

## FÁBRICA: ESTUDO DE CASO DE UM GRUPO DE JOVENS DO VALE DO PARAÍBA PAULISTA CRIADORES DE CONTEÚDO PARA O YOUTUBE<sup>1</sup>

André Petris Gollner<sup>2</sup>

### Resumo

Com uma câmera digital, uma conta no YouTube e muita criatividade usuários da internet ganham popularidade com seus vídeos e transformam uma atividade que se inicia por diversão numa forma de obter ganhos financeiros. Os *youtubers* – produtores de conteúdo para o mais popular site de compartilhamento de vídeos – configuram um fenômeno social, econômico e cultural em todo o mundo, numa atividade que tem atraído prioritariamente os jovens nascidos nas décadas de 1980 e 1990, representantes da geração *Millennials* (HOWE; STRAUSS, 2000), intimamente envolvidos com a internet. Este estudo de caso teve como objetivo retratar um grupo de produtores amadores de vídeos para o YouTube que almejam se profissionalizar como criadores de conteúdo.

**Palavras-chave:** YouTube; *Youtuber*; Cibercultura; Produção de Conteúdo.

### Introdução

Atrás apenas do “Porta dos Fundos”, uma produtora de vídeos de humor para internet e TV, o canal do YouTube “whinderssonnunes” ocupava em julho de 2016 o segundo lugar do *ranking Top 100 YouTubers in Brazil*, do Social Blade (SOCIAL BLADE, 2016). Pelos dados do site de estatísticas o canal reunia quase 1 milhão de inscritos e mais de 680 mil vídeos visualizados.

O que chama a atenção é que este canal é produzido de forma amadora por um piauiense de 21 anos que gosta de fazer piadas sobre todo o tipo de assunto e aparece, quase sempre, sem camisa num quarto de hotel desarrumado (DIAS, 2016). Whindersson Nunes, humorista, que se apresenta como o “Lampião do YouTube”, hoje faz shows por todo o Brasil e sofre o assédio de seus fãs em seu camarim, assim como artistas renomados.

---

<sup>1</sup>Artigo apresentado ao Eixo Temático 17 – Arte / Entretenimento / Práticas de produção e consumo *online* do IX Simpósio Nacional da ABCiber.

<sup>2</sup>Pesquisador é professor das Faculdades Anhanguera de Pindamonhangaba e Taubaté. Mestre em Comunicação pela Universidade Municipal de São Caetano do Sul (USCS). E-mail: andre.gollner@aedu.com

Em seu perfil no Facebook, Whindersson conta que começou a gravar seus vídeos com 18 anos e tinha como intenção apenas conquistar algumas curtidas (NUNES, 2016). Mas confessa que após diversas negativas em testes para a televisão resolveu criar o canal no site social e o show (DIAS, 2016). Apesar de frequentar programas da Globo, como “Encontro com Fátima Bernardes”, “Altas Horas” e “Caldeirão do Huck”, o *youtuber* – nome atribuído aos produtores de conteúdo para o YouTube – diz não precisar da principal mídia de massa para se promover, lhe bastando o sucesso que conquista via o site de compartilhamento de vídeos e relacionamento social.

Em um vídeo em que imitava Dilma Rousseff e Marina Silva o comediante conseguiu, em cinco dias no ar, 3,5 milhões de visualizações, o que corresponderia em termos de Ibope na televisão cerca de 17 pontos de audiência (DIAS, 2016). Apenas com um detalhe: o custo para produzir a peça é algo em torno de zero.

Já Pedro Afonso Rezende, de 19 anos, fatura R\$ 1 milhão por ano com publicidade em seus vídeos sobre *games* postados no canal “RezendeEvil”, denominação resultante de uma brincadeira com seu sobrenome e o famoso jogo de terror *Resident Evil* (GIACOMELLI, 2016). Justamente em busca de dicas para este game que o *youtuber* despertou interesse pelos vídeos sobre o assunto e, pouco tempo depois, começou a produzir conteúdo sobre jogos. Em seu canal do YouTube, Pedro basicamente trata do *Minecraft*, onde com blocos o jogador pode construir de naves espaciais a castelos medievais. Atualmente vídeos sobre como fazer construções no jogo se tornaram populares, principalmente entre crianças.

Além da geração de receita com anúncios do YouTube, Pedro ganha entre R\$ 500 mil e R\$ 600 mil originários de participação em eventos e campanhas publicitárias (GIACOMELLI, 2016). Em setembro de 2015 seu canal alcançou 1 bilhão de visualizações de vídeos, uma façanha exclusiva para um seleto grupo de brasileiros. Para chegar a esta meta, fez *upload* de quase seis vídeos por dia, numa dedicação, segundo o jovem, de 24 horas à criação de conteúdo.

Kéfera Buchmann, uma curitibana de 23 anos, é considerada o maior fenômeno individual entre os *youtubers* brasileiros (BERTOLOTTI, 2016). Mensalmente embolsa em torno de R\$ 370 mil do Google – empresa da qual faz parte o YouTube – num salário superior ao de atores globais. Aliás, quando adolescente, seu sonho era fazer novela na TV Globo. Em 2016 somados os seguidores de todos os seus perfis em sites de redes sociais o número passa de 12 milhões. Portanto, ela não precisa da televisão para ter fama e exposição.

Seus vídeos são gravados em seu apartamento e abordam os mais variados assuntos, sempre marcados pela sua opinião pessoal e um humor focado no público feminino

(KLEINA, 2016; MENDONÇA, 2015). E Kéfera não se restringe mais ao universo digital: protagonizou um filme de comédia neste ano e lançou um *best seller*. Aliás, em junho de 2015, em evento promovido para seus fãs numa livraria paulistana, a estrela do YouTube precisou sair com escolta de seguranças para evitar o assédio de milhares de admiradores (MENDONÇA, 2015).

Os exemplos de Whindersson, Pedro e Kéfera são apenas alguns dos vários casos de criadores de conteúdo que passaram a ganhar a vida utilizando o YouTube para postar vídeos amadores que obtém expressiva audiência.

A profissão *youtuber* é uma das mais recentes aspirações dos jovens brasileiros. Talvez influenciados pelos ídolos que seguem no site de compartilhamento de vídeos, considerados líderes de opinião (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014), ou pela mídia de massa, que festeja os *youtubers* como celebridades que recebem cifras milionárias provindas da monetização de seus vídeos e de cachês procedentes de participações em eventos e na publicidade.

Nos últimos anos, de maneira exponencial, multiplicaram-se os canais pessoais no YouTube. Como afirma Dornelles (2015, p. 8) existe “[...] o interesse pela extrema exposição. Ganhar visibilidade e alcançar a fama. Tornar-se uma celebridade”. Os espaços sociais da internet permitem que todos possam ter seus “15 minutos de fama” promulgado pelo ícone da *pop art* Andy Warhol (CACHIA, 2008; EVANS; HESMONDHALGH, 2005 apud LIESENBERG, 2012).

Configurando um recorte deste universo de jovens que pretendem ser *youtubers*, este estudo de caso teve como objetivo retratar um grupo de produtores amadores de vídeos para o YouTube que almejam se profissionalizar nesta atividade. O Fábrika é formado por jovens do Vale do Paraíba Paulista que se aproximaram com o objetivo de trocar experiências e se aperfeiçoarem na atividade de criação de conteúdo para o site de compartilhamento de vídeos. De delineamento descritivo, a investigação utilizou como instrumentos metodológicos a pesquisa bibliográfica, a pesquisa documental – nas páginas das mídias sociais mantidas pelo grupo e nos canais de seus integrantes – e a entrevista pessoal com o idealizador do Fábrika.

### **Sites de redes sociais**

Ligadas por interesses comuns, a organização em redes não é algo novo para as pessoas. Isto já ocorria no mundo real através de clubes, associações, grupos, entre outras formas do que as Ciências Sociais chamam de “estar junto”. O conceito retomou o interesse de diferentes setores da sociedade com o advento da *web 2.0*. E promover a conectividade

entre indivíduos é a principal característica da segunda versão da *web*, que eleva as redes sociais virtuais a um local de destaque (SANTAELLA, 2012).

Neste sentido afirma Castells (2003, p. 7) que “a formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela internet”. E o autor complementa:

As redes têm vantagens extraordinárias como ferramentas de organização em virtude de sua flexibilidade e adaptabilidade inerentes, características essenciais para se sobreviver e prosperar num ambiente em rápida mutação. É por isso que as redes estão proliferando em todos os domínios da economia e da sociedade [...]. (CASTELLS, 2003, p. 7).

O surgimento de aplicativos *web* que possibilitam a criação de redes sociais potencializou a articulação de redes sociais on-line e tem fomentado inovadoras formas e meios de criar, manter e preservar as relações sociais (CACHIA, 2008). A unanimidade na utilização das tecnologias sociais para a interação social diária comprova a predisposição das pessoas em adotar os sites de criação de redes sociais como parte de sua prática social.

Lemos (2003) salienta que os aparatos de comunicação on-line permitem novas formas de relacionamento com outras pessoas e com o mundo. Todavia, estas não substituem as tradicionais formas de relação social, mas viabilizam novas relações mediadas.

Em trabalhos acadêmicos e científicos os termos “redes sociais da internet”, “mídias sociais”, “sites de relacionamento virtual”, entre outras variações, são utilizados como sinônimos, apesar de haver diferenças conceituais. Para Primo (2012) uma melhor definição para o conceito ainda não se consolidou, assim como faltam argumentações que até contestem sua validade.

Neste trabalho, será adotada a denominação sites de redes sociais (SRSs), que para Boyd e Ellison (2010, p. 262) são:

[...] serviços baseados na Web que permitem aos indivíduos: (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema limitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilhe uma conexão, e (3) ver e percorrer sua lista de contatos e aquelas feitas por outros dentro do sistema.<sup>3</sup>

Para Recuero (2009) estes sites pertencem a uma classe de *softwares* sociais, programas que permitem a comunicação mediada por computador. Atributo universal a tais tecnologias, os membros se inscrevem através de cadastramento, que solicita informações

<sup>3</sup>

Tradução livre do autor.

personais, e onde a aceitação é requerida em algumas e em outras não (SANTAELLA, 2012). “Os sites de criação de redes sociais permitem aos usuários novas formas de ampliar suas redes sociais on-line, compartilhar suas redes com seus amigos e torná-las públicas<sup>4</sup>” (CACHIA, 2008, p. 5).

Na concepção de Recuero (2009) nos sites de redes sociais certos valores, que influenciam os atores sociais podem ser edificados. Os mais comuns seriam: visibilidade (os atores sociais ficam mais visíveis na rede); reputação (percepção construída de um ator pelos demais); popularidade (valor associado a audiência); e autoridade (influência de um ator em relação a sua rede). Tais valores podem ser construídos em redes sociais do mundo real, entretanto, nestes ambientes interativos da internet, a dinâmica e amplitude deste processo é diferente.

Facebook, Twitter e, mais recentemente, o Instagram são os exemplos mais lembrados quando se trata de sites de redes sociais. Entretanto, o termo engloba uma diversidade de tecnologias da *web 2.0*, que oferecem os mais variados serviços e surgem de maneira contínua devido ao acelerado avanço tecnológico da internet. Cavazza (2016) procura categorizar e exemplificar as diferentes plataformas sociais em seu “Panorama da Mídia Social”, atualizado regularmente desde 2008. Resumidamente, sua categorização se apresenta desta forma: publicação (Blogger, Tumblr, WordPress); compartilhamento (YouTube, Scribd, Vimeo); mensagem (Whatsapp, Skype, Messenger); discussão (Github, Quora, Reddit); colaboração (Yammer, Chatter, TalkSpirit); e relacionamento (Linkedin, Ning, Badoo).

A popularidade dos programas sociais, na compreensão de Santaella (2012), se deve ao surgimento de múltiplos dispositivos com capacidade de acesso a internet, que desbancaram o computador pessoal (PC) como única e principal forma de se conectar a *web*. Atualmente, dispositivos móveis como *smartphones* e *tablets*, além de aparelhos de televisão inteligentes e sistemas embarcados em automóveis, são exemplos destes dispositivos.

Todavia, afirma Boyd (2015) não se pode resumir o conceito a ferramentas de comunicação que permitem a sociabilidade. Ele se refere a um grupo de ferramentas, práticas e ideologias que surgiram após o estouro da bolha das empresas ponto com, constituídas por uma rede de tecnólogos.

## **O YouTube e os *youtubers* profissionais**

O YouTube não se trata apenas de uma plataforma on-line para compartilhamento de vídeos. Ao oferecer à seus usuários um espaço para comentários sobre os vídeos postados permite a interconexão entre pessoas de todo o mundo, configurando-se assim num site de relacionamentos virtuais. Ao se inscrever num determinado canal – por exemplo, de um músico famoso, de uma rede de notícias, de uma produtora de vídeos cômicos ou de um amigo – o usuário também se insere numa comunidade digital que pode reunir milhões de pessoas ao redor do mundo. Segundo Burgess e Joshua (2009, p. 22-23) o site possui “[...] múltiplas funções como site de grande tráfego, plataforma de veiculação, arquivo da mídia e rede social”.

Castells (2009) reconhece o YouTube como o maior meio de comunicação de massa do planeta e um exemplo do que chama de autocomunicação de massa. Para o sociólogo espanhol esta nova modalidade de comunicação é de massa devido a sua potencialidade de alcançar grandes audiências a nível mundial; e autocomunicação por que uma mesma pessoa elabora a mensagem, determina os prováveis receptores e opta pelas mensagens ou conteúdos da internet e das redes on-line que quer resgatar. A autocomunicação de massa representa uma terceira forma de comunicação, ao lado da comunicação interpessoal e da comunicação de massa.

Os então funcionários da PayPal – serviço on-line de pagamento – Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim lançaram oficialmente o YouTube em junho de 2005, sem grande exibicionismo (BURGESS; JOSHUA, 2009). Numa missão partilhada com outros sites concorrentes, a inovação estava em remover as barreiras técnicas para o compartilhamento de vídeos na *web*. O site, por meio de uma interface simples e integrada, onde não era necessário conhecimentos técnicos, ofertou aos usuários a possibilidade de carregar, publicar e assistir vídeos através de uma tecnologia que envia informações multimídia, com transferência de pacotes de dados (chamada de *streaming*). O detalhe foi que a tecnologia presente na plataforma levava em consideração as limitações dos programas de navegação, assim como a restrita largura da banda da internet da época.

Não fixar limite para a quantidade de vídeos postados, ter funções de comunidade e liberar URLs e códigos HTML para serem compartilhadas em outros sites se mostraram diferenciais que se valeram da crescente popularização dos *blogs* (BURGESS; JOSHUA, 2009).

O Google – multinacional fornecedora de serviços on-line – adquiriu em outubro de 2006 por US\$ 1,65 bilhão a companhia digital, ilustrando mais um caso de sucesso de jovens

empreendedores do Vale do Silício, região da Califórnia (Estados Unidos), que iniciaram em garagens seus negócios calcados em tecnologia e as venderam em acordos multibilionários (BURGESS; JOSHUA, 2009).

Segundo dados do próprio site (YOUTUBE, 2016a), o YouTube possui mais de um bilhão de usuários e, tanto na versão *desktop* quanto *mobile*, tem uma audiência entre pessoas de 18 a 34 anos e de 18 a 49 anos maior que redes de televisão a cabo americanas. A versão brasileira do site ocupa o segundo lugar num comparativo mundial que considera horas de vídeo assistidas, com um crescimento de 85% em 2014 (GOOGLE, 2015).

Da mesma maneira que a televisão tem suas diferentes emissoras, cada uma com seu tema, conteúdo e programação, o YouTube tem seus canais. Eles podem ser criados por empresas ou pessoas comuns. No entanto, é diferente dos veículos de comunicação tradicionais, pois qualquer pessoa pode carregar um vídeo no YouTube, apesar de algumas restrições ligadas a direitos autorais e restrições governamentais (CASTELLS, 2009). De acordo com a tecnologia digital (YOUTUBE, 2016b) o usuário pode se inscrever nos canais cujos conteúdos lhe é relevante e receber notificações quando um novo vídeo é enviado.

Para a criação de canais pessoais é necessária uma conta no Google e tentar uma operação na plataforma que solicite um canal, como fazer o *upload* de um vídeo, escrever um comentário ou criar uma *playlist* (YOUTUBE, 2016b). Já para canais com nome de empresa ou um nome específico, o YouTube solicita o acesso a página “Todos os meus canais” via uma conta já existente. Numa operação explicada passo a passo pelo site, o usuário pode criar mais de um canal.

Entende-se que o *youtuber* profissional é aquele que consegue “moneitizar” seu canal no YouTube. “Monetização” é a geração de receita através dos vídeos carregados nos canais (YOUTUBE, 2016b). O site possui uma página exclusiva para quem se interessa em ganhar dinheiro com suas produções intitulada “Centro de Criação”. Há, ainda, um programa de benefícios da empresa para criadores de conteúdo como a Escola de Criadores de Conteúdo, o Estúdio de Criação, suporte para gestão dos canais, participação em *workshops*, eventos e concursos organizados pelo YouTube.

No entanto, para ser um dos parceiros do site e receber pelos vídeos assistidos por outros usuários, um dos requisitos é ter um material com visualizações suficientes de forma que possam ser exibidos anúncios publicitários nele (YOUTUBE, 2016b). Também deve atender a uma série de solicitações que envolvem termos, políticas e códigos de conduta, que tratam, por exemplo, de direitos autorais e conteúdo adequado para anunciantes.



Não sendo divulgado pelo YouTube, o valor para cada mil visualizações é determinado por um algoritmo (BARGAS, 2015). Estima-se que seja por volta de US\$ 0,60 e US\$ 5,00, mas varia de acordo com o caso. O dono do canal recebe apenas quando o usuário interage com o anúncio, ou seja, veja o vídeo por pelo menos 30 segundos ou clique na peça publicitária.

O desenvolvimento nos últimos anos da internet, e de suas diversas plataformas, a elevou de uma ferramenta de troca de informação e comunicação para um espaço para diferentes formas de atuação humana. Como salientam Castells (2003) e Lemos (2003) computadores interconectados numa rede mundial não apenas contribuíram com novas possibilidades de socialização, mas também fomentaram inovadoras atividades culturais, políticas e econômicas.

Para Santaella (2012, p. 32-33):

A história, a economia, a política, a cultura, a percepção, a memória, a identidade e a experiência estão todas elas hoje mediadas pelas tecnologias digitais. Estas penetram em nosso presente não só como um modo de participação, mas como um princípio operativo assimilado à produção humana em todas as suas áreas.

Ao oportunizar as pessoas outros modelos de trabalho, educação, entretenimento e de participação social e política o YouTube se apresenta como um exemplo de tecnologia da internet que fomenta novas modalidades e práticas humanas.

Como fenômeno cultural, o site de compartilhamento de vídeos YouTube compõe a cibercultura, pois, como ressalta Lemos (2004, p. 13), “uma das principais características dessa cibercultura planetária é o compartilhamento de arquivos, música, fotos, filmes, etc., construindo processos coletivos”. E, ainda, pode-se associar o exercício da atividade *youtuber* a cibercultura por se encaixar na definição do conceito proposta por Lévy (1999, p. 17): “[...] conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolveram juntamente com o crescimento do ciberespaço”.

### **O Fábrica: o coletivo de *youtubers* do Vale do Paraíba**

O presente trabalho surgiu diante de o pesquisador ficar curioso em entender os motivos que levaram alguns de seus alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Anhanguera de Taubaté a criarem canais no YouTube e investirem tempo e



dinheiro na criação de conteúdos no formato de vídeos. Percebeu-se mais adiante que é comum adolescentes e jovens almejem ser um *youtuber*.

Por meio de uma aluna houve a apresentação do Fábrika, um grupo de *youtubers* da região do Vale do Paraíba, interior paulista, que se uniram com o intuito de somar conhecimento e se fortalecerem como produtores de conteúdo. Intitulando-se “o coletivo de *youtubers* do Vale do Paraíba” (FÁBRICA, 2016) o Fábrika foi idealizado por Felipe Raphael, de São José dos Campos (SP), em 2014 (RAPHAEL, 2016). Entretanto, oficialmente foi instituído em abril de 2016. Com formação em Rádio e TV pela Universidade do Vale do Paraíba (Univap) ele é dono do canal “Eu odeio aniversários” e cria vídeos para a internet há quatro anos, postando suas produções inicialmente para o *Videolog*, extinto site brasileiro para compartilhamento de vídeos no formato de comunidade virtual.

Em julho de 2016 cerca de 90 criadores de conteúdo faziam parte do grupo. Na concepção de Felipe, o termo “coletivo” tem a ver com “fazer algo por alguém” (RAPHAEL, 2016). E esta seria a ideia central para a formação da associação de *youtubers*: se juntar para que um produtor colabore com o outro; trocar ideias; trabalhar juntos em projetos pessoais ou com fins financeiros. Felipe também acredita que com o grupo haverá o fomento da atividade *youtuber* na região, assim como os integrantes poderão melhor se capacitar e descobrir formas para “moneitizar” suas produções, ou seja, receber do Google pelos vídeos produzidos (RAPHAEL, 2016).

Um evento reunindo inscritos nos canais, amigos e criadores de conteúdo da região foi organizado por Felipe em setembro de 2015, o “1º Youtubeer” (RAPHAEL, 2016). Está previsto para agosto de 2016 uma segunda reunião, que além dos produtores de vídeos para o YouTube juntará blogueiros e criadores de conteúdo para o Snapchat – mídia social de mensagens instantâneas voltada para *smartphones*.

No que se refere ao perfil dos “fabricantes”, como eles se autodenominam, Felipe entende que boa parte está na faixa dos 18 a 19 anos, são vestibulandos ou fazem um curso superior, e poucos possuem um trabalho formal (RAPHAEL, 2016). Ele próprio está em busca de uma colocação profissional enquanto o Fábrika não se firma como empresa. Aliás, o criador de conteúdo, neste momento, se encontra num processo de oficializar juridicamente sua ideia, pensando em denominá-la “agência de *youtubers*”. Para entrar no grupo, nas suas palavras, “basta se juntar”.

Como empresa, o Fábrika oferecerá serviços de marketing digital e produção de conteúdo (RAPHAEL, 2016). Contudo, seus integrantes já realizam para empresas locais

inserções publicitárias no formato de testemunhal em seus vídeos, de programas temáticos que envolvem a marca ou produto do anunciante e de patrocínio de suas produções.

O modelo de negócio tido como referência por Felipe é o site “Jovem Nerd” (RAPHAEL, 2016). Trata-se de um portal brasileiro de notícias e entretenimento, cujo conteúdo se apresenta no formato de *podcasts* e *videocasts*, além de uma central de notícias (JOVEM NERD, 2016). Focado no humor e em informações para os chamados *nerds* – designação estereotipada de jovens intelectuais – o empreendimento originário da internet atualmente tem um selo editorial, uma produtora de vídeos, uma consultoria empresarial e uma loja virtual de diversos artigos, como roupas, colecionáveis, jogos e acessórios de informática. Logicamente também mantém um canal no YouTube, o “Nerdologia”, ativo desde agosto de 2010, com quase 1,5 milhão de inscritos e mais de 81 milhões de visualizações, em julho de 2016 (NERDOLOGIA, 2016).

Sobre o porquê de tantos jovens do Vale do Paraíba desejarem o ingresso no universo dos *youtubers*, Felipe crê que se trata um pouco de modismo, tendo em vista o expressivo destaque dos veículos de comunicação sobre o assunto (RAPHAEL, 2016).

O Fábrika mantém perfis nas mídias sociais Facebook (@oficialfabrica), Instagram (oficialfabrica), Twitter (@oficialfabrica) e Snapchat (oficialfabrica) (FÁBRICA, 2016). Provavelmente para manter contato com seguidores do próprio grupo e empresas anunciantes, além de divulgar suas atividades (por exemplo, ações em clientes e participações em eventos e palestras), novidades dos canais associados e suas produções, adesão de novos integrantes, entre outras informações inerentes ao universo de criadores de conteúdo do Vale do Paraíba.

Faz-se também presente na internet por meio de um site (<http://oficialfabrica.com.br/>) onde disponibiliza informações sobre seus objetivos, os criadores associados, os formatos para publicidade, como se tornar um associado, além de contatos por telefone e e-mail.

Em sua página do Facebook (<https://www.facebook.com/oficialfabrica>) o grupo compartilha principalmente as produções em vídeos de seus integrantes. Por meio de uma pesquisa documental nesta página, realizada em 14 de julho de 2016, pôde-se listar alguns de seus “fabricantes”. Um total de 13 canais surgiu deste procedimento. O passo seguinte foi acessar seus canais no YouTube, onde se constatou as informações tema do canal, data de inscrição no site, número de usuários inscritos, total de vídeos disponibilizados e número de visualizações para o canal.

Em relação ao tema os integrantes do grupo abordam assuntos bem variados em seus canais, como estética e beleza, resenhas (filmes, séries e livros), *playlists*, humor, ponto de vista/opinião e cultura pop (música, quadrinhos, filmes, séries, etc.). A maior parte dos canais

pesquisados (30%) está disponível no site há um ano; e o canal mais antigo data de 2011 (cinco anos). Portanto, se pode inferir que a atividade criador de conteúdo é algo recente para boa parte dos integrantes do Fábrica pesquisados.

Quando se avalia os números apresentados por estes 13 canais investigados se têm as médias de 782 usuários inscritos, de 53 vídeos disponíveis e de 57.073 visualizações. O canal com o maior número de inscritos (2.903) e também com maior quantidade de visualizações (423.327) é o “Namorato”. Ativo desde 25/09/2015 adota o formato *vlog*, ou seja, vídeos com relatos da vida pessoal do produtor e pontos de vistas sobre assuntos inerentes à seu cotidiano. São números bem modestos se comparados com as celebridades do YouTube. Contudo, como afirma Strangelove (2011 apud DORNELLES, 2015, p. 9) os vídeos produzidos de forma amadora “[...] são destinados a comunidades de nicho, os membros da família, ou simplesmente amigos”.

Também se notou que os “fabricantes” estão presentes em outras mídias sociais, com destaque para Facebook, Instagram, Twitter e Snapchat. Assim, não se resumem a produção de conteúdo no formato vídeo, mas também imagem e texto. De acordo com Recuero (2009, p. 105) “com frequência, um mesmo ator social pode utilizar diversos sites de rede social com diferentes objetivos”. Talvez tal prática tenha como meta promover o canal por meio de *links* publicados em outras mídias sociais.

### **Considerações finais**

Pesquisar sobre os fenômenos da *web* é por si só motivante e desafiador. Pode-se dizer que à quase todo o momento surge uma inovação ou uma tecnologia que, inevitavelmente, impacta na sociedade contemporânea devido à atual dependência e utilização em massa deste meio de comunicação. De seu avanço surgem renovadoras formas de comunicação, interação social, acúmulo de conhecimento e de fazer negócios, perpetuando o surgimento de novos elementos e atores numa cultura própria, a cibercultura.

Quando se trata de algo ainda recente no campo das pesquisas acadêmicas, se faz necessário adaptar metodologias e conceitos de áreas distintas – como, por exemplo, da Comunicação, Sociologia, Psicologia e Ciências da Computação –, numa tarefa um pouco laboriosa, todavia cativante por contribuir com a interdisciplinaridade.

A ascensão dos *youtubers* como opção de entretenimento evidencia algumas questões instigantes e merecedoras de estudos acadêmicos: a queda da hegemonia da televisão como mídia de massa fornecedora de entretenimento no formato vídeo; o YouTube como uma ponte para o sonho de ser famoso e real transformador de anônimos em celebridades; e a

possibilidade de um jovem desinibido, cheio de ideias e com uma *handcam* na mão ter sucesso financeiro produzindo conteúdo para o site de compartilhamento de vídeos.

Tratando especificamente da temática desta pesquisa, os *youtubers* configuram um fenômeno social, econômico e cultural em todo o mundo, numa atividade que tem atraído prioritariamente os *Millennials* (HOWE; STRAUSS, 2000), jovens que nasceram entre 1980 e 1990 e *heavy users* da internet. Eles criam conteúdo sobre jogos, música, cinema, moda, beleza, entre outros temas inerentes à sua realidade e que se mostra relevante para uma geração que cada vez mais descarta a televisão como principal fonte de entretenimento.

Esta recente forma de atuação de usuários da internet como produtores de conteúdo para o YouTube traz positivas contribuições para a cibercultura, numa linguagem criativa, diferenciada e adequada às plataformas interativas. Ademais, a ascensão do profissional criador de conteúdo para plataformas sociais abre um caminho para jovens talentosos se sustentarem financeiramente numa atividade que se identificam.

De alguns anos para cá os meios de massa apresentam a produção amadora de conteúdo para o YouTube com uma oportunidade profissional, uma opção ao trabalho formal, uma possível renda extra ou a saída para o desemprego. Outrossim, *youtubers* detentores dos maiores números de inscritos em seus canais passaram a dividir espaço com celebridades da música, dos esportes ou da televisão em atrações de auditório e quadros de programas televisivos e campanhas publicitárias. Como afirma Primo (2009, p. 111) tendo em vista o “[...] crescente número de pessoas comuns que vêm ganhando popularidade por meio de suas produções na internet, a mídia tradicional vem atualizando suas estratégias para manter suas audiências e sua hegemonia”.

As “celebridades da internet” (LIESENBERG, 2012) são pauta frequente na mídia e os relatos dos casos de anônimos alçados à fama por causa de seus vídeos no YouTube se apresentam num discurso que ressalta a atividade como uma oportunidade para ganhos milionários e uma trilha acessível para a notoriedade on e off-line. Houve uma construção midiática do fenômeno *youtuber* que, inevitavelmente, fomentou representações compartilhadas pelos jovens da geração dos *Millennials*.

A iniciativa Fábrica, portanto, se apresenta como um recorte deste universo *youtuber* e uma iniciativa empreendedora e bem vinda diante da atual situação do mercado de trabalho do Vale do Paraíba, marcado pela desindustrialização, índice elevado de desemprego e queda do número de vagas de empregos formais. Além disso, jovens entre 18 e 24 anos, faixa etária dos criadores de conteúdo, atualmente representa a população brasileira mais atingida pelo desemprego (SARZEDAS, 2016). Dados da Pnad Contínua (Pesquisa Nacional por Amostra

de Domicílios) indicam um índice recorde no país de 25,7% de jovens desempregados no período de julho a setembro de 2016, ou seja, um em cada quatro jovens.

Espera-se que esta investigação tenha contribuído em descrever, de forma acadêmica, a atividade de criador de conteúdo para o YouTube, assim como caracterizado o *youtuber* profissional. Também houve um empenho em aclarar, mesmo que brevemente, conceitos associados à atividade, como, por exemplo, o de “moneitização” de canais. Certamente este assunto não se esgota, sendo merecedor de outros estudos acadêmicos ou científicos.

## Referências

BARGAS, Diego. Quanto o YouTube paga por pageview? **Mundo Estranho**, São Paulo, edição 168, jul. 2015. Cotidiano. Disponível em: <<http://mundoestranho.abril.com.br/materia/quanto-o-youtube-paga-por-pageview>>. Acesso em: 13 jul. 2016, as 18h52.

BERTOLOTTO, Rodrigo. Cliques e famosos. **Uol**, São Paulo. Tab, Fama. Disponível em: <<http://tab.uol.com.br/fama>>. Acesso em: 14 jul. 2016, as 8h28.

BOYD, D. Social media: A phenomenon to be analyzed. **Social Media+ Society**, Chicago, v. 1, n. 1, abr-jun 2015. Disponível em: <<http://sms.sagepub.com/content/1/1/2056305115580148.full.pdf+html>>. Acesso em: 31 jul. 2016, as 15h45.

\_\_\_\_\_, Danah M.; ELISON, Nicole B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. In: RAMAGE, Magnus. **Online communication and collaboration**: A reader. Oxon: Routledge, 2010, p. 261-281.

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

CACHIA, Romina. Los sitios de creación de redes: Aspectos sociales. **TELOS**, Madrid, 76, jul-set 2008. Disponível em: <<https://telos.fundaciontelefonica.com/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=4&rev=76.htm>>. Acesso em: 19 dez. 2016, as 10h52.

CASTELLS, Manuel. **Comunicación y poder**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

\_\_\_\_\_. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CAVAZZA, Fred. Social media landscape 2016. Disponível em: <<http://www.fredcavazza.net/2016/04/23/social-media-landscape-2016>>. Acesso em: 31 jul. 2016, as 18h33.

DIAS, Thiago. Whindersson Nunes leva o Nordeste ao topo do YouTube e desdenha da TV. **Uol**, São Paulo, 30 mai. 2016. Entretenimento, Geração YouTube. Disponível em: <<http://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2016/05/30/youtuber-mais-popular-whindersson-vira-rock-star-e-quer-distancia-da-tv.htm>>. Acesso em: 13 jul. 2016, as 19h21.

DORNELLES Juliano Paes. **O Fenômeno vlog no Youtube**: Análise de conteúdo de vloggers brasileiros de sucesso. 2015. 104 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade de Comunicação Social, Pós-Graduação em Comunicação Social. PUCRS.Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://meriva.pucrs.br:8080/dspace/bitstream/10923/6987/1/000464433-Texto%2bCompleto-0.pdf>>. Acesso em: 14 dez. 2016, as 14h56.

FÁBRICA. @oficialfabrica. Facebook. Sobre. Disponível em: <<https://www.facebook.com/oficialfabrica>>. Acesso em: 13 jul. 2016, as 21h22.

GIACOMELLI, Felipe. Com 1 bilhão de acessos, brasileiro leva R\$ 1 milhão por ano no YouTube. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 9 set. 2015. Tec. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1679215-com-1-bilhao-de-acessos-brasileiro-leva-r-1-milhao-por-ano-no-youtube.shtml>>. Acesso em: 13 jul. 2016, as 19h56.

GOOGLE. YouTube Brandcast 2015. Think with Google, nov. 2015. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/youtube-brandcast-2015.html>>. Acesso em: 14 jul. 2016, as 14h41.

HOWE, Neil; STRAUSS, William. **Millennials rising**: the next great generation. New York: Vintage Books, 2000.

JOVEM NERD. Jovem Nerd – O mundo pop vira piada no Jovem Nerd. Disponível em: <<https://jovemnerd.com.br/>>. Acesso em: 15 jul. 2016, as 12h07.

KLEINA, Nilton. Os 8 youtubers mais populares do Brasil. **Tecmundo**, 16 fev. 2016. YouTube. Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/youtube/97448-8-youtubers-populares-brasil-video.htm>>. Acesso em: 14 jul. 2016, as 8h44.

LEMOS, André. Cibercultura, cultura e identidade. Em direção a uma “Cultura Copyleft”?. **Contemporanea - Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 2, n. 2, p. 9-22, 2004. Disponível

em:<<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/3416>>.  
Acesso em: 09 ago. 2016, as 10h38.

\_\_\_\_\_. Cibercultura. Alguns pontos para compreender a nossa época. In: LEMOS, André, CUNHA, Paulo (Orgs.) **Olhares sobre a Cibercultura**. PortoAlegre: Sulina, 2003, p. 11-23.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIESENBERG, Susan. **O processo de celebrificação na internet**: o caso de Stefhany do CrossFox. 2012. 279 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação (PPGCOM), Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), Porto Alegre, RS, 2012. Disponível em:<<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/55079/000856286.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 ago. 2016, as 14h27.

MENDONÇA, Heloísa. Por que os jovens brasileiros querem se tornar 'youtubers'? **El País Brasil**, Madrid, 06 de jun. 2015. Brasil, Youtubers. Disponível em: <[http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088\\_588323.html](http://brasil.elpais.com/brasil/2015/05/09/politica/1431125088_588323.html)>. Acesso em: 14 jul. 2016, as 11h24.

MOTTA, Bruna Seibert; BITTENCOURT, Maíra; VIANA, Pablo Moreno Fernandes. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação – E-compós**, Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014. Disponível em: < <http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewArticle/1013>>. Acesso em: 26 ago. 2016, as 18h04.

NERDOLOGIA. Youtube. Sobre. Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/nerdologia>>. Acesso em: 15 jul. 2016, as 12h25.

NUNES, Whindersson. @whinderssonnunesoficial. Facebook. Sobre. Disponível em: <<https://www.facebook.com/whinderssonnunesoficial>>. Acesso em: 13 jul. 2016, as 19h32.

PRIMO, Alex. O que há de social nas mídias sociais? Reflexões a partir da Teoria Ator-Rede. **Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 618-641, 2012. Disponível em: <<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/viewArticle/6800>>. Acesso em: 31 jul. 2016, 16h48.

\_\_\_\_\_. Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs. **Líbero**, São Paulo, v. 12, n. 24, p. 107-116, dez. de 2009. Disponível



em:<<http://revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6780/6120>>. Acesso em: 31 jul. 2016, 17h32.

RAPHAEL, Felipe. Entrevista para a Pesquisa. 2016. Entrevista concedida a André Petris Gollner. Realizada por telefone, 14 jul. 2016. Não publicado.

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

SANTAELLA, Lúcia. A tecnocultura atual e suas tendências futuras. **Signo y Pensamiento**, Bogotá, n. 60, v. 30, p. 30-43, 2012. Disponível em:<<http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/signoypensamiento/article/view/2408>> Acesso em: 11 ago. 2016, as 16h23.

SARZEDAS, Vanessa. Desemprego entre os jovens bate recorde no país. **Agora São Paulo**, São Paulo, 23 nov. 2016. Trabalho. Disponível em:<<http://www.agora.uol.com.br/trabalho/2016/11/1834672-desemprego-entre-os-jovens-bate-recorde-no-pais.shtml>>. Acesso em: 15/12/2016, as 11h14.

SOCIAL BLADE, 2016. Top 100 YouTubers in Brazil by Subscribed. Disponível em:<<http://socialblade.com/youtube/top/country/br/mostsubscribed>>. Acesso em: 13 jul. 2016, as 19h04.

YOUTUBE. Estatísticas. Imprensa. 2016a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>>. Acesso em: 13 jul. 2016, as 12h59.

\_\_\_\_\_. Ajuda do YouTube. 2016b. Disponível em:<<https://support.google.com/youtube/answer/4489286?hl=pt-BR>>. Acesso em: 14 jul. 2016, as 12h59.