

## “YouTubers”, os performáticos digitais<sup>1</sup>

Jéssica Cristina CORTE<sup>2</sup>

Pedro Pinto de OLIVEIRA<sup>3</sup>

Universidade Federal de Mato Grosso, Cuiabá, MT

### Resumo

O presente artigo faz uma análise, a partir de um estudo de caso, dos novos personagens que começam a dominar a cena digital da plataforma Youtube: os “YouTubers”. O nosso eixo teórico foi a ideia relacional da comunicação com as noções de Vera França e o conceito operador de performance em Erving Goffman. A abordagem nova apresentada nessa pesquisa foi o “falar de mim”, o eu social definido por George Mead, analiso a minha performance enquanto uma “YouTuber”. O gesto novo, analista e personagem analisado, está apresentado aqui para o exame dos pares.

### Palavras-chave

Comunicação; Cibercultura; Internet; Performance; YouTube.

### Introdução

Com o surgimento da internet e os avanços da tecnologia, produzir e compartilhar pensamentos e opiniões ficou mais fácil e habitual, superando até barreiras geográficas. Qualquer um que tiver acesso à internet pode se comunicar e receber mensagens ou informações de outras pessoas que estejam em qualquer lugar do mundo, o que acaba gerando grandes mudanças e transformações nos aspectos sociais e culturais das sociedades que tem acesso as plataformas digitais.

A pesquisa em comunicação tenta analisar as afetações mútuas entre as pessoas nas mídias sociais. Essas formas de comunicação fazem parte da nossa vida, alterando comportamentos e formas de agir e pensar. A partir dessa noção procuramos pensar como plataformas digitais, tal qual o YouTube, estão transformando modelos tradicionais de comunicação e deslocando estruturas de domínios que antes eram concentrados em grupos influentes de mídia na televisão.

---

<sup>1</sup>Trabalho apresentado no IJ 5 – Comunicação e Multimídia, do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 12 a 14 de junho de 2017.

<sup>2</sup>Estudante de Graduação do 4º semestre de Rádio e TV, [jessica\\_corte1@hotmail.com](mailto:jessica_corte1@hotmail.com)

<sup>3</sup>Professor Adjunto do curso de Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Artes (FCA) da UFMT; [ppo@terra.com.br](mailto:ppo@terra.com.br)

Nesta pesquisa investigamos a potencialidade do YouTube que é uma plataforma que acolhe usuários que colocam vídeos na internet, permitindo o seu compartilhamento em formato digital. Com o seu crescimento e capacidade de influência é de grande relevância olhar essa plataforma em expansão e falar da sua facilidade atual de se fazer e compartilhar vídeos. Neste contexto analisamos as celebridades desta rede, os “YouTubers”; aqueles que produzem vídeo para o YouTube. Tratamos em nossa análise exatamente dessas personalidades com um gesto aqui tão ousado quanto diferente, o falar de si. Construí uma análise a partir da minha experiência pessoal, mas ao invés de falar de mim de maneira geral, tratei dessa experiência à luz de uma fundamentação teórica. O falar de si visto por uma visada específica, esse é o movimento analítico levado a cabo aqui nesse artigo.

Como um marco teórico e de recorte do objeto, não tratamos aqui da questão tecnológica ou da ideia de dispositivo midiático. Situamos o Youtube como um “lugar” de interação entre os sujeitos, um “lugar” que habilita os sujeitos, em relação; a produzir e compartilhar mais do que mensagens, afetações, sentidos e valores.

Como objeto da pesquisa tracei mais à frente um breve panorama da minha trajetória nesse meio. O gesto “ousado” aqui é estar na posição de pesquisador e ser o objeto em análise. É a minha atuação em relação ao público, vista enquanto performance, que será o centro das minhas considerações, dos meus achados. Nossos esforços foram feitos no sentido de aproximarmos da ideia de *self* em Mead, a relação entre o eu subjetivo e o mim social. Trabalhamos portanto, com a visada interacional que orienta as nossas práticas, a situação social e a rede transpessoal. Conforme George Mead, a sociedade e o outro generalizado atuante na construção do *self* – “localiza a comunicação no terreno da dinâmica da vida social, que enseja, de maneira dinâmica, variados aspectos contextuais” (MEAD, 1934).

No percurso do artigo apresentamos nossa fundamentação teórica, para tanto, no nosso procedimento metodológico identificamos, coletamos e selecionamos dados e vídeos para análise desse processo de interação entre “YouTuber” e o público. A base da escolha é da “lógica” da plataforma, observando o número de visualizações, curtidas e comentários em cada vídeo. Em seguida, tratamos de estratégias comunicativas usadas para acionar a interação com o público. Como a escolha dos temas para os vídeos se dão e como os afetam? A nossa pesquisa buscou ver os valores que atravessam esse

processo comunicativo, entre eu YouTuber, intenções e gestos; em relação ao público presumido.

Por meio do artigo analisamos os processos e de como essa interação com o público pontua com o tema. A forma proposta intensifica a pesquisa já que parte de uma experiência própria, não sendo somente “a que produz”, mas a que assiste e acompanha como um público.

### **Breve panorama da minha trajetória como “YouTuber”**

Comecei a gravar vídeos e postá-los no YouTube em setembro de 2012. Na época já utilizava um blog pessoal<sup>4</sup> para postar e escrever sobre assuntos de moda e beleza. Senti-me encorajada a gravar vídeos inspirada em blogueiras que seguia, como eu mesma citei em meu primeiro vídeo publicado “vídeos são bem mais interativos e fáceis, já que muitas de vocês têm preguiça de ler os textos enormes que eu escrevo” (CORTE, 2012). Em maio de 2014, devido a correria e estudos acabei parando de postar, tanto no blog como no canal do YouTube; retornando novamente em 2015. Com uma proposta um pouco diferente e assuntos mais interativos e variados do cotidiano, postei apenas dois vídeos, retornando novamente ao canal em novembro de 2016, onde permaneço até os dias atuais.

Quando criei o meu canal, por ter um público que já me acompanhava pelo blog, recebi um retorno de visualizações e comentários muito favoráveis, chegando a um número de mil visualizações a cada vídeo que postava. Na época ainda era menor de idade e não tinha conhecimento de como ganhar dinheiro com aquilo que fazia. No meu retorno em 2016 me inscrevi em uma plataforma do Google, o Google AdSense<sup>5</sup>, para conseguir ser remunerada com os meus vídeos, porém os números de visualizações e inscritos já não eram mais os mesmos, trazendo pouco retorno.

Logo após o meu retorno recebi uma proposta de uma *network*, uma empresa que presta serviços ao YouTube buscando proporcionar aos criadores de conteúdo, suporte, estrutura e melhor remuneração. Porém essas empresas só oferecem suportes técnicos, como a disponibilização de músicas sem autoria para que o “YouTuber”

<sup>4</sup> Blog Garota Saia Justa - <http://garotasaiajusta.blogspot.com.br/>

<sup>5</sup> Google AdSense é uma plataforma gratuita para ganhar dinheiro com o seu conteúdo.

filiado possa utilizar em seus vídeos. Toda a propaganda, edição, filmagem e conteúdo são por conta do criador, partindo então de seu total empreendimento e dedicação. Sendo assim, é um meio muito útil e viável para quem já possui um grande número de seguidores e consegue ganhar um bom dinheiro com a plataforma, já que; metade do dinheiro ganho é revertido para a empresa.

Desde a época que criei meu canal passei a seguir e assistir vídeos de outros “YouTubers”, tornando-se isto um hobby já que, troco programas de televisão, novelas e outras diversões dos meios digitais para acompanhá-los. Diariamente enquanto estou em casa, arrumando, limpando algo ou até comendo, gosto de acessar pelo celular mesmo a plataforma do YouTube e assim colocar em dia os vídeos que tenho para assistir.

Assim, procuramos analisar e apresentar neste artigo não só a minha visão de “YouTuber” como produtora de meus vídeos, mas também de uma pessoa que assiste e acompanha a outros canais do YouTube, e com base rigorosa na análise conceitual; a minha produção enquanto performance. Nessa perspectiva, traçamos os nossos procedimentos metodológicos.

### **Procedimentos metodológicos**

A escolha de vídeos foi feita através do recorte estabelecido para a análise dos personagens que dominam a nova cena digital da plataforma YouTube. Como a abordagem nessa pesquisa foi o “falar de mim” analisamos a minha performance como “YouTuber”, selecionando vídeos feitos e postados por mim nessa plataforma. Para análise selecionamos três vídeos que abordam assuntos diferentes e com número de visualizações divergentes. Verificamos como se operou a produção além de, como se deu o jogo de sedução para chamar a atenção do público.

O primeiro vídeo selecionado (figura 1) foi postado em 4 de dezembro de 2012. O tema “Três cortes de cabelo para se fazer em casa”, ensina como cortar o cabelo sozinho sem precisar ir ao salão. O vídeo tem mais de 166 mil visualizações, 68 comentários e 542 marcações em gostei, sendo o vídeo mais visto e comentado do canal.



Figura 1: Vídeo - Três cortes de cabelo para se fazer em casa<sup>6</sup>

O segundo vídeo selecionado (figura 2) foi postado em 23 de setembro de 2015, logo no primeiro retorno meu para o canal. O assunto do vídeo “Tipos de Ficantes” retrata e separa de maneira cômica relacionamentos sem compromissos que os jovens mantêm uns com os outros. O vídeo tem 4.772 mil visualizações, 17 comentários e 234 marcações em gostei.



Figura 2: Vídeo - Tipos de Ficantes<sup>7</sup>

O terceiro vídeo selecionado (figura 3) foi postado em 3 de novembro de 2016, sendo o primeiro vídeo colocado no meu segundo retorno ao canal. O tema “Pérolas do ENEM” retrata de maneira irônica acontecimentos do dia da prova do ENEM. O vídeo tem 293 visualizações, 3 comentários e 13 marcações em gostei.

<sup>6</sup> Print tirado de um vídeo da plataforma YouTube no dia 30 de março de 2017.

<sup>7</sup> Print tirado de um vídeo da plataforma YouTube no dia 30 de março de 2017.



Figura 3: Vídeo - Pérolas do ENEM<sup>8</sup>

Esses três vídeos foram selecionados porque pertencem a épocas diferentes, não só nos anos de postagem, mas de fases diferentes da plataforma do YouTube. No vídeo postado em 2012, o meio digital YouTube não era tão utilizado nem tão procurado, ser um “YouTuber” não era considerado uma profissão e o termo influenciadores digitais, designado hoje a eles, nem se conhecia. “YouTuber” não era moda como nos dias de hoje, pouquíssimas pessoas conheciam e sabiam o que significava esse termo. As pessoas procuravam essa plataforma não tanto como distração, mas para aprender algo como nos tutoriais; onde ensina-se a fazer alguma coisa.

Um exemplo disso está no primeiro vídeo selecionado (figura 1). Na época de sua postagem compartilhar vídeos no YouTube não era uma coisa habitual. Pessoas que estivessem procurando por cortes de cabelo naquela época, facilmente iriam encontrar esse vídeo, por ter poucos postados. Isso fica visível olhando e comparando o número de visualizações do primeiro e do terceiro vídeo apresentados.

Na segunda vez que retornei com as postagens de vídeos em 2016, ser e ter um canal no YouTube viraram “modinha”, todo mundo tem ou já teve acesso há algum vídeo desta plataforma e são inúmeras as pessoas que começaram a gravar e postar. Sendo assim, são inúmeros os vídeos de infinitos temas que podem ser encontrados hoje em dia. Por consequência disso, o terceiro vídeo apresentado não teve grande número de visualizações, nem um significativo envolvimento com o público, isso devido ao exacerbado número de vídeos e pessoas publicando, o que aumenta a concorrência.

<sup>8</sup> Print tirado de um vídeo da plataforma YouTube no dia 30 de março de 2017.

---

## Fundamentação

A fundamentação teórica da pesquisa tem como eixo a ideia relacional da comunicação em suas instâncias básicas: a interlocução entre os sujeitos, o discurso construído pela interação e o contexto sociocultural onde ocorre o processo comunicativo pesquisado. Os interlocutores são aqueles que participam da criação do discurso, ativa ou passivamente, direta ou indiretamente e o contexto social é onde e quando se configuram os acontecimentos e os discursos, através da interação da comunicação.

Como conceito operador fazemos o uso da performance que é uma criação de autoria onde, a partir do momento em que houve uma exibição, um traçar de ação para aqueles que assistem, pode-se compreender que nesse instante configurou-se uma performance. "Performances – de arte, rituais, ou da vida cotidiana – são comportamentos restaurados, comportamentos duas vezes experienciados, ações realizadas para as quais as pessoas treinam e ensaiam" (SCHECHNER, 2006)<sup>9</sup>. Partindo deste pressuposto fica claro que; assim como na arte, a vida cotidiana também envolve treinos e práticas de comportamentos culturais em relações sociais e pessoais, para assim se rearranjar e moldar de acordo a caber em diferentes circunstâncias.

Define-se assim, performance, como toda atividade de um participante em uma determinada ocasião, e que influenciará um outro participante de qualquer maneira. Analisamos nesta pesquisa o indivíduo enquanto performance, em sua vida cotidiana, assim como explicou Goffman “performance pode ser definida como toda e qualquer atividade de um determinado participante em uma certa ocasião” (GOFFMAN, 1959)<sup>10</sup>.

Ao representar papéis sociais, os indivíduos são, na metáfora dramática goffmaniana atores em situações do cotidiano. Na administração do papel encenado, uma preocupação é com o que queremos dar a ver, a “fachada” e aquilo que não queremos dar visibilidade em nossa interação, o “fundo”.

Em que pese a noção dos críticos de Goffman de que a visada é mais pela ideia de indivíduo-sociedade, com o peso da representação é socializada, moldada e

---

<sup>9</sup>Schechner, Richard. 2006, What is performance? Em Performance Studies: an Introduction, second edition.

<sup>10</sup>Goffman, Ervin. 1959, The presentation of self in everyday life, 15-16.

modificada para se ajustar à compreensão e às expectativas do contexto social em que é apresentada, podemos ver, pelas estratégias comunicativas assumidas, em certa medida, os sujeitos de sua ação. É desse movimento que trato e busco apresentar nos achados da pesquisa. Como me posiciono nas minhas ações nesse meu papel social de “YouTuber”, vendo onde se cruzam as linhas da representação socializada e o indivíduo em suas escolhas. Uma tentativa de ver a minha performance nas interações, tanto pelo lugar da reprodução quanto da produção da vida social.

### **Achados da pesquisa**

Logo que criei meu blog pessoal em 2011, utilizei uma página no Facebook para divulgar novos posts e interagir com o público. Em 2012 quando comecei a postar vídeos e até o atual momento, faço o uso da mesma página para compartilhar conteúdos novos do canal, através de imagens chamativas e de títulos curtos e atrativos. Além também da criação de um bordão, como o “hey pessoas”, que utilizo para saudar tanto no começo dos vídeos como nos textos de divulgação da página.

Como citei no breve panorama da minha trajetória, quando retornei com o canal mudei um pouco o estilo de vídeos que produzia, buscando gravar assuntos mais divertidos e variados do dia a dia, saindo então daquela proposta de moda e beleza. Mesmo com pouco retorno e tendo o número de visualizações decrescido, sinto-me mais aberta e espontânea diante das câmeras. Logicamente que toda essa desenvoltura foi consequência dos vários vídeos gravados anteriormente, o que me trouxe maior confiança e menos timidez.

Diante desta análise, os valores acionados na minha interação com o público se resumem em comportamentos de espontaneidade. Quem conhece a Jéssica Corte estudante de Radialismo consegue enxergar nela a mesma Jéssica Corte YouTuber, que se comporta e interage de forma a sempre mostrar seu ponto de vista e tornar os assuntos mais leves e engraçados. Ou seja, a minha produção visa, em certa medida; reproduzir as expectativas do meu papel social de estudante. A ideia de “sou eu mesma”, não estou representando um outro papel.

### **Considerações finais**

Diante das análises feitas, dos vídeos selecionados e dos valores acionados, percebe-se que ser um “YouTuber” hoje em dia, além de trabalhar com uma



concorrência elevada de pessoas e vídeos que são postados diariamente sobre os mais diversificados temas, há também um público mais conectado e conseqüentemente mais rigoroso e seletivo na escolha e nas visualizações dos vídeos.

“YouTubers” são pessoas que começaram a dominar a cena digital nos últimos anos, por isso, quem utiliza dessa plataforma a mais tempo cresceu, melhorou seus aparelhos de filmagens e começou a apresentar um conteúdo mais profissional e frequente, assim conseguiram maior destaque. Hoje em dia há centenas de canais para se comparar, desta forma um canal que começa com filmagem ruim e um cenário e iluminação escuros não são favorecidos, fazendo com que suas visualizações e envolvimento do público com o canal não cresçam.

Partindo disso, em 2012 quando criei o meu canal e comecei a postar vídeos tive um maior retorno do público se comparado com agora. Na época não tinham tantos canais bons e profissionais e talvez se não tivesse parado e retornado só alguns anos depois, teria crescido e me profissionalizado, assim como outros canais que começaram comigo e ainda eram pequenos em 2012.

De todo modo vimos que por mais crescente e popularizado que seja hoje o YouTube, ser um e ter o reconhecimento não é tão fácil. É preciso ter não somente assuntos interessantes e que despertem a atenção de quem acompanha e assiste, é necessário o uso de equipamentos que tornem seus vídeos agradáveis e atrativos de se ver e não só isso, é fundamental cair na graça do público, tornar-se uma celebridade, um influenciador digital.

### **Referências bibliográficas**

FRANÇA, Vera e SIMÕES, Paula G. **Curso básico de Teorias da Comunicação**. Belo Horizonte Editora Autêntica, 2016.

FRANÇA, Vera R. Veiga. **Teorias da comunicação: busca de identidade e de caminhos**, 1994.

GOFFMAN, Ervin. **The presentation of self in everyday life**, 1959.

GOFFMAN, Erving. **A Representação do Eu na Vida Cotidiana**. 10 ed. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

MEAD, George H. **Mind, self and society**, 1934.

SCHECHNER, Richard. **O que é performance?** New York & London: Routledge, 2006.

SIMÕES, Paula G. **A mídia e a construção das celebridades: uma abordagem praxiológica**, 2009.