

Engajamento no Canal Jout Jout Prazer: o Desenvolvimento do Capital Social da YouTuber pela Visão da Audiência¹

Julia Sousa Capelaro²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O presente trabalho trata-se de uma pesquisa exploratória qualitativa, que tem como objetivo verificar como o capital social da YouTuber Julia Tolezano, do canal Jout Jout Prazer, pode ser desenvolvido a partir dos comentários do vídeo "A FALTA QUE A FALTA FAZ" de 2018. Para isso, foi feita uma pesquisa bibliográfica a fim de explicitar temas importantes para a análise, como o YouTube, os YouTubers e o engajamento. Também foi feita uma análise de conteúdo dos comentários do vídeo a partir do conceito de capital social de Bertolini e Bravo (*apud* Recuero, 2014) e Recuero (2014). Com isso, foi possível perceber que o capital social da YouTuber pode ser desenvolvido, principalmente, nas formas relacional, cognitiva e normativa.

PALAVRAS-CHAVE

Engajamento; Capital Social; YouTubers, Jout Jout Prazer

1. INTRODUÇÃO

O YouTube é um site de *streaming* de vídeos e conteúdos audiovisuais diversos, que permite que os usuários consumam e compartilhem os mais variados tipos de vídeos. Atualmente, o YouTube se mostra como um das plataformas mais significativas da internet. Segundo as estatísticas do site, ele possui mais de um bilhão de usuários, cerca de um terço dos usuários da Internet, que assistem, diariamente, bilhões de horas de vídeo, gerando bilhões de visualizações³. O site e o aplicativo da plataforma atingem mais adultos entre 18 e 49 anos de idade do que qualquer canal de TV a cabo nos Estados Unidos⁴. Esses dados demonstram a força e a importância da plataforma na contemporaneidade.

O consumo de vídeos na internet cresceu 135% entre 2014 e 2018, enquanto o consumo de televisão aumentou apenas 13%, segundo a pesquisa Video Viewers de

¹ Trabalho apresentado na **IJ 05 - Comunicação Multimídia** do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Estudante de graduação em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda na Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

³ YOUTUBE. YouTube para imprensa: YouTube em números, s.d. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>> Acesso em 06/05/19.

⁴ *Ibidem*.

2018 feita pelo Google em parceria com o Instituto Provokers e com a Box18249 (apud MARINHO, 2018). A pesquisa demonstrou que o YouTube é cinco vezes mais utilizado do que a televisão aberta para assistir conteúdo em vídeo, e sete vezes mais utilizado do que as redes sociais como Facebook e Instagram, se mostrando a plataforma favorita dos usuários para consumir esse tipo de conteúdo. Mais de 50% das pessoas que participaram da pesquisa consideram o YouTube como um lugar para se divertir, dar risadas e se distrair e, além disso, 70% dos entrevistados creem que o YouTube é um lugar onde todo mundo tem voz.

Um fator importante no sucesso do YouTube é o fenômeno dos YouTubers, que são os profissionais do YouTube (MONTEIRO, 2016). São usuários que produzem e postam conteúdo no site e se destacam dos demais por gerarem um conteúdo de forma inovadora e por apresentarem um habilidade de interagir nesta mídia. Eles são usuários comuns, mas, ao mesmo tempo, são produtores de conteúdo que se sobressaem em temas específicos e utilizam técnicas para produção de vídeos e geração de engajamento (JÚNIOR; ADATI; LIMA, 2017), assim, eles rompem com a divisão entre amadores e profissionais. Além disso, muitos deles recebem dinheiro através do site (BURGESS; GREEN, 2009) e fazem dessa atividade uma profissão.

Os vídeos desses usuários são feitos sem uma grande equipe de produção como nas grandes mídias e sem edições muito complexas (MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014), caracterizando-se como um conteúdo mais simples e acessível em termos de criação e execução. Os YouTubers dominam a linguagem dos jovens, uma vez que a internet abre um espaço mais libertário para uma forma de se falar mais hiperbólica, diferentemente dos meios massivos, com a utilização de expressões informais, erros, palavrões e linguagem espontânea (PEREZ; TRINDADE, 2017). É essa espontaneidade nas narrativas que, segundo Camargo, Estevanim e Silveira (2017), gera a sensação de pertencimento, ou seja, faz com que os YouTubers sejam percebidos como “gente como a gente” (THINK WITH GOOGLE, 2016) e permite a geração de identificação da audiência com esses produtores de conteúdo. Essa percepção também possibilita um impacto no público de forma mais profunda autêntica e pessoal (THINK WITH GOOGLE, 2016).

Para Marinho (2017), a autenticidade, inteligência, originalidade e senso de humor são características que contribuem para a construção de influência e são importantes para o prestígio dessas personalidades. Assim, esses são fatores levados em

conta pela audiência para se julgar um YouTuber como relevante e para se identificar com ele, considerando suas opiniões e avaliações ao tomar decisões. A partir dessa identificação com os YouTubers, o público é encorajado a interagir e se engajar com o conteúdo produzido por esses usuários.

Dada a importância do YouTube na atualidade e da emergência e força crescente dos YouTubers na plataforma, optou-se por se trabalhar, no presente artigo, com o canal Jout Jout Prazer, da YouTuber Júlia Tolezano (Jout Jout). Foi escolhido como *corpus* os comentários do vídeo “A FALTA QUE A FALTA FAZ”⁵ do canal, com o objetivo de se verificar como o capital social da YouTuber pode ser desenvolvido.

Para isso, é necessário se compreender mais sobre o engajamento, que é um termo que tem estado em foco na mídia recentemente e que pode ter diversos significados. A próxima sessão do presente artigo se ocupa de explicitar o termo, a partir da visão de diversos autores.

2. ENGAJAMENTO

O engajamento é um termo que obteve muita repercussão e uso na mídia nos últimos anos, principalmente com o sucesso dos *sites* de redes sociais na internet, como Facebook e Instagram. A expressão, porém, também é utilizada em outros contextos, muitas vezes para designar coisas distintas. Por conta disso, se dá a importância da definição do termo, que muitas vezes é utilizado de forma muito ampla e em situações diversas.

O Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor (2010) define o engajamento do consumidor como “interações repetidas que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico que um consumidor tem em uma marca (produto ou empresa)”⁶. Por outro lado, o instituto de pesquisa norte-americana Forrester Research (apud CERQUEIRA; SILVA, 2011; SIQUEIRA; BRONSZTEIN, 2015) tem uma definição mais ampla, ao substituir o “consumidor” por “indivíduo”: “engajamento é o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que um indivíduo tem com uma marca ao longo do tempo”.

O envolvimento é o nível mais básico do engajamento, pois se refere a contatos simples entre o indivíduo e a marca, como frequência de visita, tempo gasto em *sites*,

⁵ Título escrito conforme a YouTuber publicou em seu vídeo.

⁶ Relatório disponível em: < <http://www.slideshare.net/saulosales/relatorio-engajamento-digital-2010> > Acesso em 06/05/2019

recursos utilizados, etc. A interação engloba itens que exigem mais ação por parte do usuário do que o envolvimento, como solicitação de informações extra, compra de produtos e serviços, comentários em blogs, conexões em redes sociais, etc. A intimidade está relacionada aos sentimentos e opiniões que os indivíduos cultivam por uma marca e que normalmente são representados nas palavras usadas para se referir a elas e pela natureza dos conteúdos que são gerados. A influência inclui a possível recomendação da marca, produto ou serviços para outras pessoas, principalmente através dos espaços de conversação na *Web*, e está relacionada à lealdade à marca e à possibilidade de recompra (CERQUEIRA; SILVA, 2011; SIQUEIRA; BRONZSTEIN, 2015).

Para Jenkins, Ford e Green (2014), o engajamento está relacionado à propagabilidade, pois, para eles, uma audiência engajada é mais propensa a recomendar, discutir, pesquisar, repassar e até gerar material novo em resposta ao conteúdo original. Rodrigues e Toaldo (2015), por sua vez, o relacionam com a interação, a partir de uma perspectiva dialógica em um processo de troca de mão dupla e influência recíproca. Segundo Recuero (2014), o conjunto das interações sociais forma as relações sociais, que por sua vez atuam na constituição de laços sociais, que é a verdadeira conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Esses laços podem ser fracos ou fortes, dependendo do nível de intimidade, proximidade, e pela intencionalidade de criar e manter uma conexão entre os dois atores.

Para Recuero (2013), o engajamento está relacionado com participação e conversação:

O engajamento, pra mim, é uma decorrência do envolvimento das pessoas entre si e com a marca como persona. É a construção de laços mais fortes, de capital social naquele espaço e naquela rede. Com isso, a rede deixa de ser só uma rede social e passa a ser um espaço de comunidade, com cooperação entre os atores. Esses usuários deixam de ser mera audiência e passam a ser construtores do discurso da marca também, porque replicam, comentam, discutem com os amigos e recomendam a marca ou o serviço (RECUERO, 2013, s.p.)

O conceito de capital social é diverso e não possui uma concordância entre os pesquisadores, porém, é sabido que ele se refere a um valor constituído a partir de interações entre os atores sociais (RECUERO, 2014). Para explicar o conceito, Recuero (2014) parte de autores como Putnam (2000 apud RECUERO, 2014), Bourdieu (1983 apud RECUERO, 2014), Coleman (1988 apud RECUERO, 2014), Gyarmati e Kyte (2004 apud RECUERO, 2014) e Bertolini e Bravo (2001 apud RECUERO, 2014). Para a autora, o capital social seria um conjunto de recursos de um certo grupo, que pode ser

usufruído por todos os membros, mesmo que de forma individual, baseado na reciprocidade. Ele está contido nas relações sociais e é determinado pelo conteúdo delas.

Recuero (2014) elenca alguns dos valores mais comumente relacionados aos *sites* de redes sociais e sua apropriação pelos atores, como visibilidade, reputação, popularidade e autoridade, a fim de estudar esses *sites*, e os relaciona às categorias de capital social sugeridas por Bertolini e Bravo (2001 apud RECUERO, 2014): 1) relacional, que inclui a soma das relações, laços e trocas que conectam os indivíduos de uma rede; 2) normativo, que compreende as normas de comportamento de um certo grupo e seus valores; 3) cognitivo, que abrange a soma do conhecimento e das informações postas em comum por um certo grupo; 4) confiança no ambiente social, que corresponde à confiança no comportamentos dos indivíduos em certo ambiente; e 5) institucional, que compreende as instituições formais e informais, que são constituídas na estruturação geral dos grupos, nas quais é possível conhecer as "regras" da interação social e onde o nível de cooperação e coordenação é alto.

A visibilidade corresponde à possibilidade dos nós⁷ estarem visíveis na rede. Isso se mostra como um valor importante pois, quanto mais conectado está esse nó, maiores são as chances de ele receber certas informações e de receber suporte social quando solicitado. A visibilidade colabora para a manutenção das redes e laços sociais e do gerenciamento dos grupos sociais. Ela está relacionada ao capital social relacional e pode servir de base para a criação de outros valores (BERTOLINI; BRAVO apud RECUERO, 2014).

A reputação é um dos principais valores estabelecidos nas redes sociais. Ela diz respeito às informações recebidas pelos atores sociais sobre o comportamento dos demais e o uso dessas informações para decidir como agir. A reputação é a percepção construída de alguém pelos outros atores e envolve o "eu", o "outro" e suas relações. Ela também está relacionada ao número de conexões nas redes sociais e a percepção qualitativa delas. A reputação corresponde ao capital social relacional, por abranger a relação entre os atores, e ao cognitivo, por estar relacionada às informações fornecidas sobre os indivíduos (BERTOLINI; BRAVO apud RECUERO, 2014).

⁷ Os nós são os pontos através dos quais se são as conexões nas redes. Em uma rede social, os nós são os atores sociais, ou seja, as pessoas, instituições ou grupos (RECUERO, 2014).

A popularidade é um valor relacionado à audiência, e é mais facilmente percebida nas redes sociais na internet pela facilidade de se medir as conexões dos atores. Esse valor diz respeito à posição estrutural do nó na rede, assim, quanto mais central nas conexões, maior será a popularidade. Esse valor está mais relacionado aos laços fracos do que aos fortes, isso pois ele tem um valor quantitativo e está relacionada, na internet, à quantidade de curtidas e comentários, por exemplo. A popularidade também diz respeito ao capital social relacional (BERTOLINI; BRAVO apud RECUERO, 2014).

A autoridade corresponde ao nível de influência de um nó na rede social. Ela é medida através dos processos de disseminação de informações nas redes sociais e da percepção que os atores têm dos valores contidos nessas informações. Ela diz respeito ao capital social relacional e cognitivo (BERTOLINI; BRAVO apud RECUERO, 2014).

A partir dessas definições do termo, é possível notar que o engajamento envolve a participação dos usuários, que possuem papel importante na propagação do conteúdo. Ele também está relacionado à conversação e a interação, já que envolve a construção de laços fortes e relações sociais. Porém, somente participar e a interagir não é suficiente para que o indivíduo esteja engajado, pois o engajamento também engloba o envolvimento, a interação, a intimidade e a influência. Pode-se observar também que, para se estar engajado, o indivíduo não necessita ser um consumidor da marca, mas sim se identificar com ela de alguma forma.

Após a compreensão do engajamento na visão abordada no presente trabalho, é necessário que se conheça mais sobre o objeto empírico selecionado para a análise. Dessa forma, a próxima seção se ocupa em apresentar a YouTuber Jout Jout, seu canal e o vídeo a partir do qual foram extraídos os comentários analisados.

3. JOUT JOUT PRAZER E A FALTA QUE A FALTA FAZ

O canal Jout Jout Prazer foi criado em 12 de maio de 2014 por Julia Tolezano da Veiga Faria (Jout Jout) e Caio Franco. Atualmente, o canal possui mais de 2,2 milhões de inscritos e mais de 267 milhões de visualizações e 482 vídeos⁸. No geral, os vídeos do canal se caracterizam pela espontaneidade, descontração, falta de roteiro, despreocupação com o figurino e cenário e aproximação com o público.

⁸ Dados coletados no dia 06/05/2019. Disponível em: < <https://www.youtube.com/channel/UCbE7YGLZ-VY0oCgIsCSJ5Sg> >

Os vídeos abordam temas variados, desde música, livros, viagens e assuntos do cotidiano até saúde e outros considerados tabus, como política, relacionamentos abusivos e sexo. Frequentemente, a YouTuber compartilha diversas situações pessoais com a audiência e fala sobre crises que enfrentou na vida. O canal também é conhecido pelas ações de *merchandising* que faz, que geralmente utilizam do humor. Julia consegue, através da sua espontaneidade e da experiência com redação publicitária⁹, transformar o conteúdo publicitário, que em muitos casos é visto de forma negativa pelo público, em algo interessante e divertido. É comum se deparar com comentários como “Melhor merchan da história dos merchans”¹⁰ e “Nunca assisti merchans com tanto prazer como os de Jout Jout <3”¹¹ nos vídeos em parceria com marcas. As parcerias com marcas são feitas com bastante cuidado pela YouTuber, que afirma que é necessário que haja identificação da parte de Julia com o produto e marca e que sua proposta esteja alinhada à proposta do canal (FARIA, 2016).

O canal não aborda produtos somente quando eles fazem parte de uma parceria paga. Jout Jout já comentou diversas vezes sobre séries e livros que consumiu, por exemplo, como no caso do vídeo “A FALTA QUE A FALTA FAZ”, escolhido como *corpus* do presente trabalho. Nele a YouTuber comenta sobre o livro “A parte que falta”, de Shel Silverstein, que ela afirma ter ganhado, mas sem deixar especificado de quem. O vídeo teve grande impacto na venda do livro que, segundo a editora Companhia das Letrinhas em entrevista à uma matéria do Portal G1 (MURARO, 2018), aumentaram em mais de cem vezes, colocando-o em primeiro lugar entre os livros mais vendidos no país.

O vídeo tem mais de 5,8 milhões de visualizações, mais de 500 mil curtidas e mais de 15.900 comentários¹². Esses dados ultrapassam a média de visualizações, curtidas e comentários dos demais vídeos no canal. A escolha dele como objeto de pesquisa se dá pela grande quantidade de interações do público com o conteúdo e pelo alto nível de engajamento.

⁹ No capítulo “A crise do medo da possibilidade de um estupro” de seu livro, Julia comenta que iniciou um curso de redação publicitária, mas não chegou a concluí-lo.

¹⁰ Comentário feito pela usuária Juliana Fagundes em junho de 2018, com mais de 680 curtidas, no vídeo “CADÊ O DINHEIRO QUE TAVA AQUI?” em parceria com o aplicativo Guia Bolso. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=MUvMPfp3YIY>>. Acesso em 16 de julho de 2018.

¹¹ Comentário feito pela usuária Anna Luiza em 2017, com mais de 740 curtidas, no vídeo “AQUI ESTÃO QUATRO PESSOAS FELIZES” em parceria com a marca Tag. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=N-RDISGxNE&t=163s>>. Acesso em 16 de julho de 2018.

¹² Informações coletadas no dia 07 de maio de 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=GFuNTV-hi9M&t=2s>>.

Após a apresentação e contextualização do canal, da YouTuber e do vídeo, além da exploração do referencial teórico, parte-se, na próxima seção, para a explicação dos procedimentos metodológicos, que permitiram a realização da análise.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente artigo consiste em uma pesquisa exploratória e qualitativa. Optou-se por fazer uma análise de conteúdo (BARDIN, 2011) dos comentários do vídeo “A FALTA QUE A FALTA FAZ”, a fim de verificar como o capital social da YouTuber Jout Jout Prazer pode ser desenvolvido a partir dos comentários do vídeo.

As etapas da análise de conteúdo, segundo Bardin (2011), consistem em 1) pré-análise, 2) exploração do material ou codificação, 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação. A primeira fase foi desenvolvida utilizando o software Netlytic¹³, que analisa e resume textos de redes sociais automaticamente, para se fazer uma análise flutuante (BARDIN, 2011). Os comentários foram baixados através da plataforma *YouTube Comment Scraper*¹⁴, pois o Netlytic não conseguiu fazer o *download* deles diretamente. Ao importá-los na plataforma, o Netlytic analisou 2.100 dos mais de 14.600 comentários¹⁵ que haviam no vídeo. O *site* os filtrou e categorizou por palavras, ou seja, cada categoria tem palavras que, quando são identificadas no comentário, o fazem entrar nessa categoria.

Apesar do Netlytic ter permitido a realização da análise flutuante, ele apresentou diversas dificuldades, dentre elas a impossibilidade de se mudar o comentário de categoria manualmente, caso a categorização automática não se mostrasse a mais adequada, e de fazer subcategorias. Por conta disso, optou-se por utilizar o *software* NVivo¹⁶ para a fase de exploração do material, que permite o armazenamento, organização, categorização e análise de diferentes tipos de dados de fontes diversas, e ainda conta com uma ferramenta de captura de materiais *on-line*, o NCapture.

A coleta do material de análise foi realizada através do NCapture em agosto de 2018. A ferramenta fez o *download* do vídeo e de 1022 comentários, que foram explorados por meio do programa NVivo através de categorizações e codificações. Como o volume de comentários no vídeo era muito grande (15.053 em 16/08/2018, dia

¹³ <https://netlytic.org/>

¹⁴ <http://ytcomments.klostermann.ca/>

¹⁵ Quantidade de comentários presentes no vídeo em maio de 2018, período da análise flutuante.

¹⁶ <https://www.qsrinternational.com/nvivo/what-is-nvivo>

da coleta), foram escolhidos critérios para a seleção do material: as limitações da ferramenta NCapture, que conseguiu captar apenas certa quantidade (1022) em ordem aleatória e o ponto de saturação (BAUER; AARTS, 2013) dos comentários analisados. Assim, foram selecionados 400 comentários para a análise, dentre os 1022 capturados pelo software. Para a codificação, foram escolhidas a unidade de registro de tema e a regra de recorte de sentido (BARDIN, 2011). Cada comentário foi identificado por um número dentro do grupo de 1022 comentários, sendo o 1 o primeiro comentário capturado e o 1022 o último;

A leitura dos comentários selecionados foi feita de forma manual, ou seja, cada comentário foi lido individualmente e categorizado. As categorias foram formadas através da temática, por meio da diferenciação e reagrupamento daqueles comentários com temas comuns, permitindo a criação de onze categorias, apresentadas a seguir da mais expressiva para a menos expressiva, em relação à quantidade de comentários, a fim de organizar o material:

a) Relação, reflexão ou produção de conteúdo: comentários que continham alguma reflexão do usuário a partir do conteúdo do vídeo, que relacionavam o conteúdo a outro ou que continham uma produção própria a partir do vídeo, como poemas. Esta categoria contém 88 comentários.

b) Identificação com o vídeo: comentários que expressavam o gosto e a aprovação dos usuários sobre o vídeo. Além disso, outros comentários com expressões que demonstravam aprovação, como “Perfeito!!!!” (comentário nº29), também foram colocados nessa categoria, por se compreender que o comentário positivo diz respeito ao conteúdo como um todo. Outros comentários híbridos, que traziam aspectos que poderiam identificá-lo em mais de uma categoria, mas que tinham como sentido final a identificação ou fato de gostar do vídeo, também foram aqui colocados. Esta categoria contém 84 comentários.

c) Emoção: comentários que mencionavam que o usuário havia se emocionado com o conteúdo do vídeo e do livro, sendo a maior parte deles relacionados ao choro. Esta categoria contém 50 comentários.

d) Outro: comentários que não se encaixavam nas demais, que não foram possíveis de compreender ou que não foi possível identificar a intenção do autor. Esta categoria contém 47 comentários.

e) Identificação com a Jout Jout: comentários que focavam a atenção para a YouTuber, que faziam elogios à ela ou que, de alguma forma, mostravam identificação entre o espectador e a criadora de conteúdo. Também entraram nesta categoria aqueles que demonstravam identificação com o canal. Esta categoria contém 33 comentários.

f) Desejo de compra: comentários que demonstravam que o usuário tinha vontade de ter o livro, que o comprou ou que mencionavam um desejo de comprá-lo, tanto para si, quanto para presentear outros. Esta categoria contém 26 comentários.

g) Continuação: comentários que mencionavam a obra A Parte Que Falta Encontra O Grande O, continuação do livro A Parte Que Falta. Esses comentários tinham o intuito de informar a YouTuber sobre a existência do livro ou então sugerir que ela fizesse um vídeo falando sobre essa obra. Esta categoria contém 24 comentários.

h) Identificação com o livro: comentários que demonstravam que o usuário havia gostado do livro ou da história. Esta categoria contém 24 comentários.

i) Gratidão: comentários que tinham como principal foco o agradecimento à YouTuber por ter introduzido a obra aos usuários. Esta categoria contém 18 comentários.

j) Não identificação: comentários nos quais os usuários demonstravam incompreensão pelas emoções ligadas ao conteúdo, que diziam que não tinham gostado do livro ou do vídeo, ou que não se identificavam com a YouTuber de forma geral. Esta categoria contém 10 comentários.

k) Sugestões para JoutJout: comentários que continham sugestões para outros vídeos futuros. Esta categoria contém 8 comentários.

Para a realização da terceira etapa da análise de conteúdo proposta por Bardin (2011), foram selecionadas as categorias “Identificação com o vídeo” e “Identificação com a Jout Jout”, por estarem mais relacionadas à YouTuber e ao canal e por apresentarem uma quantidade expressiva de comentários¹⁷. Assim, a partir dessas categorias, foi-se analisado o capital social da YouTuber Jout Jout Prazer, utilizando como base Bertolini e Bravo (apud RECUERO, 2014) e Recuero (2014). Para a análise, foram transcritos alguns comentários que exemplificassem elementos relacionados ao

¹⁷ Para análise de mais categorias e outros aspectos de engajamento, consultar: CAPELARO, Julia Sousa. **Advertainment no canal Jout Jout Prazer: estratégias para a geração de engajamento.** Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Somunicação Social - Publicidade e Propaganda). - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 95 f., 2018. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/190181>> Acesso em 29/04/2019.

desenvolvimento do capital social da YouTuber, escritos tal qual foram publicados por seus autores.

A partir da explicitação dos procedimentos metodológicos, parte-se para a análise dos comentários selecionados, foco da próxima seção.

5. ANÁLISE

Na categoria "Identificação com o vídeo" foram agrupados os comentários que mostravam o apreço dos usuários pelo vídeo, ou seja, aqueles que continham comentários positivos, que mostravam que o usuário se identificava com o conteúdo, ou que, por terem gostado tanto, haviam assistido diversas vezes.

Nessa categoria, o capital social se desenvolve, principalmente, através do capital social relacional e cognitivo. Ele se dá como relacional pois os usuários estão se relacionando com a YouTuber e seu conteúdo ao dizer que gostam dele, e é cognitivo pois percebem as informações fornecidas por ela como relevantes. Pode-se apreender isso através da reputação, ou seja, da percepção do outro - nesse caso, a percepção que os usuários têm da Jout Jout e seu conteúdo - e da autoridade que a YouTuber representa, já que ela é uma criadora de conteúdo famosa na plataforma e possui a capacidade de influenciar diversas pessoas. Essa posição de autoridade é uma característica dos YouTubers, que criam conteúdos sobre determinados nichos e constroem sua audiência ao redor disso, se estabelecendo como *experts* sobre o assunto e como fontes críveis de informação (CAMARGO; ESTEVANIM; SILVEIRA, 2017; TERRA, 2017; MOTTA; BITTENCOURT; VIANA, 2014).

Os usuários têm a intenção de se relacionar com ela por perceberem que seu conteúdo é relevante e interessante, como: "Jout Jout amei o vídeo sobre o livro! Chegou em boa hora (...)" (comentário nº 6) e "chorei muito, Jú! esse vídeo, esse livro são lindos. você e a história são extraordinários. eu amei todas as partes, mas a que mais me tocou, no momento em que estou vivendo foi: ele teve a decência de pôr a parte que lhe serviu -um dia- no chão, mas com cuidado! isso é fundamental! um xêro. e obrigada. ♥" (comentário nº 375). Nesses exemplos, os usuários demonstram que gostaram do vídeo e estabelecem uma tentativa de conversar com a YouTuber por considerarem o conteúdo importante e por estar relacionado com uma situação pessoal dos usuários, mostrando que o vídeo tem utilidade prática em suas vidas.

Na categoria "Identificação com a Jout Jout" foram agrupados os comentários que apresentavam elogios à YouTuber ou ao canal ou que mostravam o apreço dos usuários por ela. Nessa categoria, capital social se desenvolve na forma relacional, por conta da relação entre os usuários e a Jout Jout, que se estabelece por meio do conteúdo. Ele também se dá na forma cognitiva, pelo modo como as informações dela são percebidas como relevantes pela audiência, que se mostra através da reputação, ou seja, na forma como os usuários enxergam a YouTuber. Comentários como "Incrível como Jout Jout é INCRÍVEL!" (comentário nº 102) e "Maravilhosa." (comentário nº 378) expressam essa percepção da Jout Jout como um nó relevante na rede

O capital social também se desenvolve na forma de autoridade, ao passo que os usuários percebem a YouTuber como alguém influente por conta do seu conteúdo. Um exemplo disso é o comentário "Jout Jout é o lugar com gostinho de casa, onde tudo o que você precisa tá aqui. E no fim das contas, você ri, chora, chora e depois ri de novo, só acompanhando essa delícia de canal (...)" (comentário nº 339). Nele, o usuário mostra como se identifica com a YouTuber e com seu canal, pois considera os conteúdos relevantes, já que, em sua opinião, eles provocam emoções e representam tudo o que uma pessoa pode precisar, gerando um sentimento de pertencimento.

Na forma de visibilidade, o capital social se desenvolve a partir de comentários que buscam a atenção da YouTuber e dos outros usuários. Exemplos disso são os comentários: "Como eu amo a Jout Jout, uni dois vídeos que mais amei dela. Esse e aquele de experiências sensoriais, olha o resultado que deu: <http://bit.ly/2Iwp1hF> Obrigado por me inspirar Jout Jout sz" (comentário nº 232) e "Júlia!!!! Fiz uma resenha do seu livro 'Tá todo mundo mal'. Espero que assista algum dia! (...) Se a família Jout Jout quiser vir conferir, seria uma honra!! Uma galera maravilhosa dessas! <3 Júlia, eu te amo, sua linda!!" (comentário nº 224). Ambos comentários demonstram como o usuário gosta da YouTuber e, a partir disso, deseja ser visto, tanto por ela quanto pelos demais usuários do público, já que estar visível aumenta as chances dos nós da rede se conectarem aos outros.

O capital social normativo está presente nos comentários que mostram Jout Jout como um modelo ideal de pessoa, como no comentário nº 378, transcrito anteriormente, em que o usuário afirma que a YouTuber é maravilhosa. A partir da visão dos usuários, ela se torna um exemplo a ser seguido, já que se encaixa nas normas e valores que o grupo considera importantes e adequadas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise e do referencial teórico, foi possível perceber que o capital social da YouTuber pode ser desenvolvido, principalmente, nas formas de capital social relacional, cognitivo e normativo.

O capital social relacional se dá na forma de visibilidade, pois, ao comentar o conteúdo, os usuários estão se mostrando visíveis na rede, tanto para a YouTuber quanto para os outros usuários e, dessa forma, a visibilidade pode contribuir para que o usuário receba informações importantes e se relacione com os demais, seja com a Jout Jout, seja com os outros usuários a partir do interesse em comum pela YouTuber. Esse tipo de capital social não é desenvolvido a partir das relações mútuas, já que a YouTuber não responde os usuários, assim há espaço para o desenvolvimento desse tipo de capital social pela YouTuber, que ainda não é explorado, a partir do diálogo nos comentários.

O capital social relacional, juntamente com o cognitivo, também está relacionado à popularidade, que pode ser medida por meio da audiência. Jout Jout se mostra como um nó popular na rede pois gera um número alto de conexões de laços fracos, uma vez que seu canal possui mais de 2,2 milhões de inscritos e o vídeo possui mais de 5,8 milhões de visualizações, mais de 500 mil curtidas e mais de 15.900 comentários. Isso demonstra que a YouTuber tem um alto alcance e isso aumenta as suas possibilidades de criar conexões com outros usuários.

O capital social da YouTuber também se desenvolve na forma de autoridade, a partir do capital social cognitivo e relacional. Isso se dá pois os usuários percebem a YouTuber como alguém influente, a partir das informações que ela disponibiliza na rede, e a vêem como uma fonte de conteúdo relevante.

A forma normativa do capital social de Jout Jout pode ser desenvolvido ao passo em que ela é percebida pela sua audiência como uma referência ou um modelo a ser seguido, guiando o público a agir de forma parecida à dela. Isso se dá pois as atitudes da YouTuber seguem as normas e valores que seu público considera importantes e desejáveis em uma pessoa.

A partir do exposto, pode-se perceber que o capital social da YouTuber, de forma geral, é muito importante para a geração de engajamento do público com o conteúdo, uma vez que a participação nos comentários muitas vezes se traduz como

uma forma do usuário entrar em contato com a YouTuber e demonstrar o quanto gosta dela e do seu conteúdo.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUER, Martin; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: um princípio para a coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ed.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube: Online Video and Participatory Culture**. Cambridge, UK: Polity Press, 2009.

CAMARGO, Isadora; ESTEVANIM, Mayanna; SILVEIRA, Stefanie C. da. Cultura participativa e convergente: o cenário que favorece o nascimento dos influenciadores digitais. In: **Communicare**, Faculdade Casper Líbero, São Paulo, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-5-Communicare-17-Edi%C3%A7%C3%A3o-Especial.pdf>> Acesso em 06/05/2019.

CERQUEIRA, Renata; SILVA, Tarcízio. Marcas e engajamento digital: algumas considerações. In: GOMES, Wilson; REIS, Lucas, orgs. **Publicidade Digital: formatos e tendências da nova fronteira publicitária**. Salvador: P&A, 2011.

FARIA, Júlia Tolezano da Veiga. **Tá todo mundo mal: o livro das crises**. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.

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

JÚNIOR, Durval Lucas; ADATI, Camila Mayumi; LIMA, Bárbara de. O Processo de associação entre marcas e geradores de conteúdo no YouTube: casos brasileiros. In: **Revista de Gestão e Secretariado - GeSec**, São Paulo, v. 8, n. 3, p 228-248, Mai./Ago. 2017. Disponível em: <<https://www.revistagesec.org.br/secretariado/article/view/628/pdf>> Acesso em 06/05/2019

MARINHO, Maria Helena. **A personalidade mais influente do Brasil é um YouTuber**. In: *Site Think With Google*, 2017. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/personalidade-mais-influente-do-brasil-e-um-youtuber/>> Acesso em 06/05/19

MARINHO, Maria Helena. **Pesquisa Video Viewers: como os brasileiros estão consumindo vídeos em 2018**. In: *Site Think With Google*, 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/pesquisa-video-viewers-como-os-brasileiros-estao-consumindo-videos-em-2018/>> Acesso em 06/05/2019.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. **A publicidade feita por YouTubers: estudo de caso do canal Julia Silva**. In: Anais do I Seminário Internacional de Pesquisas em MídiaTização e Processos Sociais - São Leopoldo - RS - 12 a 15/12/16. Disponível em: <http://midiaticom.org/anais/index.php/seminariointernacional/article/view/20/12>. Acesso em 06/05/2019.

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. In: **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação - E-Compós**, Brasília, v.17, n.3, set./dez. 2014.

MURARO, Cauê. **Jout Jout faz o livro infantil 'A parte que falta' ficar em primeiro entre os mais vendidos no Brasil**. In: *Site Portal G1*, 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/jout-jout-faz-o-livro-infantil-a-parte-que-falta-ficar-em-primeiro-entre-os-mais-vendidos-no-brasil.ghtml>>. Acesso em 27/11/18.

PEREZ, Clotilde; TRINDADE, Eneus. CONSUMO MIDIÁTICO: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: **XXVI Encontro Anual da Compós, Faculdade Casper Líbero, São Paulo - SP**, 06 a 09 de junho de 2017. Disponível em: <http://www.compos.org.br/data/arquivos_2017/trabalhos_arquivo_8ZFMQLRPRBSKXOZF8L5N_26_5510_16_02_2017_07_32_30.pdf> Acesso em 06/05/2019.

RECUERO, Raquel. **Engajamento x Audiência no Facebook**: Uma breve discussão, 2013. Disponível em: <<http://www.raquelrecuero.com/arquivos/2013/03/engajamento-x-audiencia-no-facebook.html>> Acesso em 06/05/2019.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre, Sulina, 2014.

RODRIGUES, André Iribure; TOALDO, Mariângela Machado. A Publicidade Multiplataforma no Contexto da Cultura da Convergência. In: **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Manaus, AM – 4 a 7/9/2013**. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/sis/2014/resumos/R9-1334-1.pdf>>. Acesso em: 06/05/2019.

SIQUEIRA, Olga Santos; BRONZSTEIN, Karla Patriota. Jogos sociais e publicidade: refletindo sobre os quatro níveis de engajamento digital do consumidor. In: **Cultura Midiática**, Ano VIII, n. 14 - jan-jun/2015. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/viewFile/24711/13497>> Acesso em 06/05/2019.

TERRA, Carolina. Do broadcast ao socialcast: apontamentos sobre a cauda longa da influência digital, os microinfluenciadores. In: **Communicare**, Faculdade Casper Líbero, São Paulo, Volume 17 – Edição especial de 70 anos da Faculdade Casper Líbero, 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/Artigo-4-Communicare-especial.pdf>> Acesso em 06/05/2019.

THINK WITH GOOGLE. Os youtubers brilham na tela dos jovens brasileiros. Mas, e na sua estratégia? In: *Site Think With Google*, 2016. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/youtubers-brilham-tela-dos-jovens-brasileiro/>> Acesso em 06/05/2019.