50	00:05:54
6	00:07:39	00:18:54	00:19:21	00:05:07	00:02:41
7	00:06:32	00:07:37	00:03:26	00:05:57	00:05:26
8	00:09:49	00:05:31	00:14:35	00:07:36	00:05:51
9	00:08:03	00:03:43	00:09:07	00:07:45	00:07:19
10	00:03:29	00:10:39	00:13:31	00:08:43	00:14:56
11	00:08:32	00:16:07	00:06:28	00:10:15	00:02:07
12	00:05:51	00:04:27	00:04:33	01:16:45	00:06:27
13	00:06:12	00:03:47	00:06:16	00:06:23	00:45:51
14	00:08:41	00:07:36	00:10:17	00:08:43	00:06:05
TOTAL	02:22:37	01:56:54	03:58:07	02:48:59	01:57:48

Fonte: Elaborada pela autora.

A média de duração dos vídeos analisados dos canais são de 10m11s segundos para o canal *MasPoxaVida*, 08m22s no canal *SincoMinutos*, 08m35s no canal *LubaTV*, 12m04s no canal *WhinderssonNunes* e de 08m25s no canal *JoutJoutPrazer*. Contudo, percebe-se que entre os vídeos selecionados alguns fogem do padrão de postagem, tendo números que se distanciam do padrão do canal. Assim, para comparativo da média sem a influência desses números mais discrepantes, houve um novo comparativo para análise da média.

Retirando o vídeo com maior duração e o de menor duração, para excluir vídeos que fogem do padrão estabelecido, obtemos uma média de 08m50s segundos para o canal *MasPoxaVida*, 07m52s no canal *SincoMinutos*, 08m10s no canal *LubaTV*, 07m22s no canal *WhinderssonNunes* e de 05m54s no canal *JoutJoutPrazer*. Notamos então que há uma média próxima entre os canais, contudo, há também uma variação abrupta no tempo total dos vídeos publicados ao longo do tempo.

Ao analisarmos a relação do número de visualizações do canal com o número de usuários inscritos podemos realizar uma série de interpretações aos dados obtidos. A mais latente é a de que a visualização dos conteúdos publicados nos canais não estão, necessariamente condicionados ao número de usuários inscritos. Podemos observar isso ao comparar, por exemplo, o canal *JoutJoutPrazer*, que soma 2.087.822 de usuários inscritos e o canal *MasPoxaVida* com 2.429.957 de usuários inscritos *JoutJoutPrazer*. São quase 400 mil usuários inscritos a mais, no entanto, *Jout Jout* apresenta mais visualizações em seus vídeos do que o *YouTuber* PC Siqueira (Tabela 3).

Tabela 3 - Quantitativo de visualizações dos vídeos analisados

	Mas Poxa Vida	Sinco Minutos	LubaTV	Whindersson Nunes	JoutJout Prazer
1	235.053	8.330.208	253.203	367.922	423.272
2	279.351	2.005.296	77.298	1.559.838	375.487
3	143.689	1.738.571	591.080	705.635	260.626
4	320.514	1.810.115	451.167	3.735.987	1.449.441
5	374.950	2.191.576	1.296.315	1.928.138	592.184
6	481.324	2.680.125	514.317	7.733.392	408.524
7	307.712	2.020.107	835.014	11.911.072	1.476.788
8	2.923.402	5.051.538	533.278	24.950.775	410.641
9	248.787	5.082.470	729.561	15.702.661	917.874
10	151.421	6.337.287	646.534	6.591.388	995.831
11	137.995	1.484.658	1.009.611	9.059.107	232.261
12	227.484	1.111.423	644.389	35.466.115	355.785
13	221.781	985.208	489.185	8.627.018	705.443
14	152.956	486.765	905.994	5.311.154	314.133
TOTAL	6.206.419	41.315.347	8.976.946	133.650.202	8.918.290

Fonte: Elaborada pela autora.

Na comparação entre a duração dos vídeos e os números relacionados ao engajamento no canal *MasPoxaVida*, observamos que esses números não estão necessariamente relacionados ao tempo de duração do vídeo. Vídeos com duração de 33 minutos (vídeo 3) podem obter engajamento próximos a vídeos com 3 minutos de duração (vídeo 10).

O vídeo que foge da média de visualizações e engajamento (vídeo 8) é o vídeo que apresenta o resultado da cirurgia de correção de estrabismo, realizada pelo *YouTuber* em 2016. Esse vídeo foi divulgado pela imprensa como notícia sobre a revelação de PC Siqueira sobre o resultado do procedimento e além disso, expõe questões da vida pessoal do *YouTuber*, o que gera curiosidade do público.

Tabela 4 - Comparativo de dados dos vídeos analisados do canal *MasPoxaVida*

MasPoxaVida					
	Duração	Visualizações	Gostei	Não Gostei	Comentários
1	00:06:26	235.053	17 mil	319	826
2	00:22:43	279.351	24 mil	382	1.922
3	00:33:04	143.689	11 mil	268	668
4	00:06:52	320.514	28 mil	596	664
5	00:08:44	374.950	39 mil	769	751
6	00:07:39	481.324	42 mil	725	1.422
7	00:06:32	307.712	45 mil	1,1 mil	2.684
8	00:09:49	2.923.402	220 mil	7,2 mil	18.199
9	00:08:03	248.787	27 mil	374	424
10	00:03:29	151.421	19 mil	223	546
11	00:08:32	137.995	17 mil	160	346
12	00:05:51	227.484	36 mil	363	794
13	00:06:12	221.781	36 mil	827	1.289
14	00:08:41	152.956	22 mil	328	408

Fonte: Elaborada pela autora.

Nota-se ainda que o número de comentários não está relacionado com o número de visualizações dos vídeos (Tabela 4). Os vídeos que apresentaram maior número de comentários no canal *MasPoxaVida*, por exemplo, foram os vídeos que tratam de assuntos da vida pessoal ou trazem abertamente a exposição da opinião do *YouTuber* sobre alguma temática (vídeos 7 e 8). Mesmo não havendo relação entre o número de comentários e de visualizações, a partir do quantitativo coletado podemos inferir que, no canal *MasPoxaVida*, há uma relação entre o número de visualizações o número total de interações com o botão de “Gostei” na plataforma.

Diferente do caso do canal *MasPoxaVida*, nos dados do canal *5incoMinutos* os vídeos com maior interação dos usuários por meio de comentários foram de temáticas variadas (vídeos

1, 6 e 7). O vídeo 1 trata da *YouTuber* falando sobre o jogo *Flappy Bird*, enquanto o vídeo 6 apresenta uma retrospectiva do ano do canal por meio de trechos de vídeos publicados ao longo do ano e o vídeo 7 aborda os planos para a produção de conteúdo do canal no ano de 2016.

Assim como observado anteriormente, os números de comentários nos vídeos também não apresentam relação com o número de visualizações. Vídeos com números próximos de visualização registram número de comentários com margem distante entre eles, caso dos vídeos 5 e 7. No vídeo 5, com 2.191.576 de visualizações, o número de comentários é de 5.076, enquanto no vídeo 7, com 2.020.107 de visualizações, o número de comentários é de 13.872 (Tabela 5). Logo, percebe-se que outras variáveis interferem nessa relação entre usuário e produtor de conteúdo para que o engajamento seja concretizado.

No vídeo 5 a *YouTuber* responde a perguntas enviadas por outros *YouTubers*. Já no vídeo 7, Kéfera fala sobre a produção de seu filme *É Fada!* e sobre mudanças e metas para a sua vida. A partir dessas observações e dos números obtidos na catalogação é possível compreender que a relação de engajamento do público tem ligação inerente com o conteúdo do vídeo.

Tabela 5 - Comparativo de dados dos vídeos analisados do canal *SincoMinutos*

SincoMinutos					
	Duração	Visualizações	Gostei	Não gostei	Comentários
1	00:10:36	8.330.208	371 mil	4,9 mil	22.394
2	00:05:31	2.005.296	91 mil	590	1.911
3	00:05:55	1.738.571	122 mil	834	2.896
4	00:07:50	1.810.115	124 mil	643	2.543
5	00:08:51	2.191.576	261 mil	977	5.076
6	00:18:54	2.680.125	297 mil	4,3 mil	13.399
7	00:07:37	2.020.107	273 mil	4,3 mil	13.872
8	00:05:31	5.051.538	384 mil	14 mil	12.605
9	00:03:43	5.082.470	Desativado	Desativado	Desativado
10	00:10:39	6.337.287	Desativado	Desativado	Desativado
11	00:16:07	1.484.658	166 mil	2,6 mil	2.980
12	00:04:27	1.111.423	114 mil	5,5 mil	3.208
13	00:03:47	985.208	157 mil	3,6 mil	3.644
14	00:07:36	486.765	79 mil	870	1.320

Fonte: Elaborada pela autora.

Outra particularidade do canal *SincoMinutos* é a desativação da contagem de visualizações das ações de engajamento como interação com os botões de “Gostei” e “Não gostei” e a publicação de comentários nos vídeos 9 e 10.

Mesmo com o crescimento no número de inscritos ao longo dos anos, o canal *5incoMinutos* permanece, a partir da observação dos vídeos selecionados, com o número de visualizações nos vídeos similares conforme o material foi publicado no canal. O canal *LubaTV* apresenta a mesma característica em relação ao crescimento do canal e manutenção do número de visualizações de seu conteúdo, conforme vídeos selecionados (Tabela 6).

Tabela 6 - Comparativo de dados dos vídeos analisados do canal LubaTV

LubaTV					
	Duração	Visualizações	Gostei	Não gostei	Comentários
1	00:08:23	253.203	34 mil	193	2.730
2	00:02:51	77.298	11 mil	26	384
3	00:05:26	591.080	52 mil	135	1.233
4	00:07:16	451.167	58 mil	208	1.821
5	00:08:37	1.296.315	141 mil	422	5.355
6	00:19:21	514.317	135 mil	413	13.265
7	00:03:26	835.014	156 mil	400	8.562
8	00:14:35	533.278	74 mil	393	6.970
9	00:09:07	729.561	181 mil	333	9.422
10	00:13:31	646.534	94 mil	409	3.434
11	00:06:28	1.009.611	154 mil	4,1 mil	14.914
12	00:04:33	644.389	137 mil	333	2.753
13	00:06:16	489.185	105 mil	190	2.187
14	00:10:17	905.994	166 mil	1,1 mil	4.829

Fonte: Elaborada pela autora.

O vídeo mais longo publicado no canal, no recorte da pesquisa, é o vídeo no qual o *YouTuber* fala diretamente para a câmera sem cortes no conteúdo publicado (vídeo 6). Esse mesmo vídeo também é, entre os vídeos analisados, um dos que mais soma comentários. Por se tratar de um vídeo no qual o *YouTuber* fala abertamente sobre questões pessoais o engajamento pode estar relacionado, novamente, ao fator da aura de intimidade e proximidade entre usuários consumidor e produtor de conteúdo. Dessa maneira, observamos que a questão de tempo de duração do vídeo não está relacionada ao baixo engajamento do público, podendo haver conteúdos produzidos com tempos maiores que a média dos vídeos e mesmo assim alcançando números relevantes para o engajamento do canal.

No canal *WhinderssonNunes* o vídeo com maior número de comentários, 87.764 (Tabela 7), assim como no canal *LubaTV*, trata de questões da vida pessoal do *YouTuber*. No começo do vídeo Whindersson informa ser seu aniversário e o conteúdo do vídeo discorre sobre essa temática.

Tabela 7 - Comparativo de dados dos vídeos analisados do canal *WhinderssonNunes*

WhinderssonNunes					
	Duração	Visualizações	Gostei	Não gostei	Comentários
1	00:05:47	367.922	65 mil	325	1.475
2	00:08:30	1.559.838	139 mil	638	3.235
3	00:08:19	705.635	261 mil	442	5.062
4	00:05:19	3.735.987	380 mil	1,4 mil	7.628
5	00:03:50	1.928.138	263 mil	2,3 mil	5.699
6	00:05:07	7.733.392	915 mil	5,8 mil	17.706
7	00:05:57	11.911.072	1,2 milhão	8,2 mil	31.721
8	00:07:36	24.950.775	2,6 milhões	16 mil	74.049
9	00:07:45	15.702.661	2,2 milhões	18 mil	41.650
10	00:08:43	6.591.388	1,2 milhão	7,6 mil	56.290
11	00:10:15	9.059.107	1,5 milhão	24 mil	29.941
12	01:16:45	35.466.115	2,6 milhões	26 mil	52.948
13	00:06:23	8.627.018	2,4 milhões	16 mil	87.764
14	00:08:43	5.311.154	1 milhão	12 mil	20.503

Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto à visualização de seus vídeos, os números variam conforme a temática do conteúdo. O vídeo com maior número de visualizações é o vídeo 12, *WHINDERSSON NUNES em PROPAROXÍTONA (SHOW COMPLETO)*. Esse vídeo é a divulgação de seu show de comédia na íntegra. O conteúdo do vídeo foge dos padrões de publicação do canal, sendo um material audiovisual com perfil de conteúdo de DVD de produções em palco.

Já no canal *JoutJoutPrazer* o vídeo com maior número de visualizações, entre os selecionados, é o que aborda a polêmica sobre o ex-namorado da *YouTuber*, Caio. Por se tratar de um vídeo cujo conteúdo surgiu a partir de uma polêmica, o material circulou nas mídias sociais e também recebeu destaque pela imprensa. O vídeo apresenta, na maior parte do tempo, Caio falando diretamente para a câmera sobre questões de raça e sobre o racismo no Brasil. Esse é também o vídeo com maior número de comentários, entre os selecionados (Tabela 8).

Tabela 8 - Comparativo de dados dos vídeos analisados do canal *JoutJoutPrazer*

JoutJoutPrazer					
	Duração	Visualizações	Gostei	Não gostei	Comentários
1	00:01:52	423.272	21 mil	242	602
2	00:03:32	375.487	19 mil	43	228

3	00:01:10	260.626	5,9 mil	14	32
4	00:08:37	1.449.441	51 mil	545	1.226
5	00:05:54	592.184	46 mil	167	903
6	00:02:41	408.524	47 mil	99	850
7	00:05:26	1.476.788	125 mil	647	10.347
8	00:05:51	410.641	45 mil	197	1.601
9	00:07:19	917.874	79 mil	1,4 mil	4.459
10	00:14:56	995.831	78 mil	1,9 mil	4.271
11	00:02:07	232.261	31 mil	405	1.121
12	00:06:27	355.785	46 mil	218	836
13	00:45:51	705.443	55 mil	660	4.553
14	00:06:05	314.133	44 mil	120	1.861

Fonte: Elaborada pela autora.

Assim, observamos que as relações entre os números totais de interação dos usuários com os vídeos publicados apresentam variáveis para análise, podendo estar relacionado com o conteúdo do material, com o tempo de duração.

Para além da questão quantitativa dos números de elementos que relacionam o engajamento do usuário com o conteúdo, há a análise do material audiovisual e seus elementos fílmicos e como esses aspectos também são parte do processo das práticas de produção dos *YouTubers*.

4.2. Análise audiovisual do material selecionado

Para desenvolver a análise do conteúdo audiovisual online embasamos os estudos de análise da imagem, principalmente, na teoria do cinema e da televisão. Contudo, buscamos ao longo da pesquisa destacar as especificidades da produção de conteúdo audiovisual no meio digital.

Nesse processo compreendemos que a análise em si é realizada considerando o produto audiovisual como uma linguagem de quadros em movimento, dessa maneira, os quadros estáticos – *frames* - coletados são utilizados para apreciação detalhada e para ilustração da pesquisa.

Em primeiro lugar, os filmes que exigem deliberadamente, da parte do espectador, uma “leitura” simbólica global ou parcial. Compreendamos por leitura simbólica uma interpretação que não se detivesse no sentido literal [...], mas situa de imediato o que é dito e mostrado em relação com um “outro” sentido (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 59–60).

Baseado nisso, cabe não somente observar a obra audiovisual em meio a um contexto social, mas em uma construção por si, pois seus significados são construídos com a utilização de elementos da linguagem do vídeo “por intermédio da repetição, de formas de insistência (primeiros planos, planos longos, ângulos insólitos) ou de amplificação (deformações visuais, aumentos, efeitos sonoros, etc)” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 1994, p. 65), constituindo uma narrativa audiovisual.

É preciso explicitar as técnicas usadas para realizar a coleta de dados, análise e interpretação sobre o produto que está sendo observado. Segundo Rose “se as técnicas forem tornadas explícitas, então o leitor possui uma oportunidade melhor de julgar a análise empreendida” (ROSE, 2002, p. 345). Dessa forma, é preciso descrever o âmbito das características não verbais que estão envolvidas na realização da presente pesquisa. E captar não somente a imagem em si, mas sim como essa imagem está inserida no contexto de produção de conteúdo na Internet, mais especificamente, no *YouTube*. Ao longo da pesquisa bibliográfica foram observadas técnicas e métodos para que a análise fosse realizada de maneira a atender às necessidades do objeto de estudo. Tendo em vista que

os meios audiovisuais são um amálgama complexo de sentidos, imagens, técnicas, composição de cenas, sequência de cenas e muito mais. É, portanto, indispensável levar essa complexidade em consideração, quando se empreende uma análise de seu conteúdo e estrutura (ROSE, 2002, p. 343).

A observação está dividida de maneira a apreciar elementos da linguagem audiovisual (planos, enquadramento), buscando compreender qual a razão e a função diegética desses elementos na composição da produção de sentidos.

Analisa-se um filme quando se produz uma ou várias das seguintes formas de comentário crítico: a descrição, a estruturação, a interpretação, a atribuição. A intenção da análise é sempre a de chegar a uma explicação da obra analisada, ou seja, à compreensão de algumas de suas razões de ser (AUMONT; MARIE, 2003, p. 13).

Busca-se, portanto, por meio do processo de descrição das cenas retiradas dos vídeos publicados no *YouTube*, reconhecer a forma (os elementos plásticos, visuais) não dissociando esses frames de seu vídeo inicial. Assim, as imagens que constam nessa pesquisa são apenas ilustrativas, não sendo analisadas enquanto elementos isolados. A análise é baseada no produto audiovisual completo.

Ao longo da análise há uma atenção voltada inteiramente para descrição da cena, ocasião em que são observados os pontos de análise que compõe essa pesquisa. A “escolha dentro de um campo múltiplo é especialmente importante quando se analisa um meio complexo onde a translação irá, normalmente, tomar a forma de simplificação” (ROSE, 2002, p. 344).

Simplificação essa que tentamos adaptar para melhor estabelecer parâmetros de análise e realizar um trabalho detalhado, mas sem dispersar o foco dos objetivos dessa pesquisa. Segundo Aumont e Marie (2009, p. 75–76) “qualquer descrição de imagem repousa, portanto, na escolha de certos eixos de pertinência, que são os do analista”.

A transcrição das imagens para texto ocorre a partir da decupagem como forma de reunir os dados sobre as cenas que compõe os vídeos. “A finalidade da transcrição é gerar um conjunto de dados que se preste a uma análise cuidadosa e a uma codificação” (ROSE, 2002, p. 348), simplificando, assim, a imagem complexa em palavras. Uma vez que “frequentemente, refletir sobre a imagem não consiste em produzir imagens, mas sim em produzir palavras” (METZ, 1974, p. 17).

A construção dos métodos de pesquisa é realizada a partir de decisões que melhor se aplicam à realização da mesma em constante e recíproca correlação com o quadro teórico de referência. Como forma atender as necessidades oriundas do objeto teórico para a construção do objeto empírico, devemos ter em mente que

a metodologia na pesquisa se situa no plano da prática e indica os métodos efetivamente usados numa pesquisa. Aqui, método é entendido como um conjunto de decisões e opções particulares que são feitas ao longo de um processo de investigação. Os métodos constituem uma das instâncias da prática metodológica (LOPES, 2003, p. 94).

A partir da reflexão metodológica e do levantamento bibliográfico para embasamento teórico da pesquisa, observamos que muitos textos sobre universo audiovisual estavam voltados para uma análise ora teórica ora técnica, assim como aponta Lorite (2001). Com isso, utilizamos como elemento teórico e apontamento metodológico dessa pesquisa as práticas de Lorite (2001) e seus desdobramentos sobre o conceito de pedagogia ativa. Pedagogia ativa (LORITE, 2001) é método de análise que consiste em ir da prática para a teoria, do contexto para o texto, da dialética para o conceito, da observação para o conhecimento, como forma de estabelecer relação entre essas duas áreas, teoria e prática.

Analisar produção de conteúdo audiovisual na internet é uma questão que explora várias frentes para realizar sua função principal. Essa análise transversaliza as áreas e busca relacionar questões que se conectam ao longo do processo de produção de conteúdo audiovisual na internet. Não se torna uma análise de redes sociais, como propõe Fragoso, Recuero e Amaral (2015), buscando as conexões e limites dos usuários nas redes. Também não se limita a análise da linguagem audiovisual em uma determinada mídia ou plataforma. Realizar uma análise em um ambiente virtual no qual imagem, conteúdo e relações virtuais estão intrinsecamente relacionadas é buscar encontrar os pontos nos quais seus enlaces constroem o escopo do estudo.

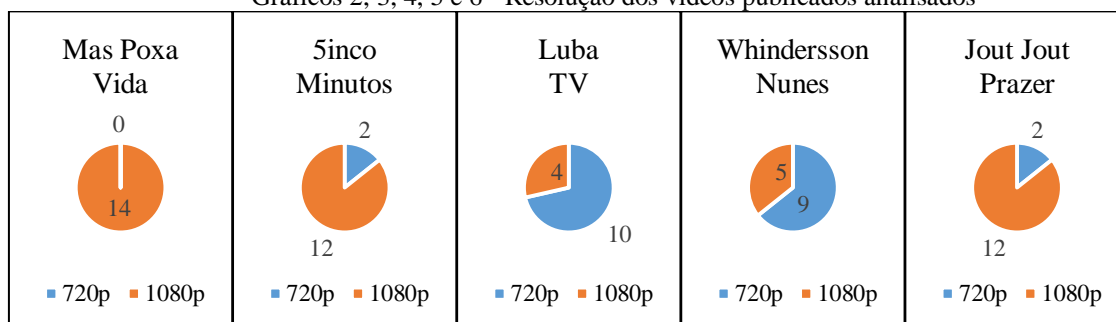
Trata-se de observar, coletar dados e relacionar como essas frentes são responsáveis, de maneira articulada, pelos modos de consumo desse conteúdo na internet, especialmente, do site de distribuição de vídeos *YouTube*.

Deve-se compreender que a análise busca mapear padrões da produção de conteúdo audiovisual na plataforma, busca-se observar as práticas que são desenvolvidas ao longo do processo de produção audiovisual no *YouTube*. Considera-se a complexidade da produção audiovisual inclusive em um meio no qual a relação entre produtor de conteúdo e audiência se torna mais próxima.

A análise das características visuais dos vídeos selecionados visa, apreender sobre as práticas utilizadas pelos *YouTubers* na produção de seus vídeos e como elas são identificadas enquanto práticas comuns ao conteúdo publicado no site. Identificar as práticas de produção presentes na plataforma auxilia a um entendimento contextualizado sobre o tipo de produção, o consumo do público e a situação do mercado audiovisual na produção de vídeos para Internet.

O primeiro ponto a ser analisado é a proporção da tela exibida nos vídeos consumidos pelos usuários (Gráficos 2, 3, 4, 5 e 6). Todos os vídeos selecionados para a análise possuem resolução acima de 720p, sendo a resolução conhecida como HD e formato de tela *Widescreen* (16x9). No entanto, observa-se que os primeiros vídeos dos canais *5incoMinutos* e *MaspoxaVida*, criados no ano de 2010 foram publicados com a resolução máxima de 480p e formato de tela *Standard* (4x3).

Gráficos 2, 3, 4, 5 e 6 - Resolução dos vídeos publicados analisados



Fonte: Elaborados pela autora.

Ainda considerando o formato da tela, alguns canais, fazem a inserção de vídeos de dispositivos de captação diferentes em um mesmo conteúdo, exemplo disso é a inserção de um vídeo de smartphone captado na vertical. Um vídeo na vertical, na proporção de tela 9x16 ou 3x4, ao ser inserido em um material na posição horizontal da tela, 16x9 ou 4x3, deixa parte da tela sem conteúdo imagético, assim, a tela fica preta nas laterais, onde não há vídeo inserido.

Quanto a linguagem audiovisual utilizada nos vídeos podemos identificar uma relação entre as práticas de produção dos canais. Todos os canais analisados utilizaram ângulo normal em pelo menos uma parte de seus vídeos (Tabela 9).

Como parâmetro para catalogação dos dados foram considerados o ângulo *plongê* como um ângulo alto, no qual a câmera está posicionada de maneira que registra o elemento fílmico de cima para baixo no quadro fílmico. Outro ângulo de visão é o *contraplongê*, ângulo baixo, que capta o elemento fílmico de baixo para cima. E, por último, para o recorte da pesquisa, o ângulo normal, que apresenta o elemento fílmico registrado a partir da altura dos *YouTubers*, ou seja, traz a câmera posicionada na altura dos olhos.

Apesar de na linguagem cinematográfica a escolha do ângulo estar ligada à carga dramática da cena, assim como à possibilidade de sua execução, na produção de vídeo para a Internet, com recorte nos vídeos para *YouTube*, a escolha do ângulo está ligada a espontaneidade da produção do conteúdo e às limitações de captação da imagem. Contudo, consideramos os estudos de Mascelli (2010, p. 17) nos quais ele coloca que:

Um ângulo de câmera cuidadosamente escolhido pode aumentar a visualização dramática da história. Um ângulo escolhido de modo negligente pode distrair ou confundir o público ao representar a cena de uma maneira que dificulte a compreensão de seu significado. Portanto, a seleção de ângulos de câmera é um fator de extrema importância na construção de um filme que seja interessante do início ao fim (MASCELLI, 2010, p. 17).

Observa-se que mesmo que os ângulos de captação estejam, usualmente, ligados à captação da imagem com dispositivo de captura na mão do *YouTuber*, a questão interpretação dramática do conteúdo ainda ocorre.

Tabela 9 - Ângulos de câmera utilizados nos vídeos

	MasPoxa Vida			Sinco Minutos			LubaTV			Whindersson Nunes			JoutJout Prazer		
	CP	AN	PG	CP	AN	PG	CP	AN	PG	CP	AN	PG	CP	AN	PG
1	X	X			X			X	X		X			X	
2		X			X			X	X	X	X			X	
3	X	X	X		X			X	X		X	X		X	
4		X			X			X			X			X	
5	X	X			X			X			X			X	
6		X		X	X			X			X			X	
7		X			X		X	X	X		X			X	
8		X	X		X		X	X	X		X			X	
9		X			X	X	X	X	X		X			X	
10		X	X		X			X			X			X	
11	X	X	X		X	X		X			X			X	
12	X	X	X		X			X			X			X	
13	X	X	X		X		X	X	X		X			X	

14		X			X			X			X			X	
Total	6	14	6	1	14	2	4	14	7	2	14	1	0	14	0

Fonte: Elaborada pelo autor.

O canal *MasPoxaVida* é o que apresenta maior variedade na utilização dos ângulos de câmera em seus vídeos. Apesar da linguagem do seu canal ser baseada na fala direta para a câmera em plano médio, o *YouTuber* produz vídeos em formato de *daily vlog* e *vlogs* de viagem, conteúdos que possibilitam outras formas de gravação de conteúdo.

Já o canal *JoutJoutPrazer* se destaca por não ter utilizado, nos vídeos selecionados, outro ângulo que não o normal. O canal também apresenta uma linguagem audiovisual na qual a *YouTuber* se posiciona de frente para a câmera e fala com o dispositivo de captação da imagem na altura dos seus olhos.

Outro ponto para análise das práticas de captação da imagem são os planos de captação. Para o recorte dessa pesquisa houve a delimitação em três tipos de planos de captação da imagem. O primeiro envolve os planos de captação fechados, englobam os planos de Detalhe, *Super Close*, *Close*. Esse recorte imagético parte de planos muito próximos ao elemento fílmico até ângulos que captam o rosto do *YouTuber* (do queixo ou topo da cabeça), registrando toda a face do produtor de conteúdo. O segundo plano de captação selecionado é o Plano Médio, que segundo Mascelli (2010, p. 35) “fica entre um plano geral e um close” (MASCCELLI, 2010, p. 35). A partir desse recorte, o plano médio envolve planos que aproximam a câmera do elemento fílmico, mas não de modo tão próximo quanto a categoria anterior. E o terceiro recorte é o Plano Aberto, que reúnem os planos de apresentação do espaço, Grande Plano Geral e Plano Geral. Esse tipo de enquadramento usualmente relacionam o *YouTuber* com o espaço no qual está inserido.

Por meio do levantamento (Tabela 10) e análise dos vídeos, percebe-se a utilização do plano médio em todos os vídeos analisados. Contudo não há exclusividade desse plano de captação ao longo de toda a duração dos vídeos. Por haver a possibilidade de movimentação da câmera pelo espaço, aproximação e afastamento do elemento fílmico por meio de cortes na pós-produção e ainda a possibilidade de movimentação do personagem em cena, os planos podem mudar ao longo do vídeo.

Tabela 10 - Uso de planos do quadro fílmico nos vídeos analisados

	MasPoxa Vida			5inco Minutos			LubaTV			Whindersson Nunes			JoutJout Prazer		
	PA	PM	PF	PA	PM	PF	PA	PM	PF	PA	PM	PF	PA	PM	PF
1	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X		X	X	X
2		X			X		X	X	X	X	X		X	X	X

3	X	X	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X	X
4		X		X	X	X		X	X	X	X	X		X	
5	X	X	X		X			X			X			X	
6		X		X	X	X		X			X			X	
7		X			X		X	X	X	X	X			X	
8		X	X		X	X	X	X	X	X	X			X	
9	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	
10		X	X		X	X		X		X	X	X		X	
11	X	X	X	X	X			X		X	X	X	X	X	X
12	X	X	X	X	X			X	X	X	X			X	
13	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X		X	
14	X	X			X		X	X		X	X	X		X	
Total	8	14	8	6	14	7	8	14	9	12	14	7	4	14	4

Fonte: Elaborada pela autora.

Entre os modos de utilização dos planos de captação da imagem, o Plano Médio é o que mais se destaca na linguagem audiovisual do formato *vlog*. Por se tratar de um produto cujo foco é o direcionamento da fala do *YouTuber* diretamente para a câmera, isso se dá comumente próximo do dispositivo de captação de imagem e som. Os Planos Fechados são utilizados para exibir algo próximo e também como estratégia para aproximar o rosto do *YouTuber*. Os Planos Abertos são utilizados em momentos de *daily vlogs* e *vlogs* de viagem, ou em ocasiões nas quais a câmera registra os espaços nos quais o *YouTuber* está transitando.

Outro ponto de referência para a imagem é a movimentação da câmera ou a sensação de câmera parada registrando a fala do *YouTuber*. Considera-se, aqui, câmera parada a câmera que não tem a intenção de explorar o espaço fílmico. Dessa maneira, o registro com a câmera na mão, por mais que crie um movimento de trepidação na imagem não é considerada movimentação de câmera. Os movimentos considerados para a catalogação dos dados são os movimentos da câmera de captação das imagens do vídeo.

Tabela 11 - Movimento de câmera ao longo dos vídeos

	MasPoxa Vida		Sinco Minutos		LubaTV		Whindersson Nunes		JoutJout Prazer	
	MC	CP	MC	CP	MC	CP	MC	CP	MC	CP
1	X	X	X	X		X		X		X
2		X		X	X			X	X	X
3	X	X		X	X	X	X	X	X	X
4		X		X		X		X		X
5	X	X		X		X		X		X
6		X	X	X		X		X		X
7		X		X	X	X		X		X
8	X	X		X	X			X		X
9		X	X		X	X		X		X
10	X		X	X		X		X		X

11	X			X		X		X		X
12	X	X		X		X	X	X		X
13	X	X	X	X	X			X		X
14		X		X		X		X		X
Total	8	12	5	13	6	11	2	14	2	14

Fonte: Elaborada pela autora.

Quanto a movimentação da câmera pelo espaço fílmico, a maior parte dos vídeos analisados apresenta câmera parada como principal forma de captura da imagem. Contudo, em registros nos quais os *YouTubers* transitam por seus espaços, usualmente é utilizado um registro com a câmera na mão, expondo o ambiente conforme o deslocamento do produtor de conteúdo.

Outro modo de utilização dos movimentos de câmera são momentos nos quais, os *YouTubers* retiram a câmera do seu local de estabilização e apresentam o espaço ao redor, movimentando a câmera pelo ambiente.

Como ferramenta para explorar questões detalhadas sobre as práticas de utilizadas pelos *YouTubers* para criação de seu conteúdo, vamos explicar ainda sobre os pontos de convergência e divergência de suas práticas enquanto produtores de vídeo para o *YouTube*.

5. PRÁTICAS DOS YOUTUBERS NA PRODUÇÃO DE CONTEÚDO

Para apresentar os tópicos de análise, faz-se necessário retomar algumas informações a respeito da metodologia adotada. Ao todo foram decupados e analisados 70 vídeos dos canais selecionados, utilizando como referência para construção de um protocolo de análise imagética o estudo de Perez e Trindade (2017). Para a realização da análise elencamos tópicos para apreciação de manifestações estéticas, verbal e não verbal (PEREZ; TRINDADE, 2017, p. 5). A partir da interpretação dos dados catalogados foram percebidas duas principais categorias capazes de estabelecer tópicos de análise recorrentes entre os canais acompanhados.

A primeira categoria trata do conteúdo publicado nos vídeos dos *YouTubers*, que muitas vezes trazem abordagens pessoais e comuns, gerando a sensação de maior proximidade com os inscritos do canal. Essa categoria de análise aborda os vídeos em formato de quadros publicados nos canais, o uso de botões de ação e chamadas de interação realizadas pelos *YouTubers*, o uso de personagens na narrativa do canal, participações externas, tanto de outros *YouTubers* quanto dos usuários consumidores, bem como a participação em campanhas publicitárias e promoção de produtos ligados aos produtores de conteúdo. Ou seja, considera-se desde já que o consumo do produto audiovisual não está ligado apenas às questões técnicas da obra, tais como enquadramento, plano de filmagem, ângulo de câmera. No caso dos vídeos analisados, as estratégias de engajamento e os tipos de vídeos produzidos são relevantes na construção da figura do *YouTuber* e da identidade do seu canal.

A segunda categoria está relacionada com as práticas adotadas pelos *YouTubers* em relação à própria produção dos vídeos. Assim, a análise está relacionada também a questões técnicas do audiovisual. Trata ainda de uma reflexão sobre o local de gravação dos vídeos, a técnica utilizada na captação, montagem e edição do produto audiovisual, o posicionamento do *YouTuber* em cena e os elementos visuais utilizados ao longo do conteúdo, como imagens, textos, vídeos e *memes*.

Compreendendo agora o curso das categoria e tópicos analisados nesta pesquisa, é importante ressaltar também que, para efeito da discussão abordada ao longo do trabalho, não foram utilizados todos os 70 vídeos citados nas tabelas de observação. No entanto, todos fazem parte da base de dados catalogados, observados, analisados e interpretados ao longo da pesquisa.

5.1. Práticas relacionadas ao conteúdo dos vídeos publicados

As categorias definidas para tratar das práticas relacionadas ao conteúdo dos vídeos foram estruturadas de maneira que contemplam os pontos observados a partir da interpretação dos dados catalogados. A partir dessa observação notou-se que há uma recorrência em determinados pontos na produção do conteúdo falado, ficando estabelecido assim um ponto comum na prática realizada pelos *YouTubers* na criação de seus vídeos.

5.1.1. Vídeos com formato de quadros com temáticas específicas

Ao observarmos a plataforma de modo amplo, entendendo aqui não somente os canais selecionados para esse estudo, mas o site *YouTube* como um todo, percebemos que é recorrente a publicação de vídeos com temáticas similares, sem necessariamente ocorrer um acordo entre os *YouTubers*, ou entre os *YouTubers* e a plataforma.

Por se tratar de um ambiente no qual os algoritmos são parte essencial para o direcionamento e consumo dos vídeos, a realização de conteúdo com temáticas similares ao que já está publicado na rede, ou o uso de títulos que contenham as mesmas palavras de materiais populares no *YouTube*, pode potencializar o alcance do material audiovisual. A partir dessa compreensão, os produtores de conteúdo analisam os vídeos que estão em alta, os temas mais relevantes para a audiência naquele determinado dia ou semana e produzem conteúdos que respondem a essa realidade.

Os tipos de conteúdo surgem de maneira espontânea na plataforma, podendo tanto ter um formato de vídeo no qual a linguagem vai sendo construída ao longo do tempo, como é o caso do *daily vlog* e dos *vlogs* de viagem, quanto formatos com características visuais específicas, identificados como quadros pelos próprios *YouTubers* e usuários consumidores.

Outros tipos de conteúdos próximos dos já identificados circulam pela plataforma e alimentam as redes dos usuários, entre eles estão as *TAGs*, *Desafios* e *Vídeos resposta*. As *TAGs* são vídeos com conteúdo pré-determinado que podem ser realizados de maneira espontânea pelo criador de conteúdo ou ser indicação de outro produtor, criando assim uma conexão entre os canais. Essas práticas normalmente resultam na criação de uma rede de produtores, que dão sequência ao conteúdo enviando listas de perguntas a serem respondidas e brincadeiras aos canais parceiros. Uma das *TAGs* utilizadas pelos canais analisados envolve responder uma lista de perguntas em forma de disputa entre os participantes. Ainda nesse mesmo perfil, estão os vídeos de *Desafio*, nos quais os participantes disputam entre si, gerando também uma interação

entre os canais. Por último os vídeos de resposta que são uma estratégia de criação de conteúdo e engajamentos dos *YouTubers* com o seu público. São vídeos voltados para responder perguntas enviadas por participantes externos, podendo ser outros *YouTubers*, celebridades ou usuários consumidores, normalmente inscritos no canal e interessados em enviar perguntas ao produtor de conteúdo.

O principal ponto desses tipos de produções é a possibilidade de se tornarem conteúdos presentes em diversos canais, criando assim uma rede de produção recorrente na plataforma. Essa prática pode despertar o interesse dos usuários em consumir vídeos de *TAG* em diversos canais, por exemplo, interessando-se pelo formato e conteúdo do vídeo e não necessariamente por um *YouTuber* específico.

5.1.1.1. Daily vlog e vlogs de viagem

Daily vlog é um formato de vídeo que agrega características do *vlog*, porém tem como diferencial ser um registro do cotidiano do *YouTuber*. Assim, por se tratar de um registro próximo de seu dia a dia, uma das principais características desse tipo de vídeo é a filmagem com a câmera na mão, direcionada para o rosto do *YouTuber*, que se apresenta falando para o público. A câmera na mão remete a algo mais amador e aproxima o público do produtor de conteúdo, uma vez que cria uma sensação de que não há um preparo para a aquela produção. O “amadorismo” se dá pelo registro que pode ter movimentos bruscos, imagens desfocadas e tremidas.

A simplicidade do registro também auxilia na construção da imagem de acessibilidade daquele produtor de conteúdo. Esse tipo de vídeo humaniza a figura do *YouTuber*, uma vez que constrói a ideia de que o público o está acompanhando diretamente, sem o intermédio de uma equipe responsável pelo registro ou um roteiro de gravação. Trata-se de uma produção que deixa explícita a não necessidade de uma ponte entre o *YouTuber* e o seu público.

A característica visual do registro com a câmera na mão acaba fazendo com que, ao longo do vídeo, plano e ângulo de captação da câmera variem, o que pode afetar também a composição e a visibilidade dos elementos filmados. Uma vez que a câmera se encontra na mão do *YouTuber* e que ela, por vezes, acompanha o seu olhar pelo espaço que está sendo registrado. O movimento brusco da câmera pode gerar um ruído na captação da imagem, resultando em imagens turvas com poucos objetos visíveis.

Outra característica visual desse tipo de registro é que a câmera se aproxima e se afasta do produtor, assim o espectador também passa pela sensação de acompanhar o *YouTuber* pelo

espaço no qual ele está transitando. Esse modelo de produção também possibilita maior mobilidade do produtor de conteúdo, mostrando também o ambiente ao redor.

No primeiro vídeo analisado de PC Siqueira, intitulado *daily vlog #5 Espinha e Bigode*⁹⁷ há a apresentação desse formato aos usuários. O vídeo está descrito no título como um “*daily vlog*” e essa descrição acaba sendo uma indicação da narrativa do vídeo, criando uma expectativa no espectador para uma série de padrões audiovisuais e da narrativa. Vídeos com identificação de *daily vlog* trazem uma narrativa voltada para o cotidiano do *YouTuber*, usualmente com um conteúdo apresentando cronologicamente o dia do produtor de conteúdo. Tal indicação oferece uma narrativa com uma fala direcionada para o público sobre o cotidiano, na qual o *YouTuber* registra atividades do dia a dia em seu vídeo e publica no canal.

Figura 34 - Registro do Daily Vlog no canal MasPoxaVida



Fonte: MASPOXAVIDA. *Daily Vlog #5 Espinha e Bigode*. 06 jan. 2014. (06m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=bYwlrQzh6VQ>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Nesse vídeo, no qual PC Siqueira identifica o conteúdo como sendo um *daily vlog*, o *YouTuber* está com a câmera na mão e circula por uma residência, falando diretamente para a câmera sobre assuntos pessoais e sobre os seus planos para o canal *MasPoxaVida* (figura 34).

Ao final do vídeo o *YouTuber* está no banheiro do seu apartamento aparando o bigode em frente ao espelho. Nesse trecho a câmera está posicionada atrás do *YouTuber*, aparecendo no reflexo do espelho. É possível notar que o equipamento está apoiado em um tripé. A captação do som registra todo o áudio do ambiente e na gravação do banheiro há um eco, perceptível no som do vídeo. Depois dessa ação, o *YouTuber* caminha até a sala, onde se posiciona em frente a câmera e espreme uma espinha em seu nariz.

⁹⁷ Disponível em: MASPOXAVIDA. *Daily Vlog #5 Espinha e Bigode*. 06 jan. 2014. (06m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=bYwlrQzh6VQ>>. Acesso em: 15 out. 2018.

O *vlog* de viagem é um outro formato utilizado por *YouTubers*. Esse tipo de produção é utilizada para realizar registros das viagens dos produtores de conteúdo. Esse fato faz com que essas produções se aproximem do *daily vlog*, uma vez que o público também acompanha o *YouTuber* em seu cotidiano. No entanto, por se tratar do registro de uma viagem, esse cotidiano apresentado está deslocado do seu dia a dia, tornando-se um diferencial e o que permite ser categorizado em um outro formato. Ou seja, a diferença entre o *vlog* de viagem e o *daily vlog* é o ambiente no qual se passa o registro. Por estar fora do seu ambiente e de sua rotina, o *YouTuber* se relaciona com o espaço de maneira diferente, mas mantém, contudo, a mesma relação com o público.

Em um vídeo de curta duração e em formato de *vlog* de viagem, Luba, do canal *LubaTV*, informa aos seus espectadores que está finalizando sua viagem para Califórnia após ter passado por um procedimento de retirada de pedra do rim. Esse vídeo é o último episódio da série de vídeos que o *YouTuber* produziu com o título de “Diário de Viagem: Califórnia *Vlog*”.

O vídeo conta com as palavras “*vlog*” e “viagem” em seu título, como forma de identificar o conteúdo ao espectador e segue as características visuais de um *vlog* de viagem que comportam câmera na mão e movimentação pelos ambientes a partir do ponto de vista do *YouTuber*. É a partir dessas características visuais que o *YouTuber* registra sua recuperação no Hospital, ao lado da *YouTuber* Gabi Fadel. Com a câmera na mão, ele direciona o enquadramento para seu rosto e para o de sua acompanhante (Figuras 35 e 36). Em alguns momentos a câmera passeia pelo espaço e mostra outras partes do ambiente.

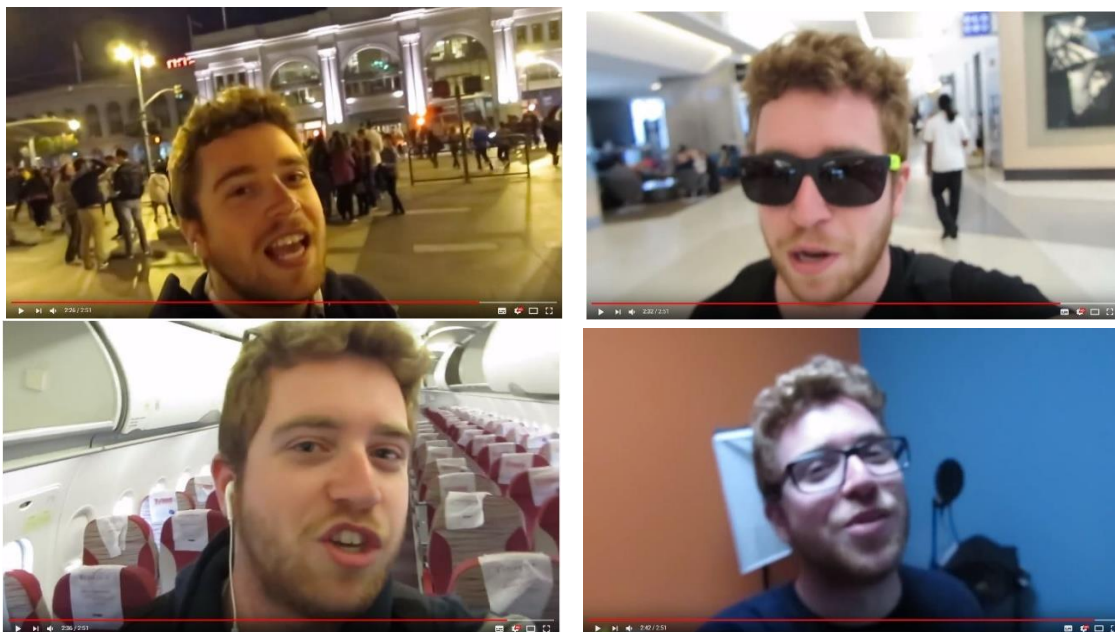
Figuras 35 e 36 - O *YouTuber* movimenta a câmera pelo ambiente do hospital



Fonte: LUBATV. HASHTAG CHATIADO | Diário de Viagem: Califórnia *Vlog* #6. 07 jul. 2014. (02m51s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Uni8kv-nvYE>>. Acesso em: 08 set. 2018.

O vídeo é marcado por pegar pequenos depoimentos de algumas pessoas e em seguida o *YouTuber* grava em outros vários espaços, marcando seu deslocamento para o Brasil. Esses trechos são registrados com o equipamento de captação de imagem voltado para o rosto do *YouTuber*, enquanto ele anda pela cena e fala diretamente para o espectador (Figuras 37, 38, 38 e 40).

Figuras 37, 38, 39 e 40 -Espaços nos quais o *YouTuber* registra ao longo do vídeo para construir uma narrativa de deslocamento



Fonte: LUBATV. HASHTAG CHATIADO | Diário de Viagem: California *Vlog* #6. 07 jul. 2014. (02m51s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Uni8kv-nvYE>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Em outro vídeo⁹⁸ no seu canal, o *YouTuber* volta a registrar em forma de *vlog* de viagem suas férias em Nova Iorque, juntamente com seu pai e sua mãe. Trata-se do primeiro vídeo de 2018 e assim como no exemplo anterior, o *YouTuber* capta imagens dos momentos vividos na viagem se relacionando diretamente com o espectador (Figuras 41, 42 e 43). No vídeo, Luba transita pelos espaços registrando tanto a si mesmo, quanto os locais por onde está passando desde o início da viagem no Brasil até a chegada ao seu destino.

Figuras 41, 42 e 43 - Enquadramento do que está sendo falado no vídeo em segundo plano



Fonte: LUBATV. NUNCA SENTI TANTO FRIO | New York *Vlog* #1. 01 jan. 2018. (06m16s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Fx4SWeJrKKM>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Ao final do vídeo, em narração em off, Luba informa que o conteúdo ficou curto por não ter feito muitos registros do primeiro dia de viagem e finaliza com trechos do próximo vídeo a ser publicado no canal sobre a mesma viagem (Figuras 44 e 45).

⁹⁸ Disponível em: LUBATV. NUNCA SENTI TANTO FRIO | New York *Vlog* #1. 01 jan. 2018. (06m16s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Fx4SWeJrKKM>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Figuras 44 e 45 - Exibição de trechos do próximo vídeo a ser publicado no canal



Fonte: LUBATV. NUNCA SENTI TANTO FRIO | New York Vlog #1. 01 jan. 2018. (06m16s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Fx4SWeJrKKM>>. Acesso em: 08 set. 2018.

A informação de que haverá um próximo vídeo de viagem antecipa ao espectador o tipo de conteúdo que será publicado nas próximas postagens do canal, assim como cria expectativa para que os usuários que tenham interesse nesse tipo de conteúdo aguardem a publicação ou a busquem, caso já tenha sido postada no canal.

Um registro similar ao do canal *LubaTV* ocorre no canal *MasPoxaVida*. No terceiro vídeo analisado do canal também há a presença de um *vlog* de viagem com características de *daily vlog*, esse é um registro que ocorreu durante uma viagem do *YouTuber* PC Siqueira para a Irlanda do Norte. O título do vídeo *Vlogão: 33 min na Irlanda do Norte com Cauê Moura*⁹⁹, remete a ideia de que o formato do vídeo será um *vlog*, trazendo a especificidade de um vídeo de viagem.

O *vlog* publicado mostra uma viagem para Dublin, Irlanda do Norte, com o apoio da empresa *SEDA College*, com a participação do *YouTuber* Cauê Moura do canal *CauêMoura*, de Karol Queiroz, namorada do PC Siqueira na época, e do grupo que também faz parte da excursão turística. O vídeo é um compilado de trechos de um passeio para conhecer parte do cenário onde foi filmado o seriado *Game of Thrones*, da emissora HBO. Ao longo do trajeto, PC Siqueira apresenta parte da paisagem dos lugares visitados. O enquadramento se dá a partir de um plano fechado em seu rosto e em segundo plano, ao fundo da tela, parte da paisagem. Em outros momentos no vídeo, ao mostrar apenas o ambiente ao redor as imagens são feitas com a câmera na mão.

Sendo uma das características de um *daily vlog* ou de *vlog* de viagem o uso de câmera na mão ou em algum equipamento de estabilização de imagem, a movimentação da câmera pelos espaços ou o uso de ferramentas do equipamento são mais recorrentes. Em seu vídeo PC

⁹⁹ Disponível em: MASPOXAVIDA. Vlogão: 33 min na Irlanda do Norte com Cauê Moura. 30 dez. 2014. (33m04s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=pXtbON9SGas>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Siqueira utiliza, por exemplo, o *zoom* da câmera para aproximar a imagem (Figuras 46, 47, 48 e 49).

Figuras 46, 47, 48 e 49 - Movimento de zoom out com a câmera



Fonte: MASPOXAVIDA. Vlogão: 33 min na Irlanda do Norte com Cauê Moura. 30 dez. 2014. (33m04s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=pXtbON9SGas>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Os movimentos são bruscos, com uso de *zoom in* e *zoom out*, dificultando a percepção do que está sendo mostrado no vídeo com maior nitidez (Figuras 50 e 51). A câmera é deixada ligada e gravando enquanto o *YouTuber* transita pelo espaço e realiza outras atividades. Nesses momentos são filmadas cenas do chão enquanto o PC Siqueira caminha.

Figuras 50 e 51- Movimentos bruscos de câmera



Fonte: MASPOXAVIDA. Vlogão: 33 min na Irlanda do Norte com Cauê Moura. 30 dez. 2014. (33m04s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=pXtbON9SGas>>. Acesso em: 15 out. 2018.

A resolução da imagem é mais baixa que os demais vídeos publicados pelo *YouTuber* e o som do vídeo, em diversos momentos sofre interferência do ambiente ao redor. “Tá ventando pra caralho aqui, então o som deve estar meio ruim” (SIQUEIRA, 2014, online¹⁰⁰).

O vídeo apresenta uma temporalidade cronológica. A edição do material segue conforme os registros foram sendo feitos na viagem. Os planos variam entre abertos e fechados dependendo do objeto que recebe destaque na cena e não somente o *YouTuber* é o responsável pelo registro das imagens. Em determinados momentos do vídeo, Karol Queiroz registra seu próprio rosto com a câmera na mão (Figura 52). E em outro momento o *YouTuber* é seguido pela câmera enquanto realiza ações na cena (Figura 53).

Figuras 52 e 53- Registro de Karol Queiroz no vídeo e PC Siqueira sendo acompanhado pela câmera



Fonte: MASPOXAVIDA. Vlogão: 33 min na Irlanda do Norte com Cauê Moura. 30 dez. 2014. (33m04s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=pXtbON9SGas>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Assim, com características visuais usualmente relacionadas ao amadorismo na captação de imagem, os vídeos com perfil de *daily vlog* ou *vlogs* de viagem tem como objetivo registrar o cotidiano do produtor de conteúdo sem ter necessariamente uma preocupação estética com o vídeo. O foco nesse formato é apresentar ao espectador os acontecimentos do dia a dia da viagem e torná-lo um acompanhante do processo. A partir da fala direcionada para o público há uma aproximação da relação entre *YouTuber* e usuário por meio do próprio uso de uma câmera em primeira pessoa, onde o espectador tem uma visão próxima do *YouTuber*.

5.1.1.2. Vídeos de resposta

O *Vídeo resposta* é um tipo de conteúdo que viralizou na rede entre os produtores de conteúdo. Os vídeos podem ser realizados pelos *YouTubers* por indicação de um outro *YouTuber* ou criado a partir de iniciativa própria, tendo como impulsionador do vídeo a participação dos inscritos do canal. A produção de um vídeo como esse em resposta à um

¹⁰⁰ Disponível: MASPOXAVIDA. Vlogão: 33 min na Irlanda do Norte com Cauê Moura. 30 dez. 2014. (33m04s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=pXtbON9SGas>>. Acesso em: 15 out. 2018.

material que já está em alta no *YouTube*, por exemplo, pode ser encarada também como uma estratégia para aumentar os índices de visualização do canal na plataforma.

Conforme determinados assuntos se destacam, o site acaba entregando aos usuários conteúdo relacionado ao que está em alta naquele dia ou semana. Assim, publicar um vídeo abordando a temática ou formato do que está em alta atinge um público interessado em consumir conteúdo similar. Essa identificação ocorre, usualmente, por indicação no título, na descrição do vídeo, nas palavras-chave registradas nas configurações do vídeo ou ainda por meio da imagem da *thumbnail*¹⁰¹.

Os vídeos de resposta são uma ferramenta de criação de conteúdo e engajamento do usuário. Por meio de pedido para que os usuários consumidores enviem perguntas, o *YouTuber* cria um vídeo a partir dessas intervenções do seu público. Vídeos que respondem a perguntas ou curiosidades, seja de inscritos ou de outros *YouTubers*, são um tipo de conteúdo recorrente na plataforma. Tal prática auxilia na estratégia de engajamento com o público, uma vez que se apresenta como um canal de comunicação direta entre o produtor de conteúdo e a audiência, criando engajamento tanto no momento de solicitar o envio das perguntas quanto no momento de visualização do vídeo.

Kéfera Buchmann, do canal *5incoMinutos*, realizou uma publicação em 2015 contendo perguntas enviadas por *YouTubers*. No vídeo há a participação dos canais do *YouTube* *LaFênix*¹⁰², *EversonZoio*¹⁰³, *BomDiaLéo*¹⁰⁴, *MaurícioMeirelles*¹⁰⁵ e *PyongLee*¹⁰⁶.

Por meio de tela dividida, Kéfera apresenta os *YouTubers* realizando as perguntas e as responde em seguida (Figuras 54 e 55). Nas participações do vídeo os *YouTubers* fazem perguntas de cunho pessoal para Kéfera e as respostas são dadas de forma direta para a câmera com o enquadramento centralizado.

¹⁰¹ *Thumbnail* é a miniatura do vídeo disponível no site que funciona como uma vitrine para chamar a atenção do usuário para o conteúdo publicado.

¹⁰² Disponível em: LAFÊNIX. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/lafenixtv>>. Acesso em: 12 set. 2018.

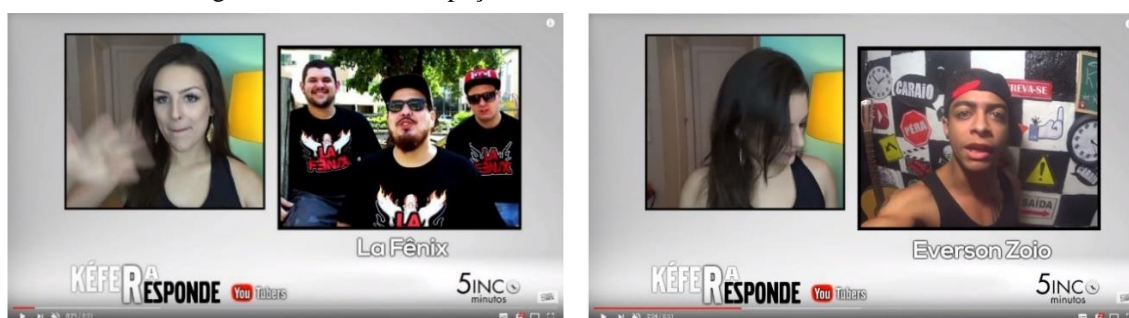
¹⁰³ Disponível em: EVERSONZOIO. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/djzoi0>>. Acesso em: 12 set. 2018.

¹⁰⁴ Disponível em: BOMDIALÉO. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/bomdialeo>>. Acesso em: 12 set. 2018.

¹⁰⁵ Disponível em: MAURÍCIOMEIRELLES. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/mauriciomeirelles>>. Acesso em: 12 set. 2018.

¹⁰⁶ Disponível em: PYONGLEE. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/pyongleety>>. Acesso em: 12 set. 2018.

Figuras 54 e 55 - Participação do canal LaFênix e do canal EversonZoio



Fonte: 5INCOMINUTOS. CincoMinutos - KÉFERA RESPONDE #12 (*YouTubers* 3). 03 jul. 2015. (08m51s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=KIOY8f566_M>. Acesso em: 07 set. 2018.

Também foi analisado um vídeo¹⁰⁷ do *YouTuber* Whindersson Nunes em que ele responde à perguntas, contudo, diferentemente do caso anterior, nesse vídeo as perguntas foram enviadas pelo seu público por meio do *Twitter*. Utilizando a narrativa recorrente de suas produções, Whindersson inicia o vídeo com uma dança e em seguida informa que em comemoração aos 21 milhões de inscritos no canal irá responder perguntas dos usuários.

O *YouTuber* responde olhando diretamente para a câmera, identificando em sua fala o nome do usuário que enviou a pergunta, seguido da pergunta realizada e da resposta (Figuras 56 e 57).

Figuras 56 e 57- Whindersson Nunes responde perguntas enviadas por usuários



Fonte: WHINDERSSONNUNES. O QUE DÁ PRA FAZER NO TINDER? 17 jul. 2017. (10m15s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=8q2I4qYq-yo>>. Acesso em: 09 set. 2018.

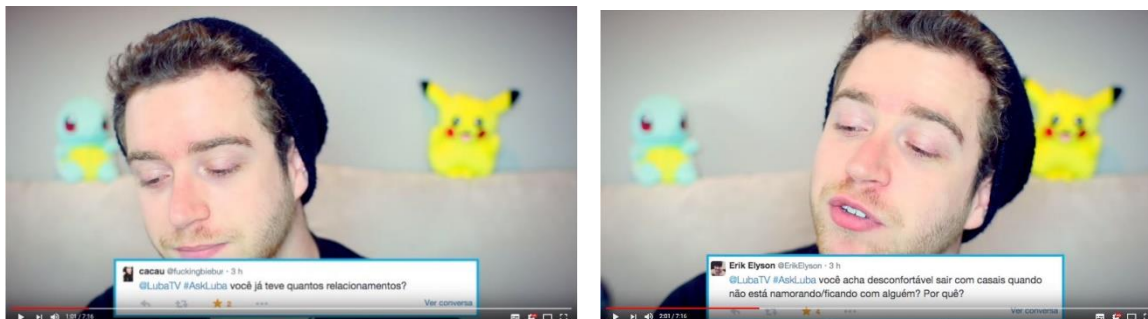
Diferente de Whindersson Nunes, o *YouTuber* Luba apresenta visualmente em vídeo, a partir da inserção de *prints* na tela, as pergunta enviadas pelo seu público, identificando também o usuário que as enviou. No vídeo *CONSELHOS AMOROSOS DE UM SOLTEIRÃO*¹⁰⁸ o *YouTuber* Luba começa falando diretamente para a câmera. Conforme são realizadas as leituras

¹⁰⁷ Disponível em: WHINDERSSONNUNES. O QUE DÁ PRA FAZER NO TINDER? 17 jul. 2017. (10m15s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=8q2I4qYq-yo>>. Acesso em: 09 set. 2018.

¹⁰⁸ Disponível em: LUBATV. CONSELHOS AMOROSOS DE UM SOLTEIRÃO | Ask Luba #52. 04 jan. 2015. (07m16s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=_mnJBBE_14U>. Acesso em: 08 set. 2018.

dos *Tweets* enviados pelos usuários, o *YouTuber* baixa o olhar para ler as perguntas no smartphone (Figuras 58 e 59).

Figuras 58 e 59 - Participação de usuários por meio de envio de perguntas para o *YouTuber*



Fonte: LUBATV. CONSELHOS AMOROSOS DE UM SOLTEIRÃO | Ask Luba #52. 04 jan. 2015. (07m16s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=mnJBBE_14U>. Acesso em: 08 set. 2018.

O *YouTuber* produz conteúdo voltado para responder perguntas enviadas de maneira recorrente. Os vídeos direcionados para esse material fazem parte do quadro *Ask Luba*.

Nessa categoria de vídeo, as respostas dos *YouTubers* podem envolver opiniões, fatos sobre a vida pessoal ou profissional. O objetivo da publicação desse tipo de conteúdo inclui a aproximação entre o público e o produtor de conteúdo, além de promover outras mídias sociais do *YouTuber*. Como o exemplo de Whindersson e Luba, que nos vídeo analisados, solicitaram que as perguntas fossem enviadas pelo *Twitter*.

5.1.1.3. Vídeos de desafio

Os vídeos de desafio buscam realizar disputas, usualmente, entre *YouTubers*, sendo também uma estratégia de engajamento por meio de participação de outros canais. Essa rede é utilizada como ferramenta que possibilita ampliar o alcance dos canais. Outra prática comum na realização de vídeo de desafio é a participação de personagens recorrentes no canal, normalmente pessoas que tem alguma ligação pessoal com o *YouTuber*. No caso do vídeo¹⁰⁹ criado por PC Siqueira, há a participação de sua namorada na época, Karol Queiroz. O conteúdo do vídeo é o desafio da leitura labial, no qual o *YouTuber* deve adivinhar o que está sendo dito pela outra personagem do vídeo enquanto escuta uma música alta em fones de ouvido, impedindo assim que ele escute o que for falado e que a adivinhação seja proveniente apenas da leitura labial.

¹⁰⁹ Disponível em: MASPOXAVIDA. Desafio LEITURA LABIAL com Karol Queiroz. 20 dez. 2015. (07m39s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=rXknCRL3iEY>>. Acesso em: 15 out. 2018.

A fala dos participantes é direcionada para a câmera durante apresentação da brincadeira e também para o fechamento do vídeo (Figuras 60 e 61). Durante a realização do desafio há a interação entre os dois, que encontram-se de perfil para a câmera e pouco interagem com ela.

Figuras 60 e 61- Interação direta com a câmera e interação entre participantes



Fonte: MASPOXAVIDA. Desafio LEITURA LABIAL com Karol Queiroz. 20 dez. 2015. (07m39s). Disponível em: < <https://www.YouTube.com/watch?v=rXknCRL3iEY>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Na parte inferior do quadro fílmico são inseridos os textos, para que o espectador acompanhe a frase que deve ser adivinhada pelo participante que está com o fone de ouvido. O texto tem uma fonte grande, legível e está na cor branca com sombra preta.

Os vídeos de desafios são produções recorrentes no *YouTube* e é comum que diversos canais realizem um mesmo desafio, publicando o vídeo sempre com identificação no título ou na *thumbnail* para informar aos usuários que se trata do conteúdo buscado.

5.1.1.4. Vídeos de retrospectiva

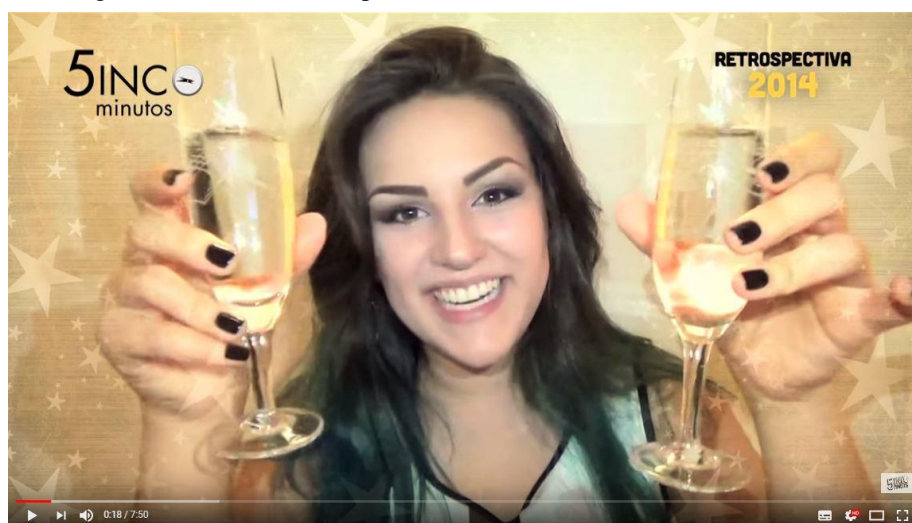
Os vídeos de retrospectiva são conteúdos publicados no canal com intuito de apresentar fatos que aconteceram ao longo do ano no canal. Nesses vídeos os *YouTubers* usualmente apresentam trechos de vídeos publicados anteriormente. Além das imagens os *YouTubers* podem ainda apresentar dados sobre o alcance que o canal teve ao longo do ano, assim como o número de inscritos que o canal alcançou. Normalmente são vídeos publicados no final do ano corrente ou no início do ano seguinte ao qual faz referência. Exemplo disso, é o primeiro material publicado no canal *5incoMinutos* no ano de 2015, que faz uma retrospectiva do canal no ano de 2014¹¹⁰. O vídeo é, portanto, uma reunião de cortes de cenas que foram publicadas ao longo do ano, apresentando os melhores momentos dos conteúdos publicados em 2014.

Nos primeiros segundos de vídeo aparecem na parte inferior do quadro, escrito por extenso, os doze meses do ano, fazendo referências aos meses que houveram conteúdo

¹¹⁰ Disponível em: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - RETROSPECTIVA 2014!!!! 06 jan. 2015. (07m50s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=FCjeUPWmbrM>>. Acesso em: 07 set. 2018.

publicado no canal. Em seguida a *YouTuber* aparece em plano médio no centro da tela segurando duas taças de champanhe com efeito de estrelas douradas ao seu redor, fazendo uma alusão ao ano novo (Figura 62). Nessa mesma cena, aparece no canto superior esquerdo o logotipo de canal “5incoMinutos” e no canto superior direito a identificação do tema do vídeo “retrospectiva 2014”. Há ainda, no canto inferior direito, a inserção do logotipo da *Paramaker*, networking a qual o canal estava vinculado.

Figura 62 - Vídeo de retrospectiva do canal 5incoMinutos do ano de 2014



Fonte: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - RETROSPECTIVA 2014!!!! 06 jan. 2015. (07m50s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=FCjeUPWmbrM>>. Acesso em: 07 set. 2018.

O vídeo é uma reunião de diversos cortes curtos com momentos considerados humorísticos. Nessa edição são exaltadas também as participações de terceiros no canal, entre eles estão os *YouTubers* Felipe Neto¹¹¹, Bruna Louize¹¹², Maicon Santini¹¹³, e sua mãe Zeiva Buchmann. Também houve a participação da atriz Giovanna Antonelli para promover o filme *Mulheres ao Mar*.

Entre os vídeos que receberam destaque na narração que guia o espectador pela retrospectiva, estão o vídeo do jogo *Flap Bird*, o do desafio do balde de gelo, o vídeo sobre as mudanças que realizou no cabelo, copa do mundo no Brasil, o vídeo de participação da atriz Giovanna Antonelli, a apresentação de sua cachorra Vilma Tereza e o vídeo no qual a *YouTuber* passa trotes por telefone.

¹¹¹ Felipe Neto, atualmente é um dos canais com maior número de inscritos no Brasil. Na data que aparece no vídeo de Kéfera estava com sua Networking, Paramaker, recém-criada.

¹¹² Disponível em: DESBOCADA. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/brunalouisehumor>>. Acesso em: 12 set. 2018.

¹¹³ Disponível em: MAICONSANTINI. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/maiconsantini>>. Acesso em: 12 set. 2018.

Outro ponto de destaque nas cenas selecionadas ao longo do vídeo são os diversos locais de gravação. Em 2014 Kéfera se muda para São Paulo, assim, é possível perceber que alguns vídeos utilizaram como local de gravação seu quarto em Curitiba e outros, sua residência em São Paulo, além de um ambiente com um fundo branco liso.

O último vídeo do ano de 2015 do canal *5incoMinutos* também foi um conteúdo de retrospectiva do próprio ano de 2015¹¹⁴. O vídeo foi dividido em capítulos, nos quais são destacados os momentos por temáticas.

A primeira parte apresenta *vlogs* das viagens realizadas pela *YouTuber*, como os vídeos gravados em Las Vegas e Paris. A segunda parte reúne material dos melhores momentos do canal, não havendo uma narrativa cronológica ou temática que conduza o conteúdo apresentado. A terceira divisão no vídeo de retrospectiva é identificada como “Respostas”. Nessa parte são relembradas algumas perguntas dos vídeos “Kéfera Responde”, nos quais a *YouTuber* respondeu perguntas de usuários consumidores ou de outros *YouTubers*. A quarta categoria são as conquistas da *YouTuber* em 2015. Nesse momento do vídeo, Kéfera seleciona um trecho da entrevista que realizou pelo celular com a cantora Demi Lovato, o momento em que conquistou cinco milhões de inscritos no canal e trechos de sua participação em alguns programas da televisão como Danillo Gentili, no SBT, e Jô Soares, Encontro com Fátima e Altas Horas na Rede Globo. Há ainda destaque para as multidões que estavam presentes em locais nos quais a *YouTuber* era anunciada como atração de eventos (Figuras 63 e 64).

Figuras 63 e 64 - Multidão de fãs acompanham a *YouTuber*



Fonte: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - RETROSPECTIVA 2015. 30 dez. 2015. (18m54s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=aURRiiDwvc>>. Acesso em: 07 set. 2018.

A *YouTuber* recebeu destaque em tradicionais veículos de comunicação sobre os grupos de jovens que mobiliza para suas participações em eventos. No dia 27 de setembro de 2016 o jornal Folha de S. Paulo destacou:

¹¹⁴ Disponível em: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - RETROSPECTIVA 2015. 30 dez. 2015. (18m54s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=aURRiiDwvc>>. Acesso em: 07 set. 2018.

Kéfera lançou seu primeiro longa-metragem “É Fada!” em meio a um enorme tumulto de crianças e adolescentes que lotaram o cinema de um shopping na capital paulista nesta segunda-feira (26). A produção não esperava tanta gente e a atriz não conseguiu nem passar pelo backdrop para posar para os fotógrafos para não colocar em risco a segurança das pessoas presentes (FOLHA DE S. PAULO, 2016, online¹¹⁵).

No ano que o vídeo faz referência, 2015, a *YouTuber* realizou uma turnê pelo Brasil com sua peça *Deixa eu te contar*, com a participação da atriz Bruna Louize. Ao longo da retrospectiva também são mostrados registros dos bastidores das apresentações da peça. Entre os momentos destacados estão a grande participação dos fãs nos locais onde a *YouTuber* se encontra, além da plateia dos teatros (Figuras 65 e 66).

O público passa a acompanhar o criador de conteúdo não somente pelas suas redes, como os vídeos de *YouTube* ou suas publicações em outras plataformas, mas também os procura no universo externo às plataformas digitais, exemplo esse é número de fãs que participaram das apresentações da peça “Deixa eu te contar”, cuja protagonista é Kéfera Buchmann.

Figuras 65 e 66 - Imagens da turnê da peça Deixa eu te contar



Fonte: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - RETROSPECTIVA 2015. 30 dez. 2015. (18m54s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=aURRiiDwawc>>. Acesso em: 07 set. 2018.

Assim como na retrospectiva do ano de 2014, a retrospectiva de 2015 apresentou algumas das participações no canal, com destaque para a mãe e avó de Kéfera, além de Vilma Tereza, a cachorra. Há também a presença dos *YouTubers* Bruna Louize, Gustavo, seu namorado na época de publicação do vídeo e Maicon Santini. Em momentos de referência à turnê da peça ou demais eventos nos quais Kéfera esteve presente, são registrados também membros das equipes envolvidas, como produtores e diretores.

O último vídeo de 2014¹¹⁶ do canal *LubaTV* também foi uma retrospectiva do ano. O *YouTuber* fala diretamente para o espectador enquanto são apresentados trechos de vídeos

¹¹⁵ Disponível: FOLHA DE S. PAULO. ‘É estranho saber que gostam tanto de mim’, diz Kéfera ao lançar ‘É Fada!’. Folha de S. Paulo. 27 set. 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/09/1817273-e-estranho-saber-que-gostam-tanto-de-mim-diz-kefera-ao-lancar-e-fada.shtml>>. Acesso em: 12 set. 2018.

¹¹⁶ Disponível em: LUBATV. 99 COISAS QUE FIZ EM 2014 | LubaTV. 30 dez. 2014. (05m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=ntMBRQYs-hI>>. Acesso em: 08 set. 2018.

publicados no canal durante o ano. Como anunciado no título do vídeo, o *YouTuber* apresenta como conteúdo 99 coisas que ele realizou no *LubaTV* em 2014, ano em que saiu de cerca de 100 mil inscritos para mais de 400 mil usuários inscritos no canal.

Nesse ano também foram criados os quadros *Turma-feira*, um dia na semana em que o *YouTuber* tem liberdade para criar um conteúdo que o mesmo categoriza como “diferente”; e o quadro *Favoritos do mês*, no qual mostra objetos enviados pelo público ou compras realizadas pelo próprio Luba.

A retrospectiva, apresentada em forma de compilado de cenas retiradas de vídeos publicados no canal, recebem uma narração descrevendo o que está sendo mostrado na tela. Essas cenas são apresentadas centralizadas na tela, em tamanho inferior ao total do quadro e destacadas com uma borda branca. Como fundo de cada cena aparece a mesma cena desfocada (Figuras 67 e 68).

Figuras 67 e 68 - Trechos do vídeo de retrospectiva do ano de 2014 no canal LubaTV



Fonte: LUBATV. 99 COISAS QUE FIZ EM 2014 | LubaTV. 30 dez. 2014. (05m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=ntMBRQYs-hI>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Grande parte dos conteúdos apresentados nas cenas são referentes a desafios ou ações propostas pelo público para serem realizadas pelo *YouTuber*. Uma das estratégias do canal *LubaTV* para engajar o público com o conteúdo é manter uma comunicação direta com a audiência. Essa comunicação é estabelecida por meio da leitura de comentários, realização de ações propostas pelos usuários, apresentação de objetos enviados por correspondência para o *YouTuber*, entre outros.

No ano seguinte o *YouTuber*, assim como Kéfera Buchmann, também realizou um vídeo de retrospectiva do ano de 2015¹¹⁷. O vídeo começa com um compilado das apresentações dos vídeos de Luba – o uso do bordão de entrada do *YouTuber*, “Olá, turma” (Figuras 69, 70 e 71). Em seguida, o vídeo exibe uma sequência de cenas curtas já publicadas no canal durante o ano

¹¹⁷ Disponível em: LUBATV. Retrospectiva 2015 | LubaTV. 05 jan. 2016. (03m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=wBo9kOZoxLI>>. Acesso em: 08 set. 2018.

e a narrativa é guiada por uma trilha sonora, com inserções de alguns trechos do áudio original dos vídeos.

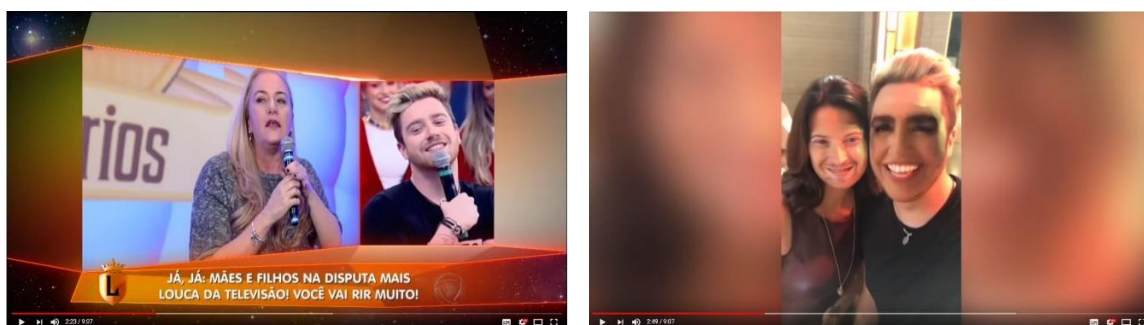
Figuras 69, 70 e 71 - Trechos do vídeo de retrospectiva do ano de 2015 no canal LubaTV



Fonte: LUBATV. Retrospectiva 2015 | LubaTV. 05 jan. 2016. (03m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=wBo9kOZoxLI>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Em 2016 o *YouTuber* novamente realizou vídeo de retrospectiva¹¹⁸. O material apresenta um compilado de fatos que ocorreram ao longo do ano. Entre a seleção de memórias apresentadas no vídeo estão a participação do *YouTuber* em programas de televisão, como *Legendários* da emissora SBT (Figura 72) e *Encontro com Fátima Bernardes* da emissora Rede Globo (Figura 73), além da participação de fãs do *YouTuber* em vídeos publicados no seu canal.

Figuras 72 e 73 - Participação do *YouTuber* no programa *Legendários* da emissora SBT e no *Encontro com Fátima* na Rede Globo



Fonte: LUBATV. DEIXA EU TE CONTAR SOBRE 2016 | LubaTV. 29 dez. 2016. (09m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Hit3Iawic6U>>. Acesso em: 08 set. 2018.

No mesmo vídeo Luba lembra também dos prêmios aos quais foi indicado e os prêmios que ganhou pelo canal (Figuras 74 e 75). O primeiro prêmio mencionado é o *Prêmio Febre Teen*, no qual o *YouTuber* recebeu a categoria *Web Celebridade*. O segundo foi o *Capricho Awards*, promovido pela revista *Capricho*, na categoria *Vida Real* e ainda o prêmio *Meus Prêmios Nick* na categoria *YouTuber Masculino Favorito*.

¹¹⁸ Disponível em: LUBATV. DEIXA EU TE CONTAR SOBRE 2016 | LubaTV. 29 dez. 2016. (09m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Hit3Iawic6U>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Figuras 74 e 75 - Participação do YouTuber em prêmios



Fonte: LUBATV. DEIXA EU TE CONTAR SOBRE 2016 | LubaTV. 29 dez. 2016. (09m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Hit3Iawic6U>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Além de Luba e Kéfera, Jout Jout também produziu uma retrospectiva em seu canal. O último vídeo publicado em 2014¹¹⁹ no canal *JoutJoutPrazer* reúne trechos de cenas dos vídeos publicados durante o ano. Os personagens citados ao longo do vídeo são Caio, seu namorado na época e um dos responsáveis pela captação de imagem e som do canal, e seus animais de estimação. Outra característica recorrente nos vídeos da *YouTuber* é o uso de objetos auxiliando na narrativa do vídeo. A partir dessas observações realizadas nos vídeos temáticos de retrospectiva, percebemos que o conteúdo não objetiva apenas realizar um resgate de imagens publicadas durante ano, mas também promover o *YouTuber* e suas realizações internas e externas ao canal.

5.1.2. Uso de botões de ação no quadro filmico e chamada para interação

Ao longo dos anos *YouTube* vem desenvolvendo ferramentas para otimizar o trânsito dos usuários pela plataforma. Um dos objetivos é fazer com que os usuários se mantenham no site consumindo outros conteúdos, além de criar ferramentas para promover o engajamento dos usuários consumidores diante dos produtores de conteúdo. Uma das ferramentas desenvolvidas pelo site é o uso dos botões de ação, que podem ser adicionados pelos *YouTubers* em seus vídeos. Os botões criados podem ser clicados pelos usuários para serem direcionados para outros conteúdos ou para outras ações, tais como inscrever-se no canal ou receber notificações de vídeos lançados.

Ao final do vídeo *Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos*¹²⁰, PC Siqueira utiliza botões de ação na tela para atrair o engajamento do público para seu conteúdo. Os botões

¹¹⁹ Disponível em: JOUTJOUTPRAZER. JOUTROSPECTIVA 2014. 30 dez. 2014. (01m10s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=7Pa6Hb2sFOc>>. Acesso em: 10 set. 2018.

¹²⁰ Disponível em: MASPOXAVIDA. Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos. 03 jan. 2015. (06m52s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=GQ96pt4U2vs>>. Acesso em: 15 out. 2018.

que aparecem na tela indicam ao usuário a possibilidade de se inscrever no canal em questão, o *MasPoxaVida*, e ainda se inscrever no segundo canal do *YouTuber*, o *RolêGourmet* (figuras 76 e 77).

Figuras 76 e 77- Uso de botões de ação para direcionar o usuário para mais conteúdo relacionado ao canal



Fonte: MASPOXAVIDA. Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos. 03 jan. 2015. (06m52s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=GQ96pt4U2vs>>. Acesso em: 15 out. 2018.

O terceiro botão de ação presente na tela direciona o usuário para assistir ao vídeo publicado anteriormente ao que o usuário acabara de assistir. Os botões, nesse caso não estão isolados como estratégia de engajamento. Além de aparecerem visualmente na tela, o *YouTuber* ainda verbaliza o “se inscreva no canal” para que o usuário realize essas ações. Após a vinheta com o nome do canal são reunidas cenas de erros de gravação e apresentadas em preto e branco como estratégia para diferenciar o conteúdo anterior do conteúdo apresentado como “bastidores” (Figura 77). Assim, os botões ficam visíveis na tela enquanto ainda há conteúdo no vídeo. Com as ferramentas para engajamento atualizadas, PC Siqueira passa a utilizar os botões de ação atualizados do *YouTube* (Figura 78). Nessa configuração de tela os botões ficam um em cada lado do quadro fílmico. No lado esquerdo da tela o botão direciona para um vídeo selecionado pelo *YouTuber*, enquanto do lado direito da tela há o botão de ação para o usuário realizar a inscrição no canal.

Figura 78 - Botões atualizados da plataforma



Fonte: MASPOXAVIDA. PC NO PC #125 | PICA PAU E PARADA RECUSADA. 05 jul. 2018. (08m41s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=9Qw0Qnjlgj4>>. Acesso em: 06 set. 2018.

Com prática semelhante, Jout Jout apresenta ao final de seus vídeos os endereços para suas redes sociais em uma tela dividida (figura 79), na qual ao lado esquerdo estão os endereços para suas contas no *Twitter*, *Facebook* e *Instagram* e ao lado direito da tela a *YouTuber* continua falando no encerramento do seu vídeo. Na parte inferior da imagem é inserido também um convite para que os usuários se inscrevam no canal. Destaca-se que para a divulgação das informações é criada uma tela para apresentar o conteúdo textual.

Figura 79 - Uso de tela com indicação das mídias sociais



Fonte: JOUTJOUTPRAZER. O PODER DE UM GUARDANAPO. 02 jul. 2015. (05m54s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=0wj2_Aa70c>. Acesso em: 10 set. 2018.

A *YouTuber* Kéfera Buchmann faz uso de uma estratégia similar para o posicionamento tanto dos botões de ação quanto da apresentação de suas contas nas mídias sociais. Nos últimos segundos do vídeo¹²¹ aparece rapidamente uma vinheta na qual estão várias versões da *YouTuber* em um fundo branco. Em seguida são apresentados no lado esquerdo do quadro fílmico cenas de alguns vídeos que podem interessar ao público e ao lado direito estão logotipos das mídias sociais com a divulgação dos endereços das páginas da *YouTuber*. Na tela ainda estão presentes as chamadas de ação “Dê joinha” e “Inscreva-se”, fazendo referência, respectivamente, ao botão de ação “Gostei” e ao de inscrição no canal.

Essa tela final no vídeo era recorrente no conteúdo audiovisual dos *YouTubers*. Era por meio dessa comunicação que eles divulgavam suas mídias para auxiliar no engajamento de seu público nas redes e firmar relações.

Ao longo dos anos as estratégias de relacionamento foram mudando conforme a plataforma sofria atualizações de ferramentas e layout. Assim, uma tela como a da Figura 80

¹²¹ Disponível em: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO! 12 fev. 2014. (10m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=czJF38GoBk4>>. Acesso em: 07 set. 2018.

poderia ter uma série de botões de ação que guiassem os usuários para outras telas nas quais ele poderia encontrar mais conteúdo. Esses botões são acionados ao passar o mouse pela tela, mas não estão disponíveis para usuários que visualizam o conteúdo por aparelhos *smartphone*.

Figura 80 - Tela final do vídeo com apresentação de botões de ação e divulgação das mídias sociais



Fonte: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO! 12 fev. 2014. (10m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=czJF38GoBk4>>. Acesso em: 07 set. 2018.

Esses tipos de botões de ação tornam necessária a criação de uma relação direta entre o planejamento estratégico do canal, que pensa o engajamento do público, e a edição e finalização de vídeo. Por se tratar de botões que precisavam estar relacionados com o conteúdo falado, a parte do vídeo na qual o botão seja alojado necessita de um espaço na tela e tempo suficiente para aplicação do botão, que permita que o usuário tenha tempo de leitura e de interação. Além dessa divulgação, o *YouTuber* reafirma a informação publicada nos botões de maneira oral e além disso, elas são divulgadas também textualmente na descrição do vídeo, que está localizada abaixo da tela no site do *YouTube*.

Ao longo dos vídeos o modo de exposição da divulgação das mídias sociais foi sofrendo alterações, tanto da disposição na tela, quanto no tamanho dos logotipos e textos presentes no quadro fílmico. No vídeo *5incoMinutos - MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM*¹²² as informações continuam similares as do exemplo anterior, contudo o lado esquerdo da tela não foi ocupado com os botões, deixando a estética do vídeo mais leve, com menos informações visuais (Figura 81).

¹²² Disponível em: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM. 17 dez. 2014. (05m55s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1gl8LuZ1QMA>>. Acesso em: 07 set. 2018.

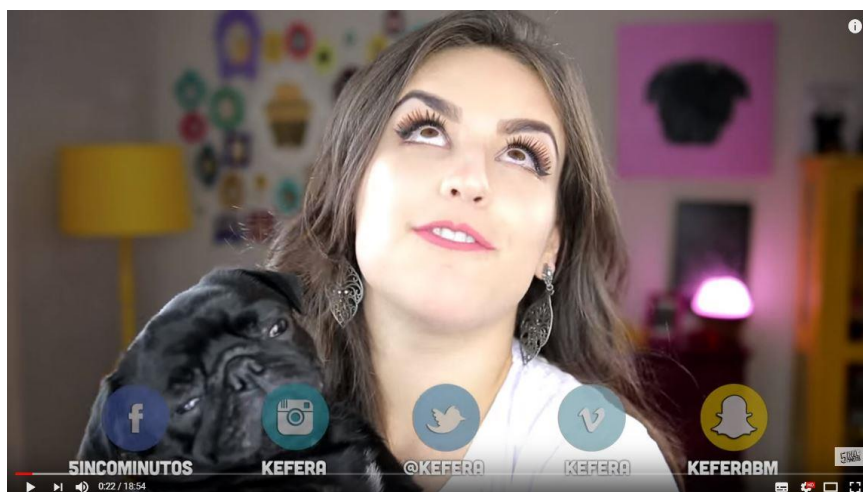
Figura 81 - Tela com divulgação das mídias sociais e botões de ação no lado direito



Fonte: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM. 17 dez. 2014. (05m55s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1g18LuZ1QMA>>. Acesso em: 07 set. 2018.

Tal estratégia de engajamento é utilizada pela *YouTuber* Kéfera Buchmann em outros vídeos do canal. Contudo, a aplicação da divulgação das mídias sociais (*Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *Vine* e *Snapchat*), no caso do vídeo *5incoMinutos – RETROSPECTIVA 2015*¹²³ é adicionada no início do vídeo (Figura 82). Na parte inferior do vídeo são adicionados os logotipos de todas as mídias sociais nas quais Kéfera possui conta vinculada.

Figura 82 - Tela com divulgação das mídias sociais na parte inferior do quadro fílmico



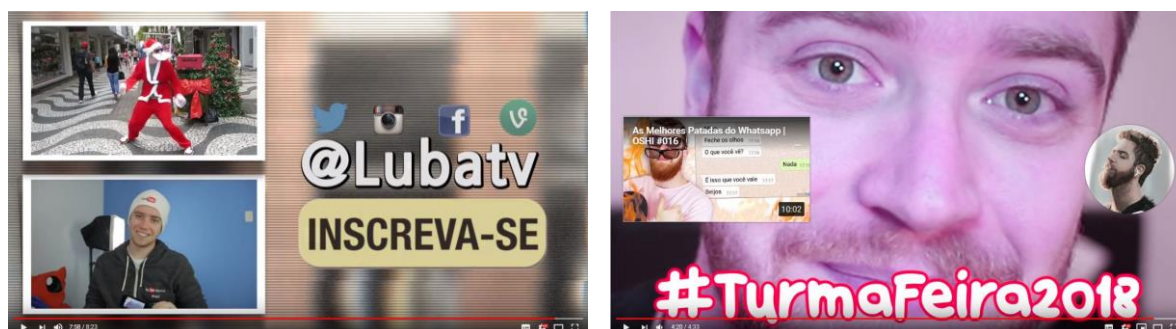
Fonte: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - RETROSPECTIVA 2015. 30 dez. 2015. (18m54s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=aURRiiDwvvc>>. Acesso em: 07 set. 2018.

Assim como a Kéfera Buchmann, o *YouTuber* Luba, do canal *LubaTV*, também apresentou uma alteração na maneira de utilizar os botões de ação e divulgação de suas mídias

¹²³ Disponível em: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - RETROSPECTIVA 2015. 30 dez. 2015. (18m54s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=aURRiiDwvvc>>. Acesso em: 07 set. 2018.

sociais. Em vídeo publicado em 2014¹²⁴ o *Youtuber* utilizava uma tela dividida com espaço para divulgação de outros vídeos no lado esquerdo do quadro fílmico e à direita um espaço para as mídias sociais e chamada para inscrição dos usuários no canal (Figura 83). Em comparação a seu vídeo publicado no dia 31 de dezembro de 2017¹²⁵ Luba já utiliza botões atualizados da plataforma. Os botões do vídeo *E AS NAMORADINHA?* estão posicionados um de cada lado da tela. O botão da esquerda do quadro fílmico direciona o usuário para um vídeo relacionado e o botão da direita direciona o usuário para se inscrever no canal (Figura 84).

Figuras 83 e 84 - Tela de divulgação de outros vídeos e das mídias sociais



Fonte: LUBATV. CALOR INFERNAL. 04 jan. 2014. (08m23s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=sp1njBfPvOo>>. Acesso em: 08 set. 2018 e LUBATV. E AS NAMORADINHA? | Turma-Feira #006. 31 dez. 2017. (04m33s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=EEfqUqOBhq4>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Outro *Youtuber* que apresentou formas diferentes de utilização das ferramentas da plataforma ao longo dos anos é Whindersson Nunes. Em contraponto aos demais exemplos, em 2014, no seu vídeo *COMO TER UM ANO BOM* (Whindersson utilizou diversos botões simultaneamente para inserir informações em forma de texto na tela (Figuras 85 e 86).

Figuras 84 e 85 – Uso de ferramentas do YouTube para engajamento e indicação do perfil no Twitter



Fonte: WHINDERSSONNUNES. COMO TER UM ANO BOM (=). 05 jan. 2014. (05m47s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=dKBIJJsKLuc>>. Acesso em: 09 set. 2018.

¹²⁴ Disponível em: LUBATV. CALOR INFERNAL. 04 jan. 2014. (08m23s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=sp1njBfPvOo>>. Acesso em: 08 set. 2018.

¹²⁵ Disponível em: LUBATV. E AS NAMORADINHA? | Turma-Feira #006. 31 dez. 2017. (04m33s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=EEfqUqOBhq4>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Ao longo dos anos, a quantidade de informações textuais inseridas na tela foi reduzida pelo *YouTuber*, que mudou também a forma como apresenta suas mídias sociais e os botões de ação “Gostei” e “Inscreva-se”.

Figuras 86 e 87 - Uso de animação de elemento gráfico para engajamento e exibição das mídias sociais



Fonte: WHINDERSSONNUNES. O QUE DÁ PRA FAZER NO TINDER? 17 jul. 2017. (10m15s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=8q2I4qYq-yo>>. Acesso em: 09 set. 2018.

A disposição dos elementos textuais, antes centralizada na tela, agora aparece na parte lateral do quadro fílmico. As informações aparecem no vídeo dividindo espaço com o rosto do *YouTuber*.

Os botões de ação são ferramentas disponibilizadas pela plataforma que tem como objetivo estimular o engajamento do público com o conteúdo que consome. Como vistos nos exemplos anteriores, além da alternativa do uso dos botões, os *YouTubers* frequentemente também utilizam as telas com informações sobre suas mídias sociais ou inserem em forma de texto ou elemento gráfico tais informações ao longo do vídeo.

5.1.3. Personagens da narrativa do canal

Os canais selecionados para análise produzem como conteúdo *vlogs* com a temática do cotidiano. Com isso, parte dos assuntos tratados nos vídeos publicados pelos *YouTubers* abordam questões sobre seus relacionamentos pessoais, carreira profissional, tarefas do dia a dia, entre diversos outras abordagens que podem ser utilizadas para tratar do cotidiano desses produtores de conteúdo. Ao trabalhar nessa perspectiva, inevitavelmente, os indivíduos que os cercam e que fazem parte de suas vivências participam do canal, ora aparecendo nos vídeos, ora sendo citados pelo *YouTuber* e, com isso, tornando-se figuras conhecidas do público.

Assim, destacamos esses indivíduos que participam dos vídeos como personagens do canal. Os nomeamos aqui como personagens e não como participantes, pois, assim como o *YouTuber*, eles estão presentes também em outras mídias sociais, extrapolando o universo do vídeo. Essas figuras acabam sendo parte da construção da narrativa dos canais, uma vez que o

público que acompanha o *YouTuber* passa também a acompanhar sua relação com os personagens que os rodeiam.

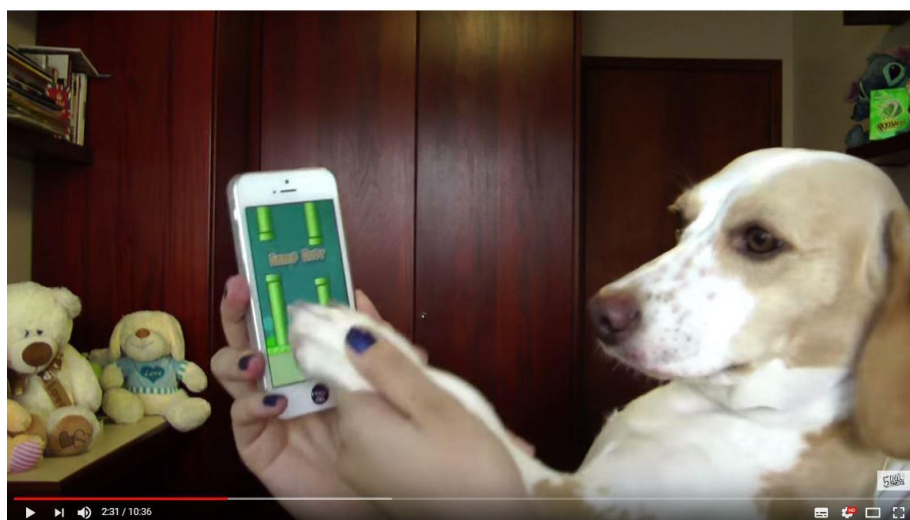
Ao passo que suas participações auxiliam na construção do conteúdo publicado, também interferem em como o público constrói sua relação com os produtores de conteúdo. E interferem ainda na construção da própria figura do *YouTuber*.

Esses personagens podem ser familiares, amigos, pessoas próximas, animais de estimação e como é o caso dos canais *LubaTV* e *JoutJoutPrazer*, até objetos pessoais fazem parte da construção da narrativa, sendo reconhecidos pelos usuários e interferindo também na construção do *YouTuber* enquanto personagem de seu canal.

Kéfera Buchmann, por exemplo, assim como os demais *YouTubers* citados na pesquisa, utiliza de maneira recorrente em seus vídeos seus animais domésticos como personagens ligados a momentos de humor (Figura 89).

Outros personagens também são recorrentes em seus vídeos como amigos, família e namorados. Nesse vídeo¹²⁶, além do animal de estimação ainda há a participação de seu namorado, identificado como Rafael, via ligação telefônica.

Figura 88 - Animal de estimação como personagem do vídeo



Fonte: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO! 12 fev. 2014. (10m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=czJF38GoBk4>>. Acesso em: 07 set. 2018.

Cabe destacar a diferença entre a utilização de outros personagens que não somente o *YouTuber* em cena e participações de outros *YouTubers* em seus canais. Os personagens coadjuvantes dos canais estão relacionados ao universo do *YouTuber*, fazem parte de seu cotidiano e da construção de seu imaginário social. São citados de maneira recorrente, seja por

¹²⁶ Disponível em: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO! 12 fev. 2014. (10m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=czJF38GoBk4>>. Acesso em: 07 set. 2018.

meio verbal ou visual, sendo parte de histórias relatadas pelos *YouTubers* ou referências diretas na construção da narrativa dos canais.

As participações de outros *YouTubers* em seus canais estão mais ligadas a relação entre espaços de criação distintos no *YouTube*, que se conversam como ferramenta estratégica para criação de uma rede e divulgação dos canais. Por meio dessas participações é possível apresentar novos conteúdos e novos produtores para públicos muitas vezes relacionados, assim, auxiliando no crescimento dos canais envolvidos e conseqüentemente da plataforma.

Os personagens coadjuvantes dos canais fazem parte e auxiliam o canal a criar uma narrativa contínua ao longo do tempo. O público cria laços não apenas com o *YouTuber*, mas com os personagens ligados ao universo desse produtor. Ao passo que a participação de outro *YouTuber* ou outras celebridades no canal não necessariamente fazem parte da construção narrativa desse canal ao longo dos vídeos.

Ainda na análise do vídeo *5incoMinutos - FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO!*¹²⁷, na segunda parte do vídeo a *YouTuber* retira a câmera do seu ponto inicial e transita pela residência em busca de sua mãe, Zeiva Buchmann (Figura 90), uma das personagens de seu canal.

Figura 89 - Participação da mãe da *YouTuber*



Fonte: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO! 12 fev. 2014. (10m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=czJF38GoBk4>>. Acesso em: 07 set. 2018.

O vídeo *Qual o tamanho do Universo? CIÊNCIA SR BRANCO #1*¹²⁸ do *MasPoxaVida* também apresenta dois personagens recorrentes do canal. O vídeo é iniciado com a apresentação do personagem Diego Quintero, primo de PC Siqueira. Ao longo do vídeo eles explicam como

¹²⁷ Disponível em: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO! 12 fev. 2014. (10m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=czJF38GoBk4>>. Acesso em: 07 set. 2018.

¹²⁸ Disponível em: MASPOXAVIDA. Qual o tamanho do Universo? CIÊNCIA SR BRANCO #1. 06 jul. 2014. (22m43s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=bgIhQaUkP6U>>. Acesso em: 15 out. 2018.

é possível medir o tamanho do planeta Terra e depois como seria possível medir o tamanho do universo.

Como nos vídeos de Kéfera Buchmann, o PC Siqueira, também apresenta seus animais de estimação como personagens do seu canal. Eles aparecem de maneira recorrente e são apresentados por seus nomes, participando de cenas com ações próprias. É o caso da Lola, cachorra do *YouTuber* que no início do vídeo recebe destaque, primeiro recebendo carinho dos dois e em seguida, sendo filmada comendo gelo (Figuras 91 e 92).

Figuras 90 e 91 - Destaque para o animal de estimação, a cadela Lola



Fonte: MASPOXAVIDA. Qual o tamanho do Universo? CIÊNCIA SR BRANCO #1. 06 jul. 2014. (22m43s). Disponível em: < <https://www.YouTube.com/watch?v=bgIhQaUkP6U>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Outro personagem que ganha destaque e é construído ao longo da narrativa do canal é o Gato do Mal. Um fantoche que aparece em cena encaixado na mão do *YouTuber* e tem como característica sua personalidade e seu discurso agressivo, com palavrões, e humor ácido (Figuras 93 e 94).

Figuras 92 e 93- Participação do personagem Gato do Mal

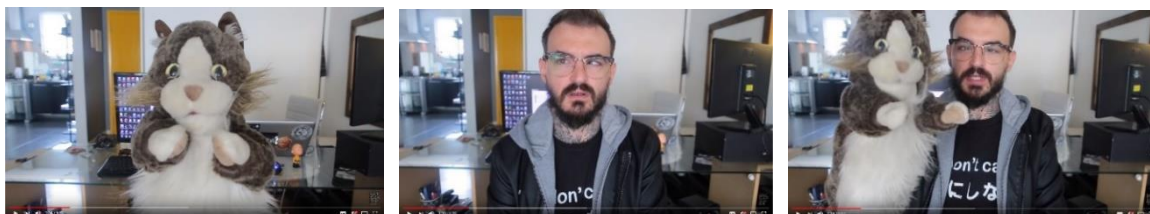


Fonte: MASPOXAVIDA. Qual o tamanho do Universo? CIÊNCIA SR BRANCO #1. 06 jul. 2014. (22m43s). Disponível em: < <https://www.YouTube.com/watch?v=bgIhQaUkP6U>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Ao entrar em cena, o personagem Gato do Mal interage tanto com o PC Siqueira quanto com o Diego Quinteiro e ainda fala diretamente para a câmera. A diferenciação da fala do Gato do Mal para a voz do *YouTuber* é feita por meio de distorção do áudio na pós-produção do vídeo. A fala do Gato do Mal a voz é ouvida de maneira distorcida com efeito metálico no áudio.

Esse personagem aparece em diversos vídeos do canal *MasPoxaVida* e usualmente é um personagem que dialoga diretamente com os demais participantes. No vídeo *2016: Cadáver Na Geladeira*¹²⁹ o personagem Gato do Mal aparece após uma intercalação de imagens (figuras 95, 96 e 97).

Figuras 94, 95 e 96- Montagem intercalando as imagens



Fonte: MASPOXAVIDA. 2016: Cadáver Na Geladeira. 04 jan. 2016. (06m32s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=-kz1k-cecWY>>. Acesso em: 15 out. 2018.

No momento em que o personagem está em cena ele interage diretamente com a câmera e também com o *YouTuber* e com o público (Figuras 98 e 99). Em plano médio, os dois participantes dividem o quadro. O Gato do Mal se move entre o centro do vídeo e o canto esquerdo da tela.

Figuras 97 e 98- Relação do *YouTuber* com o personagem Gato do Mal



Fonte: MASPOXAVIDA. 2016: Cadáver Na Geladeira. 04 jan. 2016. (06m32s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=-kz1k-cecWY>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Da mesma maneira a *YouTuber* Jout Jout interage com seus animais de estimação em vídeo (Figuras 100 e 101). Por se tratarem de personagens que fazem parte da narrativa do conteúdo de seu canal, Julia direciona sua fala ora para os personagens, ora para a câmera, criando uma relação de diálogo entre as partes.

¹²⁹ Disponível em: MASPOXAVIDA. 2016: Cadáver Na Geladeira. 04 jan. 2016. (06m32s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=-kz1k-cecWY>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Figuras 99 e 100- Participação de animais de estimação como personagens



Fonte: JOUTJOUTPRAZER. JOUTROSPECTIVA 2014. 30 dez. 2014. (01m10s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=7Pa6Hb2sFOc>>. Acesso em: 10 set. 2018. e JOUTJOUTPRAZER. 11 COISAS QUE NÓS NÃO SABEMOS SOBRE VOCÊS. 06 jan. 2015. (08m37s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=8ZczN_02ngQ>. Acesso em: 10 set. 2018.

Outro personagem recorrente no canal *JoutJoutPrazer* é Caio, ex-namorado da *YouTuber*. Caio, ou Caião, como é chamado por Julia Tolezano, era um personagem oculto no canal, até sua participação em um dos vídeos do canal. Sua participação anterior era restrita a diálogos com a *YouTuber* durante as filmagens. Nos vídeos o personagem era conhecido por sua voz, sempre em off. Após polêmica envolvendo questionamentos sobre seu relacionamento com Jout Jout e sua raça, o personagem aparece fisicamente no vídeo *CAIÃO QUER CONVERSAR*¹³⁰ (Figura 102).

Figura 101 - Participação de Caio no vídeo



Fonte: JOUTJOUTPRAZER. CAIÃO QUER CONVERSAR. 05 jan. 2016. (05m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=YU20Zn5nlGQ>>. Acesso em: 10 set. 2018.

Nesse vídeo o personagem é apresentado por Jout Jout e em seguida a *YouTuber* sai do quadro fílmico. A partir desse momento o personagem fala diretamente para a câmera e interage em alguns momentos com Julia Tolezano, que agora encontra-se fora do quadro.

¹³⁰ Disponível em: JOUTJOUTPRAZER. CAIÃO QUER CONVERSAR. 05 jan. 2016. (05m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=YU20Zn5nlGQ>>. Acesso em: 10 set. 2018.

No primeiro vídeo do ano de 2017¹³¹, a *YouTuber* explora a temática de relacionamento aberto e fala sobre como o público reagiu à declaração de que ela e Caio haviam adotado esse tipo de relação.

Figuras 102 e 103 - Jout Jout dialoga com personagem fora do quadro fílmico



Fonte: JOUTJOUTPRAZER. O DESNECESSÁRIO NECESSÁRIO. 03 jan. 2017. (14m56s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=WETrUstZ7Us&t=320s>>. Acesso em: 10 set. 2018.

A *YouTuber* dialoga com Caio, que está fora do quadro fílmico e aparece apenas por meio de sua voz em *off*. Como ferramenta para que o público tivesse entendimento sobre as falas de Caio, o vídeo está legendado nos momentos em que ele interage com Julia (Figuras 103 e 104) para o que o espectador compreenda o que está sendo dito por ele. No caso do canal *JoutJoutPrazer*, Caio não é o único personagem que aparece de maneira recorrente dialogando com a *YouTuber* fora do quadro fílmico. Em diversos vídeos outras vezes se repetem e são identificadas por Jout Jout para que o público saiba quem é a pessoa que está falando.

No caso do canal *LubaTV* seus personagens são personificados pelo próprio Luba. O *YouTuber* utiliza figurinos e acessórios para construir os diversos personagens que aparecem, principalmente nos primeiros anos de seu canal. Os personagens interagem entre si e com o *YouTuber*, contudo, por se tratar de uma única pessoa, Luba opta por destinar uma cena para cada um de seus personagens e dessa forma constrói sua narrativa.

O primeiro vídeo publicado no ano de 2014¹³² no canal *LubaTV* começa com o *YouTuber* falando diretamente para a câmera. A narrativa audiovisual do vídeo intercala cenas entre a fala direta do *YouTuber* com a câmera e o diálogo entre personagens fictícios interpretados por ele próprio (Figuras 105, 106 e 107).

¹³¹ Disponível em: JOUTJOUTPRAZER. O DESNECESSÁRIO NECESSÁRIO. 03 jan. 2017. (14m56s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=WETrUstZ7Us&t=320s>>. Acesso em: 10 set. 2018.

¹³² Disponível em: LUBATV. CALOR INFERNAL. 04 jan. 2014. (08m23s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=sp1njBfPvOo>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Figuras 104, 105 e 106 - Personagens que aparecem ao longo da narrativa do vídeo



Fonte: LUBATV. CALOR INFERNAL. 04 jan. 2014. (08m23s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=sp1njBfPvOo>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Cada personagem carrega em si características distintas, tanto de personalidade quanto físicas. No vídeo *CALOR INFERNAL* estão inseridas as personagens Regina, Tia Gertrudes e Rogéria. As características de cada personagem são levadas aos demais vídeos do canal e as personagens constroem uma relação tanto com o público quanto com o *YouTuber* ao longo de suas participações nos vídeos.

Assim como PC Siqueira, Kéfera e Jout Jout, o *YouTuber* Luba também apresenta familiares nos vídeos do canal e os mesmos acabam se tornando personagens recorrentes. É o caso de sua mãe, identificada como Carmem ou Carminha.

Figuras 107, 108 e 109 – Participação da mãe do *YouTuber* no vídeo



Fonte: LUBATV. DESAFIO QUEM SOU EU | LubaTV (AO VIVO). 01 jan. 2017. (13m31s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=sG272yVb4kM>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Sua mãe participa de diversos vídeos nos quais interage com o *YouTuber* (Figuras 108, 109 e 110). Além dela, o pai do *YouTuber*, namorado e amigos também participam de maneira recorrente dos vídeos do canal.

Assim como o canal *LubaTV*, Whindersson Nunes também utiliza de personagens como prática para criação do conteúdo de seu canal. O *YouTuber* utiliza duas estratégias para construção de seus personagens: na primeira situação ao interpretar diálogos que estão ocorrendo na cena, Whindersson utiliza de pequenos elementos para construir seu personagem, muitas vezes apenas adequando o próprio figurino, como por exemplo quando ele vira a aba do boné de trás para frente ou retira o boné da cabeça. Com essas pequenas alterações, Whindersson interpreta personagens momentâneos no vídeo, utilizados para ilustrar uma determinada história que está sendo contada pelo *YouTuber*.

Esse primeiro tipo de personagem pode ser observado no vídeo *VOLTAZAULA*¹³³. No vídeo Whindersson se caracteriza de personagens que têm participação curta na tela e são intercalados pela fala do *YouTuber* sobre o tema central do vídeo. Ele utiliza elementos da própria cena ou poucos acessórios para caracterização do personagem (Figuras 111 e 112). No caso do vídeo, os personagens que fazem parte da narrativa são: um homem que acaba de ser preso, um homem que está ostentando sua posição, colegas de sala de aula. Os acessórios são o boné do *YouTuber*, que quando está virado para trás representa o próprio Whindersson e quando está virado para frente, juntamente com os óculos escuros e o colar dourado, representa um de seus personagens. Outros elementos da construção das personagens são a mudança de voz e palavras utilizadas pelas personagens que os contextualizam enquanto tal.

Figuras 110 e 111 - Interpretação de personagens na narrativa



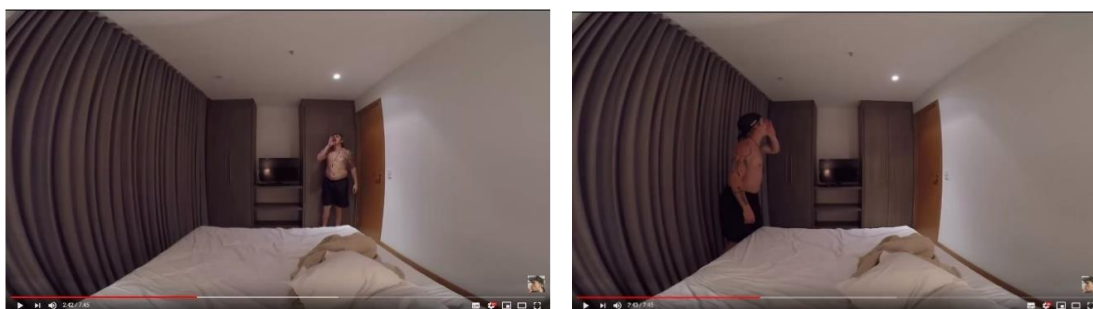
Fonte: WHINDERSSONNUNES. *VOLTAZAULA*. 10 jan. 2015. (05m19s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=zvDnsOfuOZ0>>. Acesso em: 09 set. 2018.

Com a inserção das personagens ao longo dos vídeos o conteúdo de Whindersson relaciona a linguagem do *vlog*, da fala direta com a câmera sobre conteúdo do cotidiano do *YouTuber* com pequenos esquetes de humor. Esses quadros humorísticos normalmente acontecem com a participação dessas personagens interpretadas por Whindersson sobre um momento de sua vida.

Em outros momentos o *YouTuber* realiza a interpretação dessas personagens momentâneas a partir do posicionamento em cena (Figuras 113 e 114). No vídeo *ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS* Whindersson simula um diálogo entre duas personagens a partir da aproximação e afastamento da câmera junto com sua posição corporal em cena.

¹³³ Disponível em: WHINDERSSONNUNES. *VOLTAZAULA*. 10 jan. 2015. (05m19s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=zvDnsOfuOZ0>>. Acesso em: 09 set. 2018.

Figuras 112 e 113 - Identificação de personagens por meio de posicionamento em cena



Fonte: WHINDERSSONNUNES. ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS. 27 dez. 2016. (07m45s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=FiSfhY_sxfo&t=22s>. Acesso em: 09 set. 2018.

A primeira personagem está gritando do fundo da cena em direção à câmera, enquanto a segunda personagem está mais próxima da câmera com o corpo voltado para a localização da primeira personagem em cena (Figuras 113 e 114).

Outro artifício corporal utilizado por Whindersson Nunes é criar diálogos entre personagens a partir do direcionamento corporal em cena. Ainda no vídeo *ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS* dois personagens dialogam e o público percebe a relação entre os dois, primeiro pela caracterização, no qual uma personagem está de boné e a outra sem boné, e depois por cada um estar com o rosto direcionado para um lado do quadro fílmico (Figuras 115 e 116).

Figuras 114 e 115 - Diálogo entre personagens em cena



Fonte: WHINDERSSONNUNES. ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS. 27 dez. 2016. (07m45s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=FiSfhY_sxfo&t=22s>. Acesso em: 09 set. 2018.

A segunda situação sobre a construção das personagens no canal *WhinderssonNunes* é a caracterização de personagens recorrentes nos vídeos. São personagens mais complexos que são desenvolvidos com personalidade e figurinos específicos, uso de dentaduras falsas, peruca, vestimenta. No vídeo *O QUE DÁ PRA FAZER NO TINDER?* o *YouTuber* se caracteriza de uma personagem cuja característica é ser uma mulher mais velha (Figuras 117 e 118).

Figuras 116 e 117- YouTuber caracterizado de uma personagem



Fonte: WHINDERSSONNUNES. O QUE DÁ PRA FAZER NO TINDER? 17 jul. 2017. (10m15s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=8q2I4qYq-yo>>. Acesso em: 09 set. 2018.

A partir de elementos visuais como o par de óculos, a peruca e o casaco, além da interpretação e do texto construídos pelo *YouTuber*, identifica-se a personagem. Com isso, identificamos que o uso de personagens nos canais analisados é recorrente, sendo uma prática comum que relaciona o cotidiano do *YouTuber* com o conteúdo por ele gerado, além de também ser uma ferramenta de engajamento que transcende o vídeo, tornando-se parte do arco maior da narrativa dos canais. Uma vez que determinados personagens são ou se tornam constantes no canal, o *YouTuber* pode passar a se relacionar com eles, criando vínculos e construindo uma narrativa em conjunto com o restante do conteúdo presente no canal.

5.1.4. Participações externas nos vídeos do canal

Além da participação de personagens no conteúdo do canal, há ainda a possibilidade da participação de outros indivíduos de maneira temporária. No caso da pesquisa isolamos essas participações em *YouTubers*, celebridades ou usuários consumidores do conteúdo do canal.

5.1.4.1. Participação de outros *YouTubers* ou celebridades, as *colabs*

As participações de pessoas externas ligadas ao *YouTube* é comumente chamada de *colab*, termo utilizado para identificar um *YouTuber* que participa de um vídeo de outro *YouTuber* em forma de colaboração. A ação de *colab* é tida como uma estratégia para cruzar os públicos dos canais envolvidos e tentar alcançar um número maior de usuários na rede. A partir do aparecimento de *YouTubers* em canais com públicos semelhantes, os canais envolvidos na *colab* tem a possibilidade de fazer com que uma nova parcela dos usuários possa descobrir ou se interessar pelo tipo de conteúdo que produz, gerando um número maior de usuários consumidores do seu conteúdo.

O *YouTuber* PC Siqueira apresenta em diversos vídeos de seu canal a presença recorrente dos *YouTubers* Rafinha Bastos e Cauê Moura. Atualmente os três possuem um canal juntos, *Ilha de Barbados*, no qual produzem vídeos com suas opiniões sobre temas variados. Em seu vídeo *Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos*¹³⁴ *YouTuber* fala diretamente para a câmera se movimentando no espaço cênico do enquadramento fílmico. De maneira abrupta o participante, Rafinha Bastos do canal Rafinha Bastos, aparece em cena interagindo com o conteúdo do vídeo, “pau de selfie” (Figuras 119, 120 e 121).

Figuras 118, 119 e 120 - Participação do humorista e YouTuber Rafinha Bastos



Fonte: MASPOXAVIDA. Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos. 03 jan. 2015. (06m52s). Disponível em: < <https://www.YouTube.com/watch?v=GQ96pt4U2vs>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Após a participação de Rafinha Bastos, o *YouTuber* informa que a gravação foi interrompida e que será continuada no dia seguinte. Assim, ele anda em direção ao equipamento de filmagem e a cena é cortada. Outra *YouTuber* que realiza ações de *colab* em seu canal é Kéfera Buchmann.

No vídeo de retrospectiva do ano de 2014 ela apresenta um compilado de imagens de *YouTubers* que fizeram participação em seu canal, entre eles Felipe Neto, Bruna Louize, Maicon Santini, Felipe Castanhari e Christian Figueiredo (Figuras 122, 123, 124 e 125).

Figuras 121, 122, 123 e 124 - Participações de *YouTubers*



¹³⁴ Disponível em: MASPOXAVIDA. Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos. 03 jan. 2015. (06m52s). Disponível em: < <https://www.YouTube.com/watch?v=GQ96pt4U2vs>>. Acesso em: 15 out. 2018.



Fonte: Figuras 122, 123 e 124: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - RETROSPECTIVA 2014!!!! 06 jan. 2015. (07m50s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=FCjeUPWmbrM>>. Acesso em: 07 set. 2018. Figura 125: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - DESAFIO MÃOS ALHEIAS ft. Christian e Castanhari. 07 jul. 2017. (16m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=qjR4lB4vdzw>>. Acesso em: 07 set. 2018.

Também em um vídeo no formato de retrospectiva, o *YouTuber* Luba reúne imagens das participações que ocorreram em seu canal no ano de 2015. Entre os participantes que aparecem no vídeo estão Gustavo Stockler, Flávia Kalina, Malena Nunes e Felipe Castanhari (Figuras 126, 127, 128 e 129).

Figuras 125, 126, 127 e 128 - Participação dos *YouTubers*



Fonte: LUBATV. Retrospectiva 2015 | LubaTV. 05 jan. 2016. (03m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=wBo9kOZoxLI>>. Acesso em: 08 set. 2018.

As ações de *colab* entre os canais é uma estratégia utilizada pelos criadores de conteúdo para ampliar e alcançar novos públicos. A partir da participação dos *YouTubers* em outros canais é possível expandir a possibilidade de novos usuários interessados no conteúdo. A partir disso, uma das estratégias citadas para realizar um vídeo de *colab* que possa vir a auxiliar no crescimento do canal é buscar canais que tenham públicos relacionados entre os canais.

As *colabs* ainda auxiliam a diversificar o conteúdo produzido nos canais. Por se tratar da participação de um *YouTuber* de outro canal, usualmente o produtor de conteúdo também

vai produzir um outro tipo de conteúdo no seu espaço virtual. A partir disso, também há a possibilidade de se produzir conteúdo diversificado para os canais.

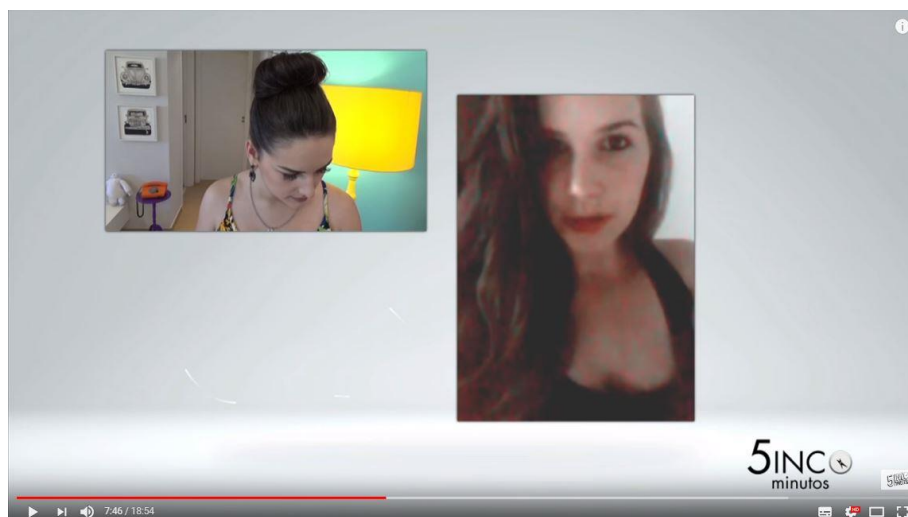
5.1.4.2. Participação dos usuários

Com objetivo diferente da participação de outros *YouTubers*, a participação de usuários busca aproximar o produtor de conteúdo de sua audiência. A partir desse conteúdo no qual o *YouTuber* mostra a audiência que há um diálogo entre o criador e o consumidor, o vínculo entre as partes pode se fortalecer. Entre os modos de realizar essa participação estão o registro com os usuários em eventos, participando da filmagem de vídeos do canal, ou o registro dos usuários por meio de sua interação pelas mídias sociais, seja enviando conteúdo em vídeo ou publicando comentários e posts direcionados para o produtor de conteúdo.

Um exemplo de participação do usuário por meio da participação em vídeo aparece nos vídeos de resposta a perguntas enviadas pelos usuários realizada no canal *5incoMinutos*. No vídeo *RETROSPECTIVA 2015*¹³⁵, a *YouTuber* apresenta as perguntas enviadas pelos usuários por meio de vídeo, respondendo-os em seguida.

No quadro fílmico, a tela é dividida em duas partes: do lado esquerdo da tela está a *YouTuber* observando algum dispositivo que expõe a pergunta e no lado direito do quadro fílmico há o vídeo do usuário realizando a pergunta (Figura 130).

Figura 129 - Participação de usuário por meio de envio de conteúdo em vídeo



Fonte: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - RETROSPECTIVA 2015. 30 dez. 2015. (18m54s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=aURRiiDwvc>>. Acesso em: 07 set. 2018.

¹³⁵ Disponível em: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - RETROSPECTIVA 2015. 30 dez. 2015. (18m54s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=aURRiiDwvc>>. Acesso em: 07 set. 2018.

Também no canal *LubaTV* há a participação de usuários por meio do envio de vídeos para o *YouTuber*. No vídeo *AS CONQUISTAS SERÃO CONQUISTADAS | Favoritos do Mês #7* o *YouTuber* apresenta vídeo de dois usuários diferentes. O primeiro (Figura 131), fala diretamente para o *YouTuber* enquanto o segundo usuário canta uma música que escreveu para o Luba (Figura 132).

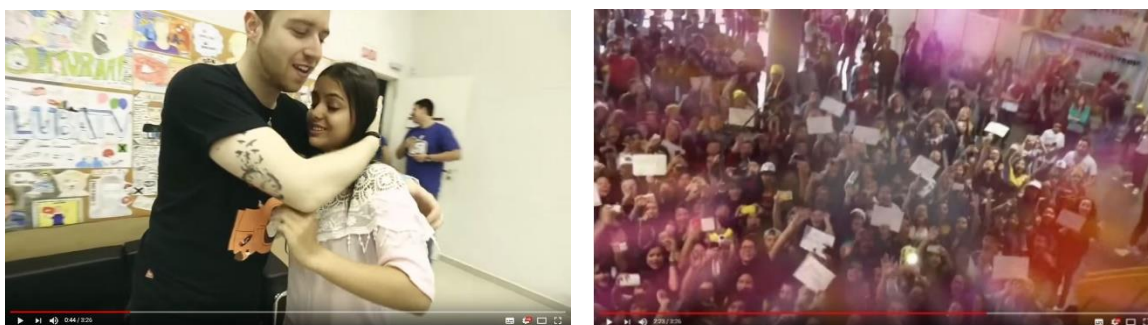
Figuras 130 e 131 - Participação do público com vídeo enviados



Fonte: LUBATV. *AS CONQUISTAS SERÃO CONQUISTADAS | Favoritos do Mês #7*. 02 jul. 2015. (08m37s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=SDFS3zvfV8>>. Acesso em: 08 set. 2018.

No canal *LubaTV* além da participação por meio de vídeos enviados, também há a participação dos usuários por meio da apresentação de postagens ou comentários publicados para o produtor de conteúdo. O *YouTuber* apresenta em seu canal quadros voltados para a interação com seus inscritos, seja pedindo para enviarem perguntas ou direcionando conteúdo para que os usuários enviem opiniões, comentários ou respostas. É o caso do quadro *Ask Luba*, direcionado para a resposta de perguntas enviadas pelos usuários e do quadro *Turma-feira* para leitura de materiais publicados pelos usuários direcionados para o *YouTuber*.

Figuras 132 e 133 - Registro da participação dos usuários em eventos



Fonte: LUBATV. *Retrospectiva 2015 | LubaTV*. 05 jan. 2016. (03m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=wBo9kOZoxLI>>. Acesso em: 08 set. 2018.

O *YouTuber* Luba apresenta em seu conteúdo um alto número de participações dos usuários, tendo ainda a participação dos usuários em vídeos gravados com os mesmos. No vídeo analisado o *YouTuber* cita a participação de uma fã em uma gravação realizada em seu estúdio

(Figura 135) e de uma segunda fã em gravação realizada nos estúdios do *YouTube Space* em São Paulo (Figura 136).

Figuras 134 e 135 - Participação dos fãs nos vídeos



Fonte: LUBATV. DEIXA EU TE CONTAR SOBRE 2016 | LubaTV. 29 dez. 2016. (09m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Hit3Iawic6U>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Luba realiza ainda o quadro *Turma-feira*, no qual são lidos em vídeo os comentários enviados pelos usuários. Ao longo do vídeo o *YouTuber* realiza uma leitura do material enviado interpretando o texto. Há a divisão visual entre um comentário e outro, determinado pelo efeito visual de um chuveiro de televisão, juntamente com seu efeito sonoro. Além de diversos efeitos visuais utilizados para marcar a reação sobre algo que ocorreu no vídeo (Figuras 137 e 138).

Figuras 136 e 137 - Representação do diálogo enviado no comentário



Fonte: LUBATV. E AS NAMORADINHA? | Turma-Feira #006. 31 dez. 2017. (04m33s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=EEfqUqOBhq4>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Os canais *JoutJoutPrazer*, *MasPoxaVida* e *WhinderssonNunes* não apresentam participações diretas dos usuários em seus conteúdos. Tendo em alguns vídeos a resposta a perguntas enviadas ou a fala direcionada diretamente para o público como forma de simular um diálogo entre *YouTuber* e espectador. Tais estratégias de estímulo a participação do usuário fortalecem o engajamento nas redes, seja no *YouTube* ou transversalizando o consumo multiplataforma dos materiais produzidos pelo criador de conteúdo. Exemplo disso são as leituras de postagens que os usuários realizando em plataformas como *Facebook*, *Twitter* e *Instagram*.

5.1.5. Campanhas publicitárias, produtos dos *YouTubers*, relação com as marcas

Ao longo do tempo os canais constroem não somente uma base de usuários com as quais tem engajamento. Há também um aperfeiçoamento do conteúdo, maneiras de relação com o público e força e observasse a força do engajamento de cada produtor de conteúdo. Tal engajamento não se dá apenas pelos números totais de inscritos nos canais e sim por uma relação entre dados variados que englobam o tempo de visualização dos vídeos, comentários, interações com os botões de ação e os números de engajamento não somente no *YouTube*, mas também nas demais mídias nas quais o *Youtuber* produz conteúdo. Como aponta Azevedo (2017):

antes as celebridades dominavam as ações publicitárias, nos dias atuais novas personalidades estão no centro das atenções: os influenciadores. Eles contam com público fiel e usam sua relevância para levar informações, interagir e, claro, influenciar o consumidor em seus canais de comunicação — *YouTube*, blogs, Instagram, Medium, LinkedIn Pulse, Snapchat, entre outros (AZEVEDO, 2017, online¹³⁶).

Esses influenciadores chamam a atenção das marcas não apenas pelos altos números de inscritos e visualizações que possuem e sim pela capacidade de engajamento que consegue com seus seguidores. Atingem públicos segmentados que consomem seu conteúdo em diversas plataformas. Dessa maneira, os influenciadores se tornam uma ferramenta para as marcas atingirem determinados recortes do público, assim com os *YouTubers* utilizam dessa capacidade de engajamento com o público para divulgar seus próprios produtos.

5.1.5.2. Produtos ligados ao *YouTube*

As fontes de renda dos *YouTubers* são diversas, começam nos pagamentos realizados pelo *YouTube* a partir das visualizações das propagandas no site, passando por produtos próprios e ações que realizam para marcas. Dessa maneira uma das formas que esses produtores de conteúdo encontram para gerar renda é a partir da venda de produtos ligados a marca do canal, camisetas, canecas, peças de teatro, shows de humor.

¹³⁶ Disponível em: AZEVEDO, Rodrigo. Marketing de influência não é publicidade. 05 jul. 2017. Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://dev.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2017/07/05/marketing-de-influencia-nao-e-publicidade.html>>. Acesso em: 12 set. 2018.

Uma maneira de divulgar seus produtos é inserindo chamadas para sites de compra. No caso de PC Siqueira, no vídeo *Viagem, Nudes e Eutanásia*¹³⁷ há uma inserção de uma cena onde o *Youtuber* fala “compre minhas camisetas” (SIQUEIRA, 2015, online¹³⁸) enquanto na parte inferior da tela está o texto na cor branca com o site para realizar a compra. Essa inserção aparece no meio do vídeo após apresentação de imagens de uma viagem realizada pelo *Youtuber* ao México para promoção de uma câmera de ação.

Figura 138 - Inserção de texto com indicação de loja online



Fonte: MASPOXAVIDA. *Viagem, Nudes e Eutanásia*. 16 jul. 2015. (08m44s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=2XTISYovURU>>. Acesso em: 15 out. 2018.

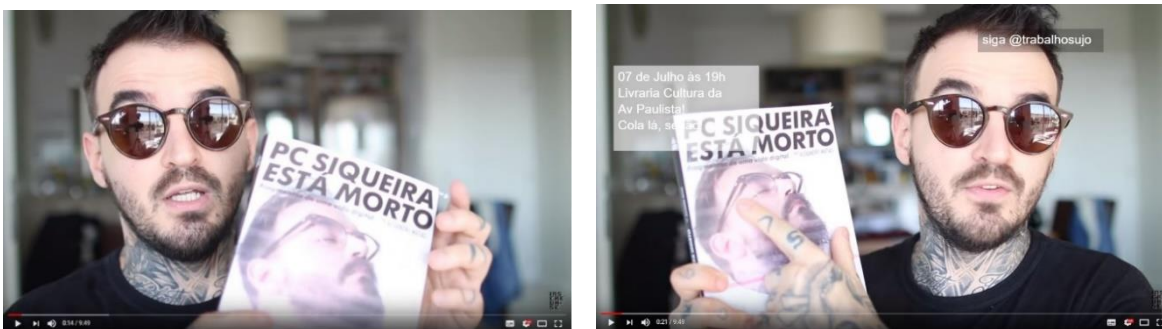
Outro produto que leva a marca do *Youtuber* é seu livro *PC Siqueira está morto*, escrito por Alexandre Matias e lançado em 2016 pela editora Suma de Letras. No começo do vídeo *PC Siqueira Não É Mais Vesgo!*¹³⁹, o *Youtuber* está de óculos escuros e utiliza o trecho inicial do vídeo para anunciar o lançamento do seu livro. São adicionados botões de ação para informar o local do evento e um usuário que não é citado verbalmente no conteúdo do vídeo (Figuras 140 e 141).

¹³⁷ Disponível em: MASPOXAVIDA. *Viagem, Nudes e Eutanásia*. 16 jul. 2015. (08m44s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=2XTISYovURU>>. Acesso em: 15 out. 2018.

¹³⁸ Disponível: MASPOXAVIDA. *Viagem, Nudes e Eutanásia*. 16 jul. 2015. (08m44s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=2XTISYovURU>>. Acesso em: 15 out. 2018.

¹³⁹ Disponível em: MASPOXAVIDA. *PC Siqueira Não É Mais Vesgo!* 05 jul. 2016. (09m49s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=LQjhCiMWoeQ>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Figuras 139 e 140 - Anúncio de lançamento do livro do YouTuber



Fonte: MASPOXAVIDA. PC Siqueira Não É Mais Vesgo! 05 jul. 2016. (09m49s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=LQjhCiMWoeQ>>. Acesso em: 15 out. 2018.

A *YouTuber* Kéfera Buchmann também utiliza o espaço do seu canal para divulgar o lançamento de seu livro *Muito mais que CincoMinutos*. No vídeo *RETROSPECTIVA 2015*¹⁴⁰ a *YouTuber* resgata imagens do ano de 2015 para lembrar do lançamento de seu livro (Figura 142).

Figura 141 - Divulgação do livro da *YouTuber*



Fonte: SINCOMINUTOS. CincoMinutos - RETROSPECTIVA 2015. 30 dez. 2015. (18m54s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=aURRiiDwvvc>>. Acesso em: 07 set. 2018.

Outro material divulgado são as peças teatrais e show de humor, principalmente realizados no canal *CincoMinutos* e WhinderssonNunes. Assim, os *YouTubers* relacionam suas marcas próprias construídas a partir da produção de seus conteúdos nos canais para promover seus produtos e serviços próprios.

¹⁴⁰ Disponível em: SINCOMINUTOS. CincoMinutos - RETROSPECTIVA 2015. 30 dez. 2015. (18m54s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=aURRiiDwvvc>>. Acesso em: 07 set. 2018.

5.1.5.2. Campanhas e divulgação de produtos ou marcas

Além da possibilidade de atrelar suas marcas próprias aos seus produtos, os *YouTubers* também utilizam seu espaço nos canais para divulgação de outras marcas. Por se tratarem de canais de comunicação que atingem públicos delimitados e com alto nível de engajamento com os usuários, há interesse por parte de diversas marcas de utilizar esses espaços para divulgação de produtos e serviços.

As ações podem ser apenas de exposição da marca, mas algumas ações envolvem também a participação dos *YouTubers* em atividades oferecidas pela empresa ou campanhas publicitárias que podem interferir no conteúdo publicado no canal.

No caso do vídeo *Viagem, Nudes e Eutanásia*¹⁴¹ o *YouTuber* PC Siqueira informa que realizou uma viagem para o México a convite da marca de câmeras de ação GoPro para testar um de seus produtos. Imagens, registradas com a câmera da empresa, são inseridas ao longo do vídeo (Figuras 143 e 144). A câmera é conhecida como uma *action cam*, uma câmera de ação, que possui resistência a água. Assim, câmeras dessa empresa usualmente são utilizadas para registro de atividades realizadas próximas a água, como esporte e viagem. Outra característica da câmera é sua lente grande angular, que aumenta o campo de visão do espectador sobre a cena registrada.

Figuras 142 e 143 - Imagens registradas com a câmera divulgada



Fonte: MASPOXAVIDA. *Viagem, Nudes e Eutanásia*. 16 jul. 2015. (08m44s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=2XTISYovURU>>. Acesso em: 06 set. 2018.

Nessa ação a marca levou o *YouTuber* para uma viagem para promover seu produto. Em outro vídeo o *YouTuber* apresenta um produto como parte do quadro *Mande seu objeto* no episódio 46 do vídeo *PC no PC*¹⁴². No episódio 46 do quadro, o *YouTuber* recebe um pacote

¹⁴¹ Disponível em: MASPOXAVIDA. *Viagem, Nudes e Eutanásia*. 16 jul. 2015. (08m44s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=2XTISYovURU>>. Acesso em: 06 set. 2018.

¹⁴² Disponível em: MASPOXAVIDA. *PC NO PC #46 | BARRAS DE OURO E HOMEM DE CUECA*. 29 dez. 2016. (08m03s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=rW1m3Ad1_q4>. Acesso em: 06 set. 2018.

enviado pela marca Florestal Alimentos com doces. Uma estratégia de promoção para a marca a partir do envio de seus produtos para o criador de conteúdo.

Figuras 144 e 145 - O *YouTuber* apresenta encomendas enviadas



Fonte: MASPOXAVIDA. PC NO PC #46 | BARRAS DE OURO E HOMEM DE CUECA. 29 dez. 2016. (08m03s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=rW1m3Ad1_q4>. Acesso em: 06 set. 2018.

De forma espontânea o *YouTuber* abre a encomenda e apresenta o produto enviado pela marca, além de ler a carta enviada juntamente com o pacote (Figuras 145 e 146). No texto lido pelo *YouTuber* ele fala sobre os produtos da marca, indica o aplicativo e ainda há inserção na tela de um vídeo de divulgação da marca. Ainda no quadro *Mande seu objeto* do episódio 125 do *PC no PC*¹⁴³ o *YouTuber* apresenta uma camisa enviada pela marca Creative (Figuras 147 e 148).

Figuras 146 e 147 - O *YouTuber* apresenta encomendas enviadas



Fonte: MASPOXAVIDA. PC NO PC #125 | PICA PAU E PARADA RECUSADA. 05 jul. 2018. (08m41s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=9Qw0Qnjlgj4>>. Acesso em: 06 set. 2018.

No canal *5incoMinutos*, a marca Ovomaltine realizou uma inserção de seus produtos por meio de um conteúdo relacionado a alimentos comercializados pela marca. Por se tratar de uma campanha que envolvem outros produtores de conteúdo, além de Kéfera Buchmann o vídeo tem características de *colab* entre *YouTubers*.

¹⁴³ Disponível em: MASPOXAVIDA. PC NO PC #125 | PICA PAU E PARADA RECUSADA. 05 jul. 2018. (08m41s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=9Qw0Qnjlgj4>>. Acesso em: 06 set. 2018.

O vídeo *5incoMinutos - DESAFIO MÃOS ALHEIAS ft. Christian e Castanhari*¹⁴⁴ é identificado como um merchandising para o produto Ovomaltine. Todo o cenário está identificado como um vídeo direcionado para promover o produto. No primeiro plano há embalagens variadas de produtos da marca, assim como no segundo plano do quadro fílmico. No vídeo, os *YouTubers* Kéfera Buchmann, Felipe Castanhari (Canal *Nostalgia*) e Christian Figueiredo (Canal *EuFikoLoko*) estão no cenário de uma cozinha e participam de um jogo de interação entre eles, no qual eles devem fazer receitas com Ovomaltine. Os três estão vestindo blusa preta por baixo de um avental na cor branca em contraste com a cor laranja do produto (Figura 149).

Figura 148 - Inserção da marca Ovomaltine no conteúdo do canal *5incoMinutos*



Fonte: 5INCOMINUTOS. *5incoMinutos - DESAFIO MÃOS ALHEIAS ft. Christian e Castanhari*. 07 jul. 2017. (16m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=qjR4lB4vdzw>>. Acesso em: 07 set. 2018.

Mesmo sendo uma produção com a identidade visual da marca que patrocina o vídeo, na inserção de vídeos as imagens são inseridas com moldura com a identidade visual do canal *5incoMinutos*.

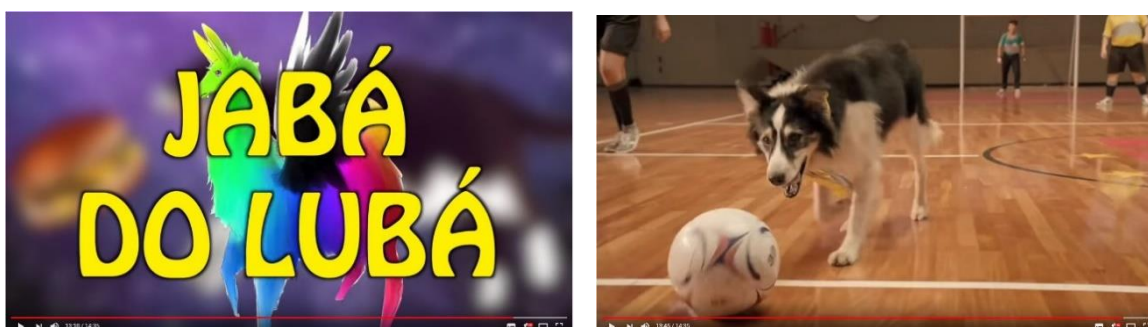
O vídeo apresenta uma linguagem visual diferente do recorrente no canal *5incoMinutos*. A identidade visual foge da narrativa construída no canal ao longo dos anos e localiza os participantes em um cenário e ações que eles usualmente não realizam em seus respectivos canais. Observando as características gerais do vídeo, só é possível identificar como um conteúdo exclusivo para o canal de Kéfera por ser ela que apresenta o encerramento do vídeo. O vídeo usa uma linguagem informal. Ao longo das falas os participantes fazem menção ao

¹⁴⁴ Disponível em: 5INCOMINUTOS. *5incoMinutos - DESAFIO MÃOS ALHEIAS ft. Christian e Castanhari*. 07 jul. 2017. (16m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=qjR4lB4vdzw>>. Acesso em: 07 set. 2018.

slogan da marca e ao final do vídeo, Kéfera encerra o vídeo informando sobre uma promoção da marca. Ainda em sua fala final, convida os espectadores para curtirem o vídeo e se inscreverem no canal, porém não apresenta os outros canais de comunicação que possui, como as mídias sociais.

Também identificado como uma divulgação de um produto, o canal *LubaTv* insere em seu vídeo *COMECEI MINHA TURNÊ! | LubaFest Paraná*¹⁴⁵ um trecho do trailer do filme *Carrossel 2* (Figuras 150 e 151).

Figuras 149 e 150- Divulgação do lançamento do filme Carrossel 2



Fonte: LUBATV. COMECEI MINHA TURNÊ! | LubaFest Paraná. 01 jul. 2016. (14m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=uWMW2GwxFAk>>. Acesso em: 08 set. 2018.

No vídeo o *YouTuber* insere também uma tela para informar ao público que se trata de uma divulgação paga. Um cuidado que vem sendo tomado pelos produtores de conteúdo é a identificação das inserções de marcas que são espontâneas e as que são contratadas pelas empresas para serem realizadas.

O *YouTuber* constrói ao longo de suas publicações no seu canal uma relação de confiança com o seu público. Essa relação se mantém nas outras mídias sociais que administram e que também pode atrair o interesse das empresas, que buscam divulgar suas marcas ou produtos por meio dessas figuras de influenciadores digitais. Como coloca Karhawi (KARHAWI, 2017, p. 55):

Os influenciadores digitais fazem parte de um espaço social de relações marcadas por disputas pelo direito à legitimidade. Assim, “ser influente”, poder dizer algo, ter legitimidade em um campo não é fato dado, mas construído. Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo (KARHAWI, 2017, p. 55).

Essa legitimidade que a pesquisadora aponta não é marcada apenas pelo número de inscritos ou de visualizações do canal ou das mídias sociais do influenciador. É considerado

¹⁴⁵ Disponível em: LUBATV. COMECEI MINHA TURNÊ! | LubaFest Paraná. 01 jul. 2016. (14m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=uWMW2GwxFAk>>. Acesso em: 08 set. 2018.

também o nível de engajamento do seu público, bem como o tipo de interação entre influenciador e usuário. Dessa maneira, observa-se que a presença das marcas em seus canais e mídias sociais são identificadas como marcas de legitimação para a relevância desse produtor de conteúdo no ambiente virtual.

5.2. Práticas dos *YouTubers* na produção de vídeos para o site

As práticas dos *YouTubers* na produção de vídeos envolvem a criação do conteúdo gerado para seu canal, englobando tanto o repertório pessoal do produtor quanto do contexto de conteúdo que circula pela Internet, uma vez que o produtor de conteúdo do canal se relaciona com a plataforma tanto quanto os usuários que consomem seus vídeos. A partir disso identificamos práticas recorrentes no conteúdo dos canais que auxiliam a ter um entendimento sobre o processo de realização audiovisual na produção de vídeos para o site *YouTube*.

A produção de conteúdo em vídeo para o *YouTube* se inicia no Brasil de maneira espontânea. Alguns usuários começam a produzir vídeos e publicá-los em seus canais no site sem planejamento de produção e distribuição do conteúdo. Ao longo do tempo, os produtores de conteúdo, também de maneira espontânea constroem práticas para a produção dos vídeos publicados. Essas práticas envolvem periodicidade de publicações, linguagem audiovisual comum, desenvolvimento de uma narrativa do cotidiano, entre outros.

Assim, por se tratar de uma produção que ocorre sem um planejamento inicial, dá-se de maneira amadora na sua origem. Esse mesmo perfil amador se estende ao longo da produção de determinados canais, como é o caso de Whindersson Nunes, que adota uma linguagem audiovisual de amadorismo em seus vídeos. Como apontam as pesquisadoras Camargo, Estevanim e Silveira (2017, p. 110) “estes usuários-produtores, a partir das ‘novidades’ das redes, do boom dos vídeos online e das plataformas de self-broadcast, como o *YouTube*, passam a se “profissionalizar” em um primeiro momento de uma forma espontânea e até amadora”. Essa produção com características amadoras é uma das particularidades que faz com que o público se relacione com os produtores de conteúdo. Segundo Perez e Trindade (2017, p. 15) “esta aura amadora traz espontaneidade, descontração, empatia que possibilita o vínculo identitário com o público – ‘o *YouTuber* é com eu””.

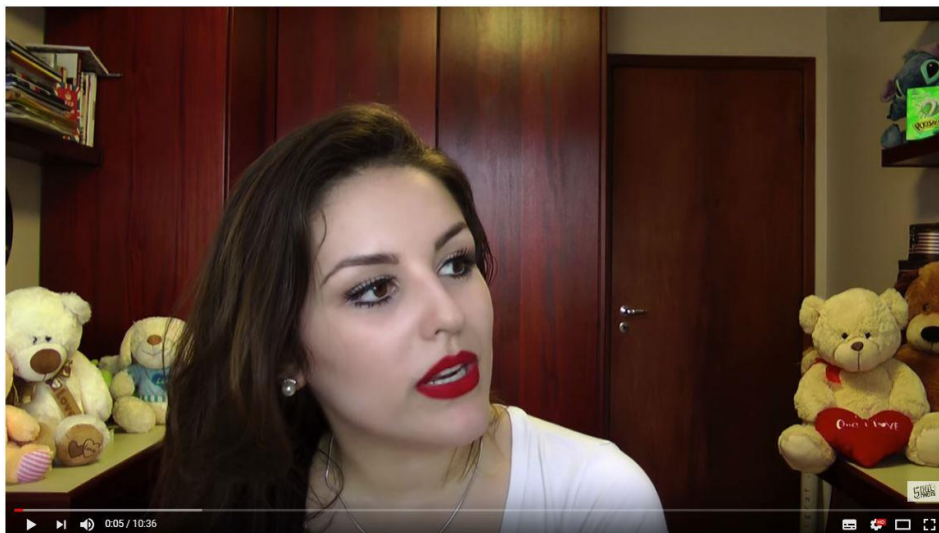
Com isso, observa-se que não somente o comportamento desse *YouTuber* em cena ou nas mídias sociais constrói sua relação com o público, mas também as práticas envolvidas na construção visual dos vídeos publicados por ele auxiliam na criação e aperfeiçoamento desse seu personagem.

5.2.1. Produção realizada em ambiente residencial

Considerando que o começo da produção de *vlogs* no Brasil era amadora, ou apresentava características de amadorismo na produção, identificam-se alguns pontos que auxiliam na percepção desse atributo na produção dos vídeos para o *YouTube*. Uma questão que aproxima a linguagem dos vídeos de produções amadoras é o local de registro do material audiovisual. Em sua maioria os vídeos são gravados em ambientes residenciais, quarto, sala, cozinha. Como colocam os pesquisadores Perez e Trindade (2017, p. 15) “os vídeos são normalmente dentro do quarto ou, no máximo, na sala. Locais de conforto físico e emocional”. Esses locais criam proximidade entre o público e o produtor de conteúdo. Suas características não remetem aos programas de televisão ou cenários do cinema. Os locais registrados nos vídeos dos *YouTubers* são ambientes comuns que se assemelham a vivência dos usuários.

Um dos vídeos que apresenta o cenário do quarto da *YouTuber* é *5incoMinutos - FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO!*¹⁴⁶ A temática do vídeo é a relação da *YouTuber* com o jogo eletrônico para smartphone, *Flappy, Bird*. Durante o vídeo ela o joga, mostrando a tela do smartphone para os espectadores acompanharem.

Figura 151 - Gravação realizada em ambiente residencial



Fonte: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO! 12 fev. 2014. (10m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=czJF38GoBk4>>. Acesso em: 07 set. 2018.

O ambiente utilizado como cenário para o vídeo é o quarto de uma residência, na qual mora com sua mãe, em Curitiba (Figura 152). Na cena é possível observar um armário de

¹⁴⁶ Disponível em: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO! 12 fev. 2014. (10m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=czJF38GoBk4>>. Acesso em: 07 set. 2018.

madeira ao fundo e uma porta, também de madeira. Mais próximo da câmera estão dispostos bichinhos de pelúcia de diversos tamanhos. Esse cenário se repete por diversos vídeos.

Contudo, por se tratarem de filmagens que envolvem o cotidiano dos produtores de conteúdo, os cenários são alterados conforme mudanças que ocorrem em suas vidas. Assim, quando Kéfera se muda para São Paulo, o cenário de seus vídeos passa a ser seu apartamento. No vídeo *MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM*¹⁴⁷ a parte esquerda superior do quadro fílmico apresenta uma parede branca com quadros em preto e branco pendurados, já na parte inferior há como elementos de cena uma mesa de canto na cor roxa e um telefone laranja sobre ela (Figura 153). Em um móvel de canto estão dispostos três bonecos dos personagens da animação que ela está descrevendo ao longo do vídeo.

No espaço fílmico do lado direito há uma parede na cor verde, com um abajur amarelo. Esse abajur auxilia na iluminação do espaço, atuando como recorte da personagem do fundo da cena. A segunda fonte de iluminação é aparentemente frontal e a terceira é a iluminação do próprio apartamento, sendo então superior.

Figura 152 - Gravação realizada em ambiente residencial



Fonte: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM. 17 dez. 2014. (05m55s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1g18LuZ1QMA>>. Acesso em: 07 set. 2018.

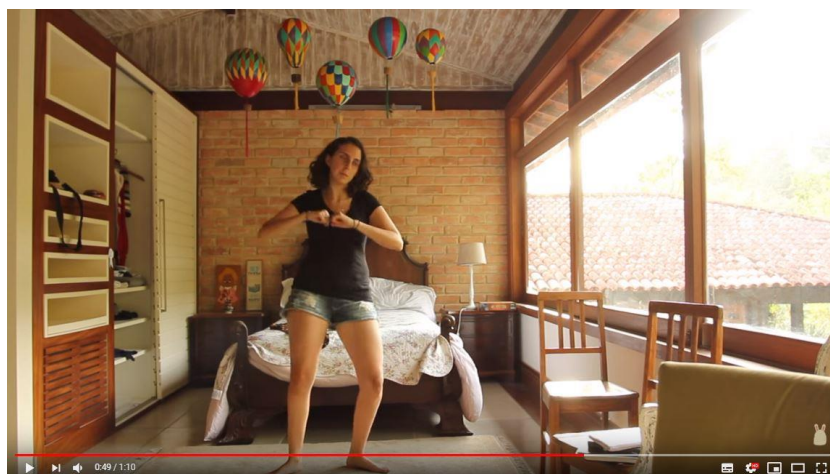
Mesmo o local de gravação dos vídeos tendo mudado as características do ambiente residencial permanecem na linguagem do vídeo.

Percebe-se a gravação em áreas do ambiente residencial como uma prática no conteúdo criado também no canal *JoutJoutPrazer*. Ao longo dos vídeos os cenários são alterados, contudo nota-se que o espaço da gravação envolve ângulos diferentes do mesmo espaço. Em outros momentos mesmo não sendo parte do mesmo local de gravação, o ambiente cênico que aparece no quadro fílmico apresenta características de áreas de uma residência. No vídeo

¹⁴⁷ Disponível em: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM. 17 dez. 2014. (05m55s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1g18LuZ1QMA>>. Acesso em: 07 set. 2018.

JOUTROSPECTIVA 2014 a *YouTube* faz uma seleção de trechos de vídeo publicados ao longo do ano de 2014. Entre as cenas apresentadas estão imagens que apresentam locais de gravação como o quarto, escritório, cozinha (Figura 154).

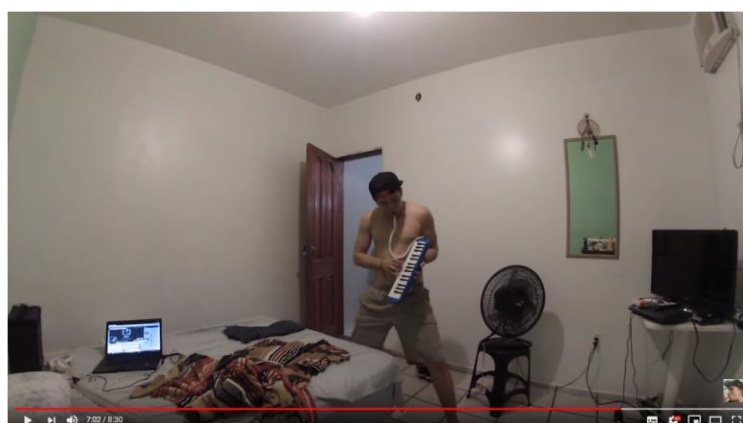
Figura 153 - O quarto como local de gravação para o vídeo



Fonte: JOUTJOUTPRAZER. *JOUTROSPECTIVA 2014*. 30 dez. 2014. (01m10s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=7Pa6Hb2sFOc>>. Acesso em: 10 set. 2018.

Outro exemplo de local de gravação que utiliza o quarto como cenário é o vídeo *O DIA EM QUE EU FUI PRO HOSPITAL*¹⁴⁸ publicado no canal *WhinderssonNunes*. Os elementos da cenografia indicam que o local de gravação é um quarto. Entre os objetos de cena estão uma cama com travesseiro e manta, um ventilador ao fundo e no canto direito do quadro fílmico uma televisão tela plana com videogame. As paredes são brancas, há um espelho pendurado e na parte superior um ar condicionado.

Figura 154 - O quarto usado como cenário para o vídeo



Fonte: WHINDERSSONNUNES. *O DIA EM QUE EU FUI PRO HOSPITAL*. 02 jul. 2014. (08m30s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=yh3PEzzhDJM&t=225s>>. Acesso em: 09 set. 2018.

¹⁴⁸ Disponível em: WHINDERSSONNUNES. *O DIA EM QUE EU FUI PRO HOSPITAL*. 02 jul. 2014. (08m30s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=yh3PEzzhDJM&t=225s>>. Acesso em: 09 set. 2018.

Como colocam Perez e Trindade (2017) a relação da gravação dos vídeos em um ambiente residencial que remete a segurança e conforto humanizam o *YouTuber* e o aproximam da realidade do usuário consumidor. Além disso, é criada uma aura de intimidade ao se realizarem registros nesse ambiente que remete ao cotidiano do produtor de conteúdo.

5.2.2. Pouco preciosismo com a parte técnica da produção audiovisual

Outro ponto que se torna um elemento de aproximação e reconhecimento entre o público e o *YouTuber* são as questões técnicas de captação de vídeo. Por vezes os vídeos publicados nos canais apresentam imagens com pouca nitidez, movimentos bruscos, falta de foco no elemento da cena, entre outros. Essas características fazem com que o público se identifique com o produtor de conteúdo. Esses elementos voltam a remeter a traços de amadorismo na produção dos vídeos.

Nos vídeos relacionados a *vlogs* de viagem, o *YouTuber* PC Siqueira apresenta imagens com pouca visibilidade em algumas cenas. Existem momentos do vídeo em que as imagens são imagens turvas, tremidas, com movimentos rápidos de câmera, falta de nitidez e foco nos objetos da cena (Figuras 156 e 157).

Figuras 155 e 156 - Imagens tremidas em vídeos



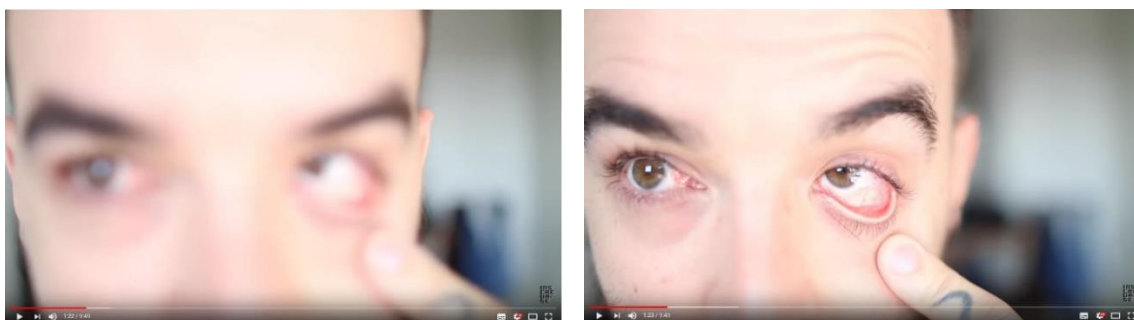
Fonte: MASPOXAVIDA. Vlogão: 33 min na Irlanda do Norte com Cauê Moura. 30 dez. 2014. (33m04s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=pXtbON9SGas>>. Acesso em: 15 out. 2018.

O vídeo *Vlogão: 33 min na Irlanda do Norte com Cauê Moura*¹⁴⁹ é um compilado de imagens filmadas durante a viagem. O conteúdo registrado apresenta imagens do *YouTuber* falando diretamente para a câmera e imagens do ambiente ao redor. Os vídeos são registrados com a câmera na mão, sendo tremidas e com movimentos rápidos ou abruptos. Em alguns momentos não é possível perceber claramente o que está sendo filmado dada a velocidade do movimento da câmera pelo espaço.

¹⁴⁹ Disponível em: MASPOXAVIDA. Vlogão: 33 min na Irlanda do Norte com Cauê Moura. 30 dez. 2014. (33m04s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=pXtbON9SGas>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Por serem imagens captadas com a câmera na mão, conforme o deslocamento do *YouTuber* pelos espaços, percebe-se que não há um planejamento sobre a filmagem dos ambientes, sendo um registro espontâneo do *YouTuber*. Não somente nos vlogs de viagem essa característica é identificada, em diversos momentos do vídeo *PC Siqueira Não É Mais Vesgo!*¹⁵⁰ No qual o *YouTuber* fala sobre sua cirurgia no olho, a imagem perde o foco e em seguida volta a deixar o personagem novamente focado (Figuras 158 e 159). Essas alterações no foco da imagem aparentam estar relacionadas ao ajuste automático de foco da câmera.

Figuras 157 e 158 - Mudança do ponto de foco durante a gravação



Fonte: MASPOXAVIDA. PC Siqueira Não É Mais Vesgo! 05 jul. 2016. (09m49s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=LQjhCiMWoeQ>>. Acesso em: 15 out. 2018.

O *YouTuber* Luba, em uma transmissão ao vivo realizada pelo *YouTube*¹⁵¹, verbaliza as alterações que ocorrem na imagem ao longo da filmagem, destacando o escurecimento do ambiente e a perda de qualidade na transmissão.

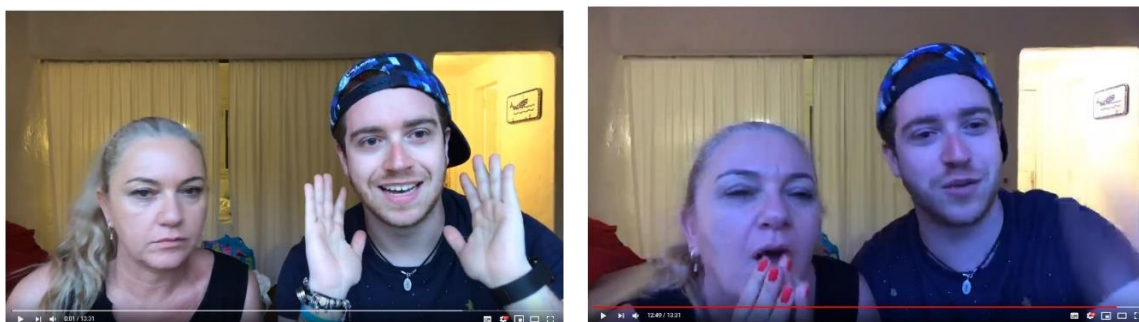
O primeiro minuto do material mostra Luba testando a transmissão do vídeo no *YouTube* e conversando com sua mãe sobre a dificuldade técnica para iniciar o vídeo. A resolução do vídeo é baixa e a imagem torna-se muito “pixelada” (Figuras 160 e 161).

Ao final do vídeo o *YouTuber* informa que vai encerrar a transmissão por estar ficando escuro demais, o que dificulta a filmagem. Em sua fala Luba associa o motivo da imagem ter ficado azulada ao fato do ambiente ter escurecido.

¹⁵⁰ Disponível em: MASPOXAVIDA. PC Siqueira Não É Mais Vesgo! 05 jul. 2016. (09m49s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=LQjhCiMWoeQ>>. Acesso em: 15 out. 2018.

¹⁵¹ Disponível em: LUBATV. DESAFIO QUEM SOU EU | LubaTV (AO VIVO). 01 jan. 2017. (13m31s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=sG272yVb4kM>>. Acesso em: 08 set. 2018.

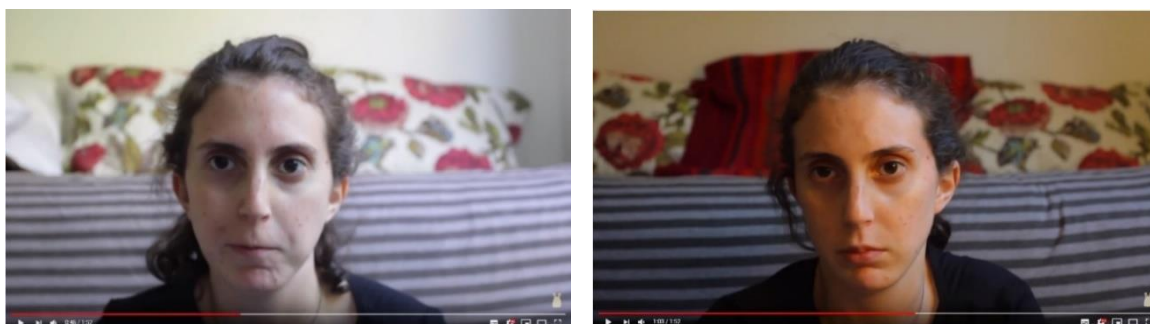
Figuras 159 e 160 - Mudança na qualidade da imagem ao longo do vídeo



Fonte: LUBATV. DESAFIO QUEM SOU EU | LubaTV (AO VIVO). 01 jan. 2017. (13m31s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=sG272yVb4kM>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Outra característica apresentada em determinados vídeos são as alterações na temperatura de cor dos materiais publicados. No vídeo *EXPRESSÃO MÁXIMA DO DESCONFORTO*¹⁵² algumas cenas apresentam alteração da temperatura de cor da imagem e são inseridas de forma intercalada ao longo do vídeo. Demonstra-se, assim, que a montagem do material não organiza as cenas de maneira cronológica, intercalando a temporalidade do material gravado (Figuras 162 e 163). Além de deixar evidente que não um tratamento de coloração na etapa de pós-produção do vídeo.

Figuras 161 e 162 - Alteração na temperatura de cor em partes do vídeo



Fonte: JOUTJOUTPRAZER. EXPRESSÃO MÁXIMA DO DESCONFORTO. 12 maio. 2014. (01m52s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1LQj7Rua-v4>>. Acesso em: 10 set. 2018.

Ainda no canal *JoutJoutPrazer* outro elemento recorrente no material publicado são as alterações de iluminação do ambiente ao longo da filmagem. Em alguns vídeos a iluminação sofre variação ao longo do material produzido. No vídeo *PARA PENSAR NO ANO QUE VEM*¹⁵³ a filmagem apresenta variação de iluminação ao longo da filmagem, indo de uma imagem subexposta até uma quase superexposição (Figuras 164, 165 e 166).

¹⁵² Disponível em: JOUTJOUTPRAZER. EXPRESSÃO MÁXIMA DO DESCONFORTO. 12 maio. 2014. (01m52s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1LQj7Rua-v4>>. Acesso em: 10 set. 2018.

¹⁵³ Disponível em: JOUTJOUTPRAZER. PARA PENSAR NO ANO QUE VEM. 28 dez. 2017. (06m27s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=dRFW7LIXV8s>>. Acesso em: 10 set. 2018.

Figuras 163, 164 e 165 - Mudança de iluminação ao longo do vídeo



Fonte: JOUTJOUTPRAZER. PARA PENSAR NO ANO QUE VEM. 28 dez. 2017. (06m27s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=dRFW7LIXV8s>>. Acesso em: 10 set. 2018.

Nas observações realizada até então percebemos que as características que remetem ao amadorismo também tornam o conteúdo mais próximo do espectador, podendo criar uma sensação de intimidade com o usuário que assiste ao vídeo, além de trazer também uma aura de espontaneidade.

5.2.3. Fala do *YouTuber* direcionada para a câmera

A relação de falar diretamente para a câmera se assemelha a linguagem utilizada nos programas com linguagem jornalística e de entretenimento da televisão. Usualmente o conteúdo ficcional não direciona o olhar das personagens para a câmera. Tal ação é característica para conteúdos que buscam falar diretamente com um público, criando empatia entre o espectador e a pessoa que discursa.

Tal característica também é observada entre *YouTubers*. Em todos os vídeos analisados que possuem formato de *vlog*, os *YouTubers* direcionam sua fala diretamente para a câmera. Os vídeos nos quais tal ação não ocorre são os com características de esquetes ou paródias. Ou seja, conteúdos com linguagem ficcional.

No vídeo *Ano Novo, Chapolim e Política*¹⁵⁴, observamos um modelo de produção recorrente tanto no canal *MasPoxaVida*, quanto nos outros canais analisados nessa pesquisa. O caso do posicionamento do *YouTuber* perante a câmera. O vídeo é registrado com a câmera parada direcionada de maneira frontal para o *YouTuber* que fala diretamente para a câmera (Figuras 167 e 168).

¹⁵⁴ Disponível em: MASPOXAVIDA. Ano Novo, Chapolim e Política. 02 jan. 2018. (06m12s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=11H2kKXfzFw>>. Acesso em: 06 set. 2018.

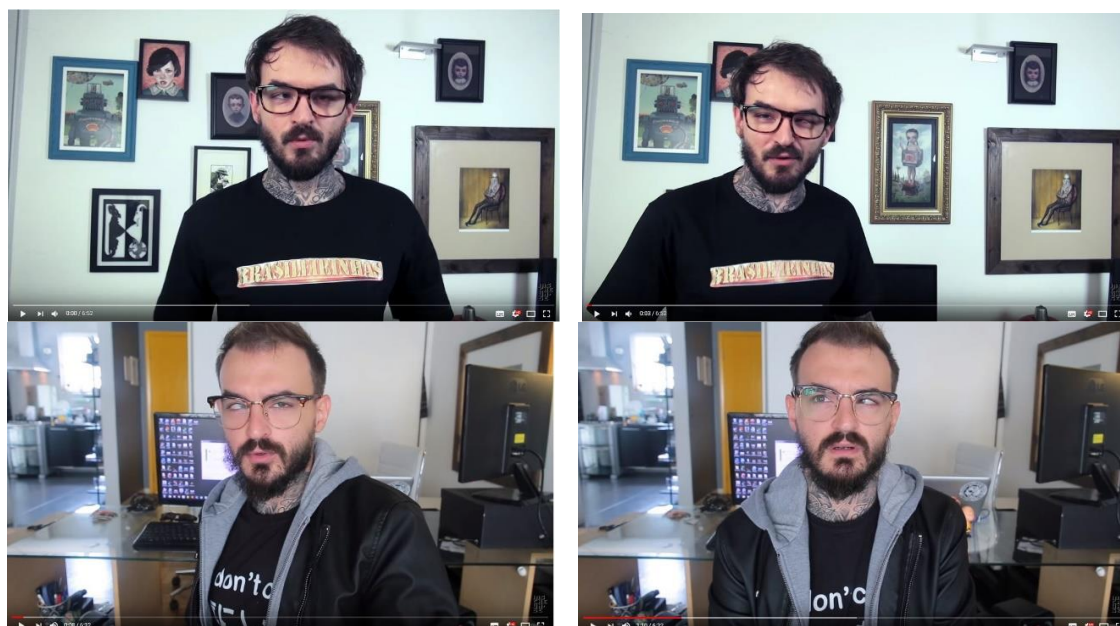
Figuras 166 e 167 - Fala do *YouTuber* direcionada para a câmera



Fonte: MASPOXAVIDA. Ano Novo, Chapolim e Política. 02 jan. 2018. (06m12s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=11H2kKXfzFw>>. Acesso em: 06 set. 2018.

O mesmo modo de registro da imagem acontece em outros vídeos publicados pelo *YouTuber* em seu canal. Nos vídeos *Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos*¹⁵⁵ e *2016: Cadáver Na Geladeira*¹⁵⁶ o *YouTuber* se posiciona na frente da câmera, com enquadramento em plano médio, e fala olhando para a lente do aparelho que capta a imagem (Figuras 169, 170, 171 e 172).

Figuras 168, 169, 170 e 171 - *YouTuber* fala diretamente para a câmera



Fonte: MASPOXAVIDA. Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos. 03 jan. 2015. (06m52s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=GQ96pt4U2vs>>. Acesso em: 06 set. 2018. e MASPOXAVIDA. 2016: Cadáver Na Geladeira. 04 jan. 2016. (06m32s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=-kz1k-cecWY>>. Acesso em: 06 set. 2018.

Em suas publicações, a *YouTuber* Kéfera Buchmann, assim como PC Siqueira, fala diretamente para a câmera ao longo do vídeo em plano médio (Figura 173). Em alguns

¹⁵⁵ Disponível em: MASPOXAVIDA. Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos. 03 jan. 2015. (06m52s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=GQ96pt4U2vs>>. Acesso em: 06 set. 2018.

¹⁵⁶ Disponível em: MASPOXAVIDA. 2016: Cadáver Na Geladeira. 04 jan. 2016. (06m32s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=-kz1k-cecWY>>. Acesso em: 06 set. 2018.

momentos do vídeo a *YouTuber* também transita pelo espaço do quadro fílmico, direcionando sua fala para o aparelho de captação da imagem.

Figura 172 - A *YouTuber* fala diretamente para a câmera



Fonte: 5INCOMINUTOS. Cinco Minutos - QUE CALOR DA POR... 10 jan. 2017. (10m39s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=jQqUq6BnqfU>>. Acesso em: 07 set. 2018.

Outra característica que torna a relação de aproximação com o público é a apresentação da *YouTuber* no início do vídeo¹⁵⁷, na qual ela diz

Queria começar esse vídeo dizendo que eu estou usando um brinco dourado. E eu odeio brincos dourados. Não sei o que eu estou fazendo com ele. Eu estou com roupa de academia e aí eu fui levantar o meu braço e eu descobri que eu não estou com o sôvaco depilado. Informação desnecessária, joguei no ar, mas eu sou uma pessoa limpa, no geral (BUCHMANN, 2015, online¹⁵⁸).

A linguagem utilizada, acompanhada da fala direcionada para a câmera, demonstra uma aproximação com o público e isso se intensifica quando ela relata algo de sua intimidade durante a gravação do vídeo. Tal atitude se aproxima de conteúdos de bastidores, utilizados por canais de televisão e promoção de filmes.

Outro exemplo de fala direcionada para a câmera é o vídeo¹⁵⁹ *Um simples obrigado!* / *LubaTV*, no qual o *Youtuber* Luba informa que o conteúdo será publicado sem edição, ou seja, que ele irá falar sobre alguns assuntos sem realizar cortes no material audiovisual. O vídeo com duração de 19 minutos e 21 segundos é uma série de relatos que o *YouTuber* realiza inteiramente direto para a câmera (Figuras 174 e 175). Entre os pontos que ele coloca no seu discurso estão

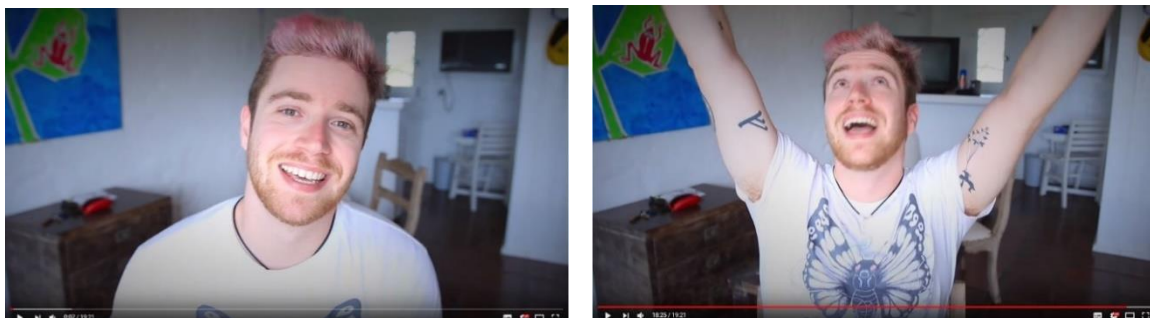
¹⁵⁷ Disponível em: 5INCOMINUTOS. CincoMinutos - KÉFERA RESPONDE #12 (*YouTubers* 3). 03 jul. 2015. (08m51s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=KIOY8f566_M>. Acesso em: 07 set. 2018.

¹⁵⁸ Disponível: BUCHMANN, Kéfera. CincoMinutos – KÉFERA RESPONDE #12 (*YouTubers* 3). CincoMinutos. 03 jul. 2015. (08m51s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=KIOY8f566_M>. Acesso em: 12 set. 2018.

¹⁵⁹ Disponível em: LUBATV. Um simples obrigado! | LubaTV. 31 dez. 2015. (19m21s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=8Sz8FL_521E>. Acesso em: 08 set. 2018.

o fato de ter passado por uma cirurgia para retirar o apêndice, e o falecimento de seu avô e do seu gato Mint, que era um personagem recorrente nos vídeos. Em alguns trechos Luba ainda fala sobre algumas mensagens recebidas do público.

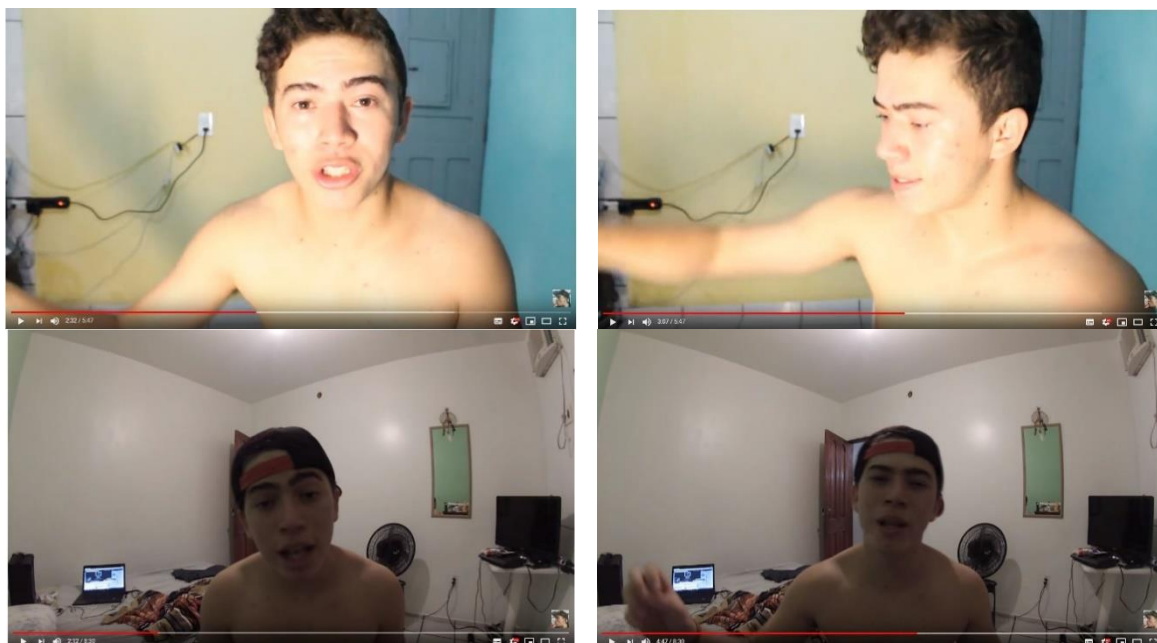
Figuras 173 e 174 - O *YouTuber* fala com o público olhando para a câmera



Fonte: LUBATV. Um simples obrigado! | LubaTV. 31 dez. 2015. (19m21s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=8Sz8FL_521E>. Acesso em: 08 set. 2018.

Whindersson, assim como os demais produtores, trabalha seu conteúdo posicionando-se na frente da câmera. Nas Figuras 176, 177, 178, 179, 180 e 181 observa-se que ao longo da produção de vídeos do canal WhinderssonNunes a fala direcionada para a câmera também é uma característica recorrente na construção da identidade do canal.

Figuras 175, 176, 177, 178, 179 e 180 - Trechos de vídeos que o *YouTuber* registra sua fala olhando para a câmera

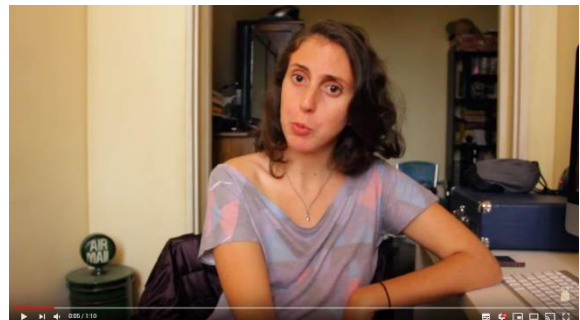
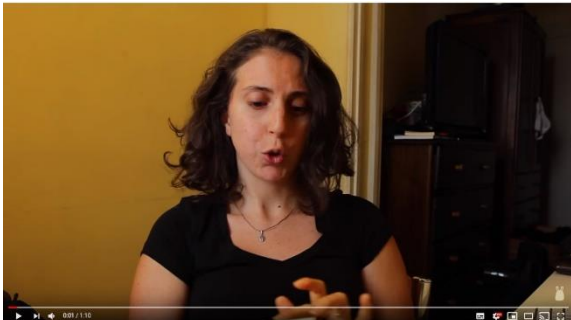




Fonte: WHINDERSSONNUNES. COMO TER UM ANO BOM (= 05 jan. 2014. (05m47s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=dKBIJJsKLuc>>. Acesso em: 09 set. 2018. e WHINDERSSONNUNES. O DIA EM QUE EU FUI PRO HOSPITAL. 02 jul. 2014. (08m30s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=yh3PEzzhDJM&t=225s>>. Acesso em: 09 set. 2018. e WHINDERSSONNUNES. 5 MINUTOS ♪. 02 jul. 2015. (03m50s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=kG35zGUSAMo>>. Acesso em: 09 set. 2018.

E assim como Whindersson, a *YouTuber* Jout Jout também apresenta constância no uso de um enquadramento centralizado nela enquanto fala diretamente para a câmera. Nas Figuras 182, 183, 184, 185, 186 e 187 nota-se que essa linguagem no conteúdo publicado no canal é periódica.

Figuras 181, 182, 183, 184, 185 e 186 - Direcionamento da fala da *YouTuber* voltada para a câmera



Fonte: JOUTJOUTPRAZER. JOUTROSPECTIVA 2014. 30 dez. 2014. (01m10s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=7Pa6Hb2sFOc>>. Acesso em: 10 set. 2018.

A fala dos produtores de conteúdo direcionadas para a câmera criam uma relação de diálogo entre as partes, usuários consumidores e usuários produtores do conteúdo. Essa prática na relação de conteúdo está presente em grande parte dos *YouTubers*, e em todos os *YouTubers* envolvidos no recorte da pesquisa. Sendo uma prática que acompanha o conteúdo dos canais desde o começo de sua produção até as produções atuais. Mesmo quando há a presença de outros participantes nos vídeos, o produtor de conteúdo mantém uma relação com a câmera, direcionando sua fala para ela.

5.2.4. Edição e montagem do vídeo

5.2.4.1. Cortes na montagem: corte seco, *jump cut* e cortes de aproximação e afastamento

Por se tratarem de produções na qual o *YouTuber* fala diretamente para apenas uma câmera sobre um determinado tema por um tempo determinado, a imagem se torna estática pelo período que o vídeo durar. Para quebrar os tempos de pausa na fala, o conteúdo é montado de forma que elimina pulos temporais em meio a fala do produtor de conteúdo. Tais cortes são chamados de *jump cut*. Esses cortes tornam a fala do *YouTuber* mais dinâmica, eliminando possíveis pausas para respiração, reflexão ou erros na fala.

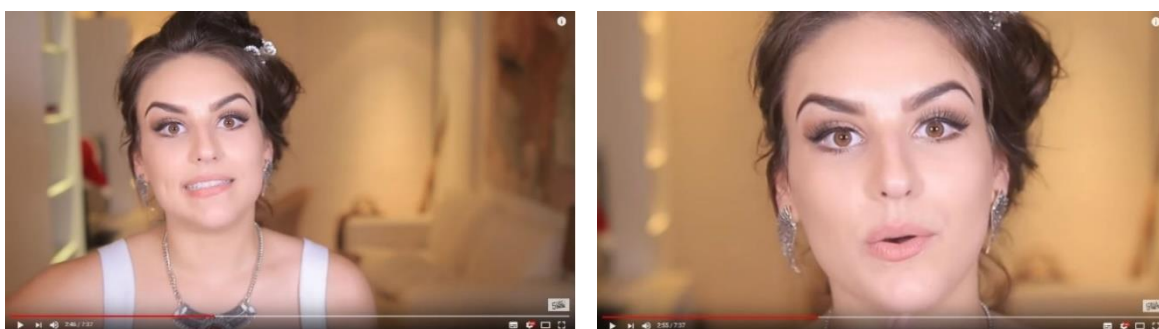
Os *jump cuts* são realizados por meio de cortes secos. Os cortes secos são cortes que não sofrem aplicação de efeitos visuais em sua realização. São cortes que usualmente tem como característica tornar o processo de edição de vídeo “invisível” no produto final.

O terceiro tipo de corte observado são os cortes de aproximação e afastamento. Os cortes de aproximação e afastamento são similares a técnica de *cut in e cut out* utilizada na edição de vídeo. Contudo, nos vídeos analisados essas técnicas são utilizadas não somente para destacar algum elemento dentro da cena, mas por vezes são uma estratégia para dar dinamismo as imagens que aparecem no vídeo. Esses tipos de corte são utilizados no material audiovisual publicado no *YouTube* como uma ferramenta para simular uma alteração de câmera entre os cortes anteriormente citados. A câmera mantém o mesmo ponto de vista, contudo há uma aproximação ou um afastamento do objeto ou do ponto de referência presente no quadro fílmico.

A *YouTuber* Kéfera Buchmann, por exemplo, por utilizar apenas uma câmera como registro de sua fala, como os demais *YouTubers* analisados nessa pesquisa, cria uma ilusão visual de que o corte entre as cenas altera a visão da câmera. Em seu vídeo *5incoMinutos - 2016*

*NOVIDADE PRA VOCÊS!!!*¹⁶⁰ a montagem do vídeo é marcada por corte seco, *jump cut* e cortes de aproximação e afastamento do plano (Figuras 188 e 189). Cortes de aproximação e afastamento auxiliam na narrativa fílmica construindo um material visual com dinâmica imagética. Em um vídeo que há uma pessoa falando diretamente para a câmera durante um período de tempo, os *YouTubers* criaram estratégias visuais para tornar a narrativa visual mais dinâmica. O uso de efeitos visuais e sonoros para marcar frases ou palavras e os cortes de aproximação são algumas dessas estratégias.

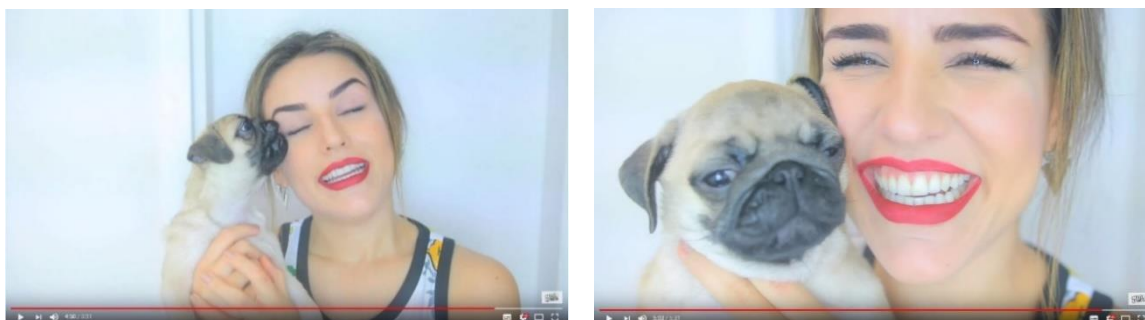
Figuras 187 e 188 - Corte de aproximação no vídeo



Fonte: 5INCOMINUTOS. Cinco Minutos - 2016 NOVIDADE PRA VOCÊS!!! 05 jan. 2016. (07m37s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=FkU9KIYMnHA>>. Acesso em: 07 set. 2018.

Ao passo que uma das estratégias visuais para criar dinâmica na visualidade do vídeo são os cortes com aproximação, o *YouTuber* também utiliza corte de aproximação para auxiliar na construção da narrativa (Figuras 190 e 191) e criar vínculo com o espectador.

Figuras 189 e 190 - Corte de aproximação somado a movimentação da *YouTuber* em cena



Fonte: 5INCOMINUTOS. Cinco Minutos - ARRUMAR O CABELO (BABY LISS). 05 jul. 2016. (05m31s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=68OEc76XBS0>>. Acesso em: 07 set. 2018.

Esses cortes são ferramentas na construção da narrativa não somente de Kéfera, mas estão presentes nos demais *YouTubers* analisados. O vídeo *HASHTAG CHATIADO | Diário de*

¹⁶⁰ Disponível em: 5INCOMINUTOS. Cinco Minutos - 2016 NOVIDADE PRA VOCÊS!!! 05 jan. 2016. (07m37s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=FkU9KIYMnHA>>. Acesso em: 07 set. 2018.

*Viagem: California Vlog #6*¹⁶¹ faz uso de corte de aproximação e replay para reforçar mensagens com conteúdo de humor.

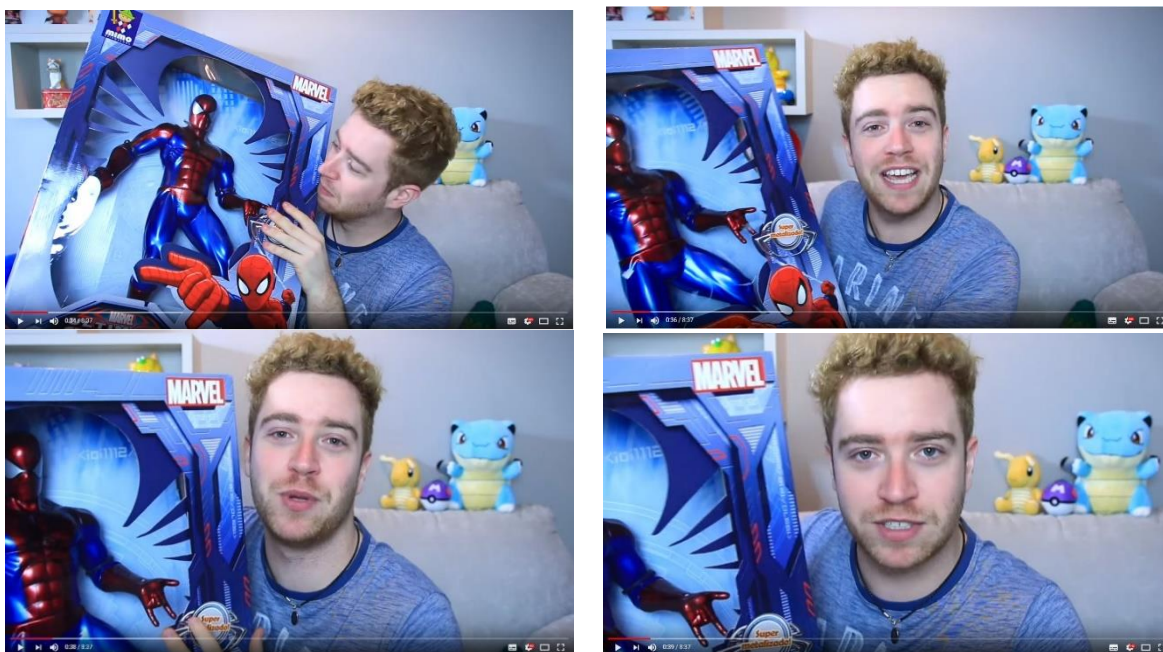
Figuras 191, 192 e 193 - Corte de aproximação em vídeo



Fonte: LUBATV. HASHTAG CHATIADO | Diário de Viagem: *California Vlog #6*. 07 jul. 2014. (02m51s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Uni8kv-nvYE>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Os cortes de aproximação e afastamento do elemento da cena não necessariamente precisam ser bruscos. Podendo ocorrer cadencialmente, aproximando-se ou afastando-se do elemento da cena conforme o vídeo avança (Figuras 195, 196, 197 e 198).

Figuras 194, 195, 196 e 197 - Corte de aproximação do personagem na cena



Fonte: LUBATV. AS CONQUISTAS SERÃO CONQUISTADAS | Favoritos do Mês #7. 02 jul. 2015. (08m37s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=SDFS3zvfV8>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Com isso, observamos que esses cortes são ferramentas que auxiliam na construção da narrativa contextualizando a realização do vídeo com as limitações da captação de imagem e do contexto da mídia na qual o conteúdo é publicado posteriormente. Por se tratar de um tipo de produção na qual, em sua maioria, estão envolvidos no processo de captura apenas o

¹⁶¹ Disponível em: LUBATV. HASHTAG CHATIADO | Diário de Viagem: *California Vlog #6*. 07 jul. 2014. (02m51s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Uni8kv-nvYE>>. Acesso em: 08 set. 2018.

YouTuber e a câmera, o modelo de produção limita a possibilidade de uso de várias câmeras simultaneamente.

Outro ponto que cabe destaque é que o uso de apenas uma câmera remonta a construção da imagem do *YouTuber* como responsável pela cadeia de produção de seu vídeo, construindo uma ideia de aproximação com o público, uma vez que não há uma grande equipe de produção como nos mercados profissionais de televisão e cinema.

5.2.4.2. Zoom in e zoom out

Com características visuais que se aproximam dos cortes de aproximação e afastamento também há o uso do recurso de zoom in e zoom out nas cenas. Esses efeitos de aproximação e afastamento sem o uso de um corte entre o ponto inicial e o final da filmagem pode ser realizado tanto no momento de captura, por meio do manuseio da câmera, quanto por efeito na pós-produção do material. O uso do recurso de destacar algo na cena pela aproximação por meio da edição do ponto de referência é recorrente no canal *LubaTV*.

Figuras 198 e 199- Aproximação da câmera do objeto em cena



Fonte: LUBATV. COMECEI MINHA TURNÊ! | LubaFest Paraná. 01 jul. 2016. (14m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=uWMW2GwxFAk>>. Acesso em: 08 set. 2018.

A imagem é aumentada e posicionada para que o destaque esteja no centro do quadro. Por ser, em determinados casos, um recurso de pós-produção, que utiliza a imagem original com efeito de *zoom*, uma consequência é a distorção da imagem, conhecida como a “perda de qualidade”. Visualmente essa perda se caracteriza como a imagem “pixelada”, com ruído.

Em seus vídeos, Whindersson Nunes também utiliza esse recurso de aproximação da imagem, principalmente nos momentos iniciais do vídeo onde realiza a performance musical (Figuras 201, 202 e 203).

Figuras 200, 201 e 202 - Aplicação do efeito de zoom in na etapa de pós-produção



Fonte: WHINDERSSONNUNES. O QUE DÁ PRA FAZER NO TINDER? 17 jul. 2017. (10m15s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=8q2I4qYq-yo>>. Acesso em: 09 set. 2018.

Esse recurso, assim como os cortes, são utilizados como ferramentas da narrativa, criando elementos visuais para compor o conteúdo do vídeo. O efeito em questão, realizado por meio da ampliação da imagem na etapa de pós-produção, cria a sensação visual de ampliação e aproximação do personagem no quadro.

5.2.5. Aplicação de conteúdo imagético em conjunto com o conteúdo principal do vídeo

5.2.5.1. Uso de texto

O texto é um recurso com diversas possibilidades de aplicação em um material audiovisual. O texto pode ser utilizado como legenda para a fala de personagens, descrição de elementos que aparecem na tela e necessitam de identificação, aplicação de créditos ao vídeo, adição de informações que não estão presentes no quadro fílmico ou informações extras sobre o conteúdo filmado. Os interesses para a utilização do recurso são muitos, assim como as possibilidades de aplicação no conteúdo audiovisual.

Esse recurso, aplicado na etapa de pós-produção do vídeo, pode aparecer de maneira estática na tela, em movimento, em conjunto com efeitos visuais, ocupando parcialmente o quadro fílmico, ocupando em sua totalidade, etc.

Como coloca Kerr (2016, p. 49) “dentro de um produto audiovisual, um texto não possui apenas as características do design gráfico ou da fonte estática. Ao estar em movimento ele assume parte da linguagem audiovisual em conjunto com a linguagem gráfica” (KERR, 2016, p. 49). A partir da relação que estabelecem, o texto e a imagem em movimento, novas possibilidades de leitura do conteúdo final são geradas.

Para observar esse recurso tomemos como exemplo o primeiro vídeo analisado de PC Siqueira, o *Daily Vlog #5 Espinha e Bigode*¹⁶². Nesse vídeo percebemos que o texto está sendo

¹⁶² Disponível em: MASPOXAVIDA. *Daily Vlog #5 Espinha e Bigode*. 06 jan. 2014. (06m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=bYwlrQzh6VQ>>. Acesso em: 15 out. 2018.

aplicado sobrepondo a face do *YouTuber*. O conteúdo do texto são palavras ditas no vídeo por PC Siqueira. Assim, o texto reafirma e marca o que está sendo dito verbalmente (Figuras 204 e 205).

Figuras 203 e 204 - Estratégia de reafirmação do que está sendo dito em forma de texto na tela



Fonte: MASPOXAVIDA. Daily Vlog #5 Espinha e Bigode. 06 jan. 2014. (06m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=bYwlrQzh6VQ>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Os vídeos nos quais as temáticas envolvem muita informação ou informações complexas que podem sofrer ruído no momento em que está sendo passada pelo *YouTuber*, acabam recebendo destaque em forma de texto na tela. Exemplo disso é o vídeo *Qual o tamanho do Universo? CIÊNCIA SR BRANCO #1*, no qual PC Siqueira e seu primo Diego Quintero debatem astronomia. Entre as informações estão nomes de estudiosos da área e números que envolvem distância e velocidade (Figura 206).

Figura 205 - Informações do vídeo inseridos em forma de texto no vídeo



Fonte: MASPOXAVIDA. Qual o tamanho do Universo? CIÊNCIA SR BRANCO #1. 06 jul. 2014. (22m43s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=bgIhQaUkP6U>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Assim, utilizou-se o recurso do texto na tela para reforçar as informações que estavam sendo ditas ao longo do vídeo. No caso desse vídeo foi utilizada uma fonte branca na parte

inferior da tela, tornando possível ler o texto e continuar visualizando o rosto dos participantes do vídeo.

Figuras 206 e 207 - Reafirmação do que está sendo dito no vídeo em forma de texto no vídeo



Fonte: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - QUE CALOR DA POR... 10 jan. 2017. (10m39s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=jQqUq6BnqfU>>. Acesso em: 07 set. 2018. e 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - MORAR SOZINHO. 10 jul. 2018. (07m36s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=uk9m5iyNpYw>>. Acesso em: 07 set. 2018.

A mesma estratégia é utilizada pela *YouTuber* Kéfera Buchmann onde ela insere em forma de texto trechos que são ditos por ela no vídeo. Assim o texto é inserido por cima da face da *YouTuber* na cor branca.

Em contraponto a esse modo de uso do texto, o *YouTuber* Luba utiliza em seus vídeos o texto como uma ferramenta para expor informações que não aparecem no quadro fílmico ou nem na sua fala ao longo do vídeo (Figura 209).

Figura 208 - Relação com o público por meio de texto no vídeo



Fonte: LUBATV. COMECEI MINHA TURNÊ! | LubaFest Paraná. 01 jul. 2016. (14m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=uWMW2GwxFAk>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Outro uso observado nos vídeos do canal *LubaTV* é o uso do texto no quadro fílmico como recurso para correção sobre algo tratado no vídeo. No vídeo *DEIXA EU TE CONTAR*

SOBRE 2016 / *LubaTV*¹⁶³ a mensagem aparece na tela ao mesmo tempo em que a informação incorreta está sendo dita. Como o material já foi gravado e é possível que cortar o trecho possa interferir na mensagem que está sendo passada, o *YouTuber* deixa o trecho original e apresenta em texto a correção ou alguma informação extra sobre o assunto tratado. Essa é uma estratégia que pode ser entendida como a humanização dessa figura midiática. Ao deixar o trecho original com a adição da informação, o *YouTuber* mostra ao público que ele está passível de erro e que, quando o identifica, não o omite do público (Figura 210).

Figura 209 - Correção de conteúdo falado no vídeo feita por meio de texto na tela



Fonte: LUBATV. DEIXA EU TE CONTAR SOBRE 2016 | LubaTV. 29 dez. 2016. (09m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Hit3Iawic6U>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Identifica-se também o uso do texto para expor informações detalhadas ao usuário. No caso do vídeo *5 MINUTOS* ♪¹⁶⁴ publicado por Whindersson, o *YouTuber* fala diretamente para a câmera, se relacionando com o público e apresenta informações e atualizações sobre seus shows e os próximos vídeos do canal. Essas informações aparecem na tela em forma de texto com fonte branca e borda preta (Figura 211). Assim como as informações que incentivam que o público interaja por meio das mídias sociais com seu conteúdo.

¹⁶³ Disponível em: LUBATV. DEIXA EU TE CONTAR SOBRE 2016 | LubaTV. 29 dez. 2016. (09m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Hit3Iawic6U>>. Acesso em: 08 set. 2018.

¹⁶⁴ Disponível em: WHINDERSSONNUNES. 5 MINUTOS ♪. 02 jul. 2015. (03m50s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=kG35zGUSAMo>>. Acesso em: 09 set. 2018.

Figura 210 - Uso de texto no quadro fílmico com informações sobre shows do *YouTuber*



Fonte: WHINDERSSONNUNES. 5 MINUTOS ♪. 02 jul. 2015. (03m50s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=kG35zGUSAMo>>. Acesso em: 09 set. 2018.

No caso da *YouTuber* Jout Jout o texto é utilizado como uma ferramenta para reforçar ou direcionar a atenção do espectador para elementos visuais presentes no vídeo. No caso do exemplo presente no vídeo *NINGUÉM ESTÁ IMUNE*¹⁶⁵ a *YouTuber* realiza uma dança em vídeo. Sobrepondo a imagem aparece um texto na cor branca na parte inferior da tela no qual reforça e direciona a atenção do espectador para a ação da dança no vídeo.

Figura 211 – Ação da cena descrita em forma de texto no vídeo



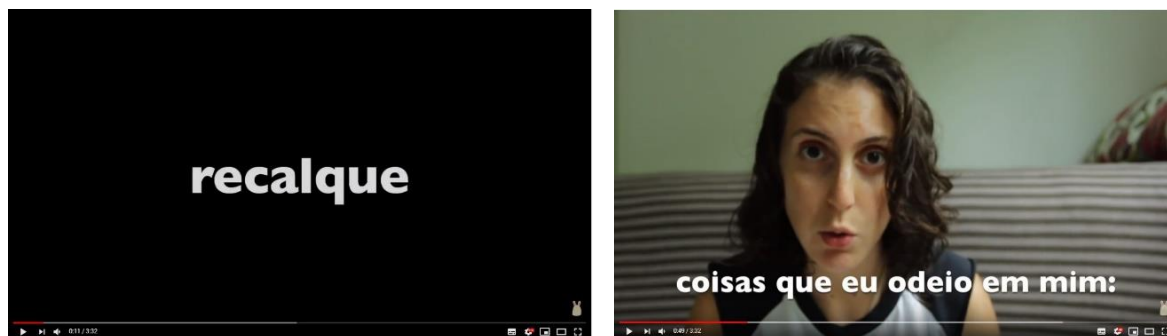
Fonte: JOUTJOUTPRAZER. NINGUÉM ESTÁ IMUNE. 01 jul. 2014. (03m32s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=4GBgxWHub8U>>. Acesso em: 10 set. 2018.

O texto também é utilizado em determinados vídeos como uma ferramenta para marcar os tópicos que estão sendo debatidos. A *YouTuber* Julia Tolezano em um dos primeiros vídeos

¹⁶⁵ Disponível em: JOUTJOUTPRAZER. NINGUÉM ESTÁ IMUNE. 01 jul. 2014. (03m32s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=4GBgxWHub8U>>. Acesso em: 10 set. 2018.

publicados em seu canal marca os tópicos que estão sendo tratados no vídeo por meio do uso de texto na cor branca tanto em plano de fundo preto (Figura 213), quanto na parte inferior da tela (Figura 214).

Figuras 212 e 213 - Uso de texto no vídeo



Fonte: JOUTJOUTPRAZER. NINGUÉM ESTÁ IMUNE. 01 jul. 2014. (03m32s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=4GBgxWHub8U>>. Acesso em: 10 set. 2018.

Observa-se que o uso do texto nos vídeos publicados nos canais analisados são diversos e estão presentes no canal de todos os produtores de conteúdo que foram observados na pesquisa.

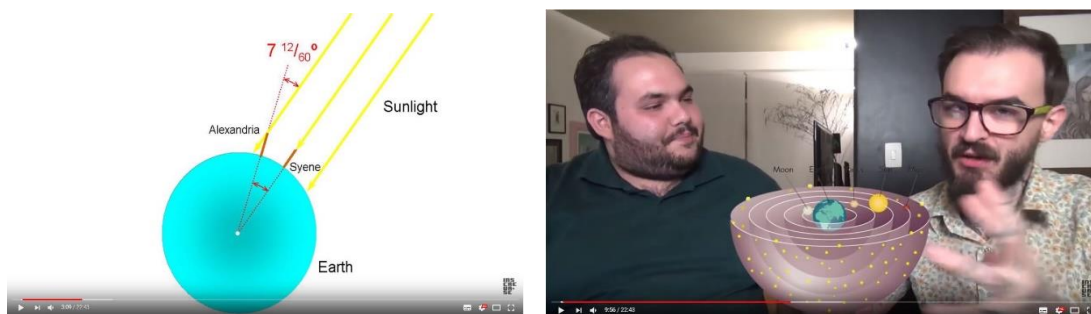
5.2.5.2. Uso de fotos e vídeos

Assim como o uso de textos como recurso de criação de conteúdo, o uso de imagens e vídeos também é uma ferramenta utilizada de diversas maneiras no contexto da produção audiovisual. Seja para ilustrar o que está sendo dito pelo *YouTuber*, seja para complementar o entendimento sobre algo que não aparece visualmente no quadro fílmico.

No vídeo *Qual o tamanho do Universo? CIÊNCIA SR BRANCO #1*¹⁶⁶, do canal *MasPoxaVida* o *YouTuber* utiliza uma série de imagens para auxiliar no entendimento do que está sendo tratado no vídeo. No caso, ele e seu primo Diego Quinteiro estão tratando de astronomia e diversos textos e imagens aparecem na tela para ilustrar o que está sendo marcado na fala.

¹⁶⁶ Disponível em: MASPOXAVIDA. Qual o tamanho do Universo? CIÊNCIA SR BRANCO #1. 06 jul. 2014. (22m43s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=bgIhQaUkP6U>>. Acesso em: 15 out. 2018.

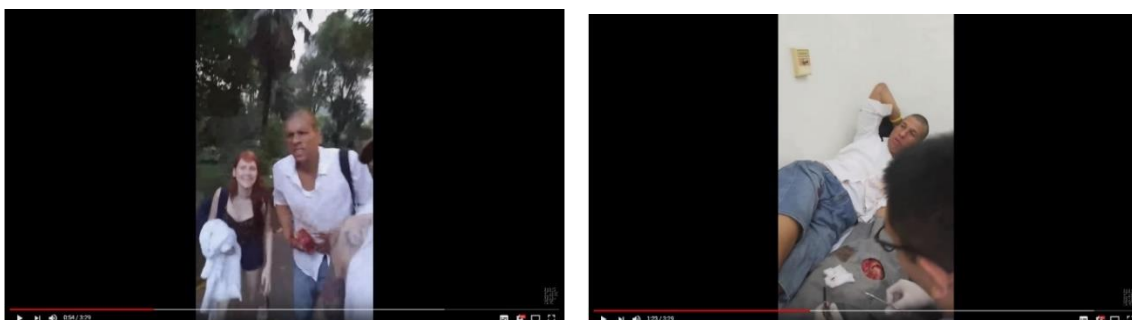
Figuras 214 e 215 - Utilização de imagens para auxiliar no entendimento do conteúdo tratado no vídeo



Fonte: MASPOXAVIDA. Qual o tamanho do Universo? CIÊNCIA SR BRANCO #1. 06 jul. 2014. (22m43s). Disponível em: < <https://www.YouTube.com/watch?v=bgIhQaUkP6U>>. Acesso em: 15 out. 2018.

Ainda no canal *MasPoxaVida*, outros trechos de material audiovisual são inseridos ao longo do vídeo *SERÁ QUE VOU MORRER EM 2017?*¹⁶⁷. Na primeira parte do vídeo PC Siqueira fala diretamente para a câmera em um plano fechado. Na sequência entram imagens gravadas na vertical que contextualizam o que estava sendo dito anteriormente pelo *YouTuber*.

Figuras 216 e 217 - Imagens verticais inseridas no vídeo



Fonte: MASPOXAVIDA. SERÁ QUE VOU MORRER EM 2017? 03 jan. 2017. (03m29s). Disponível em: < <https://www.YouTube.com/watch?v=cYScpy63Cus>>. Acesso em: 06 set. 2018.

No vídeo o *YouTuber* relata um acidente que ocorreu e em seguida insere trechos de imagens registradas que, a partir das suas características visuais, imaginamos que tenham sido captadas por um smartphone. Por se tratar de um registro com o aparelho na vertical os vídeos são inseridos no formato original, deixando parte do lado esquerdo e direito do quadro fílmico sem conteúdo visual, resultando em uma tela parcialmente preta.

Um uso similar é realizado por Kéfera Buchmann no vídeo *5inco Minutos- MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM*¹⁶⁸. Ao longo do vídeo a *YouTuber* cita uma série de fatos, pessoas e personagens e para ilustrar o que está sendo dito por ela há a inserção de textos e imagens que

¹⁶⁷ Disponível em: MASPOXAVIDA. SERÁ QUE VOU MORRER EM 2017? 03 jan. 2017. (03m29s). Disponível em: < <https://www.YouTube.com/watch?v=cYScpy63Cus>>. Acesso em: 06 set. 2018.

¹⁶⁸ Disponível em: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM. 17 dez. 2014. (05m55s). Disponível em: < <https://www.YouTube.com/watch?v=1gl8LuZ1QMA>>. Acesso em: 07 set. 2018.

auxiliam no entendimento do que está sendo verbalizado pela *YouTuber* nas cenas (Figuras 219, 220 e 221).

Figura 218, 219 e 220 - Inserção de imagens para auxiliar no entendimento do conteúdo dito no vídeo



Fonte: 5INCOMINUTOS. 5incoMinutos - MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM. 17 dez. 2014. (05m55s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1gl8LuZ1QMA>>. Acesso em: 07 set. 2018.

Em uma outra forma de uso de imagens e vídeos publicados no canal, o *YouTuber* Luba realiza interação direta com o conteúdo por meio de imagens projetadas ao fundo do vídeo¹⁶⁹ (Figuras 222, 223 e 224).

Figuras 221, 222 e 223 - Imagens projetadas no fundo em chroma key



Fonte: LUBATV. REAGINDO A PESSOAS ESPREMEMDO ESPINHAS | LubaTV. 03 jul. 2017. (06m28s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=dVQTn_H3g8>. Acesso em: 08 set. 2018.

Na tela, o *YouTuber* observa um vídeo em um aparelho posicionado fora do quadro fílmico. Isso só é possível devido o uso de uma técnica de filmagem em *chroma key*, que elimina o fundo do vídeo original gravado por Luba e insere no quadro, na etapa de pós-produção, o vídeo que está sendo citado em sua fala.

Assim, esses conteúdos imagéticos inseridos na pós-produção do vídeo podem ser planejados anteriormente, fazendo parte de uma narrativa previamente pensada pelo *YouTuber*, ou serem executados na pós-produção como modo de complementar ou interferir no entendimento original do conteúdo filmado.

5.2.5.3. Uso de *memes*

Os *memes* são conteúdos da Internet que remetem, em sua maioria, a um conteúdo de humor que utiliza do repertório do usuário para criar um significado. Podem ser montagens de

¹⁶⁹ Disponível em: LUBATV. REAGINDO A PESSOAS ESPREMEMDO ESPINHAS | LubaTV. 03 jul. 2017. (06m28s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=dVQTn_H3g8>. Acesso em: 08 set. 2018.

fotografias, aplicação de textos, vídeos, trechos de algum material fílmico. São conteúdos visuais ou audiovisuais que fazem parte da rotina dos usuários das mídias sociais e ganham força a partir de seu compartilhamento pelas redes.

Esse recurso é utilizado não somente em vídeos do *YouTube*, como na programação da televisão, como uma ferramenta de empatia do conteúdo. São posicionados no vídeo próximos a conteúdos que agregam e alteram o significado e criam uma relação com o usuário consumidor do conteúdo. Seguindo o pensamento de Kerr (2016):

O audiovisual, ao mesmo tempo em que vai se metamorfoseando em formas que não conseguimos nomear, também vai se multiplicando por contágio, disseminando as mesmas imagens em diversos materiais que circulam pelas redes de informação. Essas são duas fortes tendências do audiovisual atual na internet: por um lado a novidade que surge pela busca de combinações inéditas de técnicas e de imagens; por outro a repetição de uma referência imagética em inúmeros memes (KERR, 2016, p. 50).

Essa relação citada por Kerr (2016, p. 50) pode ser utilizada para refletir sobre o uso dos *memes* nos vídeos do *YouTube*. É a busca por modos de criar o conteúdo que possibilitam combinações e técnicas para os produtores de conteúdo.

Os *memes* são em essência construções baseadas no passado, em algo que ocorreu, no remix de um conteúdo que está acessível na Internet. Mesmo que sejam conteúdos de um passado próximo, de algum fato que ocorreu em um período de tempo próximo de sua propagação nas redes, ele se fortalece a partir da releitura, remixagem que sofre a partir da interferência dos usuários. Em sua pesquisa Kerr (2016) cita a relação desse tipo de conteúdo com vídeo no *YouTube* na qual aponta:

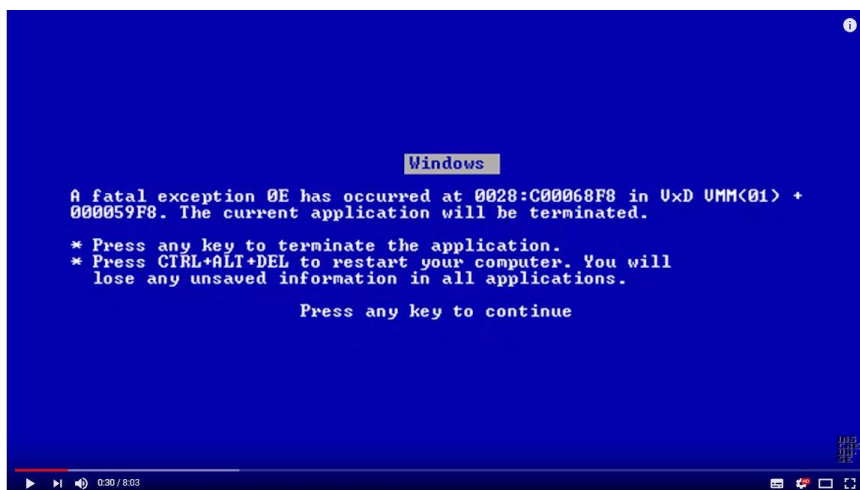
Fazem parte da paisagem audiovisual que se apresenta no *YouTube* muitos vídeos que nascem a partir de materiais do passado, ou seja, de arquivos que podem ser semelhantes aos originais. A reutilização de imagens poderia levar a produção para o caminho de uma estética da repetição. Entretanto, as diversas misturas realizadas por meio da utilização de tecnologias digitais têm possibilitado a criação de produtos audiovisuais que se originam na semelhança, mas que se atualizam por diferença. Com isso, novos valores passam a ser estabelecidos (KERR, 2016, p. 30).

É preciso destacar que para que esses conteúdos atinjam seu propósito de entendimento por parte do público é necessário que os espectadores tenham tido acesso ao conhecimento para fazer a relação entre eles.

PC Siqueira utiliza em seu quadro *PC no PC* uma série de *memes* para relacionar o conteúdo do vídeo e criar dinamicidade das imagens, assim como agregar um elemento humorístico ao vídeo. No exemplo do vídeo *PC NO PC #46 / BARRAS DE OURO E HOMEM*

*DE CUECA*¹⁷⁰, a imagem referente a falha no sistema operacional Windows é utilizada de maneira recorrente ao longo do vídeo, estando presente, inclusive, na vinheta do programa (Figura 225). Essa figura se tornou um elemento presente em diversos vídeos no *YouTube* e está, usualmente, relacionado ao momento no qual faltam palavras ou que a pessoa está em choque, podendo ter outros significados relacionados ao contexto.

Figura 224 - Tela de falha do sistema operacional Windows



Fonte: MASPOXAVIDA. PC NO PC #46 | BARRAS DE OURO E HOMEM DE CUECA. 29 dez. 2016. (08m03s). Disponível em: < https://www.YouTube.com/watch?v=rW1m3Ad1_q4>. Acesso em: 15 out. 2018.

Além da tela do Windows, que é um elemento presente na comunicação nos sites de redes sociais, o programa utiliza diversos *memes* ou referências a cultura pop como ferramenta de comunicação (Figura 226).

Figura 225 - Uso de memes ao longo do vídeo



Fonte: MASPOXAVIDA. PC NO PC #46 | BARRAS DE OURO E HOMEM DE CUECA. 29 dez. 2016. (08m03s). Disponível em: < https://www.YouTube.com/watch?v=rW1m3Ad1_q4>. Acesso em: 15 out. 2018.

¹⁷⁰ Disponível em: MASPOXAVIDA. PC NO PC #46 | BARRAS DE OURO E HOMEM DE CUECA. 29 dez. 2016. (08m03s). Disponível em: < https://www.YouTube.com/watch?v=rW1m3Ad1_q4>. Acesso em: 15 out. 2018.

Kéfera Buchmann também faz uso de *memes* inseridos no conteúdo de seus vídeos como ferramenta de humor. O vídeo *5incoMinutos - MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM*¹⁷¹ faz uso de um trecho do vídeo viral *Meu Óculos. Ninguém sai*¹⁷² (Figura 227).

Figura 226 - Inserção de trecho do vídeo *Meu óculos. Ninguém sai*



Fonte: 5INCOMINUTOS. *5incoMinutos - MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM*. 17 dez. 2014. (05m55s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1gl8LuZ1QMA>>. Acesso em: 07 set. 2018.

O modo de apresentação dos *memes* muda em seu canal ao longo dos anos. Em vídeo publicado em 2017, os *memes* são apresentados dentro de uma moldura, onde no centro encontra-se o *meme* utilizado.

Figuras 227 e 228 - Inserção de memes com uso de moldura



Fonte: 5INCOMINUTOS. *5incoMinutos - DESAFIO MÃOS ALHEIAS ft. Christian e Castanhari*. 07 jul. 2017. (16m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=qjR41B4vdzw>>. Acesso em: 07 set. 2018. e 5INCOMINUTOS. *5incoMinutos - POLÊMICA! VOLTEI PRO YOUTUBE?* 20 fev. 2018. (03m47s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=x89UcftMo9Y>>. Acesso em: 07 set. 2018.

O uso de *memes* no conteúdo em vídeo no *YouTube* se tornou parte da construção da linguagem em diversos canais. Diversos *YouTubers* utilizam a inserção de *memes* como

¹⁷¹ Disponível em: 5INCOMINUTOS. *5incoMinutos - MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM*. 17 dez. 2014. (05m55s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1gl8LuZ1QMA>>. Acesso em: 07 set. 2018.

¹⁷² Disponível em: JACKMORIARTY. *Meu óculos. Ninguém sai*. YouTube. 15 set. 2014. (42s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZWZEzvn13CE>>. Acesso em: 21 dez. 2018.

ferramenta para humor em seu conteúdo. Além disso, a inserção de *memes* cria dinamicidade no vídeo, que usualmente é concentrado na face do *YouTuber* falando diretamente para a câmera. Assim, além de ser um elemento que afeta o conteúdo da narrativa, também é um elemento que interfere na narrativa visual do material audiovisual.

5.2.6. Efeitos visuais na imagem

Os efeitos visuais citados na pesquisa envolvem alterações no vídeo original registrado pela câmera, realizadas na pós-produção do material audiovisual. Assim, para recorte da pesquisa, os efeitos visuais analisados envolvem alterações na colorização, efeitos de transição com utilização de elementos gráficos e movimentação de objetos, aplicação de efeitos de distorção da imagem.

As possibilidades de alteração da imagem em movimento são múltiplas e envolvem a necessidade de conhecimento para realizar sua criação. Contudo, a aplicação de efeitos no conteúdo audiovisual não está apenas pautada no conhecimento sobre a ação, mas também no significado e intenção de alterar o conteúdo original.

Qualquer conteúdo que esteja presente em um material audiovisual é passível de interpretação pelo usuário, a partir da integração com a narrativa desenvolvida pelo produtor de conteúdo. Assim, cabe a esse produtor de conteúdo refletir sobre o uso da aplicação de efeitos, para uma construção não somente da narrativa de um vídeo isolado, como também para a construção da identidade do canal ao longo de todo o conteúdo publicado.

Um exemplo do desenvolvimento de uma linguagem a partir do uso de efeitos visuais no vídeo é a alteração da coloração da imagem para preto e branco em momentos que remetem a um conteúdo de *making of*, ou a um conteúdo que não está relacionado diretamente com o conteúdo central, sendo um conteúdo extra do vídeo.

Observamos tal ferramenta no vídeo *Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos*¹⁷³. Ao final do vídeo, após a inserção da vinheta de fechamento o vídeo apresenta trechos do vídeo com erros de gravação (Figura 230).

¹⁷³ Disponível em: MASPOXAVIDA. Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos. 03 jan. 2015. (06m52s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=GQ96pt4U2vs>>. Acesso em: 06 set. 2018.

Figura 229 - Efeito de imagem em preto e branco



Fonte: MASPOXAVIDA. Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos. 03 jan. 2015. (06m52s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=GQ96pt4U2vs>>. Acesso em: 06 set. 2018.

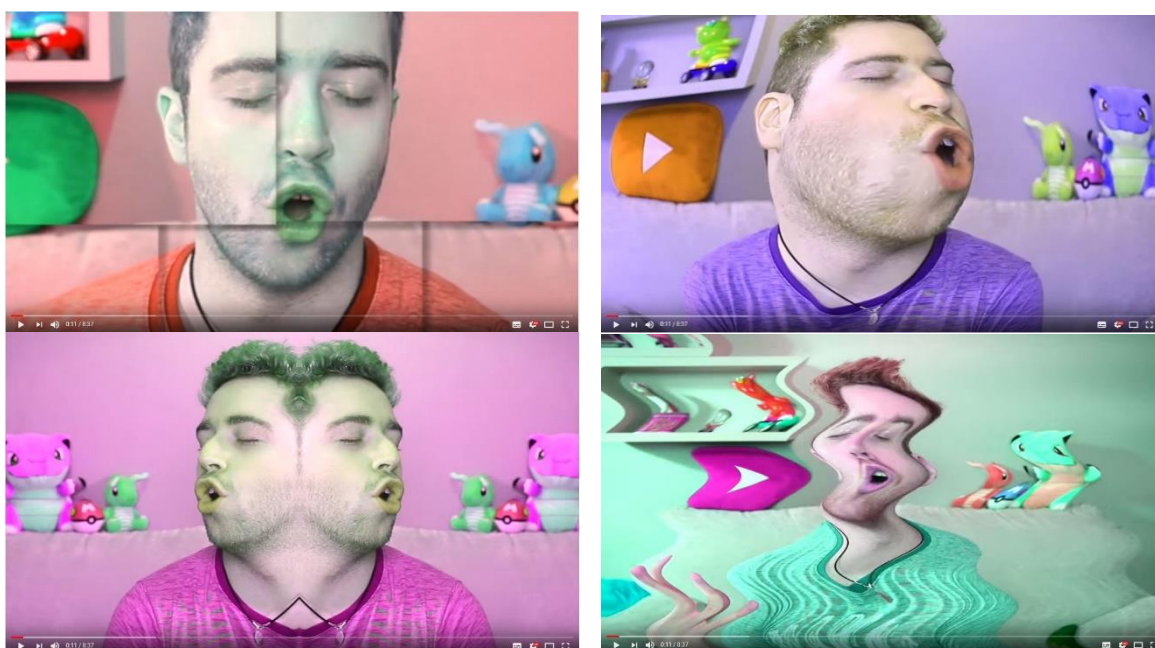
A aplicação do efeito preto e branco nesse caso, identifica visualmente uma diferença entre o conteúdo anterior e o atual que aparece no quadro fílmico. Fazendo um contraponto entre a imagem vista ao longo do vídeo pelo espectador. A quebra de padrão visual da imagem colorida para a imagem em preto e branco, dessa maneira, pode funcionar como uma ferramenta para destacar o conteúdo.

Diferente dos vídeos anteriores analisados, o material publicado pelo canal LubaTV intitulado *AS CONQUISTAS SERÃO CONQUISTADAS | Favoritos do Mês #7*¹⁷⁴ apresentam a presença de um grande número de efeitos visuais participando da construção da narrativa do produto audiovisual. O vídeo é parte do quadro *Favoritos do Mês*, no qual o *YouTuber* apresenta materiais enviados pelos usuários, como vídeos, brinquedos, cartas, desenhos.

Ainda no começo do vídeo Luba aparece em meio a cortes rápidos com efeitos visuais de colorização na imagem, enquanto pronuncia seu bordão de apresentação “Olá, turma!” (Figuras 231, 232, 233 e 234).

¹⁷⁴ Disponível em: LUBATV. *AS CONQUISTAS SERÃO CONQUISTADAS | Favoritos do Mês #7*. 02 jul. 2015. (08m37s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=SDFS3zvfV8>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Figura 230, 231, 232 e 233 - Efeitos visuais utilizados para apresentar o *YouTuber* no vídeo



Fonte: LUBATV. AS CONQUISTAS SERÃO CONQUISTADAS | Favoritos do Mês #7. 02 jul. 2015. (08m37s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=SDFS3zvfV8>>. Acesso em: 08 set. 2018.

Com cortes rápidos, aplicação de transições, distorções da imagem e alteração de coloração, o *YouTuber* apresenta ao longo do vídeo vinhetas de apresentação e transição de conteúdo. Entende-se que tais ferramentas de pós-produção são utilizadas para desenvolver uma linguagem visual e narrativa para o conteúdo de seu canal.

De modo mais simplificado, o *YouTuber* Whindersson Nunes aplica também um efeito de alteração da coloração da imagem. Com uso pontual em um determinado momento do vídeo, a imagem sofre alteração da coloração original e passa a ficar mais claro e com coloração verde (Figura 234 e 235).

Figura 234 e 235 - Aplicação de efeito visual verde no vídeo



Fonte: WHINDERSSONNUNES. FÉRIAS E VOLTA AS AULAS. 22 fev. 2016. (05m57s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=V3FXnChZshM>>. Acesso em: 09 set. 2018.

No caso do vídeo *FÉRIAS E VOLTA AS AULAS*¹⁷⁵ a alteração da coloração da imagem funciona como uma ferramenta narrativa. Em sua interpretação, o *YouTuber* insinua que seu personagem está com raiva e em seguida a imagem sofre alteração para a cor verde. Entende-se que o efeito foi aplicado em referência ao personagem de quadrinhos (e filme) Huck, que ao ficar com raiva passa de sua forma humana para um personagem na cor verde.

Assim, os efeitos visuais utilizados nos vídeos afetam a narrativa visual do material finalizado. Em determinados casos, como no uso de preto e branco, estabelece-se uma linguagem para o uso do efeito. Atrelando seu uso a um significado específico. Em outros casos, os efeitos visuais criam dinamicidade a imagem ou trabalham como ferramenta da narrativa, afetando o entendimento sobre o conteúdo produzido.

Por meio de tais ferramentas de relação com os usuários consumidores são criadas estratégias relacionadas não somente com o consumo do produto, mas com a interação que o público estabelece com o conteúdo e com o produtor de conteúdo.

¹⁷⁵ Disponível em: WHINDERSSONNUNES. *FÉRIAS E VOLTA AS AULAS*. 22 fev. 2016. (05m57s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=V3FXnChZshM>>. Acesso em: 09 set. 2018.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma vez que abordamos o universo da cultura digital, limitar um usuário como o *Youtuber* como um produtor exclusivo de uma mídia social ou uma plataforma acaba limitando também o entendimento sobre o processo de relação que existe nas redes.

O produtor de conteúdo no *YouTube* não se constrói apenas com o conteúdo criado para publicação no *YouTube*. Seu desenvolvimento se dá por sua relação em outras mídias sociais, por outras relações que mantém com a mídia impressa, televisiva, cinematográfica. Sua ramificação acontece além dos domínios do *YouTube*, por isso, utilizar uma nomenclatura que pode aprisionar o entendimento sobre essa figura virtual é algo complexo e, por vezes, se torna sem sentido.

Observamos um padrão na maneira de produzir o conteúdo nos canais analisados. Possibilitamos o aprofundamento dos estudos sobre o produtor de conteúdo refletindo sobre a linguagem audiovisual empregada, além de compreender como ela se comporta ao longo do tempo, as alterações e adaptações que ocorreram e como elas se relacionam em um escopo maior com a linguagem de outros produtores de conteúdo no *YouTube*.

Ao longo da pesquisa houve a compreensão sobre a complexidade dos estudos relacionados às mídias sociais, uma vez que os números no ambiente virtual são facilmente mutáveis. Os líderes de seguidores, ou de engajamento, mudam conforme diversas situações alheias ao produtor de conteúdo. Entre elas, os temas debatidos pela sociedade (eventos esportivos, eventos musicais, eleições, datas comemorativas, polêmicas), o algoritmo de direcionamento de conteúdo da plataforma, as publicações do *Youtuber* na plataforma e em outras mídias para criações de vínculo com os usuários e direcionamento para o consumo no *YouTube*, entre outros. Buscou-se aqui não apenas observar a plataforma *YouTube*, mas contextualizá-la em meio ao universo no qual está inserida.

A apresentação do site *YouTube* enquanto plataforma online de divulgação e arquivo de material audiovisual no primeiro capítulo incumbiu-se de apresentar questões sobre os *Youtubers* e as especificidades que enfrentam no campo da produção do conteúdo em seus espaços digitais. Tal questão está ligada também ao segundo capítulo da tese, no qual compreendemos a plataforma a partir das relações dos usuários com o ambiente digital e com o conteúdo publicado, trazendo ainda a cibercultura e as relações entre usuários, assim como as relações desses usuários com a interface do site. Por meio desses estudos são construídas a estrutura da coleta, a análise e a interpretação dos dados, detalhadas no terceiro capítulo, assim como a escolha dos *Youtubers* analisados, o recorte metodológico, a contextualização de seus

canais no *YouTube*. Dessa maneira, o quarto capítulo apresenta a análise e interpretação dos dados coletados, bem como a análise das características visuais dos canais selecionados para o estudo. Através dessa interpretação foi possível elencar os principais pontos das práticas de produção dos vídeos para o *YouTube* entre o material analisado.

Essa pesquisa partiu da inquietação sobre as práticas dos usuários produtores de conteúdo audiovisual no *YouTube*, chamados aqui de *YouTubers*. Para além dos pontos explorados ao longo da tese cabe ainda ressaltar questões que se relacionam com a produção de conteúdo audiovisual para a Internet. Entre eles a questão da evolução tecnológica e como ela interfere na produção do material e aumento da produção de conteúdo no Brasil.

Sabemos que o audiovisual é ligado diretamente a diversos aparatos que evoluem ao longo dos anos. Aparelhos de captação de imagem, iluminação, captação de som, e finalização do filme ou vídeo. Ressalta-se que o processo de produção audiovisual, desde o cinema, passando pela televisão e a Internet, ocorre de maneira coletiva. As equipes se relacionam de maneira a apresentar ao final uma obra coletiva. Assim, por vezes, um avanço tecnológico em uma área afeta a dinâmica de trabalho em outra equipe ou outra etapa do processo de criação no audiovisual.

Com isso, o usuário pode acessar conteúdo para auxiliar em sua formação na captação de imagem e som e edição e montagem do material audiovisual, além de adquirir softwares gratuitos, ou não, que auxiliem na realização de seu conteúdo. Assim, o processo da etapa de pós-produção passou por avanços nos equipamentos utilizados para sua operação ao passo que também passou por mudanças no acesso da população à tecnologia antes direcionada para profissionais específicos da área de audiovisual. A democratização do acesso à Internet trouxe para a sociedade não somente um maior poder de comunicação, mas também possibilitou um maior acesso a conteúdo de formação em outras áreas, como é o caso das etapas do audiovisual.

Cabe ressaltar que nem toda a produção para a Internet segue padrões de produção de baixo custo. Existem exemplos hoje de conteúdos audiovisuais produzidos para distribuição na Internet que contam com estrutura de produção comparada a produtos da televisão e do cinema. Podemos citar as séries, filmes e documentários criados pela *Netflix*, os esquetes de humor publicados pelo canal do *YouTube PortadosFundos*, que posteriormente negociou a exibição de parte do conteúdo no canal Fox, no Brasil. Pontuamos, então, que a produção para Internet, hoje, não se coloca apenas como conteúdo amador, mas como uma vasta lista de produções audiovisuais com diversas formas de produção que envolvem os mais variados orçamentos e dinâmicas.

Em paralelo, há ainda a observação sobre as práticas relacionadas à produção do conteúdo do *YouTuber* em uma narrativa temporal longa, envolvendo as publicações realizadas nos canais. Por mais que os vídeos sejam publicados, em sua maioria, em episódios individuais, que não necessariamente se relacionam, pontuamos que toda a produção está conectada por um universo maior, mais amplo. O público se relaciona com esse produtor de conteúdo e em consequência com seu conteúdo por longos períodos de tempo e com isso estabelece uma relação mais forte do que com os conteúdos audiovisuais tradicionais, como a televisão e o cinema. Esses produtores de conteúdo dividem parte de seu cotidiano. O público acompanha mudanças físicas, de personalidade, do modo de falar, do modo de vestir.

São criados laços por serem apresentados momentos do cotidiano que perpassam a vida do cidadão comum, mudança de residência, perda de emprego, gravidez, casamentos, divórcio, morte de pessoas próximas. Os *YouTubers* publicam não somente vídeos sobre seus temas relacionados, como também informam e atualizam seu público sobre questões de seu cotidiano que o transformam em um indivíduo próximo, com os quais os usuários podem se identificar e se relacionar por meio das plataformas disponibilizadas.

Os usuários mais interessados em estabelecer uma relação podem ainda acompanhar as ações dos produtores de conteúdo não somente pela sua plataforma original, no caso desse estudo o *YouTube*, mas também os acompanha por outras plataformas como *Instagram*, *Facebook*, *Snapchat*, *Vine*, entre outras.

O *YouTuber* não é apenas a figura que ele assiste em uma tela, mas sim um participante do cotidiano do usuário. O produtor de conteúdo não está presente apenas na plataforma de origem, ou em uma plataforma, ele transita pelos espaços digitais e se faz presente frequentemente nas mídias. O produtor de conteúdo passa a ser uma figura midiática multiplataforma. Ou seja, a narrativa não é isolada para uma plataforma, ela está presente nos ambientes digitais nos quais o *YouTuber* transita e auxilia nessa relação entre público e produtor de conteúdo.

Os canais têm narrativas contínuas que se desenvolvem a partir da sua criação. Os vídeos publicados ao longo dos anos auxiliam na construção de um engajamento com o público. É a partir do consumo contínuo do material publicado que o público constrói um laço de afetividade com o *YouTuber*. Cria-se por meio dessas ferramentas de aproximação com o público uma aura de intimidade com esses produtores de conteúdo. Algo recorrente na produção audiovisual dos *YouTubers* é o uso de suas residências como espaço cenográfico para os vídeos. Utilizando o espaço existente como plano de fundo ou espaço cênico. Tal ação aproxima o usuário do

cotidiano do criador de conteúdo. A pessoa que está produzindo o conteúdo não somente divide questões pessoais, como divide seu espaço de vivência com o público.

A partir dessas práticas compreende-se esse produtor de conteúdo não apenas como um indivíduo com capacidade técnica de produzir um vídeo para uma plataforma, mas também como um indivíduo social. Aproxima-se essa figura midiática de um usuário, um indivíduo, um cidadão. Se personaliza a figura midiática, trazendo-o para próximo de seu público, mesmo podendo ser uma simulação de proximidade entre produtor e público.

Essa estratégia de aproximação também é reforçada quando o *YouTuber* utiliza comunicações realizadas pelas mídias sociais para transversalizar o conteúdo. Os comentários postados no *YouTube* podem ser utilizados como conteúdo no *Stories* do *Instagram*, como é a estratégia utilizada por *JoutJoutPrazer*. As perguntas realizadas pelo *Twitter* podem aparecer nos vídeos do *YouTube* para serem respondidas, tornando o conteúdo produzido pelo usuário relevante para o *YouTuber*. O usuário deixa de ser um mero espectador e passa a ser um indivíduo ativo na produção de conteúdo. Assim, essa figura, antes distante porque celebridade, passa a ser próxima e acessível ao público, sendo ouvida e respondida.

Debruçando-se sobre um objeto de pesquisa utilizado normalmente apenas como acessório, e não como objeto de investigação na pesquisa em Comunicação, o conteúdo no *YouTube*, esta tese representa um avanço para os estudos da área como forma de explorar não somente a produção de conteúdo audiovisual na Internet, mas também a produção audiovisual em expansão no Brasil.

A tese expõe seus achados referentes as práticas relacionadas a produção de conteúdo dos *YouTubers* em seus canais de comunicação no site. Entre elas, práticas relacionadas tanto a produção dos vídeos quanto ao conteúdo do material audiovisual. Explora, ainda, a relação dessas práticas com os usuários consumidores e como essa relação interfere na produção do conteúdo.

Por meio da análise e interpretação do material, a tese expõe apontamentos sobre o material audiovisual publicado no site *YouTube*. Elencando as principais características visuais e as práticas de produção audiovisual adotadas pelos *YouTubers* na criação de seus conteúdos publicados na plataforma. A pesquisa apresenta a confirmação da hipótese de que há características recorrentes tanto nas práticas de produção quanto no conteúdo dos vídeos publicados no *YouTube* brasileiro, utilizando como escopo os *YouTubers* selecionados para a pesquisa. Com isso, elementos relacionados ao conteúdo tais como vídeos com formato de quadros com temáticas específicas, uso de botões de ação no quadro fílmico e chamada para interação do usuário, personagens da narrativa do canal, participações externas nos vídeos do

canal, campanhas publicitárias, produtos dos *YouTubers*, relação com as marcas, são características que marcam a construção desse produtor de conteúdo como um indivíduo que estabelece estratégias de engajamento e conversação com usuários consumidores. Ainda no âmbito de características recorrentes nos canais, a pesquisa aponta para elementos que marcam a linguagem desenvolvida ao longo das produções dos *YouTubers*. Trata-se de práticas como a realização da produção do conteúdo audiovisual em ambiente residencial, pouco preciosismo na parte técnica da produção audiovisual, fala do *YouTuber* direcionada para a câmera, edição e montagem do vídeo, aplicação de conteúdo imagético externo em conjunto com o conteúdo principal do vídeo e uso de efeitos visuais.

Desse modo a tese, por meio da análise e interpretação do material coletado, aponta para questões emergentes sobre o conteúdo publicado no site *YouTube*, utilizando-se como referências as principais características visuais e práticas de interação na plataforma. Percebe-se com isso características recorrentes tanto nas práticas de produção quanto no conteúdo dos vídeos publicados nos canais.

REFERÊNCIAS

- SINCOMINUTOS. **5inco Minutos - 2016 NOVIDADE PRA VOCÊS!!!** 05 jan. 2016. (07m37s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=FkU9KIYMnHA>>. Acesso em: 07 set. 2018.
- SINCOMINUTOS. **5inco Minutos - AJUDANDO A MELHOR AMIGA.** 23 nov. 2017. (04m27s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=B_SGZ_Xvu-o>. Acesso em: 07 set. 2018.
- SINCOMINUTOS. **5inco Minutos - ARRUMAR O CABELO (BABY LISS).** 05 jul. 2016. (05m31s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=68OEc76XBSO>>. Acesso em: 07 set. 2018.
- SINCOMINUTOS. **5inco Minutos - DEDO PODRE #02.** 08 jul. 2014. (05m21s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=fc9YTyLj5CI>>. Acesso em: 07 set. 2018.
- SINCOMINUTOS. **5inco Minutos - DESAFIO MÃOS ALHEIAS ft. Christian e Castanhari.** 07 jul. 2017. (16m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=qjR4lB4vdzw>>. Acesso em: 07 set. 2018.
- SINCOMINUTOS. **5inco Minutos - FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO!** 12 fev. 2014. (10m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=czJF38GoBk4>>. Acesso em: 07 set. 2018.
- SINCOMINUTOS. **5inco Minutos - KÉFERA RESPONDE #12 (YouTubers 3).** 03 jul. 2015. (08m51s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=KlOY8f566_M>. Acesso em: 07 set. 2018.
- SINCOMINUTOS. **5inco Minutos - MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM.** 17 dez. 2014. (05m55s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=lg18LuZlQMA>>. Acesso em: 07 set. 2018.
- SINCOMINUTOS. **5inco Minutos - MORAR SOZINHO.** 10 jul. 2018. (07m36s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=uk9m5iyNpYw>>. Acesso em: 07 set. 2018.
- SINCOMINUTOS. **5inco Minutos - O FIM DO CANAL?** 20 dez. 2016. (03m43s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=Y_nlDb6Xnuw>. Acesso em: 07 set. 2018.
- SINCOMINUTOS. **5inco Minutos - POLÊMICA! VOLTEI PRO YOUTUBE?** 20 fev. 2018. (03m47s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=x89UcftMo9Y>>. Acesso em: 07 set. 2018.
- SINCOMINUTOS. **5inco Minutos – PRESSÃO ESTÉTICA.** 27 nov. 2018. (18m41s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=G9xJp0xOzs0&t=223s>>. Acesso em: 28 nov. 2018.

SINCOMINUTOS. **5inco Minutos - QUE CALOR DA POR...** 10 jan. 2017. (10m39s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=jQqUq6BnqfU>>. Acesso em: 07 set. 2018.

SINCOMINUTOS. **5inco Minutos - RETROSPECTIVA 2014!!!!** 06 jan. 2015. (07m50s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=FCjeUPWmbrM>>. Acesso em: 07 set. 2018.

SINCOMINUTOS. **5inco Minutos - RETROSPECTIVA 2015.** 30 dez. 2015. (18m54s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=aURRiiDwave>>. Acesso em: 07 set. 2018.

SINCOMINUTOS. 5incoMinutos – **TRANSIÇÃO CAPILAR.** 02 maio 2018. (15m42s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=h278187_xI>. Acesso em: 10 out. 2018.

SINCOMINUTOS. **5incoMinutos – Vuvuzela.** 25 jul. 2010. (05m00s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=KswJyYJfptw>>. Acesso em: 10 out. 2018.

SINCOMINUTOS. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/5incoMinutos>>. Acesso em: 15 set. 2018.

AFROSEAFINS. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/channel/UCjivwB8MrrGCMIIuoSdkrQg>>. Acesso em 15 set. 2018.

AGUIARI, Vinicius. YouTube acaba com limite de tempo em vídeos. **Exame.** 21 dez. 2010. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/tecnologia/YouTube-acaba-com-limite-de-tempo-em-videos/>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

AJUDA do YouTube. **Formatos de publicidade do YouTube.** Disponível em: <<https://support.Google.com/YouTube/answer/2467968?hl=pt-BR>>. Acesso em: 17 out. 2018.

ALBUQUERQUE, Otávio. **Canal André Pili.** VALE A PENA SER YOUTUBER? Ft. PC Siqueira, Tavião e Matheus (Rolê Gourmet). 26 jan. 2016. (14m40s). Disponível em: <<https://youtu.be/eLfhjk551MY>>. Acesso em: 24 out. 2018.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa:** do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ARRUDA, M. **Nova tropicália:** uma desterritorialização da internet algorítmica. Artigo apresentado no GP Semiótica da Comunicação, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, São Paulo, 2016.

AUMONT, Jacques. **A imagem.** Campinas, SP: Papyrus, 1993.

AUMONT, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário teórico e crítico de cinema.** Campinas, SP: Papyrus, 2003.

AZEVEDO, Rodrigo. **Marketing de influência não é publicidade**. 05 jul. 2017. Meio & Mensagem. Disponível em: <<https://dev.meioemensagem.com.br/home/opiniaio/2017/07/05/marketing-de-influencia-nao-e-publicidade.html>>. Acesso em: 12 set. 2018.

BARDIN, Ariel. **Prevenção de danos à Comunidade do YouTube**. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/yt/creators/>>. Acesso em: 21 fev. 2018.

BOECKEL, Cristina. YouTube Space inaugurado no Rio é o mais 'high tech' do mundo. **G1 Rio**. 08 ago. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/YouTube-space-inaugurado-no-rio-e-o-mais-high-tech-do-mundo-video.ghtml>>. Acesso em: 12 dez. 2017.

BOMDIALÉO. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/bomdialeo>>. Acesso em: 12 set. 2018.

BRKSEDU. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/BRKsEDU>>. Acesso em: 13 set. 2018.

BUCHMANN, Kéfera. **5inco Minutos – KÉFERA RESPONDE #12 (YouTubers 3)**. 5incoMinutos. 03 jul. 2015. (08m51s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=KlOY8f566_M>. Acesso em: 12 set. 2018.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

CADÊ A CHAVE. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/cadeachave>>. Acesso em: 13 set. 2018.

CALIL, Ricardo. Deixa eu te contar. 14 set. 2015. Revista TPM. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/tpm/se-voce-ainda-nao-sabe-quem-e-kefera-buchmann-a-tpm-te-conta>>. Acesso em: 16 jun. 2016.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura Participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. **Revista Comunicare**, São Paulo, Cásper Líbero, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 96-118. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/1-Ensaio-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 19 out 2017.

CANAL X. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/channel/UCe1PMLGcRaDeyQpJqynsvFA>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

CANEVACCI, Massimo. **Comunicação visual: olhares fetichistas, polifônicos, sincréticos sobre corpos**. São Paulo: Brasiliense, 2011.

CAUÊMOURA. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/descealetra>>. Acesso em: 15 set. 2018.

CELSO PORTIOLLI. YouTube. Disponível em:
<<https://www.YouTube.com/channel/UC7GEkU7y5RRD5BLWiZKDeFg>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

COISA DE NERD. YouTube. Disponível em:
<<https://www.YouTube.com/user/coisadenerd>>. Acesso em: 13 set. 2018.

COISAS QUE NUNCA VIVI (OU EVITAVA VIVER). Disponível em:
<https://www.YouTube.com/channel/UCFxbXNA45JdTWQy_y68z1pw/featured>. Acesso em: 24 out. 2018.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias de informação e comunicação nos domicílios brasileiros [livro eletrônico]:** TIC domicílios 2017 = Survey on the use of information and communication technologies in brazilian households : ICT households 2017 / Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR - São Paulo : Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2018. Disponível em:
<https://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic_dom_2017_livro_eletronico.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2018.

CORRÊA, Elizabeth Saad. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Revista Comunicare**, São Paulo, Cásper Líbero, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 28-35. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/1-Ensaio-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 19 out 2017.

COSTA, Carlos. Os midas da web. **Revista Comunicare**, São Paulo, Cásper Líbero, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 12 – 24. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/1-Ensaio-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 19 out 2017.

CRISCUOLO, Isaque; RIBEIRO, Igor. **Whindersson é mais influente do vídeo brasileiro.** Meio & Mensagem. 11 set. 2017. Disponível em:
<<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>. Acesso em: 13 fev. 2018.

DANIELLENOCE. YouTube. Disponível em:
<<https://www.YouTube.com/user/nocedanielle>>. Acesso em: 15 set. 2018.

DESBOCADA. YouTube. Disponível em:
<<https://www.YouTube.com/user/brunalouisehumor>>. Acesso em: 12 set. 2018.

DUBAI360. **Dubai360 present the world's first 8K 360 degree vídeo.** 15 jun. 2015. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=RNdHaeBhT9Q>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

ESCOLA de Criadores. YouTube. Disponível em:
<<https://creatoracademy.YouTube.com/page/education?hl=pt-br>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

EUFIKOLOKO. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/euficoloko>>. Acesso em: 15 set. 2018.

EVERSONZOIO. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/djzoi0>>. Acesso em: 12 set. 2018.

FANPAGE YOUTUBE BRASIL. Disponível em: <<https://www.facebook.com/YouTubeBrasil/>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

FANPAGE YouTube. Disponível em: <<http://www.facebook.com/YouTube>>. Acesso em 09 dez. 2016.

FECHINE, Yvana. **Transmídiação e cultura participativa**: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. In: Encontro Anual da Compós, XXIII, 2014. Belém. Anais... Salvador: EDUFBA, 2014.

FELIPENETO. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/felipeneto>>. Acesso em: 15 set. 2018.

FERNANDA SOUZA. YouTube. Disponível em: <https://www.YouTube.com/channel/UCcv4MLwdSMIAjLciytF_9xA>. Acesso em: 10 fev. 2018.

FEUERSCHÜTTE, Lucas. **Canal LubaTV**. Precisamos conversar sobre o YouTube (de novo) | LubaTV. 08 jan. 2017. (13m45s). Disponível em: <<https://youtu.be/zUiHKwyGJTk>>. Acesso em: 24 out. 2018.

FEUERSCHÜTTE. Lucas. **Canal ProgramaDe1CaraSo**. Programa de 1 Cara Só entrevista Luba (Lucas Feuerschütte). 05 maio 2015. (16m50s). Disponível em: <<https://youtu.be/1F5MzV0T40c>>. Acesso em: 24 out. 2018.

FOLHA DE S. PAULO. **‘É estranho saber que gostam tanto de mim’, diz Kéfera ao lançar ‘É Fada!’**. Folha de S. Paulo. 27 set. 2016. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/tec/2016/09/1817273-e-estranho-saber-que-gostam-tanto-de-mim-diz-kefera-ao-lancar-e-fada.shtml>>. Acesso em 12 set. 2018.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

G1. YouTube abre canal de transmissão de vídeos ao vivo. **G1**. 08 abr. 2011. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2011/04/YouTube-abre-canal-de-transmissao-de-videos-ao-vivo.html>>. Acesso em: 12 fev. 2018.

G1. YouTube confirma plano para remunerar donos de vídeos populares. **G1**. 26 ago. 2009. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,MUL1280883-6174,00-YOUTUBE+CONFIRMA+PLANO+PARA+REMUNERAR+DONOS+DE+VIDEOS+POPULARES.html>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

G1. YouTuber Kéfera diz que dará pausa no canal: 'Preciso parar um pouco'. 18 out. 2016. **G1**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/10/YouTuber-kefera-diz-que-dara-pausa-no-canal-preciso-para-um-pouco.html>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

GIOH. YouTube. Disponível em:

<<https://www.YouTube.com/channel/UCTCykZFeSbgMuL2ZzhSyVzg>>. Acesso em: 10 fev. 2018.

GOMES, Helton Simões. Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet, diz IBGE. **G1**. 21 fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

GRANJA, Bia. **Pesquisa youPIX | Influencers Market 2016**. Disponível em:

<<https://medium.youpix.com.br/pesquisa-youpix-influencers-market-2016-23a71e50fa13#.td5bo87ot>>. Acesso em: 12 dez. 2016.

GUTMANN, Juliana Freire; CALDAS, Fernanda Gonçalves. É TV na internet?: Matrizes midiáticas e definições em disputa do YouTube no Brasil. In: XXVII ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2018, Belo Horizonte, **XXVII COMPÓS: BELO HORIZONTE/MG. Belo Horizonte**: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2018. p. 1 - 24. Disponível em:

<http://www.compos.org.br/data/arquivos_2018/trabalhos_arquivo_NCUXLTL7TBBRW2U_NHB58_27_6703_25_02_2018_18_15_54.pdf>. Acesso em: 04 set. 2018.

ILHADEBARBADOS. YouTube. Disponível

em<https://www.youtube.com/channel/UCR5L_Q8Tiljy7WKEQOrGKbg>. Acesso em: 18 set. 2018.

INUTILISMO. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/canalinutilismo>>. Acesso em: 15 set. 2018.

JACKMORIARTY. **Meu óculos. Ninguém sai**. YouTube. 15 set. 2014. (42s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZWZEzvn13CE>>. Acesso em 21 dez. 2018.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: onde a velha e a nova mídia colidem. Cultura da convergência. 2ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry. **Quentin Tarantino's Star Wars?: Digital Cinema, Media Convergence, and Participatory Culture**. In: DURHAM, M. G.; KELLNER, D. M. Media and cultural studies: keyworks. Orxford: Blackwell Publishing, 2006.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

JOUTJOUTPRAZER. **11 COISAS QUE NÓS NÃO SABEMOS SOBRE VOCÊS**. 06 jan. 2015. (08m37s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=8ZczN_02ngQ>. Acesso em: 10 set. 2018.

JOUTJOUTPRAZER. **CAIÃO QUER CONVERSAR**. 05 jan. 2016. (05m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=YU20Zn5nlGQ>>. Acesso em: 10 set. 2018.

JOUTJOUTPRAZER. **CARTILHA: CRIE JÁ A SUA!** 07 jul.2016. (05m51s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=uH74KjAeqQA>>. Acesso em: 10 set. 2018.

JOUTJOUTPRAZER. **ESTE VÍDEO TEM 45 MINUTOS**. 09 jan. 2018. (45m51s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=-CLzObhmsNo>>. Acesso em: 10 set. 2018.

JOUTJOUTPRAZER. **EXPRESSÃO MÁXIMA DO DESCONFORTO**. 12 maio. 2014. (01m52s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1LQj7Rua-v4>>. Acesso em: 10 set. 2018.

JOUTJOUTPRAZER. **HORINHAS DE DESCUIDO**. 03 jan. 2018. (06m05s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=OU8-bpISOco>>. Acesso em: 10 set. 2018.

JOUTJOUTPRAZER. **JOUTROSPECTIVA 2014**. 30 dez. 2014. (01m10s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=7Pa6Hb2sFOc>>. Acesso em: 10 set. 2018.

JOUTJOUTPRAZER. **NINGUÉM ESTÁ IMUNE**. 01 jul. 2014. (03m32s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=4GBgxWHub8U>>. Acesso em: 10 set. 2018.

JOUTJOUTPRAZER. **O DESNECESSÁRIO NECESSÁRIO**. 03 jan. 2017. (14m56s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=WETrUstZ7Us&t=320s>>. Acesso em: 10 set. 2018.

JOUTJOUTPRAZER. **O PODER DE UM GUARDANAPO**. 02 jul. 2015. (05m54s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=0wj2_Aa70c>. Acesso em: 10 set. 2018.

JOUTJOUTPRAZER. **PARA FECHAR O ANO ACREDITANDO**. 29 dez. 2015. (02m41s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=hAAP9bLIhxU>>. Acesso em: 10 set. 2018.

JOUTJOUTPRAZER. **PARA PENSAR NO ANO QUE VEM**. 28 dez. 2017. (06m27s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=dRFW7LIXV8s>>. Acesso em: 10 set. 2018.

JOUTJOUTPRAZER. **PORQUÊS COMOS E ONDES**. 27 dez. 2016. (07m19s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=hd82UMDs94o>>. Acesso em: 10 set. 2018.

JOUTJOUTPRAZER. **TÁ TUDO AQUI**. 04 jul. 2017. (02m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=GlZqg9zO-BM>>. Acesso em: 10 set. 2018.

JOVEM NERD. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=ZCvmqphB3D8>>. Acesso em: 09 dez. 2016.

KARHAWI, Issaaf. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. **Revista Comunicare**, São Paulo, Cásper Líbero, v. 17, Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p. 46 – 61. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Comunicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>>. Acesso em: 19 out 2017.

KAROLQUEIROZ. YouTube. Disponível em:
<<https://www.YouTube.com/user/mkarolqueiroz>>. Acesso em: 15 set. 2018.

KEFERAVLOG. **FESTA DE 10 MILHÕES :**). 21 maio 2017. (02m24s). Disponível em:
<<https://www.YouTube.com/watch?v=bLvMO3WOybA>>. Acesso em: 10 out. 2018.

KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 1997.

KERR, Michael Abrantes. **Tendência espectral do audiovisual contemporâneo no YouTube**. 2015. 168 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2015. Disponível em: <<http://www.repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/3720>>. Acesso em: 06 jul. 2016.

LACOMBE, Milly. Você não conhece Whindersson Nunes? 27 nov. 2017. **Revista Trip**. Disponível em: <<https://revistatrip.uol.com.br/trip/entrevista-com-o-youtuber-whindersson-nunes-humorista-do-piaui>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

LAFÊNIX. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/lafenixtv>>. Acesso em: 12 set. 2018.

LEMOS, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2015.

LEMOS, André. Nova esfera comunicacional. In: DIMAS A.; KÜNSCH, D.A, da; SILVEIRA, S.A., et al. **Esfera pública, redes e jornalismo**. Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009.

LEMOS, André. **O futuro da internet: em direção a uma ciberdemocracia**. São Paulo: Paulus, 2010.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2003.

LORITE, Nicolaá **Una pedagogía activa del lenguaje televisivo para comunicadores del futuro**. Comunicar, 17, 2001, 138-143.

LUBATV. **99 COISAS QUE FIZ EM 2014 | LubaTV**. 30 dez. 2014. (05m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=ntMBRQYs-hI>>. Acesso em: 08 set. 2018.

LUBATV. **AS CONQUISTAS SERÃO CONQUISTADAS | Favoritos do Mês #7**. 02 jul. 2015. (08m37s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=SDFS3zvfV8>>. Acesso em: 08 set. 2018.

LUBATV. **AVALIAÇÕES DE APLICATIVOS | OSHI #007**. 09 jul. 2018. (10m17s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=j4KZXNgIbD8>>. Acesso em: 08 set. 2018.

LUBATV. **CALOR INFERNAL**. 04 jan. 2014. (08m23s). Disponível em:
<<https://www.YouTube.com/watch?v=sp1njBfPvOo>>. Acesso em: 08 set. 2018.

LUBATV. **COMECEI MINHA TURNÊ! | LubaFest Paraná.** 01 jul. 2016. (14m35s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=uWMW2GwxFAk>>. Acesso em: 08 set. 2018.

LUBATV. **CONSELHOS AMOROSOS DE UM SOLTEIRÃO | Ask Luba #52.** 04 jan. 2015. (07m16s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=mnJBBel4U>>. Acesso em: 08 set. 2018.

LUBATV. **DEIXA EU TE CONTAR SOBRE 2016 | LubaTV.** 29 dez. 2016. (09m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Hit3Iawic6U>>. Acesso em: 08 set. 2018.

LUBATV. **DESAFIO QUEM SOU EU | LubaTV (AO VIVO).** 01 jan. 2017. (13m31s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=sG272yVb4kM>>. Acesso em: 08 set. 2018.

LUBATV. **E AS NAMORADINHA? | Turma-Feira #006.** 31 dez. 2017. (04m33s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=EEfqUqOBhq4>>. Acesso em: 08 set. 2018.

LUBATV. **EMO DEPRESSIVO DE ANIVERSÁRIO!!!** 30 mar. 2011. (05m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=zxmxFdGjKUM>>. Acesso em: 10 out. 2018.

LUBATV. **HASHTAG CHATIADO | Diário de Viagem: California Vlog #6.** 07 jul. 2014. (02m51s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Uni8kv-nvYE>>. Acesso em: 08 set. 2018.

LUBATV. **NUNCA SENTI TANTO FRIO | New York Vlog #1.** 01 jan. 2018. (06m16s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=Fx4SWeJrKKM>>. Acesso em: 08 set. 2018.

LUBATV. **REAGINDO A PESSOAS ESPREMENDO ESPINHAS | LubaTV.** 03 jul. 2017. (06m28s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=dVQTN_H3g8>. Acesso em: 08 set. 2018.

LUBATV. **Retrospectiva 2015 | LubaTV.** 05 jan. 2016. (03m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=wBo9kOZoxLI>>. Acesso em: 08 set. 2018.

LUBATV. **Um simples obrigado! | LubaTV.** 31 dez. 2015. (19m21s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=8Sz8FL_521E>. Acesso em: 08 set. 2018.

LUBATVGAMES. YouTube. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/lubatvgames>>. Acesso em: 15 nov. 2018.

MAICONSANTINI. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/maiconsantini>>. Acesso em: 12 set. 2018.

MASCELLI, Joseph v. **Os cinco Cs da cinematografia: técnicas de filmagem**. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

MASPOXAVIDA. **2016: Cadáver Na Geladeira**. 04 jan. 2016. (06m32s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=-kz1k-cecWY>>. Acesso em: 06 set. 2018.

MASPOXAVIDA. **Ano Novo, Chapolim e Política**. 02 jan. 2018. (06m12s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=11H2kKXfzFw>>. Acesso em: 06 set. 2018.

MASPOXAVIDA. **Daily Vlog #5 Espinha e Bigode**. 06 jan. 2014. (06m26s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=bYwlrQzh6VQ>>. Acesso em: 06 set. 2018.

MASPOXAVIDA. **Desafio LEITURA LABIAL com Karol Queiroz**. 20 dez. 2015. (07m39s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=rXknCRL3iEY>>. Acesso em: 06 set. 2018.

MASPOXAVIDA. Disponível em: < <https://www.YouTube.com/user/maspoxavida>>. Acesso em: 22 out. 2017.

MASPOXAVIDA. **Londres dos Broder - Feat. Cauê Moura, Lucas Inutilismo e Castanhari**. 03 jul. 2017. (08m32s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=nuz8Q_uAZpM>. Acesso em: 06 set. 2018.

MASPOXAVIDA. **O QUE APRENDI EM 2017**. 31 dez. 2017. (05m51s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=3dPleLjNLKc>>. Acesso em: 06 set. 2018.

MASPOXAVIDA. **Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos**. 03 jan. 2015. (06m52s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=GQ96pt4U2vs>>. Acesso em: 06 set. 2018.

MASPOXAVIDA. **PC NO PC #1 | TROCADILHOS E FANTASIAS**. 18 fev. 2016. (10m08s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=YuoPRRxMAWA>>. Acesso em: 19 out. 2018.

MASPOXAVIDA. **PC NO PC #125 | PICA PAU E PARADA RECUSADA**. 05 jul. 2018. (08m41s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=9Qw0Qnjlgj4>>. Acesso em: 06 set. 2018.

MASPOXAVIDA. **PC NO PC #46 | BARRAS DE OURO E HOMEM DE CUECA**. 29 dez. 2016. (08m03s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=rW1m3Ad1_q4>. Acesso em: 06 set. 2018.

MASPOXAVIDA. **PC Siqueira Não É Mais Vesgo!** 05 jul. 2016. (09m49s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=LQjhCiMWoeQ>>. Acesso em: 06 set. 2018.

MASPOXAVIDA. **Primeiro update**. 14 fev. 2010. (01m02s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=1D6aiBG-wDE>>. Acesso em: 10 out. 2018.

MASPOXAVIDA. **Qual o tamanho do Universo? CIÊNCIA SR BRANCO #1.** 06 jul. 2014. (22m43s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=bgIhQaUkP6U>>. Acesso em: 06 set. 2018.

MASPOXAVIDA. **SERÁ QUE VOU MORRER EM 2017?** 03 jan. 2017. (03m29s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=cYScpy63Cus>>. Acesso em: 06 set. 2018.

MASPOXAVIDA. **Viagem, Nudes e Eutanásia.** 16 jul. 2015. (08m44s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=2XTISYovURU>>. Acesso em: 06 set. 2018.

MASPOXAVIDA. **Vlogão: 33 min na Irlanda do Norte com Cauê Moura.** 30 dez. 2014. (33m04s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=pXtbON9SGas>>. Acesso em: 06 set. 2018.

MAURÍCIOMEIRELLES. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/mauriciomeirelles>>. Acesso em: 12 set. 2018.

MEIO & MENSAGEM. **Whindersson Nunes lança curso para YouTubers.** 04 out. 2017. Disponível em: <<https://dev.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2017/10/04/whindersson-nunes-ensina-a-ser-influente-na-internet.html>>. Acesso em: 05 set. 2018.

METZ, Christian, et al. **Análise das imagens.** Vozes, Petrópolis, 1974.

NETO, Felipe. Canal Felipe Neto. **AS MERD*S DOS BASTIDORES DO YOUTUBE [+13].** 25 set. 2016. (12m47s). Disponível em: <<https://youtu.be/DqL5pxFUUm4>>. Acesso em: 24 out. 2018.

NETO, Felipe. **Não faz sentido:** por trás da câmera. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2013.

NOMEGUSTA. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/nomegustah>>. Acesso em: 15 set. 2018.

NOSTALGIA. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/fecastanhari>>. Acesso em: 15 set. 2018.

NUNES, Whindersson. **Canal Rafinha Bastos.** 8 MINUTOS – WHINDERSSON NUNES. 07 maio 2015. (09m19s). Disponível em: <<https://youtu.be/NSAltSH3AXU>>. Acesso em: 24 out. 2018.

OLHAR DIGITAL. **YOUTUBE recebe seu primeiro vídeo 8K em 360 graus. Olhar Digital.** 15 jun. 2015. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/pro/noticia/YouTube-recebe-seu-primeiro-video-8k-em-360-graus/49146>>. Acesso em: 05 dez. 2016.

PACETE, Luiz Gustavo. **Medidas do YouTube geram debate sobre remuneração.** 02 maio 2017. **Meio & Mensagem.** Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/05/02/medidas-do-YouTube-geram-discussao-sobre-queda-de-receitas.html>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

PALACIOS, Marcos. Cotidiano e sociabilidade no ciberespaço: apontamentos para discussão. In: FAUSTO NETO, Antônio; PINTO, Milton José (org.). **O indivíduo e as mídias**: ensaio sobre comunicação, política, arte e sociedade no mundo contemporâneo. Rio de Janeiro: Diadorim/Compós, 1996.

PENNER, Tomaz Affonso; MUNGIOLI, Maria Cristina Palma. YouTube: conteúdos sob demanda e negócios na lógica da gratuidade. **Revista GEMInIS**, São Carlos, UFSCar, v. 8, n. 1, pp.87-104, jan. / abr. 2017.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. Consumo midiático: YouTubers e suas milhões de visualizações. Como explicar? In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 2017, São Paulo. **2017 - XXVI COMPÓS: SÃO PAULO/SP**. São Paulo: Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em Comunicação, 2017. p. 1 - 17. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_8ZFMQLRPRBSKXOZF8L5N_26_5510_16_02_2017_07_32_30.pdf>. Acesso em: 04 set. 2018.

PYONGLEE. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/pyongleev>>. Acesso em: 12 set. 2018.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede**: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2012.

RIBEIRO, Igor. Os mais influentes entre jovens do Brasil. **Meio & Mensagem**. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2016/01/11/Os-mais-influentes-entre-jovens-do-Brasil.html>>. Acesso em: 10 fev. 2016.

ROLÊ GOURMET. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/oRoleGourmet>>. Acesso em: 24 out. 2018.

ROSE, Diana. Análise de imagens em movimento. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SANTINI, Rose Marie; CALVI, Juan C. **O consumo audiovisual e suas lógicas sociais na rede**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 10, n 27, p. 159-182, 2013.

SANTOS, Bárbara Ferreira. Apesar de expansão, acesso à internet no Brasil ainda é baixo. **Exame**. 22 dez. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/apesar-de-expansao-acesso-a-internet-no-brasil-ainda-e-baixo/>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

SANTOS, Fernanda. Conheça a empreendedora que virou YouTuber (e vive disso). 27 dez. 2015. **Exame**. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/conheca-a-empreendedora-que-virou-YouTuber-e-vive-disso/>>. Acesso em: 19 jun. 2017.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

SILVA, Sergio Damasceno. **Os mais influentes da internet e da TV**. Meio & Mensagem. 30 set. 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>. Acesso em: 23 out. 2016.

SIQUEIRA, Paulo. 25 jul. 2012. **Canal ProgramaDe1CaraSo**. Programa de 1 Cara Só entrevista PC Siqueira. (15m14s). Disponível em: <<https://youtu.be/JTBErWSU5S8>>. Acesso em: 24 out. 2018.

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas, SP: Papitus, 1994.

VEJA. **YouTube repreende Logan Paul por vídeo: 'Suicídio não é piada'**. 10 jan. 2018. Veja. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/entretenimento/YouTube-repreende-logan-paul-por-video-suicidio-nao-e-piada/>>. Acesso em: 18 fev. 2017.

WHINDERSSONNUNES. **5 MINUTOS ♪**. 02 jul. 2015. (03m50s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=kG35zGUSAMo>>. Acesso em: 09 set. 2018.

WHINDERSSONNUNES. **ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS**. 27 dez. 2016. (07m45s). Disponível em: <https://www.YouTube.com/watch?v=FiSfhY_sxfo&t=22s>. Acesso em: 09 set. 2018.

WHINDERSSONNUNES. **Alô vó, tô reprovado (OFICIAL) PARÓDIA "Alô vó, Tô estourado Forró Safado Clip oficial"**. 21 jan. 2013. (03m51s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=o08OoWPWbIs>>. Acesso em: 19 dez. 2018.

WHINDERSSONNUNES. **COMO TER UM ANO BOM (=**. 05 jan. 2014. (05m47s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=dKBIJJsKLuc>>. Acesso em: 09 set. 2018.

WHINDERSSONNUNES. **EU TENHO 23 ANOS**. 05 jan. 2018. (06m23s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=UHHdgeZhVhU>>. Acesso em: 09 set. 2018.

WHINDERSSONNUNES. **FÉRIAS E VOLTA AS AULAS**. 22 fev. 2016. (05m57s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=V3FXnChZshM>>. Acesso em: 09 set. 2018.

WHINDERSSONNUNES. **LIKE STRONDA DOS WEI POTRI DOS ANIMAIS**. 31 dez. 2014. (08m19s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=iOvvG2zAqOI>>. Acesso em: 09 set. 2018.

WHINDERSSONNUNES. **MUITO OBRIGADO!** 13 jan. 2017. (08m43s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=BeaneyVdzoc>>. Acesso em: 09 set. 2018.

WHINDERSSONNUNES. **O DIA EM QUE EU ASSISTI INVOCAÇÃO DO MAL 2**. 12 jul. 2016. (07m36s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=TKgxX5bxNkQ&t=80s>>. Acesso em: 09 set. 2018.

WHINDERSSONNUNES. **O DIA EM QUE EU DESCOBRI QUE PAPAÍ NOEL NÃO EXISTE**. 25 dez. 2015. (05m07s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=0ILEvayIx7w>>. Acesso em: 09 set. 2018.

WHINDERSSONNUNES. **O DIA EM QUE EU FUI PRO HOSPITAL**. 02 jul. 2014. (08m30s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=yh3PEzzhDJM&t=225s>>. Acesso em: 09 set. 2018.

WHINDERSSONNUNES. **O QUE DÁ PRA FAZER NO TINDER?** 17 jul. 2017. (10m15s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=8q2I4qYq-yo>>. Acesso em: 09 set. 2018.

WHINDERSSONNUNES. **SOU FLUENTE EM RUSSO**. 05 jul. 2018. (08m43s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=y1I5Hp7ccrc>>. Acesso em: 09 set. 2018.

WHINDERSSONNUNES. **VOLTAZAULA**. 10 jan. 2015. (05m19s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=zvDnsoIuOZ0>>. Acesso em: 09 set. 2018.

WHINDERSSONNUNES. **WHINDERSSON NUNES em PROPAROXÍTONA (SHOW COMPLETO)**. 21 dez. 2017. (1h16m45s). Disponível em: <<https://www.YouTube.com/watch?v=IRirqw082XI&t=3s>>. Acesso em: 09 set. 2018.

WHINDERSSONNUNES. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/user/whinderssonnunes>>. Acesso em: 22 out. 2017.

YOUTUBE IMPRENSA. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

YOUTUBE Space. YouTube. Disponível em: <<https://www.YouTube.com/yt/space/>>. Acesso em: 22 fev. 2018.

YOUTUBE. **Sala de imprensa**. Disponível: <<https://www.YouTube.com/yt/press/pt-BR/>>. Acesso em: 1 fev. 2016.

APÊNDICE I – VÍDEOS SELECIONADOS PARA ANÁLISE

Canal MasPoxaVida			
1	06/01/2014	06'26''	Daily Vlog #5 Espinha e Bigode
2	06/07/2014	22'43''	Qual o tamanho do Universo? CIÊNCIA SR BRANCO #1
3	30/12/2014	33'04''	Vlogão: 33 min na Irlanda do Norte com Cauê Moura
4	03/01/2015	06'52''	Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos
5	16/07/2015	08'44''	Viagem, Nudes e Eutanásia
6	20/12/2015	07'39''	Desafio LEITURA LABIAL com Karol Queiroz
7	04/01/2016	06'32''	2016: Cadáver Na Geladeira
8	05/07/2016	09'49''	PC Siqueira Não É Mais Vesgo!
9	29/12/2016	08'03''	PC NO PC #46 BARRAS DE OURO E HOMEM DE CUECA
10	03/01/2017	03'29''	SERÁ QUE VOU MORRER EM 2017?
11	03/07/2017	08'32''	Londres dos Broder - Feat. Cauê Moura, Lucas Inutilismo e Castanhari
12	31/12/2017	05'51''	O QUE APRENDI EM 2017
13	02/01/2018	06'12''	Ano Novo, Chapolim e Política
14	05/07/2018	8'41''	PC NO PC #125 PICA PAU E PARADA RECUSADA

Canal CincoMinutos			
1	12/02/2014	10'36''	5inco Minutos - FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO!
2	08/07/2014	05'21''	5inco Minutos - DEDO PODRE #02
3	17/12/2014	05'55''	5inco Minutos - MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM
4	06/01/2015	07'50''	5inco Minutos - RETROSPECTIVA 2014!!!!
5	03/07/2015	08'51''	5inco Minutos - KÉFERA RESPONDE #12 (YouTubers 3)
6	30/12/2015	18'54''	5inco Minutos - RETROSPECTIVA 2015
7	05/01/2016	07'37''	5inco Minutos - 2016 NOVIDADE PRA VOCÊS!!!
8	05/07/2016	05'31''	5inco Minutos - ARRUMAR O CABELO (BABY LISS)
9	20/12/2016	03'43''	5inco Minutos - O FIM DO CANAL?
10	10/01/2017	10'39''	5inco Minutos - QUE CALOR DA POR...
11	07/07/2017	16'07''	5inco Minutos - DESAFIO MÃOS ALHEIAS ft. Christian e Castanhari
12	23/11/2017	04'27''	5inco Minutos - AJUDANDO A MELHOR AMIGA
13	20/02/2018	03'47''	5inco Minutos - POLÊMICA! VOLTEI PRO YOUTUBE?
14	10/07/2018	07'36''	5inco Minutos - MORAR SOZINHO

Canal LubaTV			
1	04/01/2014	08'23''	CALOR INFERNAL
2	07/07/2014	02'51''	HASHTAG CHATIADO Diário de Viagem: California Vlog #6
3	30/12/2014	05'26''	99 COISAS QUE FIZ EM 2014 LubaTV
4	04/01/2015	07'16''	CONSELHOS AMOROSOS DE UM SOLTEIRÃO Ask Luba #52
5	02/07/2015	08'37''	AS CONQUISTAS SERÃO CONQUISTADAS Favoritos do Mês #7
6	31/12/2015	19'21''	Um simples obrigado! LubaTV
7	05/01/2016	03'26''	Retrospectiva 2015 LubaTV
8	01/07/2016	14'35''	COMECEI MINHA TURNÊ! LubaFest Paraná
9	29/12/2016	09'07''	DEIXA EU TE CONTAR SOBRE 2016 LubaTV
10	01/01/2017	13'31''	DESAFIO QUEM SOU EU LubaTV (AO VIVO)
11	03/07/2017	06'28''	REAGINDO A PESSOAS ESPREMENDO ESPINHAS LubaTV
12	31/12/2017	04'33''	E AS NAMORADINHA? Turma-Feira #006
13	01/01/2018	06'16''	NUNCA SENTI TANTO FRIO New York Vlog #1
14	09/07/2018	10'17''	AVALIAÇÕES DE APLICATIVOS OSHI #007

Canal WhinderssonNunes			
1	05/01/2014	05'47''	COMO TER UM ANO BOM (=
2	02/07/2014	08'30''	O DIA EM QUE EU FUI PRO HOSPITAL
3	31/12/2014	08'19''	LIKE STRONDA DOS WEI POTRI DOS ANIMAIS
4	10/01/2015	05'19''	VOLTAZAULA
5	02/07/2015	03'50''	5 MINUTOS ♪
6	25/12/2015	05'07''	O DIA EM QUE EU DESCOBRI QUE PAPAÍ NOEL NÃO EXISTE
7	22/02/2016	05'57''	FÉRIAS E VOLTA AS AULAS
8	12/07/2016	07'36''	O DIA EM QUE EU ASSISTI INVOCAÇÃO DO MAL 2
9	27/12/2016	07'45''	ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS
10	13/01/2017	08'43''	MUITO OBRIGADO!
11	17/07/2017	10'15''	O QUE DÁ PRA FAZER NO TINDER?
12	21/12/2017	1:16'45''	WHINDERSSON NUNES em PROPAROXÍTONA (SHOW COMPLETO)
13	05/01/2018	06'23''	EU TENHO 23 ANOS
14	05/07/2018	08'43''	SOU FLUENTE EM RUSSO

Canal JoutJoutPrazer			
----------------------	--	--	--

1	12/05/2014	01'52''	EXPRESSÃO MÁXIMA DO DESCONFORTO
2	01/07/2014	03'32''	NINGUÉM ESTÁ IMUNE
3	30/12/2014	01'10''	JOUTROSPECTIVA 2014
4	06/01/2015	08'37''	11 COISAS QUE NÓS NÃO SABEMOS SOBRE VOCÊS
5	02/07/2015	05'54''	O PODER DE UM GUARDANAPO
6	29/12/2015	02'41''	PARA FECHAR O ANO ACREDITANDO
7	05/01/2016	05'26''	CAIÃO QUER CONVERSAR
8	07/07/2016	05'51''	CARTILHA: CRIE JÁ A SUA!
9	27/12/2016	07'19''	PORQUÊS COMOS E ONDES
10	03/01/2017	14'56''	O DESNECESSÁRIO NECESSÁRIO
11	04/07/2017	02'07''	TÁ TUDO AQUI
12	28/12/2017	06'27''	PARA PENSAR NO ANO QUE VEM
13	09/01/2018	45'51''	ESTE VÍDEO TEM 45 MINUTOS
14	03/07/2018	06'05''	HORINHAS DE DESCUIDO

APÊNDICE II - TABELAS DE ANÁLISE DOS VÍDEOS SELECIONADOS DO CANAL MASPOXAVIDA

VÍDEO 01 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	MasPoxaVida	<i>YouTuber</i>	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira
Data de publicação	06/01/2014	Duração do vídeo	6'26''
Título do vídeo	Daily Vlog #5 Espinha e Bigode		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=bYwlrQzh6VQ		
Comentários	826	Visualizações	235.053
Gostei	17 mil	Não gostei	319
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	2014 chegando em grande estilo. (nem tanto)		
Participações	PC Siqueira, Faru, gato Heisenberg		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Daily vlog sobre as novidades planejadas para o ano de 2014, fala também de espinhas e hábitos do cotidiano. Ao final o <i>YouTuber</i> corta o bigode. O <i>YouTuber</i> está com barba.		
Cenografia	Uma casa com paredes brancas. Ao fundo vê-se computadores e paredes com desenhos. A parte final do vídeo é gravada em um banheiro.		
Figurino e caracterização	Início do vídeo o <i>YouTuber</i> veste calça comprida preta. Depois o <i>YouTuber</i> aparece de camisa cinza. Não está usando óculos.		
Plano do quadro	Plano fechado e plano médio.		
Enquadramento	Centralizado		
Edição do vídeo	Corte seco. Inserção de texto e imagem. Finaliza com imagem preta e texto na cor branca, acompanhada de trilha sonora.		
Movimentos de câmera	Câmera na mão e câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Anda pelo espaço com câmera na mão. No momento de corte do bigode fixa a câmera.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.		
Informações complementares	Inicia o vídeo com bordão de introdução: “Oi, como vai você?”. O <i>YouTuber</i> transita pelos espaços do ambiente enquanto fala sobre questões do cotidiano. Finaliza o vídeo com uma vinheta na qual o fundo é na cor preta e há inserção de texto em cor branca com o nome do canal.		

VÍDEO 02 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	MasPoxaVida	<i>YouTuber</i>	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira
Data de publicação	06/07/2014	Duração do vídeo	22'43''
Título do vídeo	Qual o tamanho do Universo? CIÊNCIA SR BRANCO #1		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=bgIhQaUkP6U		

Comentários	1.922	Visualizações	279.351
Gostei	24 mil	Não gostei	382
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	Um vídeo sobre o mundo e seus paradoxos Feat. Diego Quinteiro		
Participações	PC Siqueira, Diego Quinteiro, cachorra Lola, Gato do Mal		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Os personagens falam sobre o tamanho da terra e do universo.		
Cenografia	Do lado esquerdo da tela há quadros pendurados em uma parede branca. Do lado direito da tela a parede é preta com um quadro pendurado. No ambiente há uma televisão.		
Figurino e caracterização	PC Siqueira veste camisa florida e óculos de armação escura. O <i>YouTuber</i> está com barba.		
Plano do quadro	Plano médio.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Inserção de imagens e texto. Efeito sonoro no fechamento do vídeo. Efeito de voz distorcida para o personagem Gato do Mal.		
Movimentos de câmera	Câmera parada e câmera na mão.		
Movimento do personagem em cena	Parados, sentados em frente a câmera.		
Relação com a câmera	Falam diretamente para a câmera e dialogam entre si.		
Informações complementares	Inicia o vídeo com bordão de introdução: “Oi, como vai você?”. Finaliza o vídeo com uma vinheta na qual o fundo é na cor preta e há inserção de texto em cor branca com o nome do canal.		

VÍDEO 03 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	MasPoxaVida	<i>YouTuber</i>	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira
Data de publicação	30/12/2014	Duração do vídeo	33'04''
Título do vídeo	Vlogão: 33 min na Irlanda do Norte com Cauê Moura		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=pXtbON9SGas		
Comentários	668	Visualizações	143.689
Gostei	11 mil	Não gostei	268
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	PC Siqueira e Cauê Moura exploram o que sobrou do Game of Thrones E MUITAS AVENTURAS http://sedacollege.com/pt-br/ www.twitter.com/pecesiqueira www.twitter.com/cauemoura		
Participações	PV Siqueira, Cauê Moura, Thiago (SEDA College), Karol Queiroz		
Local de gravação	Espaços turísticos de Dublin. Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Vlog de viagem em Dublin, Irlanda do Norte.		
Cenografia	Ambientes turísticos da cidade de Dublin. Ambiente residencial.		
Figurino e caracterização	Casaco escuro, camisa branca e óculos de armação escura. O <i>YouTuber</i> está com barba.		

Plano do quadro	Plano fechado, plano médio e plano aberto.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco, trilha sonora.
Movimentos de câmera	A câmera na mão e zoom in e zoom out.
Movimento do personagem em cena	O personagem anda pelo espaço com a câmera na mão.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera. Aponta a câmera a partir de sua visão de cinegrafista.
Informações complementares	O vídeo é identificado como uma ação da empresa SEDA College. Finaliza o vídeo com uma vinheta na qual o fundo é na cor preta e há inserção de texto em cor branca com o nome do canal, acompanhada de trilha sonora.

VÍDEO 04 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	MasPoxaVida	<i>YouTuber</i>	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira
Data de publicação	03/01/2015	Duração do vídeo	06'52''
Título do vídeo	Pau de Selfie e Botijão de Gás com @rafinhabastos		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=GQ96pt4U2vs		
Comentários	664	Visualizações	320.514
Gostei	28 mil	Não gostei	596
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	E a Dilma com a balsa pegando fogo, mas eu sei que você não liga. Fala do governo Dilma Rousseff.		
Participações	PC Siqueira, Rafinha Bastos.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Fala sobre pau de selfie e sobre política.		
Cenografia	Parede branca ao fundo com quadros pendurados.		
Figurino e caracterização	PC Siqueira usa camisa preta com a estampa “brasileirinhas” e óculos de armação escura com detalhe na cor verde. O <i>YouTuber</i> está com barba.		
Plano do quadro	Plano médio.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco, inserção de texto. Ao final a imagem aparece com efeito em preto e branco. Diminuição da velocidade do vídeo no momento do replay da cena.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Fala de pé em frente a câmera.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.		
Informações complementares	No começo do vídeo o <i>YouTuber</i> fala seu bordão de introdução: “Oi, como vai você?”. Ao final do vídeo o <i>YouTuber</i> insere texto para informar o usuário a acessar o vídeo anterior e a se inscrever no canal, também faz chamada verbal para interação dos usuários.		

VÍDEO 05 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	MasPoxaVida	<i>YouTuber</i>	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira
Data de publicação	16/07/2015	Duração do vídeo	08'44''
Título do vídeo	Viagem, Nudes e Eutanásia		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=2XTISYovURU		
Comentários	751	Visualizações	374.950
Gostei	39 mil	Não gostei	769
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>Desculpa aí minha ausência, amigos. Voltei :D A fim das camisetas e moletons da minha linha? olha minha lojinha virtual! http://www.lolja.com.br/pcsiqueira #goprobr #hero4session</p>		
Participações	PC Siqueira		
Local de gravação	Ambiente residencial. Imagens no México.		
Conteúdo do vídeo	Viagem ao México, fala sobre nudes, também fala sobre ir ao dentista.		
Cenografia	Imagens da viagem ao México.		
Figurino e caracterização	<p>Ao longo do vídeo o <i>YouTuber</i> veste camisa preta e óculos com armação preta. Nas imagens do México o <i>YouTuber</i> aparece de regata na cor preta, regata na cor cinza, também de colete vermelho e capacete. O <i>YouTuber</i> está com barba longa.</p>		
Plano do quadro	Plano médio, plano aberto.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora no trecho da viagem. Inserção de texto e imagem. Efeito sonoro de aplausos.		
Movimentos de câmera	Câmera na mão e câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Sentado falando para a câmera. Mas imagens da viagem o <i>YouTuber</i> anda com a câmera pelos espaços.		
Iluminação	Iluminação frontal, contraluz. Nas imagens da viagem a iluminação é ambiente.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera. Interage com personagem fora do quadro.		
Informações complementares	<p>No começo do vídeo o <i>YouTuber</i> fala seu bordão de introdução: “Oi, como vai você?”. Finaliza o vídeo com uma vinheta na qual o fundo é na cor preta e há inserção de texto em cor branca com o nome do canal, acompanhada de efeito sonoro.</p>		

VÍDEO 06 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	MasPoxaVida	<i>YouTuber</i>	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira
Data de publicação	20/12/2015	Duração do vídeo	07'39''
Título do vídeo	Desafio LEITURA LABIAL com Karol Queiroz		

Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=rXknCRL3iEY		
Comentários	1.422	Visualizações	481.324
Gostei	42 mil	Não gostei	725
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>Não pode bater na Lola! http://www.YouTube.com/mkarolqueiroz Visite minha marca de roupas! - www.lolja.com.br/psiqueira</p>		
Participações	PC Siqueira, Karol Queiroz, cachorra Lola e cachorro Demo.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Desafio de leitura labial no qual um deve adivinhar o que o outro está falando por meio de leitura labial.		
Cenografia	Ao fundo mesa com computador e cadeira de escritório. À esquerda da tela parede preta com quadros pendurados. Ao lado direito da tela a parede branca está com quadros pendurados.		
Figurino e caracterização	O <i>YouTuber</i> está com camisa preta com estampa branca e vermelha. O <i>YouTuber</i> está de barba.		
Plano do quadro	Plano médio.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Falam sentados de frente para a câmera.		
Relação com a câmera	Falam diretamente para a câmera e interagem entre si.		
Informações complementares	<p>No começo do vídeo o <i>YouTuber</i> fala seu bordão de introdução: “Oi, como vai você?”.</p> <p>Finaliza o vídeo com uma vinheta na qual o fundo é na cor preta e há inserção de texto em cor branca com o nome do canal, acompanhada de trilha sonora.</p> <p>O <i>YouTuber</i> solicita verbalmente que os usuários se inscrevam no canal, interajam com os botões de ação e compartilhem o vídeo.</p>		

VÍDEO 07 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	MasPoxaVida	<i>YouTuber</i>	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira
Data de publicação	04/01/2016	Duração do vídeo	06’32’’
Título do vídeo	2016: Cadáver Na Geladeira		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=-kz1k-cecWY		
Comentários	2.684	Visualizações	307.712
Gostei	45 mil	Não gostei	1,1 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	Participação de Gato Do Mal.		
Participações	PC Siqueira, Gato do Mal.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Fala sobre cotidiano, geladeira quebrada com coisas dentro.		

Cenografia	Ao fundo mesa com computadores e monitores de computador. Ao lado esquerdo da tela ao fundo há uma cozinha e ao lado direito do quadro fílmico há paredes brancas.
Figurino e caracterização	O <i>YouTuber</i> veste camisa preta com estampa de texto branco. Por cima um casaco de couro com moletom cinza. Usa óculos com armação escura.
Plano do quadro	Plano médio.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco. Inserção de texto.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Fala sentado de frente para a câmera.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera e interage com o Gato do Mal.
Informações complementares	No começo do vídeo o <i>YouTuber</i> fala seu bordão de introdução: “Oi, como vai você?”. Finaliza o vídeo com uma vinheta na qual o fundo é na cor preta e há inserção de texto em cor branca com o nome do canal.

VÍDEO 08 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	MasPoxaVida	<i>YouTuber</i>	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira
Data de publicação	05/07/2016	Duração do vídeo	09’49’’
Título do vídeo	PC Siqueira Não É Mais Vesgo!		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=LQjhCiMWoeQ		
Comentários	18.199	Visualizações	2.923.402
Gostei	220 mil	Não gostei	7,2 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>👉 LEIA A DESCRIÇÃO! 👉</p> <p>Pra quem quer saber mais sobre a cirurgia: http://www.clinicabelfort.com.br/ Dra. Claudia de Paula Faria Artigos científicos sobre o estrabismo: Impacto ECONOMICO do Estrabismo – http://www.ncbi.nlm.nih.gov/m/pubmed/... Impacto SOCIAL do estrabismo – http://www.ncbi.nlm.nih.gov/m/pubmed/... Criaças com estrabismo são MENOS CONVIDADAS PARA FESTAS de amigos – http://www.ncbi.nlm.nih.gov/m/pubmed/...</p> <p>-----</p> <p>Inscreva-se: http://bit.ly/1PRpbfq Blog: http://maspoxavida.blog.br/ Facebook: https://facebook.com/pecesiqueira Instagram: https://instagram.com/pecesiqueira/ Snapchat: @ pcnosnap</p>		
Participações	PC Siqueira.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Sobre a cirurgia de correção de estrabismo.		

Cenografia	O fundo desfocado impede de observar detalhes sobre o ambiente.
Figurino e caracterização	Camisa preta.
Plano do quadro	Plano fechado, plano médio.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora. Inserção de texto.
Movimentos de câmera	Câmera parada. As cenas no hospital foram registradas com a câmera na mão.
Movimento do personagem em cena	Fala diretamente para a câmera.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	Inicia o vídeo com bordão de introdução: “Oi, como vai você?”. Esse vídeo ganhou destaque nas mídias sociais e na mídia tradicional por tratar do resultado da operação de correção de estrabismo do <i>YouTuber</i> . Finaliza o vídeo com uma vinheta na qual o fundo é na cor preta e há inserção de texto em cor branca com o nome do canal.

VÍDEO 09 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	MasPoxaVida	<i>YouTuber</i>	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira
Data de publicação	29/12/2016	Duração do vídeo	08'03''
Título do vídeo	PC NO PC #46 BARRAS DE OURO E HOMEM DE CUECA		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=rW1m3Ad1_q4		
Comentários	424	Visualizações	248.787
Gostei	27 mil	Não gostei	374
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>Hoje é dia de PC NO PC, com barras de ouro, doces, uma perseguição de cueca e polícia de cosplay. MANDEM SEUS OBJETOS PARA A O PC: CAIXA POSTAL : 11135 CEP: 05422-970 Roupas by Kosmik: http://www.lojavirtual.kosmik.com.br/ ----- Inscreva-se: http://bit.ly/1PRpbfq Blog: http://maspoxavida.blog.br/ Facebook: https://facebook.com/pecesiqueira Instagram: https://instagram.com/pecesiqueira/</p>		
Participações	PC Siqueira.		
Local de gravação	Estúdio.		
Conteúdo do vídeo	Temas variados sobre atualidades.		
Cenografia	Imagens projetadas ao fundo.		
Figurino e caracterização	O <i>YouTuber</i> veste camisa preta e calça comprida preta com tênis nas cores preto e branco.		
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio.		
Enquadramento	Centralizado, enquadrado a esquerda e direita.		

Edição do vídeo	Corte seco. Aplicação de imagens e vídeos na projeção em <i>chroma key</i> . Trilha sonora e efeitos sonoros. Movimentação de objetos gráficos.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Fala de pé em frente a câmera.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera. Fala com alguém fora do quadro fílmico.
Informações complementares	No começo do vídeo o <i>YouTuber</i> fala seu bordão de introdução: “Oi, como vai você?”. Ao final do vídeo o <i>YouTuber</i> solicita que os usuários se inscrevam no canal e interagir com os botões de ação do vídeo. Ao final do vídeo aparece a vinheta da Snack, Rede de Canais, network a qual o canal MasPoxaVida está vinculado.

VÍDEO 10 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	MasPoxaVida	<i>YouTuber</i>	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira
Data de publicação	03/01/2017	Duração do vídeo	03’29’’
Título do vídeo	SERÁ QUE VOU MORRER EM 2017?		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=cYScpy63Cus		
Comentários	546	Visualizações	151.421
Gostei	19 mil	Não gostei	223
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	Foi bom conhecer todos vocês. ----- Inscreva-se: http://bit.ly/1PRpbfq Blog: http://maspoxavida.blog.br/ Facebook: https://facebook.com/pecesiqueira Instagram: https://instagram.com/pecesiqueira/		
Participações	PC Siqueira.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Fala sobre o ano novo.		
Cenografia	O <i>YouTuber</i> está deitado na cama.		
Figurino e caracterização	O <i>YouTuber</i> está sem camisa e sem óculos.		
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio, plano aberto.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco, inserção de vídeo. Trilha sonora no encerramento do vídeo.		
Movimentos de câmera	Câmera na mão.		
Movimento do personagem em cena	O personagem está deitado falando diretamente para a câmera.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para câmera.		
Informações complementares	No começo do vídeo o <i>YouTuber</i> fala seu bordão de introdução: “Oi, como vai você?”. Finaliza o vídeo com uma vinheta na qual o fundo é na cor preta e há inserção de texto em cor branca com o nome do canal.		

VÍDEO 11 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	MasPoxaVida	<i>YouTuber</i>	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira
Data de publicação	03/07/2017	Duração do vídeo	08'32''
Título do vídeo	Londres dos Broder - Feat. Cauê Moura, Lucas Inutilismo e Castanhari		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=nuz8Q_uAZpM		
Comentários	346	Visualizações	137.995
Gostei	17 mil	Não gostei	160
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>"a cirrose é o efeito colesterol da cachaça"</p> <p>-----</p> <p>Inscreva-se: http://bit.ly/1PRpbfq Facebook: https://facebook.com/pecesiqueira Instagram: https://instagram.com/pecesiqueira/</p>		
Participações	PC Siqueira, Cauê Moura, Lucas Inutilismo, Castanhari.		
Local de gravação	Ambiente residencial, aeroporto, lugares turísticos.		
Conteúdo do vídeo	Viagem para Londres para acompanhar a final do campeonato de futebol masculino Champions League.		
Cenografia	Ambiente residencial, aeroporto, lugares turísticos.		
Figurino e caracterização	Casaco escuro por cima de camisa clara. Camisa preta.		
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio, plano fechado.		
Enquadramento	Centralizado, enquadrado para esquerda, enquadrado para direita.		
Edição do vídeo	Corte seco, trilha sonora, câmera lenta. Inserção de texto.		
Movimentos de câmera	Câmera na mão.		
Movimento do personagem em cena	Andando pelos espaços.		
Relação com a câmera	Fala diretamente com a câmera e interage com os demais participantes.		
Informações complementares	No começo do vídeo o <i>YouTuber</i> fala seu bordão de introdução: "Oi, como vai você?".		

VÍDEO 12 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	MasPoxaVida	<i>YouTuber</i>	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira
Data de publicação	31/12/2017	Duração do vídeo	05'51''
Título do vídeo	O QUE APRENDI EM 2017		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=3dPleLjNLKc		
Comentários	794	Visualizações	227.484
Gostei	36 mil	Não gostei	363
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	http://www.athafilms.com		

	http://www.facebook.com/athafilms Podcast - https://open.spotify.com/show/4gfHgri... http://papotorto.libsyn.com/ ----- Inscreva-se: http://bit.ly/1PRpbfq Facebook: https://facebook.com/pecesiqueira Instagram: https://instagram.com/pecesiqueira/
Participações	PC Siqueira, Cauê Moura, Rafinha Bastos.
Local de gravação	Cabeleireiro, ambiente residencial, ambiente externo, estúdio de gravação.
Conteúdo do vídeo	Retrospectiva sobre o ano de 2017.
Cenografia	Ambiente residencial, ambiente externo, estúdio de gravação.
Figurino e caracterização	Camisa branca e óculos de armação escura. Camisa regata na cor preta. Camisa preta.
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio, plano fechado.
Enquadramento	Centralizado, enquadrado para esquerda, enquadrado para direita.
Edição do vídeo	Corte seco, trilha sonora.
Movimentos de câmera	Câmera na mão.
Movimento do personagem em cena	Anda pelo espaço filmado.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera. Aponta a câmera para os locais que está direcionando sua fala.
Informações complementares	Finaliza o vídeo com uma vinheta na qual o fundo é na cor preta e há inserção de texto em cor branca com o nome do <i>YouTuber</i> .

VÍDEO 13 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	MasPoxaVida	<i>YouTuber</i>	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira
Data de publicação	02/01/2018	Duração do vídeo	06'12''
Título do vídeo	Ano Novo, Chapolim e Política		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=11H2kKXfzFw		
Comentários	1.289	Visualizações	221.781
Gostei	36 mil	Não gostei	827
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	Oi voltei. ----- Inscreva-se: http://bit.ly/1PRpbfq Facebook: https://facebook.com/pecesiqueira Instagram: https://instagram.com/pecesiqueira/		
Participações	PC Siqueira.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	No começo do vídeo o <i>YouTuber</i> ensina a fazer café. Fala, em seguida, sobre o início do ano e superstições e religião. Sobre seus canais e sua história no <i>YouTube</i> . Também fala sobre política e videogame.		
Cenografia	Ambiente residencial. Fala diretamente para a câmera com fundo estampado.		

Figurino e caracterização	Camisa clara com mangas escuras. Camisa manga longa quadriculada nas cores preta e vermelha. Óculos de armação preta, sem lente.
Plano do quadro	Plano médio, plano fechado.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora.
Movimentos de câmera	Câmera na mão. Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Mostra imagens referentes ao que está sendo dito no vídeo. Se movimenta de frente para a câmera parada.
Relação com a câmera	Mostra imagens referentes ao que está sendo dito no vídeo. Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	Finaliza o vídeo com uma vinheta na qual o fundo é na cor preta e há inserção de texto em cor branca com o texto “PC Siqueira 2018”.

VÍDEO 14 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	MasPoxaVida	<i>Youtuber</i>	PC Siqueira ou Paulo Cezar Goulart Siqueira
Data de publicação	05/07/2018	Duração do vídeo	8’41’’
Título do vídeo	PC NO PC #125 PICA PAU E PARADA RECUSADA		
Link para o vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=9Qw0Qnjlgj4		
Comentários	408	Visualizações	152.956
Gostei	22 mil	Não gostei	328
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>No Pc no Pc de Hoje: Clonagem demoníaca, interpretação de texto, Pica pau que zerou a internet, violência nos desenhos e react de sanguessuga no buraco errado.</p> <p>-----</p> <p>Inscreeva-se: http://bit.ly/1PRpbfg Blog: http://maspoxavida.blog.br/ Facebook: https://facebook.com/pecesiqueira Instagram: https://instagram.com/pecesiqueira/</p>		
Participações	PC Siqueira, Gato do Mal.		
Local de gravação	Estúdio.		
Conteúdo do vídeo	Ovelha Dolly.		
Cenografia	Imagens projetadas em <i>chroma key</i> .		
Figurino e caracterização	Camisa, calça comprida e tênis na cor preta. Cabelo loiro. Sem óculos.		
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio.		
Enquadramento	Centralizado, enquadrado para a esquerda e direita.		
Edição do vídeo	Corte seco. Aplicação de imagens e vídeos na projeção em <i>chroma key</i> . Trilha sonora e efeitos sonoros. Movimentação de objetos gráficos.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente a câmera parada.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera. Fala olhando para alguém fora do quadro fílmico.		

Informações
complementares

Ao final do vídeo aparece a vinheta da Snack, Rede de Canais, network a qual o canal MasPoxaVida está vinculado.

APÊNDICE III - TABELAS DE ANÁLISE DOS VÍDEOS SELECIONADOS DO CANAL 5INCOMINUTOS

VÍDEO 01 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	5incoMinutos	<i>YouTuber</i>	Kéfera Buchmann
Data de publicação	12/02/2014	Duração do vídeo	10'36''
Título do vídeo	5inco Minutos - FLAPPY BIRD, JOGO DEMONÍACO!		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=czJF38GoBk4		
Comentários	22.394	Visualizações	8.330.208
Gostei	371 mil	Não gostei	4,9 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	Se identificou? Então compartilhe com os seus amigos (ou com os inimigos também) www.facebook.com/5incoMinutos Twitter: www.twitter.com/kefera MINHA LOJA! www.kefera.com.br Se inscreva no canal! ;)		
Participações	Kéfera Buchmann, Zeiva Buchmann (mãe da <i>YouTuber</i>), cachorra, Rafael (namorado da <i>YouTuber</i> participa por telefone).		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Fala sobre o jogo Flappy Bird e joga ao longo do vídeo, se desafiando a alcançar pontuações.		
Cenografia	Ao fundo há armários de madeira. Tanto do lado esquerdo quanto direito da tela há bichinhos de pelúcia.		
Figurino e caracterização	Camisa branca, colar prateado e brincos de pérola. Batom vermelho e cabelo solto. Unhas com esmalte na cor roxa. Ao longo do vídeo a <i>YouTuber</i> prende o cabelo e borra a maquiagem do rosto.		
Plano do quadro	Plano fechado, plano médio.		
Enquadramento	Centralizado, enquadrado a direita.		
Edição do vídeo	Corte seco. Replay de cena. Tela de mídias sociais. Efeito sonoro.		
Movimentos de câmera	Câmera parada. Câmera na mão.		
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera parada. Anda pelo espaço fílmico pelo qual anda.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera. Interage com o jogo no celular olhando para a tela.		
Informações complementares	Usa vinheta ao final para o encerramento do vídeo. Informa as mídias sociais ao final do vídeo em sua fala e apresenta tela com outros vídeos e chamada para mídias sociais. Fala de sua loja de camisetas do canal.		

VÍDEO 02 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	5incoMinutos	<i>YouTuber</i>	Kéfera Buchmann
Data de publicação	08/07/2014	Duração do vídeo	05'21''

Título do vídeo	5inco Minutos - DEDO PODRE #02		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=fC9YTyLj5CI		
Comentários	1.911	Visualizações	2.005.296
Gostei	91 mil	Não gostei	590
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	@Kefera		
Participações	Kéfera Buchmann, Zeiva Buchmann (mãe).		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	A <i>YouTuber</i> e a mãe falam sobre questões amorosas.		
Cenografia	Ao fundo há um armário e porta de maneira. Ao lado esquerdo da tela há papéis empilhados e bichinhos de pelúcia na mesa e na prateleira. Ao lado direito da tela há bichinhos de pelúcia espalhados pela mesa e pela prateleira.		
Figurino e caracterização	A <i>YouTuber</i> veste camisa de manga longa quadriculada na cor azul. Cabelo solto e maquiagem leve, sem batom.		
Plano do quadro	Plano médio.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Inserção de tela com as mídias sociais. Inserção de vídeo e imagem e texto.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se movem em frente a câmera parada.		
Relação com a câmera	Falam diretamente para a câmera e interagem entre si.		
Informações complementares	Usa vinheta ao final para o encerramento do vídeo. Informa as mídias sociais ao final do vídeo em sua fala e apresenta tela com outros vídeos e chamada para mídias sociais. Ao final há identificação do profissional que realiza edição e finalização do vídeo.		

VÍDEO 03 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	5incoMinutos	<i>YouTuber</i>	Kéfera Buchmann
Data de publicação	17/12/2014	Duração do vídeo	05'55''
Título do vídeo	5inco Minutos - MINHA PRIMEIRA DUBLAGEM		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=1gl8LuZ1QMA		
Comentários	2.896	Visualizações	1.738.571
Gostei	122 mil	Não gostei	834
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	@Kefera Pré-estreias a partir do dia 18/12 nos cinemas.		
Participações	Kéfera Buchmann, Wilma (cachorra), Bruna Louize (fora do quadro fílmico).		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Fala sobre a animação Operação Big Hero no qual a <i>YouTuber</i> participou como dubladora de uma personagem.		

Cenografia	Ao lado esquerdo da tela há quadros pendurados na parede branca e um mesa com bonecos do filme. Há também ao lado esquerdo da tela uma mesa na cor roxa com um telefone na cor laranja. No centro da tela um corredor com uma porta ao fundo. Ao lado direito da tela um parade colorida com um abajur na cor amarela.
Figurino e caracterização	Camisa em cor escura. Brincos longos e cabelo solto. Colar fino prateado com pingente.
Plano do quadro	Plano fechado, plano médio.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco. Inserção de vídeo, imagem e texto. Inserção de tela de mídias sociais.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente a câmera enquanto fala.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	Usa vinheta ao final para o encerramento do vídeo. Informa as mídias sociais ao final do vídeo em sua fala e solicita que os usuários se inscrevam no canal e interajam com os botões de ação. Ao final há identificação do profissional que realiza edição e finalização do vídeo.

VÍDEO 04 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	5incoMinutos	<i>YouTube</i>	Kéfera Buchmann
Data de publicação	06/01/2015	Duração do vídeo	07'50''
Título do vídeo	5inco Minutos - RETROSPECTIVA 2014!!!!		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=FCjeUPWmbrM		
Comentários	2.543	Visualizações	1.810.115
Gostei	124 mil	Não gostei	643
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	@Kefera		
Participações	Kéfera Buchmann, Felipe Neto, Marcos Santini, Bruna Louize, Giovana Antonelli, Wilma (cachorra).		
Local de gravação	Vários.		
Conteúdo do vídeo	Reúne trechos de vídeos do ano de 2014.		
Cenografia	A fala da <i>YouTube</i> para a apresentar o vídeo ocorre em frente a uma parede branca. Ao longo do vídeo os trechos de vídeo apresentam diversos locais.		
Figurino e caracterização	A fala da <i>YouTube</i> para a apresentar o vídeo a <i>YouTube</i> veste uma regata na cor branca com detalhes em preto, brinco e maquiagem nos olhos escura. Está de cabelo solto com a ponta do cabelo na cor verde. Ao longo do vídeo os trechos de vídeo apresentam diversas caracterizações de Kéfera.		
Plano do quadro	Plano fechado, plano médio, plano aberto.		
Enquadramento	Centralizado, enquadrado a esquerda e a direita.		
Edição do vídeo	Corte seco, efeito sonoro, trilha sonora, efeito visual de estrelas na tela. Inserção de texto.		

Movimentos de câmera	Câmera parada, câmera na mão.
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera enquanto fala.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera. Interage com as participações nos vídeos.
Informações complementares	Informa as mídias sociais ao final do vídeo em sua fala e solicita que os usuários se inscrevam no canal e interajam com os botões de ação. Ao final há identificação do profissional que realiza edição e finalização do vídeo.

VÍDEO 05 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	5incoMinutos	<i>YouTuber</i>	Kéfera Buchmann
Data de publicação	03/07/2015	Duração do vídeo	08'51''
Título do vídeo	5inco Minutos - KÉFERA RESPONDE #12 (<i>YouTubers</i> 3)		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=KIOY8f566_M		
Comentários	5.076	Visualizações	2.191.576
Gostei	261 mil	Não gostei	977
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>Oioi, gente!!! Esse é o terceiro vídeo em que eu respondo perguntas feitas por <i>YouTubers</i>. Me conta aqui nos comentários que <i>YouTuber</i> você gostaria de ver no meu canal. =)</p> <p>Porta dos Fundos - https://www.YouTube.com/user/portados...</p> <p>Parafernália - https://www.YouTube.com/user/canalpar...</p> <p>J acaré Banguela - https://www.YouTube.com/user/jbanguela</p> <p>Canal Nostalgia - https://www.YouTube.com/channel/UCH2V...</p> <p>Na Lata Com Antônia - https://www.YouTube.com/user/nalataco...</p> <p>Boca Rosa - https://www.YouTube.com/user/Biancaa8159</p> <p>Siga-me nas minhas redes sociais!!!</p> <p>→Twitter: http://www.twitter.com/kefera</p> <p>→Fanpage: https://www.facebook.com/5incominutos</p> <p>→Instagram: https://instagram.com/kehbuchmann</p> <p>→Snapchat: keferabuchmann</p>		
Participações	Kéfera Buchmann, canal LaFênix, canal EversonZoio, canal BomDiaLeo, canal MauricioMeirelles, canal PyongLee,		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Responde a perguntas enviadas por <i>YouTubers</i> .		
Cenografia	Ao lado esquerdo da tela há quadros pendurados na parede branca. Há também ao lado esquerdo da tela uma mesa na cor roxa com um telefone na cor laranja. No centro da tela um corredor com uma porta ao fundo. Ao lado direito da tela uma parede colorida com um abajur na cor amarela.		
Figurino e caracterização	Camisa regata na cor preta. Maquiagem clara e batom rosa. Cabelo solto e brincos dourados. Em um momento do vídeo a <i>YouTuber</i> parece de casaco na cor azul e óculos com reflexo azul.		
Plano do quadro	Plano médio, plano fechado.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Inserção de vídeos com moldura em tela dividida. Trilha sonora.		

Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente a câmera parada.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera. Enquanto ouve as perguntas enviadas olha para o canto inferior da tela.
Informações complementares	Informa as mídias sociais ao final do vídeo em sua fala e solicita que os usuários se inscrevam no canal e interajam com os botões de ação. Ao final há identificação do profissional que realiza edição e finalização do vídeo. Fala que são quase 5 milhões de usuários inscritos no canal.

VÍDEO 06 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	5incoMinutos	<i>YouTube</i>	Kéfera Buchmann
Data de publicação	30/12/2015	Duração do vídeo	18'54''
Título do vídeo	5inco Minutos - RETROSPECTIVA 2015		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=aURRiiDwvvc		
Comentários	13.399	Visualizações	2.680.125
Gostei	297 mil	Não gostei	4,3 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>O ano de 2015 foi realmente muito especial para mim. Momentos felizes, momentos tristes e principalmente muito trabalho. Por todas as conquistas e realizações que tive esse ano eu só devo agradecer à todos vocês. TÁ EU SEI QUE É CLICHÊ!!!! Mas é VERDADE!!! Sem vocês nada disso seria possível. Então, obrigada por tudo, e ASSISTE LOGO O VÍDEO PORRA! =)</p> <p>→ Visite a minha loja e conheça meus produtos! Camisetas, canecas, caderninhos e mais. =D http://www.keferastore.com.br</p> <p>Siga-me nas minhas redes sociais!!!</p> <p>→ Twitter: http://www.twitter.com/kefera</p> <p>→ Fanpage: https://www.facebook.com/5incominutos</p> <p>→ Instagram: https://instagram.com/kefera</p> <p>→ Snapchat: keferabm</p> <p>→ Kéfera Vlog: https://www.YouTube.com/user/keferavlog</p>		
Participações	Kéfera Buchmann, Bruna Louize, Zeiva Buchmann (mãe), Wilma (cachorra).		
Local de gravação	Por se tratar de um vídeo de retrospectiva com trechos de vídeos são vários os locais de gravação.		
Conteúdo do vídeo	A <i>YouTube</i> reúne trechos de vídeos do ano de 2015, entre eles de vlogs, vlogs de viagem e vídeos da sua turnê.		
Cenografia	Por se tratar de um vídeo de retrospectiva com trechos de vídeos são várias os locais de gravação.		
Figurino e caracterização	Por se tratar de um vídeo de retrospectiva com trechos de vídeos são várias as caracterizações da <i>YouTube</i> ao longo do vídeo.		
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio, plano fechado.		
Enquadramento	Enquadramento centralizado, à direita e à esquerda.		
Edição do vídeo	Corte seco. Aplicação de efeito visual e sonoro. Aplicação de imagem e texto.		

Movimentos de câmera	Câmera parada e câmera na mão.
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente a câmera parada.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera parada.
Informações complementares	Agradece aos usuários pelas interações nas mídias sociais. Informa as mídias sociais ao final do vídeo em tela.

VÍDEO 07 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	5incoMinutos	<i>YouTuber</i>	Kéfera Buchmann
Data de publicação	05/01/2016	Duração do vídeo	07'37''
Título do vídeo	5inco Minutos - 2016 NOVIDADE PRA VOCÊS!!!		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=FkU9KIYMnHA		
Comentários	13.872	Visualizações	2.020.107
Gostei	273 mil	Não gostei	4,3 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>Gente, me mudei temporariamente para o RJ! Nos primeiros meses do ano estarei totalmente focada nas gravações de um longa-metragem!!! =D Estou muito muito feliz! Obrigado a todos vocês, que me ajudam atingir todas essas conquistas.</p> <p>→ Visite a minha loja e conheça meus produtos! Camisetas, canecas, caderninhos e mais. =D http://www.keferastore.com.br</p> <p>Siga-me nas minhas redes sociais!!!</p> <p>→ Twitter: http://www.twitter.com/kefera</p> <p>→ Fanpage: https://www.facebook.com/5incominutos</p> <p>→ Instagram: https://instagram.com/kefera</p> <p>→ Snapchat: keferabm</p> <p>→ Kéfera Vlog: https://www.YouTube.com/user/keferavlog</p>		
Participações	Kéfera Buchmann, Wilma (cachorra).		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Fala sobre sua mudança temporária para o Rio de Janeiro para gravação do filme É Fada!		
Cenografia	O fundo desfocado impede detalhamento do ambiente. É possível identificar um sofá de cor clara ao lado direito da tela.		
Figurino e caracterização	Camisa regata branca. Colar e brincos prateados. Maquiagem clara e cabelo solto. Ao longo do vídeo a <i>YouTuber</i> prende o cabelo. No final do vídeo aparece de cabelo preso e amarrada na toalha.		
Plano do quadro	Plano médio, plano fechado.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Inserção de texto com animação e efeito sonoro. Imagem invertida horizontalmente. Inserção de vídeo e de tela com elementos gráficos.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente a câmera parada.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.		

Informações complementares	<p>Informa as mídias sociais no começo do vídeo em tela.</p> <p>Fala que o canal está com 8 milhões de usuários inscritos.</p> <p>Ao final há identificação do profissional que realiza edição e finalização do vídeo.</p>
----------------------------	--

VÍDEO 08 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	5incoMinutos	<i>YouTube</i>	Kéfera Buchmann
Data de publicação	05/07/2016	Duração do vídeo	05'31''
Título do vídeo	5inco Minutos - ARRUMAR O CABELO (BABY LISS)		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=68OEc76XBS0		
Comentários	12.605	Visualizações	5.051.538
Gostei	384 mil	Não gostei	14 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>EU NÃO TENHO DOM PRA ME ARRUMAR! Você compartilha esse sentimento? Me deixe saber, comentando aqui em baixo!</p> <p>Me conte também nas redes sociais: @Kefera (twitter e instagram), Snapchat é KeferaBM e me procura lá no facebook, tem minha fanpage que você pode curtir! :D</p>		
Participações	Kéfera Buchmann, Wilma (cachorra), cachorra.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Arrumar o cabelo.		
Cenografia	Ao fundo identifica-se um box de banheiro e ao lado direito da tela há uma toalha branca pendurada. Ao final do vídeo a <i>YouTube</i> aparece em frente a uma parede branca.		
Figurino e caracterização	Blusa regata com estampa colorida. Cabelo solto e maquiagem em cores claras, batom rosa. Ao final do vídeo a <i>YouTube</i> aparece de cabelo preso e batom vermelho com regata branca com detalhes na cor preta e brinco prateado.		
Plano do quadro	Plano médio, plano fechado.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Inserção de vídeo.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente a câmera parada.		
Relação com a câmera	Narração em off simulando os pensamentos da <i>YouTube</i> . Fala diretamente para a câmera.		
Informações complementares	<p>O começo do vídeo tem formato de esquete, ao final aparece em formato de vlog.</p> <p>Ao final do vídeo a <i>YouTube</i> solicita que os usuários a sigam em suas redes sociais. Aparece na tela os logotipos das redes sociais e informações para localizá-las.</p>		

VÍDEO 09 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	5incoMinutos	<i>YouTube</i>	Kéfera Buchmann
---------------	--------------	----------------	-----------------

Data de publicação	20/12/2016	Duração do vídeo	03'43''
Título do vídeo	5inco Minutos - O FIM DO CANAL?		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=Y_nlDb6Xnuw		
Comentários	Desativado	Visualizações	5.082.470
Gostei	Desativado	Não gostei	Desativado
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>Essa mensagem foi de coração, espero que vocês tenham entendido e compreendido. No mais, só tenho a agradecer por ter tido a sorte de ter vocês na minha vida!</p> <p>Se quiser continuar acompanhando minhas idiotices, me siga nas redes sociais!</p> <p>Twitter: @Kefera Instagram: @Kefera Snapchat: KeferaBm www.facebook.com/5incoMinutos</p> <p>Boas festas, até 2017! Obrigada por tudo :0 Música: Stop this Train - John Mayer.</p>		
Participações	Kéfera Buchmann.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	A <i>YouTuber</i> fala sobre seu afastamento do <i>YouTube</i> e lembra de fatos de sua carreira.		
Cenografia	Ambiente residencial.		
Figurino e caracterização	Camisa em cor escura, esmalte nas unhas na cor preta, cabelo solto.		
Plano do quadro	Plano aberto, médio e fechado.		
Enquadramento	Centralizado, à direita.		
Edição do vídeo	Corte seco, trilha sonora, narração.		
Movimentos de câmera	A câmera acompanha as cenas mostradas pela <i>YouTuber</i> .		
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente da câmera e com a câmera na mão.		
Relação com a câmera	Não fala diretamente para a câmera por se tratar de uma narração.		
Informações complementares	A <i>YouTuber</i> faz registros em seu apartamento, apresentando itens enviados pelos fãs, equipamento que utiliza nas gravações.		

VÍDEO 10 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	5incoMinutos	<i>YouTuber</i>	Kéfera Buchmann
Data de publicação	10/01/2017	Duração do vídeo	10'39''
Título do vídeo	5inco Minutos - QUE CALOR DA POR... ¹⁷⁶		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=jQqUq6BnqfU		
Comentários	Desativado	Visualizações	6.337.287
Gostei	Desativado	Não gostei	Desativado

¹⁷⁶ Na data de 12 de dezembro de 2018 o link de hospedagem do vídeo foi visitado e foi identificado que o vídeo foi retirado do ar, não estando mais disponível para visualização dos usuários.

Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>OIOI GENTE!!! O ano começou e aqui estou eu com um vídeo beem old school, gravando no meu quarto, em Curitiba. E hoje vim aqui falar sobre o verão e seus problemas!! Conta pra mim nos comentários o que você achou.</p> <p>Se quiser continuar acompanhando minhas idiotices, me siga nas redes sociais!</p> <p>Twitter: @Kefera Instagram: @Kefera Snapchat: KeferaBm www.facebook.com/5incoMinutos</p>		
Participações	Kéfera Buchmann		
Local de gravação	Ambiente residencial		
Conteúdo do vídeo	Fala sobre sentir calor		
Cenografia	Seu antigo quarto na casa de sua mãe em Curitiba. Ao fundo há um armário branco e porta branca. Ao lado esquerdo da tela há roupas espalhadas e bichinhos de pelúcia. Ao lado direito da tela há uma pilha de livros.		
Figurino e caracterização	A <i>YouTuber</i> veste uma regata em cor clara com o logotipo da Adidas. No início do vídeo Kéfera está de cabelo solto e ao longo do vídeo prende o cabelo. Não está com maquiagem no rosto. Esmalte nas unhas na cor vermelho escuro.		
Plano do quadro	Plano médio.		
Enquadramento	Centralizado		
Edição do vídeo	Corte seco. Efeito visual de preto e branco na tela.		
Movimentos de câmera	Câmera parada. Câmera na mão.		
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente da câmera parada.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.		
Informações complementares	<p>Esse vídeo foi excluído do canal da <i>YouTuber</i>.</p> <p>O vídeo gerou polêmica após os usuários ficarem ofendidos com a maneira como a <i>YouTuber</i> se refere a figura de Deus.</p> <p>Aparece na tela os logotipos das redes sociais e informações para localizá-las.</p>		

VÍDEO 11 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	5incoMinutos	<i>YouTuber</i>	Kéfera Buchmann
Data de publicação	07/07/2017	Duração do vídeo	16'07''
Título do vídeo	5inco Minutos - DESAFIO MÃOS ALHEIAS ft. Christian e Castanhari		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=qjR4lB4vdzw		
Comentários	2.980	Visualizações	1.484.658
Gostei	166 mil	Não gostei	2,5 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	Ninguém aqui é chef, mas que as nossas receitas ficaram Extraordinárias, disso não temos dúvidas! 😊😊😊 Aperta o play e se liga no que a gente		

	<p>aprontou na cozinha com @Ovomaltinebr! #Ovomaltine #OsExtraordinários Nosso time incrível criou uma receita que nem Ovomaltine esperava! Se liga nos ingredientes e os detalhes de como fazer abaixo: Mousse de Ovomaltine INGREDIENTES - 300 g de Ovomaltine flocos crocantes - 1 lata de leite condensado - 1 lata de creme de leite sem soro - 1/2 pacotinho de gelatina incolor - Ovomaltine em pó e Creme Crocante Ovomaltine MODO DE PREPARO - Bata o leite condensado, o creme de leite e o Ovomaltine no liquidificador cerca de 5 a 8 minutos - Hidrate a gelatina incolor (coloque duas colheres de água em um copo e acrescente o pó da gelatina e deixe de 15 a 17 segundos no micro-ondas, varia de cada aparelho) - Jogue junto com os demais ingredientes no liquidificador, bata por mais 1 minuto e jogue em taças individuais - Leve para a geladeira por mais ou menos 3 a 4 horas - Na hora de servir, enfeite com Ovomaltine em flocos e Creme Crocante Ovomaltine Aqui os links da Receita do Sorvete: http://www.ovomaltine.com.br/#!/recei... E da Torta de Banana com Ovomaltine: http://www.ovomaltine.com.br/#!/recei... Para conferir outras receitas Extraordinárias com Ovomaltine, corre lá pro site: http://www.ovomaltine.com.br</p> <p>----- Me siga em minhas redes sociais! Snapchat /keferabm Facebook /5incominutos Instagram /kefera Twitter /kefera -----</p>
Participações	Kéfera Buchmann, Felipe Castanhari e Christian Figueiredo.
Local de gravação	Cozinha.
Conteúdo do vídeo	Os <i>YouTubers</i> fazem três receitas de sobremesa com produtos da marca Ovomaltine.
Cenografia	Ao fundo há paredes brancas e uma bancada na cor preta com itens de cozinha (micro-ondas, temperos, peneira, pia).
Figurino e caracterização	Kéfera veste uma camisa preta e por cima um avental na cor branca. Está de cabelo solto e maquiagem clara.
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio, plano fechado.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora e efeitos sonoros. Efeitos visuais de animação de elementos gráficos. Inserção de texto e vídeo.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Se movem em frente a câmera parada.
Relação com a câmera	Falam diretamente para a câmera e se relacionam entre si.
Informações complementares	O vídeo se trata de uma ação da marca Ovomaltine, na qual os <i>YouTubers</i> fazem sobremesas utilizando produtos da marca.

	Aparece na tela os logotipos das redes sociais e informações para localizá-las.
--	---

VÍDEO 12 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	5incoMinutos	<i>YouTuber</i>	Kéfera Buchmann
Data de publicação	23/11/2017	Duração do vídeo	04'27''
Título do vídeo	5inco Minutos - AJUDANDO A MELHOR AMIGA		
Link para o vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=B_SGZ_Xvu-o		
Comentários	3.208	Visualizações	1.111.423
Gostei	114 mil	Não gostei	5,5 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	Me siga nas redes sociais! Insta e Twitter: @Kefera www.facebook.com/5incoMinutos @Kefera		
Participações	Kéfera Buchmann e dois atores.		
Local de gravação	Espaço interno.		
Conteúdo do vídeo	Em formato de esquete de humos a <i>YouTuber</i> interpreta com dois atores uma cena de uma amiga apresentando um namorado para a amiga.		
Cenografia	Ao fundo as paredes são em cores vibrantes.		
Figurino e caracterização	A <i>YouTuber</i> veste uma camisa laranja. Está de cabelos soltos e brinco longo, pulseiras e colar prateado.		
Plano do quadro	Plano médio, plano fechado.		
Enquadramento	Centralizado, à esquerda, à direita.		
Edição do vídeo	Corte seco. Efeito visual e efeito sonoro.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se movimentam em frente a câmera parada.		
Relação com a câmera	Os personagens falam entre si e não olham para a câmera,		
Informações complementares	Ao final aparecem informações sobre a produção e ação de chamada para os usuários se inscreverem no canal.		

VÍDEO 13 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	5incoMinutos	<i>YouTuber</i>	Kéfera Buchmann
Data de publicação	20/02/2018	Duração do vídeo	03'47''
Título do vídeo	5inco Minutos - POLÊMICA! VOLTEI PRO YOUTUBE?		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=x89UcftMo9Y		
Comentários	3.644	Visualizações	985.208
Gostei	157 mil	Não gostei	3,7 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9

Descrição do vídeo	O ANO COMEÇOU! AGORA VAMO QUE VAMO GALERA! Se inscrevam, porque vai ter muito vídeo foda daqui pra frente! E me siga nas redes sociais: Instagram: @Kefera Twitter: @Kefera Fanpage: www.facebook.com/5incoMinutos
Participações	Kéfera Buchmann.
Local de gravação	Posto de gasolina (segundo fala da <i>YouTuber</i>)
Conteúdo do vídeo	A <i>YouTuber</i> fala sobre seu afastamento do <i>YouTube</i> por causa das gravações de seu filme.
Cenografia	O fundo desfocado não revela informações sobre o cenário.
Figurino e caracterização	Camisa branca com estampa com a frase “Sorry, I’m late”. Cabelo solto e esmalte coloridos nas unhas.
Plano do quadro	Plano médio.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco.
Movimentos de câmera	Câmera parada. Câmera na mão.
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente a câmera parada.
Relação do <i>YouTuber</i> com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	Após longo período sem publicar vídeos para o <i>YouTube</i> Kéfera publica um vídeo no final de fevereiro tratando sobre o assunto.

VÍDEO 14 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	5incoMinutos	<i>YouTuber</i>	Kéfera Buchmann
Data de publicação	10/07/2018	Duração do vídeo	07’36’’
Título do vídeo	5inco Minutos - MORAR SOZINHO		
Link para o vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=uk9m5iyNpYw		
Comentários	1.320	Visualizações	486.765
Gostei	79 mil	Não gostei	2,2 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	Me siga nas redes sociais! Insta e Twitter: @Kefera www.facebook.com/5incoMinutos @Kefera		
Participações	Kéfera Buchmann.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	A <i>YouTuber</i> fala sobre questões sobre morar sozinho.		
Cenografia	Ao fundo há uma parede com tijolinhos. No lado direito da tela há uma fileira de bichinhos de pelúcia.		
Figurino e caracterização	Camisa laranja. Maquiagem em cor clara. Cabelo solto. Brincos longos e esmalte nas unhas na cor azul.		
Plano do quadro	Plano médio.		

Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente da câmera parada.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	É o primeiro vídeo analisado após a <i>YouTuber</i> ter passado pela transição capilar, na qual a <i>YouTuber</i> parou de fazer alisamento no cabelo e passou a utilizar seu cabelo na textura natural. Ao final do vídeo a <i>YouTuber</i> solicita que os usuários comentem no vídeo, se inscrevam no canal e a sigam nas redes sociais.

APÊNDICE IV - TABELAS DE ANÁLISE DOS VÍDEOS SELECIONADOS DO CANAL LUBATV

VÍDEO 01 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	LubaTV	<i>YouTuber</i>	Luba ou Lucas Feuerschütte
Data de publicação	04/01/2014	Duração do vídeo	08'23''
Título do vídeo	CALOR INFERNAL		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=sp1njBfPvOo		
Comentários	2.730	Visualizações	253.203
Gostei	34 mil	Não gostei	193
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>Faça parte da Turma \o/ → http://full.sc/16n3miv Curtiu? Clique no joinha e me faça feliz! :D → Website: http://www.lubatv.com.br → E-mail: Turma: turmadoluba3@gmail.com Profissional: lubatv3@gmail.com - Persiga-me! → Twitter: http://www.twitter.com/lubatv → Facebook: http://www.facebook.com/lubatv → Google+: http://plus.Google.com/+LubaTVBR → Instagram: http://www.instagram.com/lubatv → Tumblr: http://www.lubatv.tumblr.com → Quer me enviar uma carta ou um presente pelo correio? Endereço: Caixa Postal 174 88701-970 Tubarão - SC - Músicas: → Apple Loops → Incompetech (http://www.incompetech.com) → Audionautix (http://audionautix.com/)</p>		
Participações	Luba, personagens com caracterização: Regina, Tia Gertrudes, Rogéria.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Personagens falam sobre o calor.		
Cenografia	Ao fundo há uma mesa de escritório com fotografias na parede.		
Figurino e caracterização	Camisa verde. Barba curta. Os personagens usam perucas, óculos e batom. No meio do episódio há inserção de cena na qual o <i>YouTuber</i> está de camisa clara com boné na cor preta virado para trás.		
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio, plano fechado.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Efeito de transição, efeito sonoro. Inserção de imagem. Efeito visual.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se movem em frente a câmera parada.		
Relação com a câmera	O <i>YouTuber</i> e as personagens falam para a câmera e direcionam a fala uns para os outros.		

Informações complementares	O final há inserção de tela com outros vídeos do canal e logotipo das mídias sociais do <i>YouTuber</i> com a chamada para os usuários se inscreverem no canal.
----------------------------	---

VÍDEO 02 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	LubaTV	<i>YouTuber</i>	Luba ou Lucas Feuerschütte
Data de publicação	07/07/2014	Duração do vídeo	02'51''
Título do vídeo	HASHTAG CHATIADO Diário de Viagem: California Vlog #6		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=Uni8kv-nvYE		
Comentários	384	Visualizações	77.298
Gostei	11 mil	Não gostei	26
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>Faça parte da Turma \o/ → http://full.sc/16n3miv Curtiu? Clique no joinha e me faça feliz! :D → Website: http://www.lubatv.com.br → E-mail: Turma: turmadoluba3@gmail.com Profissional: lubatv3@gmail.com - Persiga-me! → Twitter: http://www.twitter.com/lubatv → Facebook: http://www.facebook.com/lubatv → Google+: http://plus.Google.com/+LubaTVBR → Instagram: http://www.instagram.com/lubatv → Tumblr: http://www.lubatv.tumblr.com → Quer me enviar uma carta ou um presente pelo correio? Endereço: Caixa Postal 174 88701-970 Tubarão - SC – Músicas: → Apple Loops → Incompetech (http://www.incompetech.com) → Audionautix (http://audionautix.com/)</p>		
Participações	Luba, pessoas ao longo da viagem, seu animal de estimação.		
Local de gravação	Vários.		
Conteúdo do vídeo	Acompanhando o <i>YouTuber</i> em sua viagem pela Califórnia.		
Cenografia	A câmera passa por vários locais.		
Figurino e caracterização	Por reunir diversos trechos da viagem são diversas caracterizações do <i>YouTuber</i> .		
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio, plano fechado.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora.		
Movimentos de câmera	Câmera na mão.		
Movimento do personagem em cena	Se movem em frente a câmera parada. O <i>YouTuber</i> anda pela cena direcionando a câmera para os locais nos quais o <i>YouTuber</i> se referencia na fala.		
Relação com a câmera	O <i>YouTuber</i> e as participações falam diretamente para a câmera e se relacionam entre si.		

Informações complementares	O final há inserção de tela com outros vídeos do canal e logotipo das mídias sociais do <i>YouTuber</i> com a chamada para os usuários se inscreverem no canal.
----------------------------	---

VÍDEO 03 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	LubaTV	<i>YouTuber</i>	Luba ou Lucas Feuerschütte
Data de publicação	30/12/2014	Duração do vídeo	05'26''
Título do vídeo	99 COISAS QUE FIZ EM 2014 LubaTV		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=ntMBRQYs-hI		
Comentários	1.233	Visualizações	591.080
Gostei	52 mil	Não gostei	135
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>Faça parte da Turma \o/ → http://full.sc/16n3miv Curtiu? Clique no joinha e me faça feliz! :D → Website: http://www.lubatv.com.br → E-mail: Turma: turmadoluba3@gmail.com Profissional: lubatv3@gmail.com - Persiga-me! → Twitter: http://www.twitter.com/lubatv → Facebook: http://www.facebook.com/lubatv → Google+: http://plus.Google.com/+LubaTVBR → Instagram: http://www.instagram.com/lubatv → Tumblr: http://www.lubatv.tumblr.com → Quer me enviar uma carta ou um presente pelo correio? Endereço: Caixa Postal 174 88701-970 Tubarão - SC – Músicas: → Apple Loops → Incompetech (http://www.incompetech.com) → Audionautix (http://audionautix.com/)</p>		
Participações	Luba, Mãe do <i>YouTuber</i> , Gabi Fadel, Gustavo Stockler, Christian Figueiredo, entre outros.		
Local de gravação	Vários locais.		
Conteúdo do vídeo	O vídeo reúne trechos de vídeos do ano de 2014 em forma de retrospectiva.		
Cenografia	No começo e final do vídeo para falar sobre a retrospectiva o <i>YouTuber</i> aparece em um cenário com fundo desfocado, no qual identifica-se uma árvore de natal do lado direito da tela. Por se tratar de um vídeo de retrospectiva com trechos de vários vídeos aparecem várias cenografias ao longo do vídeo.		
Figurino e caracterização	No começo e final do vídeo para falar sobre a retrospectiva o <i>YouTuber</i> aparece vestindo uma camisa na cor amarela e barba curta. Por se tratar de um vídeo de retrospectiva com trechos de vários vídeos aparecem várias caracterizações do <i>YouTuber</i> ao longo do vídeo.		
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio e plano fechado.		
Enquadramento	Centralizado, à esquerda e à direita.		
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora e efeitos sonoros. Para inserção dos vídeos antigos há inserção de vídeo com moldura. Efeito visual.		

Movimentos de câmera	Câmera parada e câmera na mão.
Movimento do personagem em cena	Fala diretamente com a câmera ou anda pelo espaço com a câmera na mão.
Relação com a câmera	Por meio de narração o <i>YouTuber</i> constrói a narrativa do vídeo. Nas inserções de vídeos ele fala diretamente para a câmera e interage com as participações que ocorrem nos vídeos.
Informações complementares	Agradece aos usuários pela participação nas atividades do canal. Se referencia aos usuários como “turma”.

VÍDEO 04 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	LubaTV	<i>YouTuber</i>	Luba ou Lucas Feuerschütte
Data de publicação	04/01/2015	Duração do vídeo	07'16''
Título do vídeo	CONSELHOS AMOROSOS DE UM SOLTEIRÃO Ask Luba #52		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v= mnJBBe_14U		
Comentários	1.821	Visualizações	451.167
Gostei	58 mil	Não gostei	208
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>Faça parte da Turma \o/ → http://full.sc/16n3miv Curtiu? Clique no joinha e me faça feliz! :D → Website: http://www.lubatv.com.br → E-mail: Turma: turmadoluba3@gmail.com Profissional: lubatv3@gmail.com - Persiga-me! → Twitter: http://www.twitter.com/lubatv → Facebook: http://www.facebook.com/lubatv → Google+: http://plus.Google.com/+LubaTVBR → Instagram: http://www.instagram.com/lubatv → Tumblr: http://www.lubatv.tumblr.com → Quer me enviar uma carta ou um presente pelo correio? Endereço: Caixa Postal 174 88701-970 Tubarão - SC - Músicas: → Apple Loops → Incompetech (http://www.incompetech.com) → Audionautix (http://audionautix.com/)</p>		
Participações	Luba.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Responde a perguntas enviadas pelos usuários.		
Cenografia	Ao fundo há um sofá em uma cor clara. Ao lado esquerdo da tela há um Squirtle de pelúcia e ao lado direito da tela há um Pikachu de pelúcia.		
Figurino e caracterização	O <i>YouTuber</i> usa uma camisa em cor escura e toca também em cor escura. Barba curta.		
Plano do quadro	Plano fechado.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Inserção de imagem, movimentação de elemento gráfico e efeito sonoro.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		

Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente a câmera parada.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	Solicita que os usuários interajam com os botões de ação do site. Se referencia aos usuários como “turma”.

VÍDEO 05 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	LubaTV	<i>YouTuber</i>	Luba ou Lucas Feuerschütte
Data de publicação	02/07/2015	Duração do vídeo	08’37’’
Título do vídeo	AS CONQUISTAS SERÃO CONQUISTADAS Favoritos do Mês #7		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=SDFS3zvfV8		
Comentários	5.355	Visualizações	1.296.315
Gostei	141 mil	Não gostei	422
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>▶ Curtiu? Clique no joinha!</p> <p>▶ Inscreva-se aqui → http://full.sc/16n3miv</p> <p>▶ Obrigado! :D</p> <p>→ Website: http://www.lubatv.com.br</p> <p>→ Contato: Turma: turmadoluba3@gmail.com</p> <p>Profissional & Comercial: comercia@lubatv.com.br</p> <p>- Persiga-me!</p> <p>→ Twitter: http://www.twitter.com/lubatv</p> <p>→ Facebook: http://www.facebook.com/lubatv</p> <p>→ Google+: http://plus.Google.com/+LubaTVBR</p> <p>→ Instagram: http://www.instagram.com/lubatv</p> <p>→ Tumblr: http://www.lubatv.tumblr.com</p> <p>→ Snapchat: LubaTV</p> <p>→ Quer me enviar uma carta ou um presente pelo correio? Endereço: Caixa Postal 174 88701-970 Tubarão - SC - Músicas:</p> <p>→ Apple Loops</p> <p>→ Dubstep: MDK (http://www.YouTube.com/MDKOfficialYT)</p> <p>→ Incompetech (http://www.incompetech.com)</p> <p>→ Audionautix (http://audionautix.com/)</p>		
Participações	Luba, fã.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	O <i>YouTuber</i> apresenta objetos recebidos pelos usuários.		
Cenografia	<p>Ao fundo do quadro fílmico há um sofá de cor clara. Em uma prateleira do lado esquerdo da tela com bonecos. Na cabeceira o sofá há uma almofada com o símbolo do <i>YouTube</i> e ao lado direito da cabeceira do sofá há bichos de pelúcia do Pokémon.</p> <p>Para falar sobre o lançamento do filme “exterminador do Futuro” o <i>YouTuber</i> aparece em outro cenário, no qual há, em um ambiente de escritório, uma parede com desenhos espalhados e um computador sobre a mesa.</p>		
Figurino e caracterização	O <i>YouTuber</i> veste uma camisa de manga comprida colorida. Ao longo do vídeo ele adiciona acessórios a sua caracterização, entre eles uma coroa, em seguida um boné amarelo e preto. Barba curta.		

Plano do quadro	Plano médio, plano fechado.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco. Inserção de texto, vídeo e imagem. Efeito de movimentação de elemento gráfico. Trilha sonora e efeitos sonoros. Efeitos visuais de colorização e animações. Aplicação de transições, duplicação e inversão de tela.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente a câmera parada.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	O <i>YouTuber</i> fala sobre a proximidade em alcançar 1 milhão de usuários inscritos no canal. Há inserção de uma chamada do <i>YouTuber</i> para assistir ao filme “Exterminador do Futuro”. O <i>YouTuber</i> insere trailer do filme. Solicita que os usuários interajam com os botões de ação do site. O <i>YouTuber</i> insere trechos de vídeos enviados pelos usuários, entre eles uma música que uma fã cantou para ele. Se referencia aos usuários como “turma”. Utiliza o bordão de fechamento do vídeo “Um beijo para quem quiser”.

VÍDEO 06 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	LubaTV	<i>YouTuber</i>	Luba ou Lucas Feuerschütte
Data de publicação	31/12/2015	Duração do vídeo	19’21’’
Título do vídeo	Um simples obrigado! LubaTV		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=8Sz8FL_521E		
Comentários	13.265	Visualizações	514.317
Gostei	135 mil	Não gostei	413
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>▶ Curtiu? Clique no joinha!</p> <p>▶ Inscreva-se aqui → http://full.sc/16n3miv</p> <p>▶ Obrigado! :D → Website: http://www.lubatv.com.br</p> <p>→ Contato: Turma: turmadoluba3@gmail.com</p> <p>Profissional & Comercial: comercial@lubatv.com.br</p> <p>- Persiga-me!</p> <p>→ Twitter: http://www.twitter.com/lubatv</p> <p>→ Facebook: http://www.facebook.com/lubatv</p> <p>→ Google+: http://plus.Google.com/+LubaTVBR</p> <p>→ Instagram: http://www.instagram.com/lubatv</p> <p>→ Tumblr: http://www.lubatv.tumblr.com</p> <p>→ Snapchat: LubaTV</p> <p>→ Quer me enviar uma carta ou um presente pelo correio? Endereço: Caixa Postal 174 88701-970 Tubarão - SC –</p> <p>Músicas:</p> <p>→ Apple Loops</p> <p>→ Dubstep: MDK (http://www.YouTube.com/MDKOfficialYT)</p> <p>→ Incompetech (http://www.incompetech.com)</p> <p>→ Audionautix (http://audionautix.com/)</p>		

Participações	Luba.
Local de gravação	Ambiente residencial.
Conteúdo do vídeo	O <i>YouTuber</i> fala sobre questões pessoais.
Cenografia	Ao fundo há cadeiras espalhadas pelo espaço. Ao lado esquerdo da tela há uma estante com um quadro pendurado na parede acima dela.
Figurino e caracterização	Camisa branca. Cabelo colorido na cor rosa e barba curta. Colar preto no pescoço.
Plano do quadro	Plano médio.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Trilha sonora.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente a câmera parada.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	

VÍDEO 07 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	LubaTV	<i>YouTuber</i>	Luba ou Lucas Feuerschütte
Data de publicação	05/01/2016	Duração do vídeo	03'26''
Título do vídeo	Retrospectiva 2015 LubaTV		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=wBo9kOZoxLI		
Comentários	8.562	Visualizações	835.014
Gostei	156 mil	Não gostei	400
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>Turma, muito obrigado por um amazing 2015! Espero que gostem dessa retrospectiva. Por favor não esqueçam do joinha e de compartilhar nas redes sociais. :)</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Inscreva-se aqui → http://full.sc/16n3miv ▶ Música do vídeo → MDK - Rainbow Road (https://youtu.be/EBdcepo6aJc) ▶ Todos os vídeos usados → https://goo.gl/yQGn0Q → Website: http://www.lubatv.com.br → Contato: Turma: turmadoluba3@gmail.com Professional & Comercial: comercial@lubatv.com.br - Persiga-me! → Twitter: http://www.twitter.com/lubatv → Facebook: http://www.facebook.com/lubatv → Google+: http://plus.Google.com/+LubaTVBR → Instagram: http://www.instagram.com/lubatv → Tumblr: http://www.lubatv.tumblr.com → Snapchat: LubaTV → Quer me enviar uma carta ou um presente pelo correio? Endereço: Caixa Postal 174 88701-970 Tubarão - SC - Músicas: → Apple Loops → Dubstep: MDK (http://www.YouTube.com/MDKOfficialYT) 		

	→Incompetech (http://www.incompetech.com) →Audionautix (http://audionautix.com/) →Morgan King (https://www.YouTube.com/user/MDKOffic...)
Participações	Luba
Local de gravação	Vários.
Conteúdo do vídeo	O vídeo é uma retrospectiva e traz um compilado de trechos de vídeos publicados no ano de 2015.
Cenografia	Por se tratar de um vídeo de retrospectiva que reúne imagens de vários vídeos do canal, os locais de gravação são diversos.
Figurino e caracterização	Por se tratar de um vídeo de retrospectiva que reúne imagens de vários vídeos do canal, a caracterização do <i>YouTuber</i> é variada.
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio, plano fechado.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco, efeitos de transição. Aplicação de efeitos visuais de colorização, movimentação de elementos gráficos, distorção de imagem. Efeitos sonoros e trilha sonora.
Movimentos de câmera	Câmera parara.
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente a câmera parada.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera e interage com os participantes.
Informações complementares	Abre o vídeo com um compilado de trechos com o bordão de abertura do vídeo “Olá, Turma” e ao final do vídeo fala o bordão de fechamento “Um beijo pra quem quiser”.

VÍDEO 08 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	LubaTV	<i>YouTuber</i>	Luba ou Lucas Feuerschütte
Data de publicação	01/07/2016	Duração do vídeo	14’35’’
Título do vídeo	COMECEI MINHA TURNÊ! LubaFest Paraná		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=uWMW2GwxFAk		
Comentários	6.970	Visualizações	533.278
Gostei	74 mil	Não gostei	393
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>► Próximo vídeo → https://youtu.be/Uljc2CEE7I8</p> <p>► Inscreva-se aqui → https://goo.gl/HrsYw8</p> <p>Spot patrocinado por Paris Filmes.</p> <p>→LubaFest: http://www.lubatv.com.br/lubafest</p> <p>→Loja: http://loja.lubatv.com.br</p> <p>→Website: http://www.lubatv.com.br</p> <p>→Contato: Turma: turmadoluba3@gmail.com</p> <p>Profissional & Comercial: comercial@lubatv.com.br</p> <p>- Persiga-me!</p> <p>→Twitter: http://www.twitter.com/lubatv</p> <p>→Facebook: http://www.facebook.com/lubatv</p> <p>→Google+: http://plus.Google.com/+LubaTVBR</p> <p>→Instagram: http://www.instagram.com/lubatv</p> <p>→Tumblr: http://www.lubatv.tumblr.com</p>		

	<p>→Snapchat: LubaTV</p> <p>→Quer me enviar uma carta ou um presente pelo correio? Endereço: Caixa Postal 174 88701-970 Tubarão - SC - Músicas: Apple Loops</p> <p>→Dubstep: MDK (http://www.YouTube.com/MDKOfficialYT)</p> <p>→Incompetech (http://www.incompetech.com)</p> <p>→Audionautix (http://audionautix.com/)</p>
Participações	Luba.
Local de gravação	Vários locais.
Conteúdo do vídeo	O <i>YouTuber</i> apresenta registros da turnê de sua peça LubaFest.
Cenografia	Por se tratar de um vlog de viagem os locais de gravação são variados. Entre eles estão o aeroporto, quarto de hotel, locais turísticos, restaurantes. Ao final do vídeo o <i>YouTuber</i> retorna ao local de gravação usual. Ao fundo do quadro fílmico há um sofá de cor clara. Em uma prateleira do lado esquerdo da tela com bonecos. Na cabeceira o sofá há uma almofada com o símbolo do <i>YouTube</i> e ao lado direito da cabeceira do sofá há um bicho de pelúcia do Pokémon.
Figurino e caracterização	Por se tratar de um vlog de viagem a caracterização do <i>YouTuber</i> varia ao longo do vídeo. Ao final do vídeo o <i>YouTuber</i> aparece com um colete vermelho, por cima de uma camisa na cor branca. Veste também um boné vermelho e azul.
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio, plano fechado.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco. Efeito visual. Inserção de tela com elementos gráficos e texto. Inserção de vídeo.
Movimentos de câmera	Câmera na mão.
Movimento do personagem em cena	Se movimenta junto com a câmera pelos espaços nos quais transita. Ora a câmera registra seu rosto, ora registra as cenas pela visão do <i>YouTuber</i> .
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	Ao final há inserção de uma ação de promoção do lançamento do filme “Carrossel 2”. A ação é identificada como “Jabá do Luba”. Ao final do vídeo são inseridos na tela os logotipos das mídias sociais do <i>YouTuber</i> e uma chamada solicitando inscrição dos usuários no canal. Utiliza o bordão de encerramento dos vídeos “Um beijo para quem quiser”.

VÍDEO 09 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	LubaTV	<i>YouTuber</i>	Luba ou Lucas Feuerschütte
Data de publicação	29/12/2016	Duração do vídeo	09’07’’
Título do vídeo	DEIXA EU TE CONTAR SOBRE 2016 LubaTV		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=Hit3Jawic6U		
Comentários	9.422	Visualizações	729.561
Gostei	181 mil	Não gostei	333
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	▶ Olá, turma! Espero que gostem dessa pequena retrospectiva de 2016. =)		

	<ul style="list-style-type: none"> ▶ Próximo vídeo → https://youtu.be/iELr-D6mHmU ▶ Inscreva-se aqui → https://goo.gl/HrsYw8 → Meu outro canal: http://www.YouTube.com/LubaTVGames → LubaFest: http://www.lubatv.com.br/lubafest → Loja: http://loja.lubatv.com.br → Website: http://www.lubatv.com.br → Contato: Turma: turmadoluba3@gmail.com Profissional & Comercial: comercial@lubatv.com.br - Persiga-me! → Twitter: http://www.twitter.com/lubatv → Facebook: http://www.facebook.com/lubatv → Google+: http://plus.Google.com/+LubaTVBR → Instagram: http://www.instagram.com/lubatv → Tumblr: http://www.lubatv.tumblr.com → Snapchat: LubaTV → Quer me enviar uma carta ou um presente pelo correio? Endereço: Caixa Postal 174 88701-970 Tubarão - SC - Músicas: → Apple Loops → Dubstep: MDK (http://www.YouTube.com/MDKOfficialYT) → Incompetech (http://www.incompetech.com) → Audionautix (http://audionautix.com/)
Participações	Luba, Gabi Fadel, Pie Die Pie, Mãe do <i>YouTuber</i> , entre outros.
Local de gravação	O começo do vídeo ocorre em ambiente residencial. As inserções de outros vídeo ocorrem em locais variados.
Conteúdo do vídeo	O vídeo é uma retrospectiva e traz um compilado de trechos de vídeos publicados no ano de 2016 e fatos que ocorreram com o <i>YouTuber</i> ao longo do ano.
Cenografia	No começo do vídeo o <i>YouTuber</i> está em um local onde ao fundo há uma parede em cor clara com prateleiras com bonecos. Ao lado esquerdo da tela há uma escada amarela. Por se tratar de um vídeo de retrospectiva que reúne imagens de vários vídeos do canal, os locais de gravação são diversos.
Figurino e caracterização	No começo do vídeo o <i>YouTuber</i> veste uma camisa de cor escura e está com o cabelo colorido na cor rosa. Por se tratar de um vídeo de retrospectiva que reúne imagens de vários vídeos do canal, a caracterização do <i>YouTuber</i> é variada ao longo do vídeo.
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio, plano fechado.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco, efeitos de transição. Aplicação de efeitos visuais de colorização, movimentação de elementos gráficos, distorção de imagem. Efeitos sonoros e trilha sonora.
Movimentos de câmera	Câmera parada. Câmera na mão.
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente a câmera parada. Registra imagens ao seu redor com a câmera na mão.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera e interage com os participantes.
Informações complementares	Fala sobre a chegada do canal a 3 milhões de usuários inscritos. Ao final do vídeo fala o bordão de fechamento “Um beijo pra quem quiser” e solicita que os usuários interajam por meio dos botões de ação e se inscrevam no canal.

Nome do canal	LubaTV	<i>YouTuber</i>	Luba ou Lucas Feuerschütte
Data de publicação	01/01/2017	Duração do vídeo	13'31''
Título do vídeo	DESAFIO QUEM SOU EU LubaTV (AO VIVO)		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=sG272yVb4kM		
Comentários	3.434	Visualizações	646.534
Gostei	94 mil	Não gostei	409
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>► Inscreva-se aqui → https://goo.gl/HrsYw8 → Meu outro canal: http://www.YouTube.com/LubaTVGames → LubaFest: http://www.lubatv.com.br/lubafest → Loja: http://loja.lubatv.com.br → Website: http://www.lubatv.com.br → Contato: Turma: turmadoluba3@gmail.com Professional & Comercial: comercial@lubatv.com.br - Persiga-me! → Twitter: http://www.twitter.com/lubatv → Facebook: http://www.facebook.com/lubatv → Google+: http://plus.Google.com/+LubaTVBR → Instagram: http://www.instagram.com/lubatv → Tumblr: http://www.lubatv.tumblr.com → Snapchat: LubaTV → Quer me enviar uma carta ou um presente pelo correio? Endereço: Caixa Postal 174 88701-970 Tubarão - SC - Músicas: → Apple Loops → Dubstep: MDK (http://www.YouTube.com/MDKOfficialYT) → Incompetech (http://www.incompetech.com) → Audionautix (http://audionautix.com/)</p>		
Participações	Luba e Mãe do <i>YouTuber</i> .		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Os participantes fazem um vídeo de desafio no qual devem adivinhar os personagens sorteados no jogo.		
Cenografia	Ao fundo há uma cortina branca.		
Figurino e caracterização	O <i>YouTuber</i> veste uma camisa na cor azul escuro e boné também na cor azul.		
Plano do quadro	Plano médio.		
Enquadramento	Centralizado		
Edição do vídeo	Por ser uma transmissão ao vivo não há elementos de edição.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se movimentam em frente a câmera parada.		
Relação com a câmera	Falam diretamente para a câmera e os participantes interagem entre si.		
Informações complementares			

Nome do canal	LubaTV	<i>YouTuber</i>	Luba ou Lucas Feuerschütte
Data de publicação	03/07/2017	Duração do vídeo	06'28''
Título do vídeo	REAGINDO A PESSOAS ESPREMENDO ESPINHAS LubaTV		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=_dVQTn_H3g8		
Comentários	14.914	Visualizações	1.009.611
Gostei	154 mil	Não gostei	4,1 mil
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>Hoje vamos reagir a vídeos de pessoas espremendo espinhas... Não assista enquanto estiver comendo (é sério).</p> <p>► Próximo vídeo → https://youtu.be/xVrHUabzi4o</p> <p>► Inscreva-se aqui → https://goo.gl/HrsYw8</p> <p>→ Meu outro canal: http://www.YouTube.com/LubaTVGames</p> <p>→ LubaFest: http://www.lubatv.com.br/lubafest</p> <p>→ Loja: http://loja.lubatv.com.br</p> <p>→ Website: http://www.lubatv.com.br → Contato: Turma: turmadoluba3@gmail.com</p> <p>Profissional & Comercial: comercial@lubatv.com.br</p> <p>- Persiga-me!</p> <p>→ Twitter: http://www.twitter.com/lubatv</p> <p>→ Facebook: http://www.facebook.com/lubatv</p> <p>→ Google+: http://plus.Google.com/+LubaTVBR</p> <p>→ Instagram: http://www.instagram.com/lubatv</p> <p>→ Tumblr: http://www.lubatv.tumblr.com</p> <p>→ Snapchat: LubaTV</p> <p>→ Quer me enviar uma carta ou um presente pelo correio? Endereço: Caixa Postal 174 88701-970 Tubarão - SC - Músicas:</p> <p>→ Apple Loops</p> <p>→ Dubstep: MDK (http://www.YouTube.com/MDKOfficialYT)</p> <p>→ Incompetech (http://www.incompetech.com)</p> <p>→ Audionautix (http://audionautix.com/)</p>		
Participações	Luba.		
Local de gravação	Ambiente residencial e <i>chroma key</i> .		
Conteúdo do vídeo	O <i>YouTuber</i> comenta vídeos nos quais as pessoas espremem espinhas e cravos.		
Cenografia	No começo do vídeo o fundo da cena é um ambiente residencial. Ao longo do vídeo são inseridas imagens como plano de fundo.		
Figurino e caracterização	O <i>YouTuber</i> veste um casaco de cor escura e um boné estampado. Está com cabelo colorido na cor rosa e barba curta. Usa fone de ouvido na cor branca.		
Plano do quadro	Plano médio, plano fechado.		
Enquadramento	Centralizado, à esquerda e à direita.		
Edição do vídeo	Corte seco. Aplicação de <i>chroma key</i> . Inserção de vídeo. Efeito de colorização no qual a tela fica em preto e branco. Inversão da tela na horizontal. Efeitos visuais e sonoros. Trilha sonora.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se movimenta em frente a câmera parada.		
Relação com a câmera	Fala diretamente com a câmera e olha para o conteúdo que está comentando.		

Informações complementares	Solicita que os usuários interajam por meio dos botões de ação e se inscrevam no canal. Finaliza com o bordão de fechamento “Como sempre um beijo pra quem quiser”.
----------------------------	---

VÍDEO 12 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	LubaTV	<i>YouTuber</i>	Luba ou Lucas Feuerschütte
Data de publicação	31/12/2017	Duração do vídeo	04’33’’
Título do vídeo	E AS NAMORADINHA? Turma-Feira #006		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=EEfqUqOBhq4		
Comentários	2.753	Visualizações	644.389
Gostei	137 mil	Não gostei	333
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>Último vídeo do ano é uma Turma-Feira (que deveria ter saído sexta rsrs). Semana passada perguntei "e as namoradinha?" e essas foram as suas maravilhosas respostas.</p> <p>Obrigado ao canal Amo Séries pela parceria e por patrocinar esse vídeo. O canal deles é esse aqui: https://www.YouTube.com/amoseries</p> <ul style="list-style-type: none"> ▶ Próximo vídeo → https://youtu.be/bgomkVnIkC4 ▶ Inscreva-se aqui → https://goo.gl/HrsYw8 ▶ Contato: Comercial: comercial@lubatv.com.br Pessoal: turmadoluba3@gmail.com ▶ Redes Sociais & Links: <ul style="list-style-type: none"> • Twitter: http://www.twitter.com/lubatv • Instagram: http://www.instagram.com/lubatv • Facebook: http://www.facebook.com/lubatv • Tumblr: http://www.lubatv.tumblr.com • Snapchat: LubaTV • Meu outro canal: http://www.YouTube.com/LubaTV • Website: http://www.lubatv.com.br • Loja: http://loja.lubatv.com.br ▶ Endereço para presentes: <ul style="list-style-type: none"> • Caixa Postal 174, CEP 88701-970 / Tubarão - Santa Catarina. ▶ Informações Técnicas & Perguntas Frequentes (FAQ): • Quais equipamentos você utiliza na gravação dos seus vídeos? Câmeras: Canon 70D e Canon 80D em 1080p e 60fps para gameplays e 30fps para vlogs. • Lentes: Sigma 1.8 de 18-35mm ou Sigma 2.8 15mm (Fisheye) • Microfones: Rode VideoMic Pro (ligado na câmera) ou Behringer C-1U (USB). • Quais programas você usa para gravações de tela/gameplay? Gravação de tela: OBS Studio e Mirillis Action!. • Gravação de áudio: Audacity. • Em que programa esse vídeo foi editado? Todos os meus vídeos são editados no Final Cut Pro X da Apple. <ul style="list-style-type: none"> ▶ Fontes das músicas que utilizo em vlogs: <ul style="list-style-type: none"> • Apple Loops • <i>YouTube</i> Audio Library: https://goo.gl/fDUQF1 • Dubstep: MDK: http://www.YouTube.com/MDKOfficialYT • Incompetech: http://www.incompetech.com • Audionautix: http://audionautix.com/ 		

Participações	Luba.
Local de gravação	Ambiente residencial.
Conteúdo do vídeo	Lê em vídeo comentários de usuários respondendo a uma pergunta enviada pelo <i>YouTuber</i> aos usuários.
Cenografia	Ao fundo em uma parede branca há quadros pendurados e a cabeceira da cama com travesseiros espalhados.
Figurino e caracterização	Camisa preta, luvas nas mãos e cabelo descolorido.
Plano do quadro	Plano médio, plano fechado.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco. Aplicação de efeito visual de colorização, efeitos de transição, movimentação de elementos gráficos e distorção de imagem. Inserção de texto e imagem.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera parada.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	Inserção de promoção do canal do <i>YouTuber</i> Amo Séries. No meio do vídeo o <i>YouTuber</i> solicita que os usuários se inscrevam no canal. O fechamento do vídeo apresenta o bordão de encerramento “Como sempre um beijo pra quem quiser”.

VÍDEO 13 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	LubaTV	<i>YouTuber</i>	Luba ou Lucas Feuerschütte
Data de publicação	01/01/2018	Duração do vídeo	06'16''
Título do vídeo	NUNCA SENTI TANTO FRIO New York Vlog #1		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=Fx4SWeJrKKM		
Comentários	2.187	Visualizações	489.185
Gostei	105 mil	Não gostei	190
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>Primeiro dia de viagem pra New York! Como falei num vídeo recente, vim com os meus pais e meu amigo Eds passar a virada do ano por aqui. O vlog do dia seguinte sai amanhã! Espero que gostem. =)</p> <p>► Próximo vídeo → https://youtu.be/EEfqUqOBhq4</p> <p>► Inscreva-se aqui → https://goo.gl/HrsYw8</p> <p>► Contato: Comercial: comercial@lubatv.com.br Pessoal: turmadoluba3@gmail.com</p> <p>► Redes Sociais & Links:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Twitter: http://www.twitter.com/lubatv • Instagram: http://www.instagram.com/lubatv • Facebook: http://www.facebook.com/lubatv • Tumblr: http://www.lubatv.tumblr.com • Snapchat: LubaTV • Meu outro canal: http://www.YouTube.com/LubaTV • Website: http://www.lubatv.com.br 		

	<ul style="list-style-type: none"> • Loja: http://loja.lubatv.com.br ► Endereço para presentes: • Caixa Postal 174, CEP 88701-970 / Tubarão - Santa Catarina. ► Informações Técnicas & Perguntas Frequentes (FAQ): • Quais equipamentos você utiliza na gravação dos seus vídeos? Câmeras: Canon 70D e Canon 80D em 1080p e 60fps para gameplays e 30fps para vlogs. Lentes: Sigma 1.8 de 18-35mm ou Sigma 2.8 15mm (Fisheye) Microfones: Rode VideoMic Pro (ligado na câmera) ou Behringer C-1U (USB). • Quais programas você usa para gravações de tela/gameplay? Gravação de tela: OBS Studio e Mirillis Action!. Gravação de áudio: Audacity. • Em que programa esse vídeo foi editado? Todos os meus vídeos são editados no Final Cut Pro X da Apple. ► Fontes das músicas que utilizo em vlogs: <ul style="list-style-type: none"> • Apple Loops • <i>YouTube</i> Audio Library: https://goo.gl/fDUQF1 • Dubstep: MDK: http://www.YouTube.com/MDKOfficialYT • Incompetech: http://www.incompetech.com • Audionautix: http://audionautix.com/
Participações	Luba, Pai do <i>YouTube</i> e Mãe do <i>YouTube</i> .
Local de gravação	Vários.
Conteúdo do vídeo	Vlog de viagem da viagem que o <i>YouTube</i> e a família realizam para Nova York.
Cenografia	Por se tratar de um vlog de viagem os ambientes são variados. O <i>YouTube</i> passa por espaços como o carro, aeroporto.
Figurino e caracterização	No começo do vídeo o <i>YouTube</i> está vestindo camisa preta e óculos de armação preta e cabelo descolorido. Ao longo do vídeo o <i>YouTube</i> veste um casaco na cor preta.
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio, plano fechado.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco. Inserção de texto e trilha sonora. Efeito visual de colorização.
Movimentos de câmera	Câmera na mão.
Movimento do personagem em cena	O <i>YouTube</i> transita pelos espaços com a câmera na mão.
Relação com a câmera	O <i>YouTube</i> fala diretamente para a câmera ou interage com os participantes do vídeo.
Informações complementares	Encerra o vídeo com o bordão de fechamento “Como sempre um beijo para quem quiser”.

VÍDEO 14 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	LubaTV	<i>YouTube</i>	Luba ou Lucas Feuerschütte
Data de publicação	09/07/2018	Duração do vídeo	10'17''
Título do vídeo	AVALIAÇÕES DE APLICATIVOS OSHI #007		
Link para o vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=j4KZXNgIbD8		
Comentários	4.829	Visualizações	905.994
Gostei	166 mil	Não gostei	1,1 mil

Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>▶ Próximo vídeo → https://youtu.be/iurF6mAJE4</p> <p>▶ Inscreva-se aqui → https://goo.gl/HrsYw8</p> <p>• Contato: atendimento@lubatv.com.br Redes Sociais & Links:</p> <p>• Twitter: http://www.twitter.com/lubatv</p> <p>• Instagram: http://www.instagram.com/lubatv</p> <p>• Endereço: Caixa Postal 174, CEP 88701-970 / Tubarão - Santa Catarina.</p> <p>• Música: http://www.epidemicsound.com/</p> <p>▶ Próximo vídeo → https://youtu.be/YCXhCU9X8Eg</p> <p>▶ Inscreva-se aqui → https://goo.gl/HrsYw8</p> <p>• Contato: atendimento@lubatv.com.br Redes Sociais & Links:</p> <p>• Twitter: http://www.twitter.com/lubatv</p> <p>• Instagram: http://www.instagram.com/lubatv</p> <p>• Endereço: Caixa Postal 174, CEP 88701-970 / Tubarão - Santa Catarina.</p> <p>• Música: http://www.epidemicsound.com/</p>		
Participações	Luba		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	O <i>YouTuber</i> lê comentários realizados por usuários na área de comentários de aplicativos.		
Cenografia	Ao lado esquerdo da tela há uma tela verde. Ao fundo um armário com prateleiras vazias.		
Figurino e caracterização	O <i>YouTube</i> veste um casaco em cor escura. Barba longa.		
Plano do quadro	Plano médio, plano fechado.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Efeito visual de colorização da imagem. Trilha sonora e efeitos sonoros. Inserção de imagens e texto. Efeito de transição.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera parada.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera, nos momentos de leitura dos comentários olha para a lateral da tela.		
Informações complementares	O fechamento do vídeo apresenta o bordão de encerramento “Como sempre um beijo para quem quiser”. Se refere aos usuários como “Turma”.		

APÊNDICE V - TABELAS DE ANÁLISE DOS VÍDEOS SELECIONADOS DO CANAL WHINDERSSONNUNES

VÍDEO 01 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	Whindersson Nunes	<i>YouTuber</i>	Whindersson Nunes
Data de publicação	05/01/2014	Duração do vídeo	05'47''
Título do vídeo	COMO TER UM ANO BOM (=		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=dKBIJJsKLuc		
Comentários	1.475	Visualizações	367.922
Gostei	65 mil	Não gostei	325
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	BAIXE MEU CD: http://goo.gl/Ee6Nz6 MEU INSTAGRAM: http://goo.gl/uYVFV2 MEU TWITTER: http://goo.gl/z6Wwdj MINHA PÁGINA: http://goo.gl/vuB0a1 MEU FACE: http://goo.gl/q2QSUj		
Participações	Whindersson Nunes		
Local de gravação	Ambiente interno.		
Conteúdo do vídeo	Conselhos para ser uma pessoa melhor.		
Cenografia	Local aparenta ser um espaço residencial. Ao fundo há uma parede na cor amarela claro, porta na cor azul e outra parede na cor azul claro. O chão do ambiente é branco. Ao fundo cabos estão pendurados e conectados à uma tomada.		
Figurino e caracterização	Whindersson Nunes aparece sem camisa. Em um momento do vídeo ele levanta e o <i>YouTuber</i> aparece vestindo um short na cor verde. Ele está com cabelo curto e sem acessórios (colar, brinco, boné, entre outros)		
Plano do quadro	Plano médio		
Enquadramento	Centralizado		
Edição do vídeo	Corte seco, jump cut. Usa texto na cor branca para promover sua conta no Twitter.		
Movimentos de câmera	Câmera parada		
Movimento do personagem em cena	Fala sentado de diretamente para a câmera. Se levanta em um momento e volta a se sentar.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.		
Informações complementares	Solicita que o público realize as ações de curtir e comentar no vídeo. Usa botões de ação no <i>YouTube</i> para adicionar informações ao vídeo.		

VÍDEO 02 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	Whindersson Nunes	<i>YouTuber</i>	Whindersson Nunes
Data de publicação	02/07/2014	Duração do vídeo	08'30''
Título do vídeo	O DIA EM QUE EU FUI PRO HOSPITAL		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=yh3PEzzhDJM&t=225s		

Comentários	3.235	Visualizações	1.559.838
Gostei	139 mil	Não gostei	638
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	9x16 e 16x9
Descrição do vídeo	BAIXE MEU CD: http://goo.gl/Ee6Nz6 MEU INSTAGRAM: http://goo.gl/uYVfV2 MEU TWITTER: http://goo.gl/z6Wwdj MINHA PÁGINA: http://goo.gl/vuB0a1 MEU FACE: http://goo.gl/q2QSUj		
Participações	Whindersson Nunes		
Local de gravação	Palco de show. Ambiente interno (quarto).		
Conteúdo do vídeo	No início do vídeo são apresentadas imagens do show de Whindersson Nunes. Após essas imagens o <i>YouTuber</i> fala sobre o procedimento cirúrgico que ao qual será submetido e sobre a vivência em procedimentos médicos.		
Cenografia	Ambiente escuro com pouca visibilidade do espaço. Após as cenas iniciais o espaço é um palco de teatro com um banco alto e duas cadeiras no palco. Na segunda parte do vídeo o <i>YouTuber</i> está em um ambiente interno com características de um quarto residencial. Ao lado esquerdo do quadro fílmico está uma cama com objetos sobre ela, entre eles um desktop, roupas de cama. O quarto possui paredes e chão na cor branca. Ao fundo há um ventilador em cima de um banco e uma mesa branca com uma televisão e um console de videogame. Há ainda um espelho pendurado na parede e um ar condicionado na parede no canto superior direito no quadro fílmico.		
Figurino e caracterização	Na primeira parte do vídeo o <i>YouTuber</i> aparece caracterizado para o show. Boné preto com detalhe vermelho. O <i>YouTuber</i> aparece sem camisa e com uma pulseira colorida no pulso direito. Em um determinado momento o <i>YouTuber</i> se levanta e está vestindo um short na altura do joelho na cor caqui.		
Plano do quadro	Na parte inicial o plano predominante no vídeo é o plano médio. Plano aberto no momento em que o <i>YouTuber</i> se levanta no vídeo.		
Enquadramento	Centralizado		
Edição do vídeo	Corte seco, jump cut.		
Movimentos de câmera	Primeira parte do vídeo o modo de registro é câmera na mão. No restante do vídeo a câmera encontra-se parada.		
Movimento do personagem em cena	Fala sentado diretamente para a câmera, em determinado momento do vídeo o <i>YouTuber</i> se levanta para tocar um instrumento musical.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera		
Informações complementares	Começa o vídeo com o bordão de abertura do vídeo: “Olá, galera que assiste meu canal, tudo bom com vocês?” Anuncia seus shows no começo do vídeo. Solicita que o público realize as ações de curtir e comentar no vídeo.		

VÍDEO 03 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	Whindersson Nunes	<i>YouTuber</i>	Whindersson Nunes
Data de publicação	31/12/2014	Duração do vídeo	08’19’’

Título do vídeo	LIKE STRONDA DOS WEI POTRI DOS ANIMAIS		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=iOvvG2zAq0I		
Comentários	5.062	Visualizações	705.635
Gostei	261 mil	Não gostei	442
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	BAIXE MEU CD: http://goo.gl/Ee6Nz6 MEU INSTAGRAM: http://goo.gl/uYVfV2 MEU TWITTER: http://goo.gl/z6Wwdj MINHA PÁGINA: http://goo.gl/vuB0a1 MEU FACE: http://goo.gl/q2QSUj		
Participações	Whindersson Nunes e alguns animais para adoção.		
Local de gravação	Ambiente externo (ONG APIPA para resgate de animais).		
Conteúdo do vídeo	Adoção de animais domésticos.		
Cenografia	Ambiente da ONG. Na primeira parte do vídeo o <i>YouTuber</i> encontra-se em um ambiente externo. Ao fundo uma parede branca com desenhos de patas na cor rosa e um cercado amarelo com filhotes de cachorro.		
Figurino e caracterização	Tatuagem com os dizeres “Mãe e Pai” no antebraço direito do <i>YouTuber</i> . As vestimentas são uma camisa branca com listras pretas e um boné na cor preta. Na gola da camisa há um par de óculos escuros pendurado. Quando o <i>YouTuber</i> se levanta está vestindo um short jeans.		
Plano do quadro	Na fala do <i>YouTuber</i> o plano do quadro é médio. Para registro dos animais o plano pode variar entre plano aberto e plano fechado.		
Enquadramento	O <i>YouTuber</i> está à direita do quadro fílmico.		
Edição do vídeo	Corte seco, jump cut. Transições de fade out. Há o uso de trilha sonora com imagens de apoio do espaço. E texto na cor branca com tela de fundo na cor preta.		
Movimentos de câmera	Na fala do <i>YouTuber</i> a câmera está na mão, assim como ao movimentar-se pelo espaço há o registro das imagens com câmera na mão. Zoom out e zoom in.		
Movimento do personagem em cena	Na fala do <i>YouTuber</i> ele encontra-se sentado. Em algumas partes do vídeo o <i>YouTuber</i> anda pela ONG mostrando o espaço físico do lugar.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera, em determinados momentos interage com os animais e ainda fala com alguém que está fora do espaço do quadro fílmico.		
Informações complementares	Começa o vídeo com o bordão de abertura do vídeo: “Olá, galera que assiste meu canal, tudo bom com vocês?”. O vídeo é uma ação de divulgação do espaço e no começo do vídeo o <i>YouTuber</i> informa que fará uma doação em dinheiro para o local. O valor da doação está vinculado ao número de “likes” que o vídeo receber.		

VÍDEO 04 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	Whindersson Nunes	<i>YouTuber</i>	Whindersson Nunes
Data de publicação	10/01/2015	Duração do vídeo	05’19’’
Título do vídeo	VOLTAZAULA		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=zvDnsoluOZ0		
Comentários	7.628	Visualizações	3.735.987
Gostei	380 mil	Não gostei	1,4 mil

Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	BAIXE MEU CD: http://goo.gl/Ee6Nz6 MEU INSTAGRAM: http://goo.gl/uYVfV2 MEU TWITTER: http://goo.gl/z6Wwdj MINHA PÁGINA: http://goo.gl/vuB0a1 MEU FACE: http://goo.gl/q2QSUj		
Participações	Whindersson Nunes		
Local de gravação	Ambiente interno (quarto).		
Conteúdo do vídeo	O <i>YouTuber</i> fala sobre o começo do ano e a volta as aulas.		
Cenografia	O ambiente de gravação indica que a filmagem está ocorrendo em um quarto residencial. Ao fundo há um armário na cor bege. O <i>YouTuber</i> está sentado em uma cama de casal. Em cima da cama encontram-se roupas de cama. Do lado esquerdo do quadro fílmico á uma capa de violão e uma mala. Há outra cala de violão apoiada no armário no fundo do quarto.		
Figurino e caracterização	O <i>YouTuber</i> está sem camisa e com boné preto. No momento em que o <i>YouTuber</i> se movimenta pela cena está de calça escura. O <i>YouTuber</i> aparece com uma tatuagem de um personagem de desenho animado no antebraço direito.		
Plano do quadro	Plano médio.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Sentado em frente a câmera, em alguns momentos de encenação o <i>YouTuber</i> engatinha pela cama.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.		
Informações complementares	Começa o vídeo com o bordão de abertura do vídeo: “Olá, galera que assiste meu canal, tudo bom com vocês?” Solicita que o público realize as ações de curtir e comentar no vídeo. Finaliza com o bordão de fechamento do vídeo: “Valeu, é nós” seguido de alguns sons que produz com a boca.		

VÍDEO 05 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	Whindersson Nunes	<i>YouTuber</i>	Whindersson Nunes
Data de publicação	02/07/2015	Duração do vídeo	03’50’’
Título do vídeo	5 MINUTOS ♪		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=kG35zGUSAMo		
Comentários	5.699	Visualizações	1.928.138
Gostei	263 mil	Não gostei	2,3 mil
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	Musica nova!! Sabado vlog normal! MEU INSTAGRAM: http://goo.gl/uYVfV2 MEU TWITTER: http://goo.gl/z6Wwdj MINHA PÁGINA: http://goo.gl/vuB0a1 MEU FACE: http://goo.gl/q2QSUj		
Participações	Whindersson Nunes		

Local de gravação	Ambiente interno (quarto)
Conteúdo do vídeo	O <i>YouTuber</i> canta e toca uma música.
Cenografia	Ao fundo há uma parede na cor lilás. Nessa parede há seis prateleiras com diversos objetos, entre eles bichinhos de pelúcia, porta-retratos e outros bonecos.
Figurino e caracterização	O <i>YouTuber</i> está com uma tatuagem no antebraço direito do personagem Edward Mãos de tesoura e outra tatuagem no braço direito. Como vestimenta o <i>YouTuber</i> está vestindo uma blusa regata na cor cinza e uma touca de cabeça na cor branca. O <i>YouTuber</i> está com um violão no colo e encontra-se sentado em um banco com estampa de zebra. O chão do quarto há sapatos e no canto direito do quarto há alguns cabos emaranhados.
Plano do quadro	Plano médio.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco, jump cut. Aplicação de texto na cor branca com borda preta.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Sentado em frente a câmera.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera e ao interpretar a música.
Informações complementares	Começa o vídeo com o bordão de abertura do vídeo: “Olá, galera que assiste meu canal, tudo bom com vocês?”. Faz informe dos próximos shows que irá realizar. Solicita que o público realize as ações de curtir e comentar no vídeo.

VÍDEO 06 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	Whindersson Nunes	<i>YouTuber</i>	Whindersson Nunes
Data de publicação	25/12/2015	Duração do vídeo	05'07''
Título do vídeo	O DIA EM QUE EU DESCOBRI QUE PAPAI NOEL NÃO EXISTE		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=0ILEvayIx7w		
Comentários	17.706	Visualizações	7.733.392
Gostei	915 mil	Não gostei	5,8 mil
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	TRAILER: https://www.YouTube.com/watch?v=2lvgl1... MEU INSTAGRAM: http://goo.gl/uYVFV2 MEU TWITTER: http://goo.gl/z6Wwdj MINHA PÁGINA: http://goo.gl/vuB0a1 MEU FACE: http://goo.gl/q2QSUj		
Participações	Whindersson Nunes		
Local de gravação	Ambiente interno (quarto)		
Conteúdo do vídeo	O <i>YouTuber</i> trata das festas de Natal e sobre a figura do Papai Noel.		
Cenografia	Ao fundo da cena há uma parede clara e uma cortina branca com barra na cor preta. No canto direito do quadro fílmico há uma cômoda com objetos em cima como desodorante, perfume, entre outros.		

Figurino e caracterização	Começa o vídeo com blusa preta e aos 11 segundos de vídeo aparece sem blusa. O <i>YouTuber</i> está com boné marrom com detalha preto. Pulseira colorida no punho esquerdo.
Plano do quadro	Plano médio.
Enquadramento	Centralizado
Edição do vídeo	Corte seco, jump cut.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Em pé na frente da câmera.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	Começa o vídeo com o bordão de abertura do canal: “Olá, galera que assiste meu canal, tudo bom com vocês?”. Solicita que o público realize as ações de curtir e comentar no vídeo. Promove o filme de Leandro Hassum, <i>Até que a sorte nos separe 2</i> . Finaliza com o bordão de fechamento do vídeo: “Valeu, é nós” seguido de alguns sons que produz com a boca.

VÍDEO 07 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	Whindersson Nunes	<i>YouTuber</i>	Whindersson Nunes
Data de publicação	22/02/2016	Duração do vídeo	05'57''
Título do vídeo	FÉRIAS E VOLTA AS AULAS		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=V3FXnChZshM		
Comentários	31.721	Visualizações	11.911.072
Gostei	1,2 milhão	Não gostei	8,2 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	MEU INSTAGRAM: http://goo.gl/uYVFV2 MEU TWITTER: http://goo.gl/z6Wwdj MINHA PÁGINA: http://goo.gl/vuB0a1 MEU FACE: http://goo.gl/q2QSUj		
Participações	Whindersson Nunes		
Local de gravação	Ambiente interno (quarto)		
Conteúdo do vídeo	O tema do vídeo é a volta as aulas.		
Cenografia	O ambiente de filmagem tem as paredes na cor amarelo claro e teto branco. O <i>YouTuber</i> fala diretamente para a câmera sentado em uma cama se solteiro, além dessa cama há ainda uma segunda cama ao lado dessa. No canto esquerdo do quadro fílmico já um rack com computador e um ventilador. No canto direito do quadro fílmico há uma janela aberta.		
Figurino e caracterização	Nos primeiros segundos do vídeo o <i>YouTuber</i> está vestindo uma calça comprida, camisa de mangas longas e meias na cor preta. Em seguida o <i>YouTuber</i> está vestindo uma cueca na cor azul.		
Plano do quadro	Plano médio. Nos momentos de dança e encenação pela local de filmagem o plano é aberto		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Trilha sonora com dança no início do vídeo. Corte seco, jump cut. Efeitos sonoros nos momentos de encenação (exemplo do efeito sonoro de equipamento médico). No momento no qual o <i>YouTuber</i> simula raiva ele		

	aparece com efeito visual no qual sua pele fica na cor verde enquanto ouve-se efeito sonoro do personagem Huck. Ao final do vídeo aparecem as informações para engajamento do público em forma de texto na cor branca com borda preta.
Movimentos de câmera	Câmera parada
Movimento do personagem em cena	Sentado de frente para a câmera. No momento da dança se movimenta pelo espaço do quarto.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	O vídeo começa com Whindersson Nunes dançando pelo espaço de filmagem. Em seguida inicia sua fala como bordão de abertura do vídeo: “Olá, galera que assiste meu canal, tudo bom com vocês?”. Em sua fala cita o fato do canal estar quase alcançando o número de 6 milhões de inscritos. Solicita que o público realize as ações de engajamento do vídeo.

VÍDEO 08 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	Whindersson Nunes	<i>YouTuber</i>	Whindersson Nunes
Data de publicação	12/07/2016	Duração do vídeo	07’36’’
Título do vídeo	O DIA EM QUE EU ASSISTI INVOCAÇÃO DO MAL 2		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=TKgxX5bxNkQ&t=80s		
Comentários	74.049	Visualizações	24.950.775
Gostei	2,6 milhões	Não gostei	16 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	MEU INSTAGRAM: @whinderssonnunes MEU TWITTER: @whindersson MINHA PÁGINA: http://goo.gl/vuB0a1 MEU FACE: http://goo.gl/q2QSUj		
Participações	Whindersson Nunes		
Local de gravação	Ambiente interno (quarto).		
Conteúdo do vídeo	O <i>YouTuber</i> fala sobre o filme <i>Invocação do Mal 2</i> . Abordando tanto acontecimentos do filme, quanto suas reações ao assistir ao filme.		
Cenografia	Ao fundo do ambiente há um armário branco com uma das portas aberta, na qual é possível perceber roupas penduradas. No canto esquerdo do quadro fílmico há um criado-mudo com objetos sobre ela. O <i>YouTuber</i> está sentado em uma cama de casa que está com roupas de cama sobre ela.		
Figurino e caracterização	O <i>YouTuber</i> está sem camisa com boné na cor preta com as inscrições “S&S Simone e Simária”, dupla de sertanejo. Whindersson está com uma tatuagem que se estende do braço esquerdo até o lado direito do peito. Está com anel prateado no dedo anelar da mão direita. Ao se deslocar pela cena o <i>YouTuber</i> aparece com uma calça azul comprida.		
Plano do quadro	Plano médio. Ao se movimentar pelo espaço o <i>YouTuber</i> fica em plano aberto.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Trilha sonora com dança no início do vídeo.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		

Movimento do personagem em cena	Fala sentado olhando para a câmera. No começo do vídeo, ao realizar a dança e em alguns momentos do vídeo realiza encenações o <i>YouTuber</i> transita pelo espaço de filmagem.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera. Realiza encenação simulando interações entre personagens encenados pelo <i>YouTuber</i> .
Informações complementares	O vídeo começa com Whindersson Nunes dançando pelo espaço de filmagem. Em seguida inicia sua fala como bordão de abertura do vídeo: “Olá, galera que assiste meu canal, tudo bom com vocês?”. Fala sobre o fato do canal estar alcançando o número de 10 milhões de inscritos. Whindersson pede desculpa pela demora na publicação dos vídeos, pelo fato de sua câmera ter quebrado e estar realizando a filmagem com o aparelho celular. Solicita que o público realize as ações de engajamento vídeo (curtir o vídeo, comentar, realizar inscrição no canal). Finaliza com o bordão de fechamento dos vídeos: “Valeu, é nós” seguido de alguns sons que produz com a boca. Informa sobre os próximos shows que irá realizar.

VÍDEO 09 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	Whindersson Nunes	<i>YouTuber</i>	Whindersson Nunes
Data de publicação	27/12/2016	Duração do vídeo	07’45’’
Título do vídeo	ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=FiSfhY_sxfo&t=22s		
Comentários	41.650	Visualizações	15.702.661
Gostei	2,2 milhões	Não gostei	18 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	assista ao meu show completo: https://www.YouTube.com/watch?v=eYfFD... MEU INSTAGRAM: @whinderssonnunes MEU TWITTER: @whindersson MINHA PÁGINA: http://goo.gl/vuB0a1 MEU FACE: http://goo.gl/q2QSUj ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS ALGUMAS VERDADES SOBRE OS HOMENS		
Participações	Whindersson Nunes		
Local de gravação	Ambiente interno (quarto).		
Conteúdo do vídeo	Fala sobre		
Cenografia	O <i>YouTuber</i> fala diretamente para a câmera em cima de uma cama de casal com lençol branco. No lado esquerdo do quadro fílmico há uma cortina longa em uma cor escura. Em contraponto no lado direito do quadro fílmico há uma parece na cor branco. Ao fundo há dois armários.		
Figurino e caracterização	Cabelo liso alisado. O <i>YouTuber</i> está com um short e um boné na cor preta. Como acessório há um colar fino na cor preta.		
Plano do quadro	Plano médio. Na movimentação pela cena o plano é aberto.		
Enquadramento	Centralizado.		

Edição do vídeo	Corte seco, jump cut. Zoom in realizado na pós-produção com união de efeitos sonoros e trilha sonora.
Movimentos de câmera	Câmera parada. Aplicação de efeitos de movimentação do quadro na pós-produção, como zoom in e movimentação da cena.
Movimento do personagem em cena	O <i>YouTuber</i> fala diretamente para a câmera sentado e também se movimenta pelo espaço de filmagem realizando encenações.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera. Realiza encenações pelo espaço de filmagem.
Informações complementares	O vídeo começa com Whindersson Nunes dançando pelo espaço de filmagem. Em seguida inicia sua fala como bordão de abertura do vídeo: “Olá, galera que assiste meu canal, tudo bom com vocês?”. Fala sobre o fato do canal ter alcançado o número de 15 milhões de inscritos. Solicita que o público realize as ações de engajamento vídeo (curtir o vídeo, comentar, realizar inscrição no canal). Finaliza com o bordão de fechamento dos vídeos: “Valeu, é nós” seguido de alguns sons que produz com a boca. Informa sobre os próximos shows que irá realizar e a gravação do DVD.

VÍDEO 10 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	Whindersson Nunes	<i>YouTuber</i>	Whindersson Nunes
Data de publicação	13/01/2017	Duração do vídeo	08'43''
Título do vídeo	MUITO OBRIGADO!		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=BeaneyVdzoc		
Comentários	56.290	Visualizações	6.591.388
Gostei	1,2 milhão	Não gostei	7,6 mil
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	MEU INSTAGRAM: @whinderssonnunes MEU TWITTER: @whindersson MINHA PÁGINA: http://goo.gl/vuB0a1 MEU FACE: http://goo.gl/q2QSUj		
Participações	Whindersson Nunes		
Local de gravação	Ambiente interno (quarto).		
Conteúdo do vídeo	Dedica o vídeo a agradecer ao público e traz uma retrospectiva de suas realizações.		
Cenografia	As paredes do ambiente são brancas, assim como o chão e a roupa de cama das duas camas que estão no quarto.		
Figurino e caracterização	Whindersson inicia o vídeo com um boné preto e uma camisa branca com detalhes na cor preta. Ainda no começo do vídeo ele tira a camisa e segue o vídeo sem camisa. Ainda veste um short com detalhes coloridos. O <i>YouTuber</i> está com cabelo loiro.		
Plano do quadro	Plano médio e ao se movimentar o plano predominante é plano aberto.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco, jump cut.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Fala sentado diretamente para a câmera e transita pelo espaço em determinados momentos do vídeo.		

Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	<p>O vídeo começa com Whindersson Nunes dançando pelo espaço de filmagem. Em seguida inicia sua fala como bordão de abertura do vídeo: “Olá, galera que assiste meu canal, tudo bom com vocês?”.</p> <p>Fala sobre o fato do canal ter alcançado o número de 16 milhões de inscritos.</p> <p>Comenta sobre o filme do <i>YouTuber</i> Christian Figueiredo.</p> <p>Ao realizar os agradecimentos o <i>YouTuber</i> fala sobre a quantidade de shows que realizou pelo Brasil.</p> <p>Solicita que o público realize as ações de engajamento vídeo (curtir o vídeo, comentar, realizar inscrição no canal).</p> <p>Finaliza com o bordão de fechamento dos vídeos: “Valeu, é nós” seguido de alguns sons que produz com a boca.</p>

VÍDEO 11 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	Whindersson Nunes	<i>YouTuber</i>	Whindersson Nunes
Data de publicação	17/07/2017	Duração do vídeo	10’15’’
Título do vídeo	O QUE DÁ PRA FAZER NO TINDER?		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=8q2I4qYq-yo		
Comentários	29.941	Visualizações	9.059.107
Gostei	1,5 milhão	Não gostei	24 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>MEU INSTAGRAM: @whinderssonnunes</p> <p>MEU TWITTER: @whindersson</p> <p>MINHA PÁGINA: http://goo.gl/vuB0a1</p> <p>MEU FACE: http://goo.gl/q2QSUj</p>		
Participações	Whindersson Nunes e personagem com caracterização.		
Local de gravação	Ambiente interno (quarto).		
Conteúdo do vídeo	Respondendo perguntas enviadas pelos usuários.		
Cenografia	Ao fundo há uma parede branca com algumas imagens penduradas e um armário com portas na cor branca e lilás. O <i>YouTuber</i> está sentado em uma cama.		
Figurino e caracterização	<p>O <i>YouTuber</i> está sem camisa com calça comprida na cor preta. Cabelo loiro preso.</p> <p>Quando está caracterizado de uma personagem Whindersson Nunes está vestindo uma camisa na cor preta sobreposta com um casaco na cor rosa. Como acessórios ele está caracterizado com um par de óculos sem lente e peruca grisalha.</p>		
Plano do quadro	Plano médio e plano fechado. Ao realizar encenação o plano do quadro passa a ser plano aberto.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	<p>Corte seco, jump cut. Zoom in realizado na pós-produção com união de efeitos sonoros e trilha sonora. Animação de movimentação de arte gráfica para a ação de clicar no botão de gostar do <i>YouTuber</i>. Texto para promoção das mídias sociais do <i>YouTuber</i> em forma de texto na cor branca e borda preta acompanhado dos logotipos das mídias sociais Instagram, Twitter e Facebook.</p>		

Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Sentado falando diretamente para a câmera e ao realizar encenação ou a dança o <i>YouTuber</i> se desloca pelo espaço.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	O vídeo começa com bordão de abertura do vídeo: “Olá, galera que assiste meu canal, tudo bom com vocês?”. Em seguida Whindersson Nunes dança pelo espaço de filmagem. Fala sobre o fato do canal ter alcançado o número de 21 milhões de inscritos. Solicita que o público realize as ações de engajamento vídeo (curtir o vídeo, comentar, realizar inscrição no canal). Finaliza com o bordão de fechamento dos vídeos: “Valeu, é nós” seguido de alguns sons que produz com a boca.

VÍDEO 12 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	Whindersson Nunes	<i>YouTuber</i>	Whindersson Nunes
Data de publicação	21/12/2017	Duração do vídeo	1:16'45''
Título do vídeo	WHINDERSSON NUNES em PROPAROXÍTONA (SHOW COMPLETO)		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=IRirqw082XI&t=3s		
Comentários	52.948	Visualizações	35.466.115
Gostei	2,6 milhões	Não gostei	26 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>MEU INSTAGRAM: @whinderssonnunes MEU TWITTER: @whindersson MINHA PÁGINA: http://goo.gl/vuB0a1 MEU FACE: http://goo.gl/q2QSUj WHINDERSSON NUNES em PROPAROXÍTONA (SHOW COMPLETO) WHINDERSSON NUNES em PROPAROXÍTONA (SHOW COMPLETO) WHINDERSSON NUNES em PROPAROXÍTONA (SHOW COMPLETO) whindersson nunes - proparoxitona whindersson novo show</p>		
Participações	Whindersson Nunes, o tecladista do show e participação do público.		
Local de gravação	Ambiente interno (quarto).		
Conteúdo do vídeo	Show de humor do <i>YouTuber</i> .		
Cenografia	O show é realizado em um espaço de palco com iluminação de palco em diversas colorações ao longo do show.		
Figurino e caracterização	O <i>YouTuber</i> está vestido com um short, um boné e uma camisa regata na cor preta. No pulso esquerdo está com uma pulseira amarela.		
Plano do quadro	Os planos são variados, indo de plano aberto, plano médio e plano fechado.		
Edição do vídeo	O vídeo é iniciado com a apresentação de alguns logotipos com transição de fade in e out. Ao final do vídeo a tela se divide e com fundo preto a esquerda aparecem textos na cor branca. Ao lado direito do quadro fílmico continuam passando cenas referentes ao show.		

Movimentos de câmera	Câmera parada, travelling, panorâmica, zoom in e zoom out.
Movimento do personagem em cena	O <i>YouTuber</i> anda pelo palco do show.
Iluminação	Iluminação de palco.
Relação com a câmera	Fala para a plateia, ao final fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	

VÍDEO 13 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	Whindersson Nunes	<i>YouTuber</i>	Whindersson Nunes
Data de publicação	05/01/2018	Duração do vídeo	06'23''
Título do vídeo	EU TENHO 23 ANOS		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=UHHdgeZhVhU		
Comentários	87.764	Visualizações	8.627.018
Gostei	2,4 milhões	Não gostei	16 mil
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	MEU INSTAGRAM: @whinderssonnunes MEU TWITTER: @whindersson MINHA PÁGINA: http://goo.gl/vuB0a1 MEU FACE: http://goo.gl/q2QSUj EU TENHO 23 ANOS EU TENHO 23 ANOS EU TENHO 23 ANOS		
Participações	Whindersson Nunes		
Local de gravação	Ambiente interno (quarto).		
Conteúdo do vídeo	O tema principal do vídeo é a data de aniversário.		
Cenografia	Ao fundo parede branca com imagens penduradas. Ao lado esquerdo do quadro fílmico há uma janela aberta com cortinas na cor branca e no lado direito do quadro há um armário com portas na cor branca. <i>YouTuber</i> está sentado em uma cama de casal com roupa de cama na cor branca.		
Figurino e caracterização	O <i>YouTuber</i> veste um short preto e encontra-se sem camisa.		
Plano do quadro	Plano médio e ao realizar movimentação pelo espaço de filmagem o plano passa a ser plano aberto.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Fade entre as cenas com sobreposição de imagens. Zoom in e corte de aproximação durante a dança do começo do vídeo.		
Movimentos de câmera	Câmera parada. Zoom in realizado na pós-produção com união de efeitos sonoros e trilha sonora.		
Movimento do personagem em cena	Fala sentado diretamente para a câmera e transita pelo espaço em determinados momentos do vídeo.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.		
Informações complementares	O vídeo começa com Whindersson Nunes dançando pelo espaço de filmagem. Em seguida inicia sua fala como bordão de abertura do vídeo: “Olá, galera que assiste meu canal, tudo bom com vocês?”.		

	Solicita que o público realize as ações de engajamento vídeo (curtir o vídeo, comentar, realizar inscrição no canal).
--	---

VÍDEO 14 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	Whindersson Nunes	<i>YouTuber</i>	Whindersson Nunes
Data de publicação	05/07/2018	Duração do vídeo	08'43''
Título do vídeo	SOU FLUENTE EM RUSSO		
Link para o vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=y1I5Hp7ccrc		
Comentários	20.503	Visualizações	5.311.154
Gostei	1 milhão	Não gostei	12 mil
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	MEU INSTAGRAM: @whinderssonnunes MEU TWITTER: @whindersson MINHA PÁGINA: http://goo.gl/vuB0a1 MEU FACE: http://goo.gl/q2QSUj		
Participações	Whindersson Nunes, cachorro.		
Local de gravação	Área da casa que comporta a caixa d'água.		
Conteúdo do vídeo	O <i>YouTuber</i> fala sobre a polêmica de ter ofendido a comunidade surda após participar do programa do Luciano Huck na Rede Globo.		
Cenografia	O teto e as paredes são pintadas na cor branca e há uma caixa d'água ao fundo do ambiente. Manuseia um smartphone da marca Apple com capa na cor laranja.		
Figurino e caracterização	O <i>YouTuber</i> está sem camisa no vídeo, com uma pulseira na cor amarela no pulso direito. Está com cabelo castanho.		
Plano do quadro	Plano médio.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco, jump cut. Texto para promoção das mídias sociais do <i>YouTuber</i> em forma de texto na cor branca e borda preta acompanhado dos logotipos das mídias sociais Instagram, Twitter e Facebook.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Fala, parado, diretamente para a câmera.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.		
Informações complementares	O vídeo começa com bordão de abertura do vídeo: “Olá, galerinha que assiste meu canal, tudo bom com vocês?”. O <i>YouTuber</i> realiza o bordão tanto de maneira verbal quanto por meio de LIBRAS. Comenta a polêmica de ter ofendido a comunidade surda após participar do programa do Luciano Huck na Rede Globo. Comenta ainda a polêmica dos brasileiros que ofenderam uma mulher russa durante a Copa do Mundo de Futebol Masculino da FIFA. Fala sobre o fato do canal ter alcançado o número de 30 milhões de inscritos. Solicita que o público realize as ações de engajamento vídeo (curtir o vídeo, comentar, realizar inscrição no canal). Pede desculpa pela demora em realizar vídeos para o canal e promete postar mais vídeos.		

	Finaliza com o bordão de fechamento dos vídeos: “Valeu, é nós” seguido de alguns sons que produz com a boca.
--	--

APÊNDICE VI - TABELAS DE ANÁLISE DOS VÍDEOS SELECIONADOS DO CANAL JOUTJOUTPRAZER

VÍDEO 01 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	JoutJoutPrazer	<i>YouTuber</i>	Jout Jout ou Julia Tolezano
Data de publicação	12/05/2014	Duração do vídeo	01'52''
Título do vídeo	EXPRESSÃO MÁXIMA DO DESCONFORTO		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=1LQj7Rua-v4		
Comentários	602	Visualizações	423.272
Gostei	21 mil	Não gostei	242
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	muito difícil esse negócio de falar sozinha.		
Participações	Jout Jout.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	A <i>YouTuber</i> mostra desconforto em frente a câmera e fala sobre a dificuldade de gravar.		
Cenografia	Ao fundo há almofadas estampadas.		
Figurino e caracterização	Camisa em cor escura, calça estampada em cores claras.. Cabelo preso. Sem maquiagem. Colar fino no pescoço. Anéis nos dedos das mãos. Unhas pintadas com esmalte na cor vermelha escura.		
Plano do quadro	Plano médio, plano fechado.		
Enquadramento	Centralizado		
Edição do vídeo	Corte seco.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera parada.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.		
Informações complementares	Primeiro vídeo publicado no canal.		

VÍDEO 02 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	JoutJoutPrazer	<i>YouTuber</i>	Jout Jout ou Julia Tolezano
Data de publicação	01/07/2014	Duração do vídeo	03'32''
Título do vídeo	NINGUÉM ESTÁ IMUNE		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=4GBgxWHub8U		
Comentários	228	Visualizações	375.487
Gostei	19 mil	Não gostei	43
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9

Descrição do vídeo	não deixe sua baixa autoestima te derrubar. lute! bravamente! com essas dicas ;)
Participações	Jout Jout.
Local de gravação	Ambiente externo, ambiente residencial.
Conteúdo do vídeo	Fala sobre auto aceitação.
Cenografia	Ao fundo há um lençol listrado branco e cinza.
Figurino e caracterização	A <i>YouTuber</i> veste uma blusa regata branca com as mangas na cor preta e cabelo solto. As unhas estão pintadas de esmalte em cor escura e possui anéis nos dedos.
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio, plano fechado.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco, inserção de texto, efeito visual de colorização da imagem.
Movimentos de câmera	Câmera parada, câmera na mão.
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera parada.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	Inserir imagens verticais no vídeo.

VÍDEO 03 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	JoutJoutPrazer	<i>YouTuber</i>	Jout Jout ou Julia Tolezano
Data de publicação	30/12/2014	Duração do vídeo	01'10''
Título do vídeo	JOUTROSPECTIVA 2014		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=7Pa6Hb2sFOc		
Comentários	32	Visualizações	260.626
Gostei	5,9 mil	Não gostei	14
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>tudo que eu queria na vida era fazer uma retrospectiva de 2014 como o último vídeo do ano. OBVIO que meu HD externo com todos os vídeos pifou. GRAÇAS A DEUS eu tinha esse vídeo guardado na manga porque eu sou do bonde das preparadas. então vai esse. incompleto, porém do fundo do coração. amo vocês, gostosuras! E TCHAU 2014! VEM QUICANDO 2015!</p>		
Participações	Jout Jout.		
Local de gravação	Vários.		
Conteúdo do vídeo	Retrospectiva dos vídeos publicados no canal no ano de 2014.		
Cenografia	Por se tratar de um vídeo de retrospectiva que apresenta trechos dos vídeos publicados no ano de 2014 os locais de gravação são variados.		
Figurino e caracterização	Por se tratar de um vídeo de retrospectiva que apresenta trechos dos vídeos publicados no ano de 2014 a caracterização da <i>YouTuber</i> é variada.		
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio, plano fechado.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora. Fade out.		

Movimentos de câmera	Câmera parada, câmera na mão.
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	

VÍDEO 04 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	JoutJoutPrazer	<i>YouTuber</i>	Jout Jout ou Julia Tolezano
Data de publicação	06/01/2015	Duração do vídeo	08'37''
Título do vídeo	11 COISAS QUE NÓS NÃO SABEMOS SOBRE VOCÊS		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=8ZczN_02ngQ		
Comentários	1.226	Visualizações	1.449.441
Gostei	51 mil	Não gostei	545
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	enfim, uma resposta.		
Participações	Jout Jout, Pafuncio (cachorro), Caio.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Fala sobre questões masculinas.		
Cenografia	Ao fundo há uma cama com cabeceira de madeira, sobre ela um lençol colorido. Por trás da cama há uma parede de tijolos expostos.		
Figurino e caracterização	Camisa regata na cor preta e sutiã preto aparente. Cabelo preso, anéis nos dedos das mãos, colares finos no pescoço.		
Plano do quadro	Plano médio.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora. Efeitos de transição fade in e fade out. Tela dividida. Inserção de texto.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera e interage com Caio, que está fora do quadro fílmico.		
Informações complementares	Vinheta no começo do vídeo.		

VÍDEO 05 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	JoutJoutPrazer	<i>YouTuber</i>	Jout Jout ou Julia Tolezano
Data de publicação	02/07/2015	Duração do vídeo	05'54''
Título do vídeo	O PODER DE UM GUARDANAPO		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v= 0wj2_Aa70c		

Comentários	903	Visualizações	592.184
Gostei	46 mil	Não gostei	167
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	olha só o que eu achei! vamos nos amar virtualmente: https://www.facebook.com/prazerjoutjout http://instagram.com/joutjout http://twitter.com/joutfuckinjout pra me mandar um emailzim: joutjoutprazer@gmail.com Trilha Original por Rodrigo Martins.		
Participações	Jout Jout, Caio.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Fala sobre planos de vida.		
Cenografia	A esquerda da tela há uma mesa com laptop, bonecas, e abajur sobre ela. Ao fundo quadros de organização.		
Figurino e caracterização	Camisa regata na cor azul escuro. Cabelo preto. Sem maquiagem. Colar prateado fino no pescoço e anéis e pulseiras.		
Plano do quadro	Plano médio.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora. Inserção de texto. Inserção de tela com elementos gráficos.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera e interage com Caio, que está fora do quadro fílmico.		
Informações complementares	Vinheta no começo do vídeo. Ao final do vídeo insere tela com informações sobre as mídias sociais da <i>YouTuber</i> e chamada para os usuários se inscreverem no canal.		

VÍDEO 06 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	JoutJoutPrazer	<i>YouTuber</i>	Jout Jout ou Julia Tolezano
Data de publicação	29/12/2015	Duração do vídeo	02'41''
Título do vídeo	PARA FECHAR O ANO ACREDITANDO		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=hAAP9bLIhxU		
Comentários	850	Visualizações	408.524
Gostei	47 mil	Não gostei	99
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	sabe quando um pequeno caso te faz acreditar? vamos nos amar virtualmente: https://www.facebook.com/prazerjoutjout http://instagram.com/joutjout http://twitter.com/joutfuckinjout pra me mandar um emailzim: joutjoutprazer@gmail.com		

	Trilha Original por Rodrigo Martins.
Participações	Jout Jout, Pafuncio (cachorro).
Local de gravação	Ambiente residencial.
Conteúdo do vídeo	Fala sobre experiência de férias e faz uma relação com a bondade das pessoas.
Cenografia	Ao fundo parede de tijolos expostos. A <i>YouTuber</i> está sentada em sofá de cor escura.
Figurino e caracterização	A <i>YouTuber</i> veste um sutiã ou top na cor preta. No pescoço há um colar prateado fino, pulseiras no braço e anéis nos dedos das mãos. Cabelo preso, sem maquiagem.
Plano do quadro	Plano médio.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora. Inserção de texto. Inserção de tela com elementos gráficos.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	Vinheta no começo do vídeo.

VÍDEO 07 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	JoutJoutPrazer	<i>YouTuber</i>	Jout Jout ou Julia Tolezano
Data de publicação	05/01/2016	Duração do vídeo	05'26''
Título do vídeo	CAIÃO QUER CONVERSAR		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=YU20Zn5nlGQ		
Comentários	10.347	Visualizações	1.476.788
Gostei	125 mil	Não gostei	647
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>família amada, espero que esse breve mix de relatos e questionamentos abra discussões saudáveis no coração de todos! bom início de ano para todos nós! abs, Caião o texto: https://medium.com/nada-errado/o-namo... as referências picas: http://www.revistacapitolina.com.br/c... http://www.geledes.org.br/ http://www.revistaforum.com.br/osente... http://blogueirasnegras.org/2015/01/2... http://blogueirasnegras.org/2015/02/0... vamos nos amar virtualmente: https://www.facebook.com/prazerjoutjout http://instagram.com/joutjout http://twitter.com/joutfuckinjout pra me mandar um emailzim: joutjoutprazer@gmail.com Trilha Original por Rodrigo Martins.</p>		

Participações	Jout Jout, Caio.
Local de gravação	Ambiente residencial.
Conteúdo do vídeo	Fala sobre a questão de identificação de raça.
Cenografia	Ao fundo há uma parede de tijolos expostos.
Figurino e caracterização	A <i>YouTuber</i> veste camisa na cor verde e cabelo solto. Sem maquiagem
Plano do quadro	Plano médio.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora. Inserção de texto e imagem. Inserção de tela com elementos gráficos. Efeito de transição em fade.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	Vinheta no começo do vídeo. Após a polêmica sobre a raça de Caio o personagem do canal aparece no vídeo para discutir essas questões. A <i>YouTuber</i> aparece visualmente apenas no começo do vídeo, ao longo do vídeo participa falando fora do quadro fílmico.

VÍDEO 08 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	JoutJoutPrazer	<i>YouTuber</i>	Jout Jout ou Julia Tolezano
Data de publicação	07/07/2016	Duração do vídeo	05'51''
Título do vídeo	CARTILHA: CRIE JÁ A SUA!		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=uH74KjAeqQA		
Comentários	1.601	Visualizações	410.641
Gostei	45 mil	Não gostei	197
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	vamo parar de espelhar as emoções do outros, hein! vamos nos amar virtualmente: https://www.facebook.com/prazerjoutjout http://instagram.com/joutjout http://twitter.com/joutfuckinjout pra me mandar um emailzim: joutjoutprazer@gmail.com Trilha Original por Rodrigo Martins.		
Participações	Jout Jout.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Fala sobre as expectativas criadas pelas pessoas em suas relações.		
Cenografia	Em ambiente de escritório, a <i>YouTuber</i> está apoiada em uma mesa. Ao fundo a parede possui papel de parede com estampa de flores e de maneira.		
Figurino e caracterização	A <i>YouTuber</i> veste camisa de manga longa na cor branca com as mangas na cor cinza. Cabelo preto. Sem maquiagem. Usa diversos anéis nos dedos das mãos. Esmalte em cor escura.		

Plano do quadro	Plano médio.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora. Inserção de texto.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera, fica olhando para baixo enquanto escreve.
Informações complementares	Vinheta no começo do vídeo.

VÍDEO 09 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	JoutJoutPrazer	<i>YouTube</i>	Jout Jout ou Julia Tolezano
Data de publicação	27/12/2016	Duração do vídeo	07'19''
Título do vídeo	PORQUÊS COMOS E ONDES		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=hd82UMDs94o		
Comentários	4.459	Visualizações	917.874
Gostei	79 mil	Não gostei	1,4 mil
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>família jout jout! obrigada pelas mensagens lindas que vocês mandaram, pelos votos de felicidades e pela força nessa nova fase. Eu e Caio agradecemos muito essa energia maravilhosa que recebemos daqui! beijouts!</p> <p>vamos nos amar virtualmente: https://www.facebook.com/prazerjoutjout http://instagram.com/joutjout http://twitter.com/joutfuckinjout pra me mandar um emailzim: joutjoutprazer@gmail.com Trilha Original por Rodrigo Martins.</p>		
Participações	Jout Jout, Caio.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Fala sobre o término do namoro com Caio, entre elas o relacionamento aberto entre eles.		
Cenografia	Ao fundo há uma porta amarela e ao lado direito há uma geladeira, ao lado esquerdo uma cristaleira. A <i>YouTube</i> está apoiada em uma mesa de madeira.		
Figurino e caracterização	Blusa regata na cor preta e short na cor preta. Anéis nos dedos das mãos e pulseiras no braço esquerdo. Cabelo preso, ao longo do vídeo a <i>YouTube</i> solta o cabelo, voltando a prender posteriormente. Sem maquiagem.		
Plano do quadro	Plano médio.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora. Inserção de texto.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera.		

Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera, interage com Caio que está fora do quadro fílmico.
Informações complementares	Vinheta no começo do vídeo. Se refere aos usuários como “Família Jout Jout”. O vídeo causou polêmica nas redes após A <i>YouTuber</i> falar que abriu o relacionamento com Caio.

VÍDEO 10 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	JoutJoutPrazer	<i>YouTuber</i>	Jout Jout ou Julia Tolezano
Data de publicação	03/01/2017	Duração do vídeo	14’56’’
Título do vídeo	O DESNECESSÁRIO NECESSÁRIO		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=WETrUstZ7Us&t=320s		
Comentários	4.271	Visualizações	995.831
Gostei	78 mil	Não gostei	1,9 mil
Resolução do vídeo	720p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>TEXTO MARAVILHOSO: https://trendr.com.br/o-relacionament... OUTRO TEXTO MARAVILHOSO: https://trendr.com.br/relacionamento-... vamos nos amar virtualmente: https://www.facebook.com/prazerjoutjout http://instagram.com/joutjout http://twitter.com/joutfuckinjout pra me mandar um emailzim: joutjoutprazer@gmail.com Trilha Original por Rodrigo Martins.</p>		
Participações	Jout Jout, Caio.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	A <i>YouTuber</i> , em referência ao vídeo anterior do canal, fala sobre relacionamentos abertos.		
Cenografia	Ao fundo há uma porta amarela e ao lado direito há uma geladeira, ao lado esquerdo uma cristaleira. A <i>YouTuber</i> está apoiada em uma mesa de madeira.		
Figurino e caracterização	Sutiã ou top na cor preta. Colar na cor preta. Anéis nos dedos das mãos e pulseiras no braço esquerdo. Cabelo solto. Sem maquiagem.		
Plano do quadro	Plano médio.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora. Inserção de texto.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera, interage com Caio que está fora do quadro fílmico.		
Informações complementares	Vinheta no começo do vídeo. Se refere aos usuários como “Família Jout Jout”.		

VÍDEO 11 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	JoutJoutPrazer	<i>YouTuber</i>	Jout Jout ou Julia Tolezano
Data de publicação	04/07/2017	Duração do vídeo	02'07''
Título do vídeo	TÁ TUDO AQUI		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=GlZqg9zO-BM		
Comentários	1.121	Visualizações	232.261
Gostei	31 mil	Não gostei	405
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	<p>no final tem uma dancinha, só pra você saber. vamos nos amar virtualmente: https://www.facebook.com/prazerjoutjout http://instagram.com/joutjout http://twitter.com/joutfuckinjout pra me mandar um emailzim: joutjoutprazer@gmail.com Trilha Original por Rodrigo Martins.</p>		
Participações	Jout Jout.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	A <i>YouTuber</i> usa uma história para fazer uma leitura sobre como a mente controla nossos medos.		
Cenografia	Ao fundo há uma porta amarela, ao lado esquerdo da porta há uma cristaleira.		
Figurino e caracterização	A <i>YouTuber</i> está com uma camisa regata na cor rosa e por cima um casaco em cor escura. Cabelo preso. Batom vermelho nos lábios.		
Plano do quadro	Plano aberto, plano médio, plano fechado.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora e efeito sonoro. Inserção de texto. Movimentação de objeto gráfico.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.		
Informações complementares	Vinheta no começo do vídeo.		

VÍDEO 12 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	JoutJoutPrazer	<i>YouTuber</i>	Jout Jout ou Julia Tolezano
Data de publicação	28/12/2017	Duração do vídeo	06'27''
Título do vídeo	PARA PENSAR NO ANO QUE VEM		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=dRFW7LIXV8s		
Comentários	836	Visualizações	355.785
Gostei	46 mil	Não gostei	218

Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	vamos nos amar virtualmente: https://www.facebook.com/prazerjoutjout http://instagram.com/joutjout http://twitter.com/joutfuckinjout pra me mandar um emailzim: joutjoutprazer@gmail.com Trilha Original por Rodrigo Martins.		
Participações	Jout Jout, Caio.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Usa um trecho do livro de Amyr Klink para fazer uma reflexão sobre o tempo.		
Cenografia	Ao fundo uma bancada de madeira. Sentada em uma cadeira de praia.		
Figurino e caracterização	A <i>YouTuber</i> veste uma regata listada nas cores branca e cinza. Cabelo solto. Anéis nos dedos das mãos.		
Plano do quadro	Plano médio.		
Enquadramento	Centralizado.		
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora e efeito sonoro. Inserção de texto.		
Movimentos de câmera	Câmera parada.		
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera.		
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera, interage com Caio que está fora do quadro fílmico.		
Informações complementares	Vinheta no começo do vídeo. Se refere aos usuários como “Família Jout Jout”.		

VÍDEO 13 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	JoutJoutPrazer	<i>YouTuber</i>	Jout Jout ou Julia Tolezano
Data de publicação	09/01/2018	Duração do vídeo	45'51''
Título do vídeo	ESTE VÍDEO TEM 45 MINUTOS		
Link para o vídeo	https://www.YouTube.com/watch?v=-CLzObhmsNo		
Comentários	4.553	Visualizações	705.443
Gostei	55 mil	Não gostei	660
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	mas eu juro que vai valer cada segundo! eu não cortei quase nada, tá praticamente inteiro. beijos. ah, se você ficou fascinada(o) com gustavo, aqui está um dos trabalhos dele: https://olugar.org/ vai que você quer participar ne? vamos nos amar virtualmente: https://www.facebook.com/prazerjoutjout http://instagram.com/joutjout http://twitter.com/joutfuckinjout pra me mandar um emailzim: joutjoutprazer@gmail.com		

	Trilha Original por Rodrigo Martins.
Participações	Jout Jout, Gustavo.
Local de gravação	Ambiente residencial.
Conteúdo do vídeo	A <i>YouTuber</i> e o participante falam sobre temas variados, entre relacionamentos interpessoais, comportamento humano, cotidiano.
Cenografia	Ao fundo há uma porta amarela e ao lado direito há uma geladeira, ao lado esquerdo uma cristaleira. Ao centro da tela, ao fundo há uma cômoda com elementos acima dela e ao lado um botijão de água. A <i>YouTuber</i> está apoiada em uma mesa de madeira.
Figurino e caracterização	Camisa preta e short listrado nas cores branca e cinza. Anéis nos dedos das mãos e pulseiras nos braços. Cabelo solto. Ao longo do vídeo a <i>YouTuber</i> prende o cabelo.
Plano do quadro	Plano médio.
Enquadramento	Centralizado.
Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora e efeito sonoro. Inserção de texto.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera, interage com o participante.
Informações complementares	Vinheta no começo do vídeo. Se refere aos usuários como “Família Jout Jout”.

VÍDEO 14 – TABELA DA ANÁLISE

Nome do canal	JoutJoutPrazer	<i>YouTuber</i>	Jout Jout ou Julia Tolezano
Data de publicação	03/07/2018	Duração do vídeo	06’05’’
Título do vídeo	HORINHAS DE DESCUIDO		
Link para o vídeo	https://www.youtube.com/watch?v=OU8-bpISOco		
Comentários	1.861	Visualizações	314.133
Gostei	44 mil	Não gostei	120
Resolução do vídeo	1080p	Proporção da tela	16x9
Descrição do vídeo	vamos nos amar virtualmente: https://www.facebook.com/prazerjoutjout http://instagram.com/joutjout http://twitter.com/joutfuckinjout pra me mandar um emailzim: joutjoutprazer@gmail.com Trilha Original por Rodrigo Martins.		
Participações	Jout Jout.		
Local de gravação	Ambiente residencial.		
Conteúdo do vídeo	Fala sobre a busca pela felicidade.		
Cenografia	Ao fundo uma cama coberta por lençol estampado. A <i>YouTuber</i> está sentada em sofá na cor cinza.		
Figurino e caracterização	A <i>YouTuber</i> veste um casaco nas cores preta e cinza. Está com o cabelo solto e sem maquiagem.		
Plano do quadro	Plano médio.		
Enquadramento	Centralizado.		

Edição do vídeo	Corte seco. Trilha sonora e efeito sonoro. Inserção de texto.
Movimentos de câmera	Câmera parada.
Movimento do personagem em cena	Se move em frente a câmera.
Relação com a câmera	Fala diretamente para a câmera.
Informações complementares	Vinheta no começo do vídeo. Se refere aos usuários como “Família Jout Jout”.