A produção de conteúdo da websérie *Girls In The House* no *YouTube* e as suas intersecções com a televisão fechada[1]

Kim GESSWEIN[2]
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, RS

Resumo

Desde o advento da *web 2.0*, usuários profissionalizam suas produções de conteúdo, a partir das mais diversas técnicas e recursos tecnológicos. Neste contexto de convergência, o trabalho em questão buscou desenvolver um estudo do caso da websérie *Girls in The House* e de suas temáticas e narrativas no *YouTube*, observando as características básicas deste conteúdo e uma possível relação do aumento da popularidade do canal a partir da inserção do conteúdo da série na emissora TNT Brasil no contexto da televisão por assinatura.

Palavras-chave: *YouTube;* convergência; produção de conteúdo; games; indústria audiovisual;

Introdução

O consumo de conteúdo em vídeo é altamente mutável, estrutura-se conforme o contexto histórico, o comportamento das pessoas e os recursos tecnológicos disponíveis. As imagens em movimento provocam fascínio e se configuram como importantes estruturas de representação da sociedade desde o seu surgimento e da ascensão do cinema como uma das principais mídias, tanto para entretenimento como também para informação. A indústria audiovisual[3] desde o princípio se molda, se transforma e encontra desafios e obstáculos que promovem a sua constante evolução.

No contexto atual, surgem distintos modelos de negócio no campo da produção audiovisual *online* e da produção de conteúdo especificamente para a *internet*. São várias as discussões em torno da rentabilidade e do entendimento deste setor que se configura e reconfigura a partir de uma lógica de consumo de conteúdos *mobile* e praticamente a

[1] Trabalho apresentado no GP Conteúdos Digitais e Convergências Tecnológicas do XVII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

[2] Mestrando em Comunicação Social no PPGCOM da PUCRS, e-mail: kimgesswein@gmail.com.

[3] O conceito empregado para *Indústria audiovisual* utilizado consiste em "um sistema organizado de relações que possibilitam a criação, a produção e a distribuição de qualquer tipo de produto resultante da combinação de imagens e sons, em qualquer tipo de suporte." trazido por Barone (2009).

qualquer hora do dia ou da noite. No ecossistema de vídeos *on-line* e mais especificamente no grande mercado que se instaura em torno do *YouTube*, também vale ressaltar a pertinência de reflexões em torno de como tornar a distribuição deste conteúdo produzido mais propagável[4].

O acesso à internet já chegou a mais de 50% das casas brasileiras. Esta inclusão digital só foi possível em função do acesso via *smartphones.* Hoje, a cada cinco casas, quatro usam os aparelhos para se conectar[5].

Outro dado que cresce de maneira acelerada no Brasil é o de consumo de vídeos *on-line*. E *smartphones* já são os dispositivos mais usados e também os preferidos para assistir vídeos na internet, superando o uso dos computadores[6]

Assistir vídeos *online* faz parte do dia a dia de 69% dos brasileiros, que também assistem televisão aberta. Dentro desse percentual, 95% utilizam o *YouTube* para o consumir conteúdo em vídeo[7].

O aumento do consumo de vídeos e o grande número de usuários dentro do *YouTube* possibilita novas formas de expressão a partir da produção de conteúdo na plataforma, o que resulta em um fenômeno interessante e de representação social muito mais democrático do que consiste o formato tradicional de *broadcast* que pode ser observado na televisão aberta.

Em outubro de 2016, o *Google* apresentou no evento *Brandcast* Brasil 2016, um panorama bastante interessante a respeito do cenário de influenciadores digitais brasileiros, mostrando que das dez celebridades mais influentes do país, cinco são *youtubers*, sendo que duas delas estão no *top* 3 do *ranking*, ficando somente atrás do ator global Luciano Huck[8].

O *Google* vem trabalhando cada vez mais o seu discurso em cima do formato democrático de distribuição de conteúdo na plataforma do *YouTube*. Recentemente a empresa começou a trabalhar um novo conceito de campanha publicitária para o *YouTube* Brasil:

[4] O termo propagável foi utilizado de acordo com Jenkins, Ford e Green (2014) a partir da obra Cultura da Conexão.

[5] De acordo com o G1. Disponível em <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2016/04/internet-chega-pela-1-vez-mais-de-50-das-casas-no-brasil-mostra-ibge.html>. Acesso em 20 de junho de 2017.

[6] De acordo com o Think With Google. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/intimidade-dos-brasileiros-com-youtube.html>. Acesso em 22 de junho de 2017.

[7] De acordo com o Think With Google. Disponível em <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/articles/intimidade-dos-brasileiros-com-youtube.html>. Acesso em 22 de junho de 2017.

[8] De acordo com o Google. Disponível em <https://brasil.googleblog.com/2016/10/fanfest-brandcast-youtube-2016.html>. Acesso em 10 de novembro de 2017.

Novos Tempos. Novos Ídolos. Conceito este que se baseia no ranking de influência citado anteriormente.

Esses ídolos também se destacam pelas suas produções e criações. Os criadores do *YouTube (youtube creators)* ou simplesmente *youtubers*, desenvolvem novas linguagens, novas formas de interação, reinventam e subvertem o uso de recursos tecnológicos para a produção dos seus conteúdos. Linguagens e fragmentos distintos são ressignificados e recombinados, dando origem a um universo de conteúdos novos a partir dessas apropriações. As tecnologias de informação e comunicação alteram os processos de comunicação, desenvolvimento, produção e de distribuição de bens e serviços, trazendo uma nova configuração cultural, o que Lemos (2005) chama de "*ciber*-cultura-remix".

No contexto do *YouTube* essa re-mixagem permite por exemplo, que uma série de novas possibilidades de narrativas sejam concebidas a partir da capacidade de produção dos *youtubers* e de recursos tecnológicos e de edição relativamente simples. O próprio conteúdo do *YouTube* é uma ferramenta importante de trabalho para produtores se considerarmos seus inúmeros tutoriais e vídeos em torno do domínio da técnica de produção e da capacitação dos *youtubers* para os próprios *youtubers.* O próximo capítulo destina-se a detalhar as funcionalidades do *YouTube* e o seu uso enquanto ferramenta de sociabilidade em um contexto de rede social bem como as lógicas de distribuição de conteúdo a partir da plataforma e do próprio conteúdo.

O *Youtube* como ferramenta de distribuição de conteúdo e espaço de diálogo

O site do *YouTube* é categorizado pelo próprio *Google* como fazendo parte da categoria de *compartilhamento de vídeos*, mas desde a sua fundação, o aspecto social e de complexos formatos de conexão e interação entre seus usuários, faz dele também um poderoso site de rede social, à medida que estes usuários utilizam os recursos e as funcionalidades do site para dialogar das formas mais simples (utilizando, por exemplo, os espaços para fazer comentários abaixo dos vídeos), até formas mais complexas, quando *youtubers* fazem vídeos de resposta uns aos outros, desenvolvendo diálogos audiovisuais. Por esse motivo também se fará uma breve análise dos aspectos de rede social do site *YouTube*.

Fragoso, Recuero e Amaral (2010), afirmam que o tema *Análise de Redes Sociais* surgiu em meio aos estudos sociológicos no começo do século XX, mas foi com o advento da

web 2.0, que estimulou o poder da participação dos usuários no ciberespaço (Sá, 2008), que os *sites* de redes sociais se popularizaram.

A partir de conceitos de Wasserman e Faust (1994) e Degenne e Forse (1999), Recuero (2010, p. 22), afirma que "uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais)" cuja definição pode ser complementada pela citação da mesma autora, em um contexto dentro do tema conversação em rede:

> As redes sociais são as estruturas dos agrupamentos humanos, constituídos pelas interações, que constroem os grupos sociais. Nessas ferramentas, essas redes são modificadas, transformadas pela mediação das tecnologias e, principalmente, pela apropriação delas para a comunicação (RECUERO, 2012, p.16).

Os atores podem ser definidos como "pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais" conforme coloca Recuero (2009, p.25). Entretanto, Recuero (2009, p.28) também afirma que em um contexto de *Internet* pode-se considerar que "os atores no ciberespaço podem ser compreendidos como os indivíduos que agem através de seus *fotologs*, *weblogs* e páginas pessoais, bem como através de seus *nicknames*". No caso deste trabalho, iremos chamar o público que consome e interage no ambiente do *YouTube* de usuários e/ou audiência e os produtores de conteúdo (*creators)* de *youtubers*. O ambiente que analisaremos é o canal de *YouTube*, como espaço de distribuição e diálogo entre usuários e *youtubers*. A abordagem[9] de Burgess e Green (2009), dá luz ao *YouTube* sob uma perspectiva de site de rede social:

> For a small proportion of users, YouTube is a social network site. Unlike the more obvious social network such as Facebook, where social networking is based on personal profiles and 'friending', in YouTube the video content itself is the main vehicle of communication and the main vehicle of communication and the main indicator of social clustering. (BURGESS e GREEN, 2009, pos. 1028)

É importante salientar que no contexto do *YouTube* Brasil e mais especificamente do canal analisado, as relações com a audiência a partir da interação nos comentários é bastante significativa. Faz sentido também ponderar que a interação comentário-vídeo está muito ligada a gerar ideias e *insights* para repertórios e roteiros de temas para próximas produções no canal. Esse diálogo *youtuber*-audiência é fundamental para a sustentação de um vínculo mais forte com usuários assíduos do canal.

[9] Partindo de conceitos de Boyd e Elisson (2007) e Paolillo (2008).

Hoje o *YouTube* é o maior site de compartilhamento de vídeos do mundo e o segundo site mais acessado, ficando atrás somente do próprio *Google*[10]. O *YouTube* tem mais de um bilhão de usuários, o que representa aproximadamente um terço dos usuários da Internet e, a cada dia, as pessoas assistem a milhões de horas de vídeos e geram bilhões de visualizações dentro do site. O *YouTube* investe fortemente em encorajar e profissionalizar a produção de conteúdo pelos usuários. A equipe do *YouTube Space* ajuda os criadores de conteúdo por meio de programas e oficinas estratégicas administrados nas instalações de produção do *YouTube Space* em Los Angeles, Nova York, Londres, Tóquio, São Paulo e Berlim[11].

As principais funcionalidades do site *YouTube*[12], são: a) compartilhamento de vídeos de maneira simples e acessível aos usuário do site. A navegação é bastante intuitiva e com vários recursos de suporte técnico ao longo do trajeto até o vídeo tornar-se disponível para ser reproduzido. b) Página inicial com lógica simples e que conta com curadoria de conteúdo algorítmica[13] para recomendar vídeos aos usuários. Um menu de busca no topo da página, que traz facilidade para encontrar qualquer tipo de conteúdo. Os vídeos aparecem nesta busca de acordo com a relevância com o termo pesquisado e com o comportamento do usuário. c) É possível interagir com os conteúdos por meio botões que representam um sinal positivo ou negativo em relação ao vídeo, comentários e encaminhamentos diretos do conteúdo para outros usuários e compartilhamento em outras redes sociais. d) É possível investir em anúncios e mídia para impactar determinados perfis de usuários através das ferramentas de anúncio presentes no site. e) O *YouTube* também permite a criação e personalização das páginas pessoais dos *youtubers* no site, essas páginas são chamadas de canais.

Outro aspecto importante de ser trazido com relação às funcionalidades do *YouTube* é que ele se trata de um site que é acessado através de diversos *devices*, desde o tradicional computador pessoal, até celulares, computadores vestíveis e televisões com acesso à internet. Diferente de outras redes como o *Instagram* ou o *Snapchat*, que são prioritariamente *mobile*, o *YouTube* precisa adequar sua interface, funcionalidades e

[10] De acordo com Alexa. Disponível em <http://www.alexa.com/siteinfo/youtube.com>. Acesso em: 15 de junho de 2017.

[11] De acordo com *YouTube*. Disponível em <https://www.youtube.com/yt/press/pt-BR/statistics.html>. Acesso em: 15 de junho de 2017.

[12] As funcionalidades foram compiladas pelo autor através da navegação no site. Disponível em: <https://www.youtube.com/>, Acesso em 15 de junho de 2017.

[13] Sequência lógica que através de recursos de programação define, a partir do interesses e de outros parâmetros acerca da navegação dos usuários, o que será sugerido de conteúdo.

navegação às diversas formas como o seu conteúdo é consumido. No entanto ainda é possível observar parte do conteúdo produzido que é pensado para o tradicional consumo em *desktop*.

Outro ponto que faz sentido refletir é a respeito da distribuição do conteúdo em vídeo. Para iniciar essa reflexão é possível estabelecer uma relação a respeito do formato de consumo de conteúdo no *YouTube*, com a forma como o consumo ocorria no sistema tradicional de *broadcast*. Mesmo que haja o livre arbítrio do usuário para trafegar e transitar entre a imensa gama de possibilidades disponíveis, os filtros algorítmicos influenciam o consumo e a distribuição.

De acordo com Pariser (2011), antigamente as pessoas dependiam de uma curadoria humana e da figura do editor, hoje as empresas de tecnologia detêm muito desta curadoria através dos algoritmos. O autor explana sobre a teoria do *Filter Bubble*[14], que explica que os algoritmos acabam por colocar os usuários em contato com conteúdo que têm maior predisposição de gostar e se identificar. Ainda que muitas vezes isso possa trazer uma sensação de comodidade, em uma era onde a oferta de conteúdo é enorme, o autor alerta sobre a desvantagem desta curadoria, eventualmente, pode fazer com que as audiências deixem de consumir e conhecer novos conteúdos novos.

Dentro dessa lógica, os *youtubers* passam a desenvolver novas estratégias e métodos de distribuir seus conteúdos. Para um *youtuber* desconhecido, a possibilidade de despontar e ganhar popularidade a partir do entendimento de como se dão as lógicas de recomendação dos algoritmos parece ser algo bastante promissor.

Algoritmicamente, pode-se observar uma relevância maior atribuída aos conteúdos presentes nas tendências de busca. O site *Google Trends* mostra os termos e assuntos mais buscados no momento atual. O que acaba sendo uma ferramenta interessante para pensar conteúdo com uma possibilidade maior de propagação orgânica[15].

Interessante avaliar o ecossistema colaborativo que se configura a partir do comportamento dos usuários e dos *youtubers*. É muito comum encontrar nos canais dos produtores de conteúdo, outras indicações e sugestões de outros canais que eles indicam que os seus fãs também consumam. São vários os casos onde os produtores de conteúdo também participam de vídeos em canais vizinhos, formando uma rede de colaboração e de indicação entre eles. Se compararmos ao sistema de televisão aberta, por exemplo, seria como a Rede Globo de Televisão veicular um anúncio na grade comercial do Sistema Brasileiro de Televisão (SBT).

[14] Bolha de filtros (tradução livre).

[15] Propagação que não depende de investimento de mídia para alcançar a audiência. O critério de impactar os usuários é baseado relevância daquele assunto naquele momento.

Os *youtubers* acabam empiricamente aprendendo e compartilhando técnicas e macetes práticos para distribuírem seus conteúdos de forma mais eficaz. Essa característica só é possível em função da lógica de colaboração que a rede possibilita. E da grande variedade de conteúdo disponível no *YouTube*.

Procedimentos metodológicos

O trabalho em questão se propõe a desenvolver uma análise qualitativa a partir do estudo do caso do canal RaoTV, focando na produção da websérie *Girls In The House* no período de 20 de maio a 15 de junho de 2017.

Todo o conteúdo presente em cada um dos 66 vídeos postados no canal foi analisado pelo pesquisador e os seus resultados foram tabulados em uma planilha disponível para consulta *online* que pode ser acessada a partir do link nas notas de rodapé desta página onde os resultados podem ser observados[16].

Foram analisadas as referências da cultura pop presentes em cada um dos vídeos em questão e considerados na análise somente os vídeos focados especificamente na websérie *Girls In The House*. Os campos da planilha são: 1) data de publicação apresentando os conteúdos em ordem cronológica. 2) o título do vídeo em questão. 3) O conteúdo do vídeo e elementos em sinopse da narrativa apresentada. 4) Referências e citações de cultura pop apresentadas no vídeo. 5) Número de visualizações. 6) Número de curtidas 7) Número de comentários. 8) Número de curtidas. 9) Número de não curtidas. 10) Tempo de duração do vídeo.

A partir da tabulação e do uso de um recurso de número de visualizações através do tempo, que é disponibilizado pela própria ferramenta do *YouTube*, foram feitas inferências e raciocínios cruzando com a inserção dos personagens na programação do canal de TV fechada TNT e um outro acontecimento envolvendo celebridades do mundo pop que também foi responsável pelo aumento de popularidade do canal conforme será detalhado adiante.

RaoTV e a apropriação do *game The Sims* para a criação de *Girls In The House*

Inspirada no *anime Love Hina*, a série foi criada em novembro de 2014 pelo carioca Raony Williams de 22 anos e utiliza a plataforma do jogo *The Sims 4* para desenvolvimento de todas as cenas. Praticamente todas as vozes da série são dubladas pelo criador do canal, bem como a roteirização e edição de todos os episódios que foram ao ar até hoje[17].

[16] Disponível em <http://bit.ly/artigogit> Link gerado em 27 de junho de 2017.
[17] De acordo com o Café Radioativo. Disponível em <http://www.caferadioativo.com/2016/07/raony-phillips-a-mente-de-girls-in-the-house>. Acesso em 20 de junho de 2017.

Para Jenkins (2008), uma cultura de fãs emerge com a web 2.0, e pode-se atribuir muito da construção da narrativa da websérie à inserção do produtor de conteúdo dentro do universo e das referências que são empregadas na construção desses roteiros. É interessante propor uma reflexão a respeito do tipo de conteúdo que possivelmente inspirou e deu origem ao estilo e ao formato da produção da série.

Uma categoria muito acessada no *YouTube* são as de vídeos chamados *gameplay*[18]. Um dos maiores canais de *gameplay* do país é o *Coisa de Nerd*[19], tendo também entre os *youtubers* que geram o conteúdo postado lá, dois dos 20 maiores influenciadores digitais do país[20]. É possível que a websérie *Girls In The House* tenha inspirado-se neste formato de vídeo *gameplay* para gerar conteúdos antes de crescer e ganhar popularidade, dado que o primeiro vídeo do canal é intitulado "*Atrapalhando a Vida Alheia - um Gameplay de The Sims 4"*. Vale salientar que esse primeiro vídeo ainda não apresenta o formato do que veio a se tornar a websérie como ela é conhecida hoje, estando um pouco mais próxima ao formato tradicional do *gameplay* dos canais populares dessa categoria.

A fórmula do *Girls in The House* é bastante simples: a websérie combina elementos da cultura pop, piadas escrachadas, uma edição bem executada e apresenta uma série de intertextualidades atreladas a tópicos de tendências *online* do momento em que os episódios são produzidos. A imagem abaixo mostra um conjunto de elementos, personagens e referências da cultura pop que são citados em *Girls In The House* no decorrer dos 55 vídeos dentro da temática da websérie analisadas para este trabalho.

[18] Vídeo onde o *youtuber* capta tua imagem e da tela de uma plataforma de game e comenta o andamento de sua trajetória no jogo. Disponível em <http://www.jornaljr.com.br/2017/01/17/gameplays-no-youtube-se-tornaram-febre/>. Acesso em 27 de junho de 2017.

[19] Disponível em <https://www.youtube.com/user/coisadenerd>. Acessado em 27 de junho de 2017.

[20] Os *youtubers* Leon e Nice encontram-se em 3o lugar no ranking das 20 celebridades mais influentes do digital. Disponível em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html> . Acesso em 20 de junho de 2017.

Figura 01: Referências da cultura pop em *Girls In The House*

Elaborado pelo autor

Interessante observar na imagem, que são abordadas referências bastante atuais em termos do universo de música pop e de programas de televisão, como também alguns símbolos dos anos 80 e 90 que fazem parte do imaginário pop para a geração Y.

A partir da análise e do histórico de visualizações dos conteúdos é possível observar um movimento bastante importante para o canal, que se deu devido ao uso de uma referência específica, que foi a controvérsia que envolveu a cantora americana Taylor Swift, o *rapper* Kanye West e sua esposa Kim Kardashian. Em 24 de maio de 2016, West lançou o videoclipe de uma música do seu álbum intitulada *Famous*, dando visibilidade ao single e à letra do rap, que tem um trecho que faz menção e refere-se à Taylor utilizando o termo *bitch*. A cantora sentiu-se ofendida e fez declarações públicas quanto à menção do seu nome na música e ao termo pejorativo. Alguns dias depois Kim Kardashian, esposa de Kanye, postou um vídeo em sua conta no *Instagram* contendo uma ligação telefônica onde Kanye conta a Taylor (sem que ela soubesse que estava sendo gravada) que faria a música e na ocasião Taylor o apoia a gravar a música. Este foi o enredo ideal para o *youtuber* Raony Williams desenvolver um conteúdo específico dentro da narrativa da série que se apropriava do assunto do momento do universo pop e trazia piadas exageradas, mas bastante alinhadas às referências citadas e às celebridades ligadas na

polêmica. No trabalho chamaremos esse momento específico de *marco um* para entendermos e analisarmos suas repercussões e relações mais adiante.

Utilizando-se de um assunto que estava em alta, o canal RaoTv aproveitou o grande potencial de disseminação orgânica que o fato em questão teve para fazer com que seu conteúdo se propagasse de maneira mais rápida e sem necessariamente envolver um investimento financeiro em mídia por parte do *youtuber* dono do canal. Isso se deu devido ao fato de que *YouTube* atribui mais relevância aos conteúdos que são tendência de busca no período em questão e recomenda aos usuários conteúdos cujos títulos e palavras chave estão dentro da temática. Além é claro dos compartilhamentos decorrentes da própria identificação da audiência com o conteúdo.

Analisando o vídeo "Kim expõe Taylor" é possível identificar uma construção bastante cuidadosa de cenas e de edição, que de uma maneira exagerada e bem-humorada, apresenta a estrutura muito semelhante ao do *reality show* do canal de TV fechada *E! Ententeinment Television* estrelado pela família de Kim Kardashian em *Keep it Up With The Kardashians.*

O vídeo "Kim expõe Taylor" foi postado em 19 de julho de 2016 e esse movimento fez com que o canal aumentasse seu número de inscritos, de visualizações e em consequência, sua popularidade. O passo seguinte se deu a partir de uma análise feita no próprio canal que consistiu em entender qual era o vídeo com mais visualizações. Com mais de 5,5 milhões de acesso no período em que o trabalho foi realizado, o vídeo mais popular de RaoTv era o primeiro episódio da série. A partir deste recorte é possível através de dados abertos do canal entender *quando* se deu o maior volume de acessos do conmteúdo em questão, conforme mostra o quadro abaixo:

Figura 02: Estatísticas do Episódio 1 da série, vídeo com mais visualizações no canal

Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=DueqHtupyNI>. Acesso em 20 de junho de 2017.

Partindo-se do pressuposto que ao se depararem com uma nova narrativa ou um produto de entretenimento em série com o qual se identificam os usuários vão em busca do primeiro episódio da narrativa para começarem o consumo de forma linear, é possível observar claramente a partir do gráfico, que o volume de acessos cresce consideravelmente a partir dos meses que sucedem a publicação do vídeo "Kim expõe Taylor" no canal RaoTV.

Este primeiro vídeo da série, que é o conteúdo com mais acessos do canal, também servirá para analisarmos o que chamaremos de *marco dois* no trabalho, que foi caracterizado como o momento da inserção dos personagens da série em trechos curtos na rotina de programação de Temporada de Premiações[21] do canal de televisão fechada TNT, que acabou ocorrendo alguns meses depois, a partir do aumento repentino de popularidade do canal. O primeiro anúncio da entrada de *Girls in The House* na programação da TNT foi feito nas redes sociais, o que levou a uma grande expectativa por parte da base de fãs da série. Se voltarmos a observar o volume de acessos no gráfico mostrado anteriormente fica evidente o quanto a entrada da série em um meio de comunicação de massa, como é o caso da TV fechada, gerou um grande volume em termos de acesso, interesse e procura no vídeo mais popular do canal.

A figura abaixo sinaliza os dois marcos utilizados no trabalho de forma sinalizar o aumento de acessos no primeiro episódio da série no canal do *YouTube.*

Figura 03: Estatísticas do Episódio 1 da série com *marco um* e *marco dois*

Disponível em: < https://www.youtube.com/watch?v=DueqHtupyNI>. Acesso em 20 de junho de 2017.

[21] O canal exibe uma série de premiações ao longo do ano como *Oscars, Golden Globe Awards, Billboard Music Awards, Miss Universo, The Grammys* e *American Music Awards.*

Importante observar o quanto a programação de Temporada de Premiações da TNT está alinhada em termos de conteúdo com as referências que já eram utilizadas na construção dos episódios da websérie. O cenário da música pop recheia os episódios da GITH de menções e intertextualidades e a inserção das personagens nesta outra tela é uma nova oportunidade para que as audiências encontrem seus personagens já conhecidos do *YouTube* quando vão assistir à transmissão do *The Grammy's*, por exemplo.

Conclusões temporárias e considerações finais

A perspectiva da complementaridade dos meios precisa ser observada ao pensar a distribuição e a própria concepção de conteúdo, como o desenvolvido para *Girls In The House.* Os meios de comunicação massivos ainda têm um papel importante em termos de contribuir para o crescimento de popularidade mesmo entre um público mais jovem que consome maior parte do seu conteúdo em *YouTube.* Trata-se de encontrar a audiência certa no momento certo, a partir de uma presença com conteúdo adequado, no meio e plataformas adequados. É possível dizer que a inserção das personagens de *Girls In The House* no contexto da TV fechada fez como que novas pessoas conhecessem o canal e buscassem este conteúdo também disponível *on-line*. Vale salientar que mesmo que o objetivo do trabalho em questão não desse cabo de analisar e entender outras extensões na narrativa *Girls In The House*, é preciso citar e levar em consideração que também existem disponíveis músicas de *Duny*, a personagem protagonista da série, sendo comercializadas na Apple Music[22] e Spotify[23]. A mesma personagem, que tem perfil no *Facebook*, terá uma biografia fictícia, lançada pela Editora Intrínseca[24] com previsão de estar disponível para vendas em agosto de 2017.

O vídeo "Kim expõe Taylor" foi um fator decisivo para a popularidade do canal. Ferramentas como o *Google Trends*, os *Trending Topics* do *Twitter* e as próprias comunidades e portais de conteúdo, se fazem indispensáveis para *youtubers* que já produzem um bom conteúdo e que buscam a popularização dos seus canais. A aderência do tema do vídeo em questão fez com que uma série de novos fãs que não tinham se deparado com a série se engajassem com o conteúdo. E o fato de o canal RaoTV conquistar relevância em termos de circulação desse conteúdo e popularidade possibilitou

[22] Disponível em <https://itunes.apple.com/us/album/manequim-single/id1237495022>. Acesso em 27 de junho de 2017.

[23] Disponível em <https://open.spotify.com/artist/5xg5Jx1PXGyvb1s5x0lgVs>. Acesso em 27 de junho de 2017.

[24] Disponível em <http://www.intrinseca.com.br/blog/2017/06/65024/>. Acesso em 29 de junho de 2017.

que a entrada na TV fechada ocorresse. Os fluxos que envolvem o ecossistema de conteúdos em vídeo no *YouTube* acabam sendo muito dinâmicos, e de certa forma, os meios e plataformas de consumo funcionam como forças complementares, que se retroalimentam em um sistema onde o usuário/fã passa a ser o centro da produção e da distribuição, como já abordara Jenkins (2009).

O trabalho em questão não se focou em estudar a relação de direitos autorais das imagens do jogo *The Sims 4*, usadas na produção do *Girls In The House* para exibição no *YouTube* e na TNT e existem poucos registros a respeito do tema disponíveis *online*. Estudar essas relações, como também o uso em um contexto de produção de conteúdo em *gameplay* parece uma possibilidade interessante a ser considerada para desdobramentos futuros.

Além de todo o contexto que envolve a geração de produtos de entretenimento a partir da apropriação de imagens, narrativas e linguagens de *games* para a produção de vídeo. E a realidade virtual e os recursos tecnológicos que a cada dia se tornam mais populares também reservam possibilidades muito animadoras em termos de futuro, o que faz o tema em questão ser passível de vários outros recortes e aprofundamentos para novos trabalhos.

REFERÊNCIAS

BARONE, João Guilherme B. Reis e Silva. **Cenários tecnológicos e instituciones do Cinema brasileiro na década de 90.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **Youtube Digital Media and Society Series**. Cambridge: Polity Press, 2009, Kindle Edition.

FRAGOSO, Suely. 'Espaço, Ciberespaço, Hiperespaço', **Textos de Comunicação e Cultura**, n. 42, UFBa, 2000, p. 105-113.

FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para internet.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

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

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam – **Cultura da conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável**, São Paulo, Aleph. 2014.

LEMOS, André. (2005) **'CIBER-CULTURA-REMIX'.** Paper desenvolvido para apresentação no seminário "Sentidos e Processos" dentro da mostra "Cinético Digital', São Paulo, Itaú Cultural, agosto de 2005.

PARISER, E. **The Filter Bubble. What the Internet is Hiding from You**. The Pinguim Press. New York. 2011.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: A Comunicação Mediada pelo Computador e as Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2012.