

Youtubers e seu fandom: doesn't feel, look or smell like labor at all"



Paula Coruja¹
Adriana Pierre Coca²

Resumo: Nesse artigo, partimos dos *youtubers* e seu *fandom* para fazer uma reflexão sobre trabalho gratuito na internet. Primeiramente, abordamos o funcionamento do YouTube e o conteúdo gerado por usuário, como atividade cultural característica da cibercultura. Em seguida, abordamos os *youtubers* ativos, que hoje não só encaram a atividade como trabalho, mas que desenvolvem uma gramática própria para esse produto audiovisual, que leva ao desenvolvimento de *fandoms* ao seu redor. Ao fortalecer um grupo de fãs, estes *youtubers* mantêm a engrenagem do trabalho gratuito apropriado pela plataforma girando.

Palavras-chave: YouTube; *youtubers*; conteúdo gerado por usuário; trabalho gratuito; fandom.

Youtubers y su fandom: “doesn't feel, look or smell like labor at all”

Resumen: En este artículo, partimos de los usuarios de YouTube y sus aficionados para la discusión de trabajo libre en el Internet. En primer lugar, se discute la operación y el contenido generado por los usuarios de YouTube, como característica cultural de la actividad de la cibercultura. Luego acercamos a los usuarios de YouTube activos, que ahora no sólo consideran la actividad como un trabajo, pero desarrollan a su propia gramática de este producto audiovisual, que conduce al desarrollo de *fandoms* alrededor. Mediante el fortalecimiento de un grupo de aficionados, estos *youtubers* mantienen las engranajes del trabajo gratuito apropiado por la plataforma girando.

Palabras-clave: YouTube; *youtubers*; contenido generado por el usuario; trabajo gratuito; fandom

Youtubers and their fandom: “doesn't feel, look or smell like labor at all”

Abstract: In this article, we bring the *youtubers* and their *fandom* to pro-

¹ Jornalista, mestra em Comunicação e Informação (PPGCOM/UFRGS), atualmente é bolsista de apoio técnico CNPq no Núcleo de Pesquisa Cultura e Recepção Midiática da UFRGS.

² Doutoranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestra em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Especialista em Teoria e Técnicas da Comunicação pela Fundação Cásper Líbero. Integra o grupo de pesquisa - Gpesc - Semiótica e Culturas da Comunicação (UFRGS). Bolsista CAPES.

mote a discussion about free work on the internet. To address the issue, we cover the operation of YouTube and user-generated content as a cultural activity characteristic of cyberculture. Therefore, we approach the active youtubers, who today not only view the activity as (a professional) work, but develop a proper grammar for this audiovisual product, which leads to the development of fandoms around them. By strengthening a group of fans, those youtubers keep the gear from the appropriate free work by the spinning platform.

Keywords: YouTube; youtubers; user-generated content free labor, fandom.

1. Introdução

O YouTube é um site de rede social que se destaca por ser um espaço de compartilhamento e co-criação de vídeos, que engloba desde os amadores – e vê surgir uma nova cultura de *vloggers*³, também chamados de *youtubers* –, aos grandes produtores de conteúdo e/ou entretenimento, como canais de televisão e gravadoras.

Como lembra Recuero *et al* (2015), embora o YouTube tenha sido desenvolvido com foco no conteúdo gerado por usuários, é uma plataforma com recursos de sites de rede social. “Cada um desses participantes chega ao YouTube com seus propósitos e objetivos e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o YouTube é um site de cultura participativa” (BURGESS, GREEN, 2009, p.14).

Nesse sentido, o conceito de cultura participativa, desenvolvido por Jenkins (2009), nos parece fundamental para entender a dinâmica do YouTube. Para o autor, a cultura participativa pode ser considerada um fenômeno em si, atravessado pela criação e compartilhamento de conteúdos entre os consumidores de produtos midiáticos, motivados por uma crença de espírito de comunidade, de interdependência entre as contribuições dos sujeitos. Para Jose Van Djick (2013, p.4-5), partimos de uma cultura participativa para uma cultura da conectividade, em que a socialidade passa pela incorporação e uso de plataformas digitais e o “on-line”, uma nova camada para organização da vida. A autora também destaca que a construção de plataformas e as práticas sociais que se desenvolvem em (e para) cada uma delas são mutuamente constitutivas (DJICK, 2013, p.6).

Por isso, é importante salientar que o YouTube é mais do que um lugar de entretenimento, é um lugar de diálogo – um diálogo que, muitas vezes, começa pelo entretenimento. Strangelove (2011) chega a afirmar, após analisar uma série de comentários de um vídeo, que percebe a diferença da experiência da audiência, pois há uma natureza conversacional que é central no YouTube. O espaço para diálogo é múltiplo: seja através dos vídeos – é fácil encontrar, já nos títulos das postagens, inúmeras réplicas e tréplicas a outros vídeos⁴ –, seja através da caixa de comentários aberta em cada postagem e em cada canal. Isso mostra o quanto as interações, onde há pleno envolvi-

³ Como são chamadas as pessoas que produzem e mantêm um videoblog (vlog) na internet, que pode, ou não, ser hospedado no YouTube. Aqui adotamos youtubers para falar especificamente de vloggers que hospedam os vídeos produzidos no YouTube.

⁴ Até 2013, uma das funcionalidades da plataforma era a função “Responder com um vídeo”. Com essa função, se o usuário estivesse usando um dispositivo com câmera, como um smartphone ou notebook, respondia diretamente com um comentário em vídeo. Essa função foi descontinuada para privilegiar comentários rápidos e em texto, mas ainda é possível a gravação e postagem do vídeo no canal pessoal do usuário e compartilhar o link através da caixa de comentários do vídeo que se quer responder.

mento dos interagentes no processo (PRIMO, 2011), não só são possíveis, mas estão no cerne desse site de rede social.

Tanto as interações, quanto as ações que cada usuário toma dentro da plataforma - entre assistir, usar os botões *like* e *dislike*, comentar em um determinado vídeo, ir de um canal a outro, inscrever-se e desinscrever-se – podem ser consideradas trabalho. Um trabalho, que está tão travestido de entretenimento, que nem chega a parecer trabalho: “it doesn’t feel, look or smell like labor at all”, como bem enfatiza Scholz (2013, introdução, e-book).

O tema é bastante controverso, como lembra Primo (2015). “Para além dos panfletos da Web 2.0, participar não representa apenas resistir ao grande capital midiático, mas também contribuir para sua multiplicação” (PRIMO, 2015, p.19). Não é apenas o chamado usuário comum que navega nas águas não tão límpidas do trabalho gratuito na internet. Os *youtubers*, os usuários que geram conteúdo dentro do YouTube, produzindo vídeos, se encontram numa área ainda mais nebulosa, já que são, ao mesmo tempo, peça fundamental da engrenagem da plataforma, sem fazerem diretamente parte da empresa para quem geram não só lucro, mas reconhecimento, e eles próprios beneficiários do trabalho de outros, os fãs.

Para abordar a questão, vamos nos debruçar um pouco mais sobre o funcionamento do YouTube, principalmente como parte de um ecossistema maior. Para tanto, utilizamos como procedimentos metodológicos a revisão bibliográfica e a pesquisa documental. Segundo Flick (2009) uma revisão da literatura sobre temas de interesse auxilia na exploração de novas perspectivas. “Na pesquisa qualitativa, o pesquisador utiliza os *insights* e as informações provenientes da literatura enquanto conhecimento sobre o contexto, utilizando-se dele para verificar afirmações e observações a respeito de seu tema de pesquisa” (FLICK, 2009, p.62). Dessa forma, os dados teóricos e empíricos já levantados nos ajudam a montar um sistema de informações (GALINDO, 2001) capaz de mostrar conjunturas e apontar perspectivas.

Uma das características da chamada cultura da conectividade (DJICK, 2013) é o ecossistema de plataformas e aplicações, que funcionam em fluxo, inseridos em um contexto sociocultural mais amplo e complexo. Dessa forma, o YouTube não é apenas uma plataforma ou uma empresa que opera isoladamente, mas parte de um ecossistema maior, o do Google. A segunda questão é o conteúdo gerado por usuário (*User Generated Content*, UGC na sigla em inglês) dentro do YouTube. Esta é uma forma de promover conteúdo criativo, como atividade cultural característica da cibercultura, estimulado até mesmo financeiramente, mas que acaba impactando em uma parte pequena dos usuários produtores de conteúdo, que se vem às voltas com uma adaptação a uma série de regras (que mudam constantemente) impostas pela empresa. Esta prática que começou com uma série de entusiastas, se transformou em estratégia comercial da plataforma.

A partir daí passamos a ver um pouco mais sobre os *youtubers* ativos, que hoje não só encaram a atividade como trabalho, mas que desenvolvem uma gramática própria para esse produto audiovisual. Eles podem ser comunicadores, experts ou vendedores (GLADWELL, 2002, p.30), ou

podem ser todos esses. O fato é que se apropriam dessa aura de autenticidade conferida por uma não profissionalização prévia (STRANGELOVE, 2011; SENFT, 2008) para gerar um conteúdo que não encontramos na mídia hegemônica. Alguns conseguem até obter lucro e já transformaram essa prática cibercultural em negócio. Mas será que só o lucro financeiro direto para uma pequena parcela de usuários confere ao UGC no YouTube o status de trabalho? E como poderia ser classificado o *fanwork* de uma série de fãs desses *youtubers* dentro da plataforma? Acreditamos que até o fim desse texto teremos trazido mais elementos que ajudarão na reflexão sobre esse tema contemporâneo.

2. YouTube ecossistema Google

Lançado em junho de 2005, o YouTube foi criado para facilitar o compartilhamento de vídeos na internet. Apresentado com uma plataforma simples, os usuários podiam fazer *upload* de arquivos, assistir vídeos em *streaming*⁵, dentro das possibilidades técnicas da banda larga da época. Não havia limite para o número de vídeos que os usuários poderiam fazer *upload* e ainda trazia funções básicas de comunidade importantes, tais como a possibilidade de se conectar a outros usuários como amigos, a comentar e responder outros vídeos, além de gerar URLs e códigos HTML que permitiam – e ainda permitem – que os vídeos pudessem ser facilmente incorporados em qualquer tipo de site.

A facilidade e simplicidade com que os vídeos eram criados e colocados na plataforma, fizeram com que a popularidade crescesse muito rapidamente, o que despertou o interesse de grandes empresas. Em outubro de 2006, o YouTube foi comprado pelo Google em uma operação milionária, que teve ampla cobertura da imprensa, e sua popularidade continuou crescendo vertiginosamente.

Segundo Jawed Karim, um dos co-fundadores da plataforma, quatro recursos essenciais são responsáveis pelo grande sucesso do YouTube: 1) as recomendações de vídeos, 2) um *link* de e-mail que permite compartilhamento de vídeos, 3) comentários e 4) reprodutor de vídeo que pode ser incorporado a qualquer página da internet, de sites de grandes empresas a blogs caseiros (BURGESS; GREEN, 2009, p.19). Além da recomendação, os usuários podem demarcar a apreciação ou não – através dos botões “curtir” (*like*) ou “não curtir” (*dislike*) – e os comentários⁶. A caixa de comentários de cada vídeo, e dentro de cada canal, tem funcionado como espaço de interação – e disputas – dessa audiência, majoritariamente jovem. Uma audiência que nasce na cibercultura, e que usa todas as ferramentas disponíveis para se expressar.

O YouTube, plataforma que foi desenvolvida para estimular a participação individual, teve sua lógica subvertida pelos sujeitos, que a transformaram para estimular a criatividade coletiva e articular um espírito de comunidade. E isso foi apropriado pela empresa, que adaptou e criou espaços

⁵ Transmissão em tempo real

⁶ Essa foi outra grande mudança na plataforma, influenciada pela concorrência de outro site de rede social, o Facebook (que forma um ecossistema próprio). Inicialmente, a avaliação dos vídeos era feita por uma classificação de estrelas conferidas pelos usuários, que ia de uma (ou nenhuma) a cinco estrelas. A mudança foi muito criticada por usuários mais antigos do YouTube.

específicos⁷ dentro do site para que os novos usuários fossem integrados rapidamente, transmutando uma prática própria dos usuários em estratégia comercial para a empresa. Como destaca Djick (2013, p.12), a “comunidade” passou a fazer parte da retórica do Google (instituição), após a apropriação do YouTube, e essas relações sociais significativas, como parte central do plano de negócios.

Após fazer parte do ecossistema do Google, outra grande importante mudança de posicionamento consolidou o YouTube como uma plataforma de diversidade cultural: a mudança de slogan. Inicialmente, o site se apresentava como “*Your Digital Video Repository*” (Seu repositório de vídeos digitais); em seguida, o slogan “*Broadcast Yourself*”⁸ foi estabelecido, demonstrando a intenção de ser uma plataforma para a expressão pessoal de um público amador que é, ao mesmo tempo, audiência e produtor de conteúdo. Consolidou, assim, o destaque de uma série de indivíduos que produz fora de qualquer tipo de instituição, sem qualquer estrutura da indústria de entretenimento.

O compartilhamento de conteúdo, seja ele comercial ou amador, produzido por grandes empresas ou gravado em baixa qualidade em celulares, é o que dita o valor de um vídeo, dentro da lógica da circulação de conteúdos, que o modelo da cultura participativa (ou da cultura da conectividade, como defende Djick, 2013) propicia. Diferente de outros sites de redes sociais em que as associações são mais óbvias, ao adicionar “amigos”, no YouTube é o vídeo que gera as maiores conexões sociais, e as “amizades” são substituídas pela possibilidade de acompanhar canais, através da opção “inscrever-se”. Aspecto que também faz parte das mudanças realizadas após a compra da plataforma pelo Google, que integrou as contas de todas as suas aplicações em uma conta única e transformou todos os usuários em proprietários de canais. Assim, nessa migração mandatária, todas as “amizades” que já existiam foram transformadas em “inscrições”, indicando também o fim dos elos recíprocos e iniciando os unilaterais.

Dessa forma, a propagabilidade, que reconhece as conexões sociais que são ampliadas pelas mídias sociais, como o YouTube, se torna o maior valor de um conteúdo (JENKINS, 2014). O conteúdo é centro de todo o desenvolvimento desse site de rede social, e aqui ele não é gerado pela própria empresa, nem pela grande indústria: são os vídeos produzidos pelo usuário “comum” a maior aposta do Google⁹. E a estratégia comercial, de dividir o lucro dos anúncios com todos os produtores de conteúdo que deixam seus vídeos disponíveis, fez com que muitos jovens assumissem os canais na plataforma “profissionalmente”, dedicando-se em tempo integral, e outros, ao ver o destaque que alguns desses jovens ganharam, seja na internet, seja extravasando para a mídia hegemônica, a almejem o desejo de desenvolver o próprio canal.

3. Eu sou *youtuber*

É nessa combinação entre “cultura do quarto”¹⁰ e popularização do acesso midiático que reconhecemos os *youtubers*. Numa busca rápida pelo

⁷ Disponível em <<https://www.youtube.com/yt/policyandsafety/pt-BR/communityguidelines.html>> Acesso em 15 fev. 2017, os desenvolvedores criaram um espaço para consolidar regras que foram criadas, através do uso da plataforma, pelos usuários, além de complementar com a visão e as expectativas da empresa em cima do que já estava sendo configurado pelos usuários.

⁸ Há duas alternativas de tradução aqui, ambas reforçam a agência dos sujeitos: a primeira seria “Transmita-se”, a segunda “Transmita você mesmo”.

⁹ De acordo com informações divulgadas na imprensa, o YouTube é uma das poucas empresas do Google que empata entre as receitas geradas e custos. De acordo com o The Wall Street Journal, importante publicação sobre economia, o YouTube vai continuar investindo no aprimoramento de conteúdo gerado por usuários, juntamente com outros serviços para ampliar a audiência da plataforma. Disponível em <<http://br.wsj.com/articles/SB10697930351481993410104580484583789849708>> Acesso em 15 fev. 2017.

¹⁰ O termo que se refere principalmente aos conteúdos totalmente gerados por sujeitos não-profissionais, seja apresentando qualquer tipo de performance artística – musical, dramática, de canto ou dança –, seja através de relatos pessoais por meio de webcams e dentro do ambiente doméstico (BURGESS; GREEN, 2009, STRANGELOVE, 2011). Isso dá um controle maior sobre as condições de produção, consumo e representação desses produtos por parte desses novos produtores de conteúdo (SENFT, 2008; STRANGELOVE, 2011), bem como inaugura novas formas de interagir e se apropriar de conteúdos audiovisuais de modo colaborativo como anunciou Jenkins (2009).

sistema da própria rede social pelo termo “*youtubers*”, foram recuperados mais de 9 milhões resultados, o que demonstra a popularização dessa prática de produção de conteúdo. Se a busca for por *vlog*, o resultado é ainda maior, mais de 64 milhões de entradas¹¹. Esses personagens, que usam a estética da confissão para a câmera no quarto, abordam os mais diversos assuntos e aparecem com destaque nos rankings de popularidade. Uma popularidade que, em alguns casos, rende muito economicamente e já chama atenção dos grandes produtores.

A Forbes, por exemplo, tradicional revista de economia estadunidense, divulgou a lista com os dez criadores de conteúdo do site mais bem pagos do mundo. Em primeiro lugar, com mais de 40 milhões de assinantes, o sueco Felix Kjellberg, que tem um canal sobre videogames e faturou US\$ 12 milhões no ano passado¹².

Essa tendência também acontece no Brasil, já que o YouTube está cada vez mais presente nas preferências dos usuários brasileiros. Um levantamento da Provokers Target¹³ aponta que no país existem, hoje, cerca de 70 milhões de espectadores de vídeos on-line e que o YouTube é a principal ferramenta de consumo de vídeos. Outra pesquisa mostra, ainda, que esse consumo é feito principalmente por jovens: 98,7% de pessoas até 19 anos usam o YouTube¹⁴.

O próprio Google já aposta em eventos off-line para suas “estrelas” on-line, o que mostra, a exemplo do que vemos em meios massivos, que o alcance dessa produção perpassa a vida das audiências e dessa nova categoria de produtores de conteúdo. Em outubro de 2015, em São Paulo, aconteceu a primeira edição do YouTube FanFest Brasil. O evento¹⁵, que já teve edições em países como Índia, Canadá, Tailândia, Coreia do Sul, Austrália e Indonésia, reuniu “algumas das mais importantes estrelas do YouTube” do país, nas palavras da organização. E por estrelas, entendam-se esses produtores de conteúdo, que não raramente gravam e editam sozinhos os próprios vídeos para colocar na plataforma, e que contam com milhares – os mais populares, milhões – de assinantes nos canais.

Acreditamos que, em velocidade cada vez maior, o estatuto do que é realmente amador está sendo alterado, e o que tem sido desenvolvido passa por uma espécie de profissionalização, com características semelhantes ao processo dos blogueiros na primeira década dos anos 2000. Honscha (2009) abordou o tema em sua dissertação e, apesar de apresentar características diferentes, traz algumas similaridades importantes de serem destacadas, como a transformação nos *youtubers* mais antigos, que dão sinais claros da (ou desejo de) profissionalização pela melhoria na qualidade de aspectos técnicos, como cenários, equipamentos e figurino. O próprio mercado já aposta neste desejo, como a Canon, que já disponibiliza para venda kits para quem quer ser *youtuber*, com a venda casada de câmera que grava vídeos em altíssima resolução, microfone direcional e tripé¹⁶.

Essa profissionalização começa a ultrapassar a fronteira do desejo.

¹¹ Pesquisa feita no site. Disponível em <<http://www.youtube.com>> Acesso em 03 out. 2016.

¹² Disponível em <<http://revistapegn.globo.com/Banco-de-ideias/Mundodigital/noticia/2015/10/empreendedores-faturam-alto-com-canais-no-youtube.html>> Acesso em 5 dez. 2015.

¹³ Disponível em <<http://www.dgabc.com.br/Noticia/1672951/youtube-a-brincadeira-que-virou-negocio>> Acesso em 5 dez. 2015.

¹⁴ Essa é uma das constatações da pesquisa “Hábitos e Comportamento dos Usuários de Redes Sociais no Brasil”, realizada pela empresa E.Life. A pesquisa completa está disponível gratuitamente para download em <https://pt.slideshare.net/secret/BXWSF0YxOhas8X>. Esse levantamento não leva em conta ainda a ampliação e aprimoramento do Facebook Vídeos e Facebook Live, duas ferramentas que estão disputando a transmissão de vídeos, em tempo real ou não. Novos levantamentos podem trazer uma inversão na preferência ou evidenciar novas práticas entre os usuários nessas duas redes sociais na internet.

¹⁵ Disponível em <<http://g1.globo.com/pop-arte/blog/quem-curte-o-blog-de-fa-clube/post/youtube-fanfest-brasil-celebridades-da-internet-tem-dia-de-popstar-em-sao-paulo.html>> Acesso em 5 dez. 2015.

¹⁶ Combo EOS Youtuber. Disponível em <<http://www.canon.com.br>> Acesso em 13 jan. 2017.

A revista Pequenas Empresas Grandes Negócios, de setembro de 2016, traz uma matéria de capa sobre como aumentar a influência em sites de redes sociais e ganhar dinheiro, como parte de uma atitude empreendedora. No conteúdo da matéria, *youtubers* (junto com produtores de conteúdo de outras plataformas) são considerados “influenciadores digitais” e “webcelebridades” e passam a ser agenciados por empresas especializadas em “marketing de influência”, como a brasileira IWN ou a alemã Nevaly. As personalidades entrevistadas falam, inclusive, sobre um processo de profissionalização, que inclui, entre outras coisas, ampliação da própria presença digital para gerar maior engajamento de fãs.

No Brasil, São Paulo já conta com uma sede do YouTube Space¹⁷, local que funciona como escola para *youtubers*, gerenciado pelo Google. Na sede são oferecidos cursos, workshops, disponibilização de estúdios e outros recursos gratuitos para produção de conteúdo para a plataforma. O acesso é condicionado pelo número de inscritos que o produtor de conteúdo tem em seu canal, classificados como Grafite, para iniciantes; Opala, com mil inscritos; Bronze, 10 mil; Prata, 100 mil; e Ouro, para os que têm acima de 500 mil inscritos no canal. Os workshops são oferecidos em três vertentes: aprender, com o ensino sobre como estruturar o conteúdo, desenvolver habilidades técnicas e de marca; conectar, com eventos sociais para estimular uma socialização entre *youtubers* e fãs; e criar, em que é possível, para quem tiver no mínimo 10 mil inscritos e nenhuma advertência por violação de direitos, utilizar os estúdios e equipamentos profissionais do local. Tudo com o objetivo de estimular ainda mais esse conteúdo gerado por usuário.

Djick (2013, p.111, tradução nossa) pontua que “Contrariamente à imagem pública, o Google promoveu o conteúdo profissional numa fase inicial, e as suas inovadoras estratégias on-line rapidamente se combinaram com as técnicas convencionais de difusão”. Ou seja, cada vez mais vemos um “jeito” de ser *youtuber* sendo moldado e replicado, ensinado como técnica, que nasce com o formato *vlog* e essencialmente amador, mas que começa a se apropriar de técnicas e modelos de produção próprios de conteúdos profissionais, como os televisivos. A revista Mundo Estranho, do Grupo Abril (HIRATA, 2016), dedicou uma edição, em novembro 2016, a ensinar, em formato de tutorial, como qualquer pessoa pode se transformar em *youtuber*. O conteúdo não aborda essa prática apenas como um hobby, mas foi estruturado como um manual baseado na apresentação de casos de sucesso e dicas de cada um desses *youtubers* com milhares e milhões de inscritos. Na sequência, a publicação ensina os principais pontos a serem considerados antes de gerar conteúdo, dá dicas de plano de negócios, indica equipamentos de gravação, captação de áudio, aplicativos e softwares de edição, dicas de posicionamento e enquadramento, iluminação, figurino, cenário, edição, uso de efeitos, e, ainda, como lucrar com a plataforma, elaborar o chamado media kit e dicas de contato com marcas. Esse reconhecimento de formatos como sendo de *youtubers* mostra, mais uma vez, a competência cultural da audiência (MARTÍN-BARBERO, 2004) em relação a esse produto midiático.

A monetização, como são popularmente chamados na internet os gan-

¹⁷ Em São Paulo, o espaço funciona em parceria com o Instituto Criar, ONG fundada pelo apresentador de televisão Luciano Huck, em 2003. Uma nova sede deve ser inaugurada no Rio de Janeiro, em fevereiro de 2017.

hos possíveis a partir do UGC em plataformas de expressão pessoal como *vlogs* e *blogs*, no YouTube vem, principalmente, pelas visualizações dos vídeos. Depois de um determinado número de visualizações, os usuários que geram e disponibilizam esse conteúdo, recebem do próprio YouTube uma determinada quantia¹⁸. Quando os canais passam a ter muitas visualizações (e existem uma série de ferramentas do próprio YouTube para detectar fraudes), há uma equipe da empresa que entra em contato e ajudar a elaborar um planejamento para que a pessoa possa lucrar cada vez mais, ao produzir mais e com mais qualidade. Além disso, os *youtubers* podem ganhar com *merchandising* de empresas terceiras nos vídeos e contratos publicitários.

4. O fandom dos *youtubers*

Esses *youtubers*, ou celebridades do YouTube como se refere Lange (2007), se encaixariam naquilo que Gladwell (2002) chama de regra dos eleitos. Esses usuários são influenciadores, que apresentam as mais variadas características, mas três delas são destacadas como categorias: comunicadores, experts e vendedores. Como nos referimos no início desse texto, os *youtubers* podem se enquadrar em todas, ou em algumas delas.

Muitos se destacam pelo talento para reunir e conhecer muitas pessoas, servindo de ponte entre muitas delas, caso dos comunicadores. Outros são (ou se tornam) especialistas em determinada área, são obcecados por compartilhar essas informações e se tornam uma fonte em que os outros sujeitos sentem segurança, como os experts. Por último, os vendedores são aqueles responsáveis por convencer as pessoas, tem poder de retórica e transmitem muita credibilidade. Podem parecer simples, mas são essas (ou alguma dessas) características que se destacam e fazem com que muitos desses jovens desenvolvam até mesmo *fandoms*¹⁹ em torno deles. Isso aliado ao formato *vlog*, que dá uma noção de intimidade com a audiência.

Esses fãs, parte do público do canal (CORUJA, 2017), comentam em cada um dos vídeos, consomem os produtos indicados/apresentados, se cercam de informações sobre esses *youtubers*. Ao ler comentários desses sujeitos no YouTube, é possível constatar que muitos identificam nos *youtubers* um algo especial, um dom²⁰ que nem sabem bem como explicar, dizem apenas que são “diferentes” ou “especiais”. Como explica Damo (2010, p.192), “o dom só existe quando há um público que o reconheça como tal”.

Esse dom se reflete através dos fãs por uma série de práticas próprias, os chamados *fanworks*, as produções executadas por fãs, podendo ser artísticas, literárias, audiovisuais, entre outras. Aqui os mais conhecidos são as *Fanfictions*, reinterpretações de narrativas a partir da história de que se é fã, *Fanvids*, vídeos produzidos por fãs, *Fanzines*, publicações feitas e voltadas para os fãs, e *Fanarts*, todo o tipo de trabalho manual sobre o que é adorado (Amaral et al, 2014). Entretanto, essas não são as únicas formas. Hine (2016) salienta que a criação de perfis, em sites de redes sociais como Twitter ou Instagram, de fanpages, no Facebook, ou canais no YouTube,

¹⁸ O Google, empresa detentora do YouTube, já tinha uma forma de compensação dada aos blogueiros por número de visualizações nas postagens e, posteriormente, por visualização dos anúncios vinculados à plataforma.

¹⁹ Fandom é o termo usado para designar o domínio dos fãs, falar de seu senso de comunidade, das ações e práticas. Vem da junção das palavras Fan, tradução de fã, e Kingdom, que significa reino.

²⁰ Um dom no sentido de dádiva mesmo, a partir do pensamento apresentado por Marcel Mauss e desenvolvido por outros sociólogos, como Alain Caillé, Philippe Chanial e Jacques Godbout. Em outro artigo (ainda no prelo) nos aprofundamos nessa temática, abordando a questão da dádiva e sua polissemia em comunidades de fãs de *youtubers*.

além dos próprios comentários em todos os sites citados, também são modos criativos de vivenciar o *fandom* possibilitadas pela internet.

Em alguns outros estudos (LANGE, 2008, STRANGELOVE, 2011, BURGESS; GREEN, 2008) vemos o quanto os sujeitos que se envolvem a ponto de comentar nos vídeos são ativos. Além disso, muitas vezes, o comentário serve como forma de chamar a atenção do dono ou dona do canal, tentando ter uma visibilidade social maior, principalmente ao obter resposta de uma celebridade do YouTube, por exemplo. E aqui não é demais salientarmos: quanto mais ativo o fã de um *youtuber* dentro da comunidade, exercendo suas práticas, como comentar, compartilhar, curtir, produzir e compartilhar *fanworks*, escrever sobre isso em seu perfil próprio em outros sites de rede social, criar e atualizar perfis e canais em homenagem ao ídolo, ou simplesmente assistindo os vídeos), mais conteúdo é gerado por usuários. Isso significa que mais trabalho gratuito está sendo realizado. Esses conteúdos são “tratados pelos algoritmos do Facebook (ou qualquer outro SRS²¹) para a geração de padrões de consumo” (PRIMO, 2015, p.14), informações valiosas comercializadas pelas empresas.

Se a produção de fãs de grandes franquias e/ou narrativas já era considerada trabalho, como defende Kosnik (2013), o surgimento e desenvolvimento do trabalho através das práticas de fã em torno desses usuários também pode ser compreendido como trabalho. Esses *youtubers* mais proeminentes, que conseguem faturar em merchandising, contratos publicitários, além da comercialização de produtos próprios²², sentem o impacto social e financeiro desse trabalho. Um impacto que é dividido com a (e multiplicado pela) plataforma.

Considerações finais

O conteúdo gerado por usuário é central na controvérsia sobre trabalho gratuito na internet (PRIMO, 2015). A prática, como lembra Ross (2013), faz parte de um fenômeno maior da contemporaneidade, e encontra eco em outras instâncias, como estágios não-remunerados, permutas por visibilidade, *reality shows*, entre outros. Apesar de não serem o foco da nossa discussão, compreender essa inserção nesse contexto maior, visualizar a maneira como o capitalismo se renova mesmo em ambientes que nascem de um discurso de resistência, é fundamental para entender esse ciclo de ações transformadas em trabalho por *youtubers* e por consequência deles, como é o caso dos fãs. Compreender esse aspecto é mister: o capital se apropria e se multiplica a partir desse trabalho gratuito (TERRANOVA, 2013, cap.2).

Quando mostramos esse contexto onde os *youtubers* se inserem, é importante que fique claro de que a ascensão dessas “celebridades temporárias”, geradas através da produção de vídeos amadores no YouTube, revela que a prática se associa mais à popularização de acesso midiático, do que a democratização, já que não há uma mudança nas relações de poder e força.

Esse tipo de produção, mesmo que não democratizada – talvez até por isso –, traz conteúdos que não são encontrados nos meios massivos. “Os

²¹ Grifo nosso.

²² Um produto que aparece como tendência entre youtubers é a edição de livros, a ponto de ter sido considerada como uma alternativa de fôlego para a indústria editorial. Sejam youtubers infantis, de games, humor, universo feminino, na primeira infância ou adulto, esse é um dos produtos mais consumidos por esses grupos de fãs.

aspectos atrativos do YouTube são diálogo, acesso a opiniões e pessoas, e a sensação de que estamos vendo coisas que não seriam vistas dentro da mídia comercial” (STRANGELOVE, 2011, p.48, tradução nossa). Por essa diferenciação, muito ligada à cotidianidade presente nesses vídeos amadores, propicia acesso e gera grande alcance através da propagabilidade dos conteúdos, diferente dos meios massivos, como a televisão, que têm sua popularidade medida apenas pela lógica da quantidade de audiência.

O trabalho gratuito, dessa forma, encontra-se presente em todos os momentos, seja na produção desses produtos, seja na repercussão deles. Basta lembrar que o YouTube, empresa cujo nome está tão atrelado aos vídeos na internet que quem pratica leva o nome da plataforma, não produz nenhum tipo de produto audiovisual, apenas hospeda e lucra com a popularidade individual deles. “Diante de tamanha vigilância a serviço de interesses mercadológicos, talvez não seja exagero dizer que pagamos os serviços de empresas como Google e Facebook com nossas próprias vidas!” (PRIMO, 2015, p.10).

Mesmo que uma parcela pequena desses *youtubers* tenha um ganho financeiro expressivo da plataforma, o quanto isso realmente paga a produção e exposição desses personagens? Mais, o quanto isso é um retorno justo aos acessos e ações de outros usuários atraídos por esse UGC que também têm suas preferências mapeadas e transformadas em produto? Não temos a pretensão de trazer aqui conclusões definitivas, ou encerrar as discussões sobre a questão do trabalho de *youtubers* e dentro das comunidades de fãs. O que nos propomos foi a refletir sobre aspectos e práticas que parecem, senão únicos, particulares, mas que se inserem, claramente, em um sistema estabelecido que se apropria (e lucra) dessas vidas transmutadas em padrões de informação.

Referências

AMARAL, A., SOUZA, R., MONTEIRO, C. “De Westeros no #vem-prarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”. *Ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital*. Galáxia (São Paulo. Online), p. 141-154, 2015.

BENKLER, Yochai. **The penguin and the leviathan: the triumph of cooperation over self-interest**. New York: Crown Business, 2011.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Agency and controversy in the YouTube Community**. In: *Internet Research 9.0: Rethinking Community, Rethinking Place*, 2008. Universidade de Copenhaga, Dinamarca.

CORUJA, Paula. **Expressões do(s) feminismo(s): discussões do público com a youtuber Jout Jout**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação). Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

DAMO, Arlei. **Do dom à profissão**. São Paulo: HUCITEC, 2007.

DJICK, Jose Van. **The culture of connectivity: a critical history of social media**. 2 ed. Nova Iorque: Oxford, 2013.

FLICK, Uwe. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

GALINDO CÁCERES, Jesús. **Contextos ecológicos y sistemas de información y cmunicación**. Configuraciones, tryectorias, matrices situacionales y contextos de posibilidad en lo social. El so de las redes de investigación. Revista Interamericana de Bibliotecología, Medellin, v.24, n.2, p.56-91, 2001.

GLADWELL, Malcom. **The tipping point: how little things can make a big difference**. Boston: Back Bay Books, 2002.

HINE, Christine. **Estratégias para etnografia da internet em estudos de mídia**. In: CAMPANELLA, Bruno; BARROS, Carla. Etnografia e consumo midiático: novas tendências e desafios metodológicos. Rio de Janeiro: E-papers, 2016.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

_____. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KOSNIK, Abigail de. **Fandom as free labor**. In: Scholz, Trebor (ed.), Digital Labor: The Internet as Playground and Factory. New York: Routledge, 2013.

LANGE, Patricia. **Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube**. Society for Applied Anthropology Conference, 2007. Florida, Estados Unidos.

_____. **Publicly Private and Privately Public: Social Networking on YouTube**. Journal of Computer-Mediated Communication 13. Dezembro, 2007, p.361-380.

MOLYNEAUX, H., O'DONNELL, S., GIBSON, K., SINGER, J. **Exploring the Gender Divide on YouTube: An Analysis of the Creation and Reception of Vlogs**. American Communication Journal. Volume 10, Num-

ber 2. Summer 2008.

PRIMO, Alex. **A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0.** In: José Carlos Ribeiro; Vitor Braga; Paulo Victor Sousa. (Org.). Performances interacionais e mediações sociotécnicas. Salvador: EDUFBA, 2015.

_____. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

RECUERO, Raquel, BASTOS, Márcio, ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para mídia social.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **A conversação em rede: comunicação mediada pelo computador e redes sociais na internet.** Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

ROSS, Andrew. **In search of the lost paycheck.** In: Scholz, Trebor (ed.), Digital Labor: The Internet as Playground and Factory. E-book. New York: Routledge, 2013.

SCHOLZ, Trebor. **Why does digital labor matter now?** In: Scholz, Trebor (ed.), Digital Labor: The Internet as Playground and Factory. E-book. New York: Routledge, 2013.

SENFT, Theresa. **Camgirls: celebrity and community in the age of social networks.** Nova York: Peter Lang Publishing, 2008.

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

TERRANOVA, Tiziana. **Free labor.** In: Scholz, Trebor (ed.), Digital Labor: The Internet as Playground and Factory. E-book. New York: Routledge, 2013.

RECEBIDO EM: 02/05/2017 ACEITO EM: 24/09/2017