

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO PARANÁ (PUC-PR)
ESCOLA DE NEGÓCIOS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO (PPAD)
MESTRADO EM ADMINISTRAÇÃO**

MARTA CHAVES VASCONCELOS

**MERCADIZAÇÃO DE DOMÍNIOS CULTURAIS E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA
OCUPAÇÃO *YOUTUBER***

**CURITIBA
2018**

MARTA CHAVES VASCONCELOS

**MERCADIZAÇÃO DE DOMÍNIOS CULTURAIS E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA
OCUPAÇÃO *YOUTUBER***

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, sob a orientação do Prof. Dr. Cristiano de Oliveira Maciel.

**CURITIBA
2018**

Dados da Catalogação na Publicação
Pontifícia Universidade Católica do Paraná
Sistema Integrado de Bibliotecas – SIBI/PUCPR
Biblioteca Central
Pamela Travassos de Freitas – CRB 9/1960

Vasconcelos, Marta Chaves
V331m Mercadização de domínios culturais e a construção social da ocupação
2018 Youtuber / Marta Chaves Vasconcelos; orientador: Cristiano de Oliveira
Maciel.– 2018.
131 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (mestrado) – Pontifícia Universidade Católica do Paraná,
Curitiba, 2018
Bibliografia: f. 122-127

1. Merchandising. 2. Razão prática. 3. Redes sociais on-line. 4. Youtube
(Recurso eletrônico). I. Maciel, Cristiano de Oliveira. II. Pontifícia Universidade
Católica do Paraná. Pós-Graduação em Administração. III. Título.

CDD 20. ed. – 302.30285

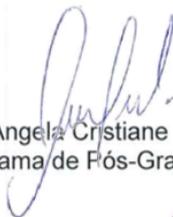
TERMO DE APROVAÇÃO

**MERCADIZAÇÃO DE DOMÍNIOS CULTURAIS E A CONSTRUÇÃO SOCIAL DA
OCUPAÇÃO YOUTUBER**

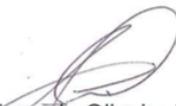
Por

MARTA CHAVES VASCONCELOS

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Administração, área de concentração em Administração Estratégica, da Escola de Negócios da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.



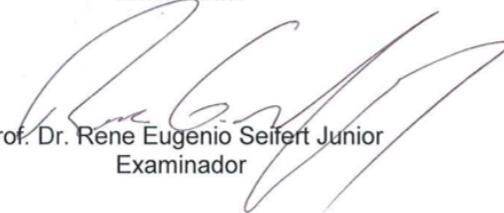
Prof.ª Dr.ª Angela Cristiane Santos Póvoa
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Administração



Prof. Dr. Cristiano de Oliveira Maciel
Orientador



Prof. Dr. Paulo Otávio Mussi Augusto
Examinador



Prof. Dr. Rene Eugenio Seifert Junior
Examinador

Dedico este trabalho aos meus pais e ao meu namorado que sempre estiveram ao meu lado e me incentivaram muito.

“Ninguém pode entrar duas vezes no mesmo rio, pois quando nele se entra novamente, não se encontra as mesmas águas, e o próprio ser já se modificou. Assim, tudo é regido pela dialética, a tensão e o revezamento dos opostos. Portanto, o real é sempre fruto da mudança, ou seja, do combate entre os contrários.”

Heráclito

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus pela oportunidade de ter realizado o mestrado. Por ter colocado pessoas muito especiais em minha vida, as quais foram essenciais para o desenvolvimento deste trabalho.

Aos meus pais, Elias Vasconcelos e Iara Chaves Vasconcelos, por todo o esforço, amor e por serem grandes exemplos para mim. Obrigada, pois em meio as dificuldades vocês me proporcionaram a oportunidade de me dedicar exclusivamente a vida acadêmica, desde a minha graduação, a qual iniciou em 2011. Ao meu irmão Marcos Chaves Vasconcelos que sempre estive disposto a me ouvir quando eu precisei e me ajudar nos momentos de pressão.

Ao meu namorado Markos Flavio Bock Gau de Oliveira, que ao longo do nosso relacionamento de 10 anos sempre estive presente ao meu lado, me incentivando, me dando forças, me aconselhando e me amando. Obrigada por ter me escutado diversas vezes quando eu precisei, por ter me ajudado a tomar as decisões mais difíceis, por me orientar e me acompanhar ao longo da nossa jornada acadêmica, a qual já corresponde a 6 anos (graduação e mestrado). Obrigada por me incentivar a me esforçar para ser uma pesquisadora melhor. Obrigada por compreender os momentos que estive ausente e aqueles que estive muito nervosa. Obrigada por me amar, pelo seu carinho e por estar sempre ao meu lado. Seria tantos obrigados que eu não tenho palavras para agradecer toda a sua ajuda. Obrigada por acreditar em mim, mesmo quando eu não acreditava.

Ao meu orientador professor Dr. Cristiano de Oliveira Maciel, o qual tenho grande admiração. Não só pela constante ajuda na construção deste trabalho, mas por confiar no meu potencial, por ter dedicado diversas vezes parte do seu tempo para conversar comigo. Obrigada pelo privilégio de ser a sua orientanda. Por ter aberto mão do seu tempo de férias para que eu pudesse concluir a tempo a minha dissertação. Obrigada pelos ensinamentos, pelas orientações e principalmente pela inspiração que és para mim.

Aos professores do curso de Mestrado em Administração da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. À coordenadora do programa de Pós-Graduação da Pontifícia Universidade Católica do Paraná professora Dr^a.Angela Cristiane Santos Póvoa, a qual sempre estive disponível para conversar e orientar os alunos.

Aos professores Dr. Christian Luiz da Silva e Dr^a Maria Lucia Figueiredo Gomes de Meza, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná. Obrigada por me conduzirem no início da minha carreira acadêmica e sempre terem confiado no meu trabalho. Ao professor Dr. Thiago

Cavalcante Nascimento, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, que sempre esteve disponível para me auxiliar quando precisei. Aos professores Dr. Francis Kanashiro Meneghetti e Dr. Rene Eugenio Seifert Junior, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, os quais sempre estiveram disponíveis nos momentos que mais precisei. Obrigada por conversarem comigo inúmeras vezes fora da sala aula e por serem grandes exemplos de pesquisadores a serem seguidos.

Aos respondentes da minha pesquisa, os quais não posso nomeá-los para preservar as suas identidades. Gostaria de agradecer a cada um pela dedicação e por reservado um tempo para conversarem comigo. Em especial, ao entrevistado 17, que gravou a entrevista quando eu precisei.

Aos meus amigos, com os quais compartilhei inúmeros momentos de angústias e alegrias. Em especial, Edinéia Woiciekovski, Janaína Gabrielle Moreira Campos da Cunha Amarante, Marciele Rosália Siveres, Mariana Monfort Barboza e Mayara Rohrbacher Sakr da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Obrigada por compartilharem comigo os bons e maus momentos, por me ouvirem e me aconselharem a tomar as melhores decisões. À Leticia Sayuri Kumegawa, da Universidade Tecnológica Federal do Paraná, por sempre estar disponível quando precisei e compartilhar diversos momentos da vida comigo. Obrigada pela amizade de todas vocês.

Ao grupo de pesquisa de Estudos Organizacionais da Pontifícia Universidade Católica do Paraná. Obrigada pelas discussões nas reuniões do grupo e por aqueles que estavam disponíveis nos dois encontros para a validação dos dados da minha pesquisa, em especial: Carla Fuganti, Célia Beatriz Patto Martins, Dayanne Marciane Gonçalves, Luciana Godri, Patrícia Guerez, Rodrigo Alexandre de Melo, Rodrigo Da Costa, Tatiana Aracema, Tiziana Weber, Vinicius Figueiredo, e professor Dr. Cristiano de Oliveira Maciel.

Aos professores que fizeram parte da banca de defesa da dissertação e contribuíram de forma relevante para o resultado final desta pesquisa: Professor Dr. Cristiano de Oliveira Maciel, Professor DR. Paulo Otávio Mussi Augusto e Professor Dr. Rene Eugenio Seifert Junior.

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudos, a qual foi necessária para a realização desta pesquisa.

Serei eternamente grata a todos vocês!

RESUMO

Durante a Idade Média, o trabalho era visto como algo para ser desempenhado ao longo da vida. Deus designava uma atividade para o homem e esse deveria cumpri-la. Durante o período da Revolução Industrial, o trabalho passou a focar na eficiência, ou seja, a racionalização passou a dominar o processo produtivo. No capitalismo moderno, o processo produtivo passou a ser baseado na rotinização e tecnificação (WERBER, 2004; THIRY-CHERQUES, 2009). Nesta pesquisa, utiliza-se a definição de ocupação como um conjunto de tarefas que é realizada por um grupo específico de pessoas. Sendo essas atividades, reconhecidas pela sociedade e pelos indivíduos que realizam tais tarefas (ANTEBY, CHAN E DIBENIGNO, 2016). Por meio das transformações que foram acontecendo em determinados domínios culturais, desperta o interesse desta pesquisa, pois considera-se que um domínio cultural inicialmente é orientado pela racionalidade substantiva, mas por meio do processo de mercadização passa a seguir a racionalidade instrumental (BAKKER (2003; VELTHUIS, 2003). A racionalidade substantiva baseia-se em valores e princípios éticos, religiosos e outros para alcançar um objetivo fim. Já a racionalidade instrumental baseia-se no cálculo utilitário de consequências para alcançar um objetivo fim. Diante disso, torna-se relevante compreender como uma ocupação emergente, dada em um domínio cultural é construída socialmente. Nesta pesquisa, busca-se investigar o papel da mercadização e das racionalidades substantiva e instrumental na construção social da ocupação *YouTuber* no Brasil. Utiliza-se das racionalidades substantiva e instrumental para analisar o processo de mercadização na ocupação dos *YouTubers*. Os objetivos específicos são: (I) Descrever o processo de mercadização cultural na *Internet*; (II) Descrever a relação entre as racionalidades substantiva e instrumental no processo da mercadização; (III) Descrever o processo de objetivação dos significados da ocupação *YouTuber* e (IV) Descrever o papel da mercadização e das racionalidades na objetivação dos significados que constituem socialmente a ocupação *YouTuber*. Para isso, a pesquisa é desenvolvida sob a perspectiva social construcionista. Para a consecução desta pesquisa, realizou-se 17 entrevistas semiestruturadas com *YouTubers* brasileiros, os quais gerenciam canais que abordam conteúdos sobre jogos e cinema. As entrevistas resultaram em 1.368 minutos de gravação e depois de transcritas resultaram em 426 laudas. No processo de análise dos dados, foram identificados 365 códigos, os quais foram reagrupados em 93 códigos, na sequência foram reagrupados em 43 códigos de primeira ordem e depois foram reagrupados em 15 temas de segunda ordem e por fim, foram reagrupados em 06 dimensões agregadas. Como resultados foi identificado que ainda não há uma definição incontestável do que é ser um *YouTuber*, o termo encontra-se em construção, todavia algumas atitudes já foram atribuídas a essa ocupação. Por meio do processo de tipificação, tais práticas rotineiras tornam-se institucionalizadas na sociedade, delimitando a ocupação *YouTuber*. Entretanto, pelo fato de ser uma ocupação emergente no mercado, ainda encontra-se certa resistência por parte da sociedade. Foi percebido que as ações dos *YouTubers* são guiadas por mais de um tipo de racionalidade, entretanto em alguns momentos específicos há a supremacia de um tipo de racionalidade.

Palavras chave: *YouTuber*. Mercadização. Racionalidade Substantiva. Racionalidade Instrumental.

ABSTRACT

During the Middle age, the work was considered as a task to be developed along the entire life of an individual. God would have designed this task for the man, who should always accomplish it. During the Industrial Revolution, the core of the work was the efficiency, which means that the rationalization came to dominate the productive process. In the modern capitalism, the productive process start to be based on the daily rotines and technification (WERBER, 2004; THIRY-CHERQUES, 2009). In this work the definition of occupation is considered as a set of tasks which are developed by a particular group of people. These tasks are recognized by both the people who work on it and the community (ANTEBY, CHAN E DIBENIGNO, 2016). The motivation on this research comes from the marketization which were happening in some cultural domains and led the change of orientation in the cultural domains from cognitive rationality to instrumental rationality (BAKKER (2003; VELTHUIS, 2003). The cognitive rationality is based on values and ethical principles and religious beliefs to reach an objective. On the other hand, the instrumental rationality is based on a utility evaluation or a cause and consequence analysis. From that, it's relevant to comprehend how an emergent occupation in a particular cultural domain is socially built. The aim of this research is to investigate the role of the marketization and both cognitive and instrumental rationalities in the social construction of the YouTuber occupation in Brazil. These rationalities are used to analyze the impact of the marketization process on the YouTuber occupation. The specific goals are: (I) Describe the cultural marketization process in the Internet; (II) Describe the relationship between the cognitive and instrumental rationalities in the marketization process; (III) Describe the objectification of the different meanings of the YouTuber occupation; and (IV) Describe the role of the marketization and rationalities in the objectification of the meanings that socially constitute the YouTuber occupation. In this regard, this research is developed under the social constructionist perspective. For the achievement of this reaearch, 17 semi-structured interviews with Brazilian YouTubers were conducted. All YouTube channels were about gaming or movie content. The interviews resulted in 1368 recording minutes and 426 transcript pages. In the data analysis process, were identified 365 codes, which were grouped into 93 codes; and further into 43 first order codes. From these, it was identified 15 second order themes, which finally resulted into 06 finals dimensions. The results show that still dosen't exist an unquestionable definition about what is a YouTuber, the term is in construction and however some atitudes are assigned to the occupation YouTuber. For the typification process, some routine practices were formal to the society, delimiting the occupation YouTuber. However, YouTuber is an emerging occupation on the market, there is resistance for part of society. During the development of this research was identified thatthe activities of YouTubers are orientend for more one type of racionality, however in some moments there is a prevalence of one type of racionality.

Keywords: YouTuber. Marketization. Cognitive Rationality. Instrumental Rationality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1- Estrutura dos Dados.....	70
------------------------------------	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Descrição dos entrevistados.....	66
---	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

BGS	<i>Brasil Game Show</i>
BMG	<i>Bertelsmann Music Group</i>
COD	<i>Call of Duty</i>
CONACINE	Congresso Nacional de Cinema
DC	Definições constitutivas
DO	Definições operacionais
EAD	Ensino à distância
EMI	<i>Electric & Musical Industries</i>
ITA	Instituto Tecnológico de Aeronáutica
MSN	<i>Windows Live Messenger</i>
POP	Cultura popular
PUCPR	Pontifícia Universidade Católica do Paraná
RPG	<i>Role Playing Game</i>
RSS	<i>Rich Site Summary</i>
TCC	Trabalho de conclusão de curso
TI	Tecnologia da informação
TV	Televisão
UFRJ	Universidade Federal do Rio de Janeiro
UNB	Universidade de Brasília
USP	Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	10
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA	14
1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E EMPÍRICA DA PESQUISA	15
2. REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO	18
2.1 A MERCADIZAÇÃO DE DOMÍNIOS CULTURAIS	18
2.2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DAS OCUPAÇÕES NO CONTEXTO DA MERCADIZAÇÃO.....	33
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	43
3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA.....	43
3.1.1 Perguntas de Pesquisa.....	43
3.1.2 Definição das Categorias de Análise (DC e DO).....	43
3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	45
3.2.1 Contexto da pesquisa.....	45
3.2.2 Método, Coleta dos Dados e Participantes	46
4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	50
4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS <i>YOUTUBERS</i> ENTREVISTADOS.....	50
4.2 CATEGORIAS DA ANÁLISE.....	70
4.3 RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS	113
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	117
REFERÊNCIAS	122
APÊNDICE A – ROTEIRO 01 DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS	128
APÊNDICE B – ROTEIRO 02 DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS	130

1. INTRODUÇÃO

Aproximadamente, em maio de 2017 eu estava descontente com o meu tema de pesquisa. Após diversas conversas com vários professores decidi mudar de tema de pesquisa, de forma com que eu ficasse mais satisfeita como pesquisadora. Dentre várias conversas que tive com o meu orientador, ele me apresentou diversas temáticas que poderíamos trabalhar juntos, uma delas foi realizar uma pesquisa a respeito da ocupação dos *YouTubers*, sob a lente da mercadização e das racionalidades substantiva e instrumental. Tendo em vista que eu já acompanhava os trabalhos de alguns deles, achei muito interessante a proposta. Decidi focar nas categorias jogos e cinema, pois eu e o meu namorado sempre acompanhamos esses tipos de canais. Nos canais de jogos acompanhamos *YouTubers* que criam vídeos que auxiliam as pessoas a jogarem alguns tipos de jogos. Outros canais de jogos repassam regras e informações importantes a respeito das dinâmicas dos jogos. Já nos canais de cinema, acompanhamos os *YouTubers* que fazem críticas de filmes/séries e também aqueles canais que apresentam o cinema de forma bem-humorada. Outro fator que me motivou a escolher os canais da categoria de cinema, é que essa é uma área artística, na qual os indivíduos realizam a atividade para se expressarem, sendo assim, gostaria de observar o processo de mercadização dentro dessa categoria. E outro fator que me motivou a escolher a categoria de jogos é que essa área é vista como essencialmente mercadizada, ou seja, desde o início segue a lógica de mercado. Sendo assim, acredito que seja interessante analisar essas duas categorias de canais no *YouTube* tendo em vista que cada uma tem as suas especificidades.

Outro fator importante que também influenciou na escolha do tema de pesquisa foram as disciplinas que cursei ao longo do mestrado. Durante esse período, percebi que há diferentes modos de compreender a realidade e os fenômenos organizacionais. Ao longo do mestrado pude trabalhar sob a perspectiva epistemológica social construcionista, sendo essa uma das formas de fazer ciência não-positivista. Por meio da supervisão do meu orientador, fui direcionada para trabalhar com os estudos de Max Weber, autor que embasa a minha pesquisa a respeito dos tipos de racionalidades e mercadização. Destaco a importância de estudar os tipos de racionalidades, dado que as racionalidades estão sempre presentes na ação social. Torna-se relevante saber por qual tipo de racionalidade determinada ação do indivíduo é guiada. Sendo assim, início a introdução desta pesquisa com uma contextualização histórica a respeito das racionalidades substantiva e instrumental, segundo Weber (2004).

Para Weber (2004), durante o fim da Idade Média, o trabalho era visto como uma tarefa a ser desempenhada ao longo da vida. Deus lhe designava uma tarefa e o indivíduo deveria cumpri-la, ou seja, realizar as obras para as quais foram chamados. Cada indivíduo deveria dedicar-se ao máximo ao trabalho. Durante o período da Revolução Industrial, o foco do processo produtivo passou a ser a tecnificação dos negócios e do trabalho. O processo de racionalização econômica passou a dominar o processo produtivo e a eficiência passou a ser almejada cada vez mais. No capitalismo moderno, o trabalho tornou-se um fim em si mesmo. Dessa forma, o trabalho limitou-se a vida funcional e passou a ser especializado mediante a tecnificação, a rotinização e tornou-se um instrumento para alcançar objetivos seculares, tais como: *status*, poder e riqueza (THIRY-CHERQUES, 2009). Para que o capitalismo moderno, seja funcional é necessário que os seus processos, normas e estruturas sejam previsíveis, calculáveis e não dependa de indivíduos particulares. Uma vez que determinado trabalhador é menos qualificado, maior é a chance de ele ser substituído por uma máquina. Com a racionalização da vida social, a lógica predominante passou a ser a lógica produtivista do trabalho (THIRY-CHERQUES, 2009). Neste estudo, utilizo a definição de ocupação como um conjunto de tarefas singulares que é realizado por um grupo específico de pessoas, as quais são designadas para executarem tais tarefas. As tarefas devem ser específicas para determinado grupo de pessoas e devem ser reconhecidas pelos próprios indivíduos que desempenham as tarefas e pela sociedade (ANTEBY, CHAN E DIBENIGNO, 2016). Torna-se relevante compreender como uma ocupação emergente, dada em um domínio cultural é construída socialmente, neste caso os *YouTubers*.

Dessa forma, torna-se importante o entendimento a respeito da ação social, uma vez que busca-se compreender como o indivíduo age, isto é, busca-se interpretar as razões que fizeram com que o indivíduo tome determinada decisão. Para Weber (2009), as ações do indivíduo dependem do próprio indivíduo e também da sociedade, visto que essa impõe determinadas condições para os indivíduos. Por meio da ação social, o autor tenta compreender a sociedade, ou seja, como os homens se comportam e participam da sociedade. Weber (2009) interpreta a ação social por meio de quatro formas, essas são: racional em relação a fins, racional em relação a valores, tradicional e afetiva. A ação social em relação a fins baseia-se no cálculo utilitário de consequências. Neste caso, o indivíduo analisa as opções e escolhe aquela que lhe parece ser a melhor alternativa para alcançar o fim desejado. A ação social racional em relação a valores é orientada por meio dos valores, podendo ser: ético, moral, religioso e outros. Neste caso, a conduta do indivíduo é baseada nos valores que ele acredita serem os mais adequados.

A ação social tradicional é motivada por meio dos costumes. Os indivíduos são orientados pelos hábitos e práticas, ou seja, agem dessa forma, pois sempre foi desse jeito, já é algo instaurado na sociedade. E por fim, a ação social afetiva é baseada em sentimentos e emoções. Neste caso, o indivíduo toma as suas decisões baseadas em afetos (WEBER, 2009).

Para Sell (2012), Kalberg considera que as racionalidades material (racionalidade substantiva) e formal (racionalidade instrumental) são os tipos de racionalidades que melhor representam uma padronização das ações sociais. A racionalidade substantiva baseia-se em princípios e valores, podendo ser éticos, religiosos e/ou outros para o indivíduo tomar uma decisão. Não há padrões pré-definidos de ações, assim, em cada caso há uma reação diferente. O indivíduo busca autorrealização, entendimento interpessoal e autonomia para ação e expressão. O indivíduo baseia-se em valores para tomar determinada decisão (SILVA, 2015). A racionalidade instrumental é definida pela elaboração dos meios para alcançar os fins desejados. O indivíduo baseia-se no cálculo utilitário de consequência para tomar a sua decisão final, ou seja, o indivíduo avalia as opções antes de tomar a decisão final e escolhe a alternativa mais vantajosa.

Busquei também em Berger e Luckmann (1985) apoio para embasar-me sobre a construção social da realidade, isto é, a realidade é construída em conjunto, tanto o homem cria a sociedade como a sociedade o constrói. Segundo Berger e Luckmann (1985), as relações sociais são fundamentadas em um conjunto de significados intersubjetivamente compartilhados que resultam na construção da realidade. Por meio da interpretação e compartilhamento dos significados é possível coconstruir determinada realidade. Assim, é relevante compreender o processo de construção social da ocupação *YouTuber*. Com base nas ações da vida cotidiana e compartilhamentos de significados a ocupação em questão é construída socialmente. A realidade é formada a partir da relação com os outros indivíduos, por meio da linguagem e conseqüentemente da atribuição de significados aos objetos. Por meio da objetivação, as relações sociais são construídas, sempre deve-se levar em consideração o tempo e o espaço. O mesmo acontece com a ocupação *YouTuber*. Por meio dos papéis sociais os indivíduos desempenham ações específicas e atuam na sociedade. Tendo em vista que essa é uma ocupação emergente, torna-se relevante identificar as práticas e ações específicas dessa nova ocupação, ou seja, como ela é construída socialmente. Levando em consideração que é uma ocupação emergente em um domínio cultural, desperta o interesse em saber como tornou-se mercadizada. Dessa forma, utilizo os tipos de racionalidades para compreender como ocorreu o processo de mercadização em tal ocupação.

Neste contexto, tive como base um domínio cultural. Segundo Adorno e Horkheimer (1985), os domínios culturais buscavam a emancipação do indivíduo, bem como formas de expressão, entretanto no século XX a cultura passou a ser comercializada. A técnica da indústria cultural levou a padronização e produção em série dos produtos e/ou serviços culturais. Os produtores culturais são vistos como “especialistas”. O foco da indústria cultural passou a ser a quantidade e não a qualidade. Portanto, nota-se que a indústria cultural iniciou-se buscando princípios baseados na racionalidade substantiva, pois os músicos, cantores, pintores criavam “as suas obras” com base em valores, seja: ético, moral, religioso e/ou outros. Da mesma forma, inicialmente os *YouTubers* criavam os seus vídeos visando disponibilizar conteúdos da sua vida cotidiana. Por exemplo: passeios, opiniões sobre determinados assuntos e outras atividades. Além de colocarem “a sua identidade” na produção dos seus vídeos (HOLMBOM, 2015). Entretanto, com o passar dos anos, os domínios culturais passaram por um processo de mercadização, ou seja, os autores passaram a atenderem as demandas do mercado, sendo que “o seu eu” que o mesmo repassava em sua obra ficou submisso a lógica do mercado. Segundo Banks (2010), o mercado cultural envolve a criação de bens e serviços simbólicos, neste sentido o seu principal valor é derivado de imagens, sons, sinais e símbolos, portanto é difícil mensurar o seu valor, uma vez que esse é intrínseco ao produto/serviço. O mercado cultural é considerado um setor mais independente, uma vez que os artistas possuem maior autonomia em relação ao desenvolvimento do seu trabalho. Eles necessitam de independência e criatividade para realizarem as suas tarefas. Desde o final do século XVIII, a autonomia na produção cultural passou a ser associada às exigências requisitadas pelo mercado. E a autorrealização do artista passou a ser diretamente relacionada à atividade comercial e acumulação de riqueza. Neste sentido, tem sido constante a mercadização de diversos domínios culturais. Dado que no início a autonomia estava ligada ao indivíduo como “liberdade de expressão”, ou seja, o artista era um ser especial de “espírito livre”, possuía dons raros e preciosos. Com o crescimento, o aumento da produção e a mercadização desse domínio cultural o artista acabou sendo visto como um produto da própria sociedade comercial (BANKS, 2010). Pode-se considerar que o mesmo aconteceu com os *YouTubers*, uma vez que o *YouTube* surgiu no ano de 2005 e somente no ano de 2007 tornou-se possível a comercialização dos vídeos, sendo assim, quem produzia os vídeos no início da plataforma tinha outros interesses.

Diante do exposto, considero que a mercadização é uma instituição que rivaliza com outras instituições em termos de racionalidade subjacente. Nos domínios sociais em que a mercadização adentra, a racionalidade instrumental passa a predominar como base da ação.

Portanto, quando a lógica de mercado ou mercadização invade domínios religiosos ou culturais, por exemplo, há claro contraste em dois tipos de racionalidade: instrumental e substantiva. Assim, compreender o papel da mercadização na construção social de uma ocupação num domínio cultural é uma oportunidade de se debruçar sobre as potenciais interações entre dois tipos de racionalidades. Considerando-se que a realidade é socialmente construída, uma ocupação é construída com base nas interações sociais, no conhecimento cotidiano compartilhado em uma sociedade e também nas instituições torna-se relevante estudar a construção social dessa ocupação face às pressões da mercadização. Portanto, em termos teóricos busca-se compreender o papel da mercadização e das racionalidades substantiva e instrumental na construção social de uma nova ocupação num domínio cultural. No plano substantivo (*i.e.*, empírico), busca-se investigar mais precisamente a atuação da mercadização, ou lógica de mercado, na construção social da ocupação *YouTuber* no Brasil.

1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA DE PESQUISA

Diante do exposto, a questão que essa pesquisa pretende responder, pode ser formulada da seguinte forma: Qual o papel da mercadização e das racionalidades substantiva e instrumental na construção social da ocupação *YouTuber* no Brasil?

1.2 OBJETIVOS DA PESQUISA

Nesta seção são apresentados o objetivo geral e os objetivos específicos da pesquisa, de modo a responder à questão proposta neste estudo.

1.2.1 Objetivo Geral

O principal objetivo é investigar o papel da mercadização e das racionalidades substantiva e instrumental na construção social da ocupação *YouTuber* no Brasil.

1.2.2 Objetivos Específicos

1. Descrever o processo de mercadização cultural na *Internet*.

2. Descrever a relação entre as racionalidades substantiva e instrumental no processo da mercadização.
3. Descrever o processo de objetivação dos significados da ocupação *YouTuber*.
4. Descrever o papel da mercadização e das racionalidades na objetivação dos significados que constituem socialmente a ocupação *YouTuber*.

1.3 JUSTIFICATIVA TEÓRICA E EMPÍRICA DA PESQUISA

As sociedades pré-capitalistas eram alicerçadas nas atividades de subsistência e vida rural. As pessoas trabalhavam somente para sobreviver, sendo assim não havia interesses na acumulação de capital, então parte do seu tempo era dedicada às outras atividades. Com o início da Revolução Industrial, o mercado assumiu um papel essencial na vida das pessoas. Definiu-se um conjunto de preceitos, os quais padronizaram pensamentos e ações que eram liderados pelos grupos capitalistas dominantes. O processo produtivo tornou-se importante, devido à expectativa de absorção dos produtos disponibilizados no mercado pelos consumidores. Assim, as pessoas passaram a trabalhar cada vez mais em busca da acumulação de capital. Neste sentido, o significado da ação social esteve associado ao cálculo utilitário de consequência, ou seja, o indivíduo passou a agir esperando resultados específicos, isto é, visando interesses financeiros e individuais, sem levar em consideração os impactos causados pelas suas ações (WEBER, 2004; SILVA, 2015).

Diferencio nesta pesquisa os termos “profissão”, “ocupação” e “trabalho” para melhor compreensão do fenômeno em análise. Uma “profissão” é um tipo de “ocupação”, uma vez que são consideradas que determinadas atividades só podem ser desempenhadas por pessoas específicas que foram credenciadas para realizar determinadas tarefas. Já uma “ocupação” remete as atividades nas quais o indivíduo não precisa de um certificado para exercer. E por fim, os “trabalhos” são um conjunto de tarefas, as quais são desempenhadas por um funcionário em uma ocupação (ANTEBY; CHAN; DIBENIGNO, 2016).

Diante do exposto, percebe-se que ao longo da história o trabalho passou a ter um significado diferente. Por meio da mercadização de domínios culturais, a arte e a cultura tornaram-se produtos da sociedade moderna. As relações em domínios sociais passaram a serem realizadas baseadas no lucro. A produção cultural passou a ser determinada pelo cálculo econômico. Desde meados da década de 1990, a indústria cultural passou a ser cada vez mais impulsionada pela filosofia do mercado capitalista. As consequências da industrialização da

produção artística e cultural foram graduais e levaram ao recuo da criatividade e originalidade dos artistas. O artista passou a ser reduzido como uma “engrenagem na máquina”, o qual deve atender a demanda do mercado, assim, a sua criatividade foi reduzida aos esquemas e contratos do mercado (BANKS, 2010).

Segundo Mcrobbie (2002), no trabalho criativo a maior parte dos indivíduos recebem baixos salários, com exceção daqueles que são classificados como os melhores. Normalmente, os artistas realizam trabalhos sob encomenda, ou seja, são *freelancers*. Dessa forma, precisam trabalhar por várias horas para se sustentarem e também devem atenção à sua imagem e do seu “trabalho” perante a sociedade, pois somente por meio da sua imagem e do seu resultado, o artista poderá se destacar. Cada vez mais os domínios culturais estão sendo influenciados pela lógica do capitalismo, os estilistas, escritores, arquitetos, *designers*, músicos e outras ocupações criativas são apenas “especialistas” e não expressam mais o seu verdadeiro significado. Pois, tudo passou a ser comercializável e passou a seguir a lógica do mercado. Os resultados dos artistas não são mais um “meio de expressão”, mas um projeto individual. A indústria cultural sofreu uma drástica mercadização ao longo dos anos.

Neste contexto, a *internet* teve um papel muito importante em meio comercialização da indústria cultural. Destaca-se a *Web 2.0*, a sua principal inovação é a participação e interação dos usuários, dado que esses podem contribuir e editar os conteúdos disponíveis. Dessa forma, o próprio indivíduo pode criar a sua imagem para a sociedade, mediante os vídeos, fotos e outros meios disponibilizados na *internet* (CONSTANTINIDES; FOUNTAIN, 2008).

Diante do exposto, esta pesquisa contribui para as teorias das organizações, pois o estudo é desenvolvido sob a perspectiva social construcionista. Essa perspectiva fundamenta-se que o conhecimento é coconstruído e não descoberto. A interpretação do fenômeno está além da sua aparência, pois ele é repleto de significados e de relações que os sujeitos criam em suas ações (CHIZZOTTI, 2003). Esta pesquisa pretende suprir lacunas no campo teórico da administração, particularmente a respeito das racionalidades substantiva e instrumental. Segundo Kalberg (2010), para Weber é possível compreender o significado da ação social para com o outro, por meio da compreensão racional, isto é, os atores conferem as suas ações ou então pela compreensão intuitiva ou empática, ou seja, compreendem o contexto emocional em que se dá a ação. Para Kalberg (2010), Weber tenta compreender a ação dos indivíduos em grupos, ou seja, a identificação das regularidades das ações dentro de um grupo específico e não o indivíduo de forma isolada. Dessa forma, a construção do tipo ideal de Weber baseia-se na realidade empírica, logo os tipos ideais propostos pelo autor são instrumentos analíticos para

domínio intelectual do contexto empírico. Os tipos ideiais propostos por Weber podem ser utilizados como parâmetros, ou seja, instrumentos conceituais para comparar e “medir” regularidades de sentido subjetivo em um contexto particular (KALBERG, 2010, P. 43). Esta pesquisa, também contribui para os estudos na área de domínios culturais, tendo em vista que os domínios culturais inicialmente baseavam-se na racionalidade substantiva, entretanto com o processo de mercadização passaram a seguir a lógica do mercado. Deste modo, utilizarei os tipos de racionalidades propostos por Weber para compreender o processo de mercadização da ocupação *YouTuber*. Destaca-se que essa é uma ocupação emergente no mercado, assim é estudada no nível micro, ou seja, são analisados pontos específicos dessa ocupação e também no nível macro, isto é, em dado domínio cultural, em específico as mudanças que ocorrem na ocupação *YouTuber*. No campo empírico, essa pesquisa visa identificar características específicas dessa ocupação, assim, poderá auxiliar os *YouTubers* quanto ao desenvolvimento de suas atividades.

2. REFERENCIAL TEÓRICO-EMPÍRICO

Neste capítulo apresento o referencial teórico-empírico, este tem o objetivo de fundamentar e sustentar o problema de pesquisa e dar suporte para melhor compreensão das categorias de análise abordadas nesta pesquisa. Primeiramente, é apresentada a mercadização de domínios culturais e as racionalidades. E na sequência, é discutida a construção social das ocupações no contexto da mercadização.

2.1 A MERCADIZAÇÃO DE DOMÍNIOS CULTURAIS

A presente pesquisa baseia-se na sociologia do conhecimento e nos conceitos de mercadização e racionalidade, segundo Weber. A sociologia do conhecimento investiga o que os homens consideram como conhecimento e realidade na vida cotidiana. Neste sentido, cabe destacar que o homem constrói o seu conhecimento da realidade levando em consideração o período histórico e o contexto social, no qual está inserido. Assim, existem diversas perspectivas da realidade, pois o conhecimento é o resultado da interpretação que o indivíduo faz da realidade, conseqüentemente é um produto da sociedade.

Os princípios e as práticas de funcionamento do mercado foram construídos ao longo de um período histórico pela sociedade. O homem abandonou o modo de vida tradicional e se submeteu as regras e princípios da sociedade industrializada, sendo esses resultados do sistema de produção capitalista. Segundo Weber (2004), durante o período de decadência da Idade Média foram repensadas as relações sociais e assim surgiu a ordem mercantil burguesa, a qual dispunha de novos costumes, princípios e valores, aumentando a participação da burguesia na sociedade. No mesmo período, surgiu o protestantismo, o qual questionava os princípios e práticas da Igreja Católica, dando origem a uma nova ordem social. Deus concedia as oportunidades para o indivíduo e esse deveria aproveitá-las, o homem deveria focar na sua vocação evitando a ociosidade. O trabalho era usado para evolução do caráter e moral humana, uma vez que o homem deixava de lado a ociosidade e passava a aproveitar as oportunidades. O trabalho e a vocação passaram a serem vistos como formas lícitas de vida (WEBER, 2004). Para Lutero, o trabalho é uma vocação divina, ou seja, Deus designou uma vocação para cada homem, e esse deve realizar as suas atividades com o melhor desempenho.

Weber (2004) utiliza-se do texto de Benjamim Franklin para esclarecer o espírito do capitalismo. Neste sentido, ele explica que o tempo deve ser utilizado da melhor maneira

possível com atividades laborais e deixar de lado a ociosidade. Para o autor, o capitalismo tem como base a religião, mas ao longo da sua história, esse foi se desvinculando dela e aderindo suas próprias características. Por meio da Reforma Protestante, o lucro passou a ser visto como algo não pecaminoso e o trabalho passou a ser considerado como algo que aperfeiçoa e contribui para a vida do homem e justifica a sua vocação, possibilitando-lhe o acúmulo de capital.

De acordo com Polanyi (2000), a Revolução Industrial foi o marco histórico que causou uma desarticulação social, pois as pessoas deixaram de viver para sobrevivência e passaram a desejar maiores lucros. A partir desse momento, a maior parte da sociedade ficou submissa sob os detentores do capital, os quais estão em constante busca do aumento do capital. Após a Revolução Industrial houve uma crescente separação da economia, a qual era baseada na agricultura familiar e sua organização era realizada por meio de trocas. Posteriormente, houve a inserção de máquinas e alterações nos modos de produção. O desenvolvimento do capitalismo moderno é baseado na expansão dos mercados, como mecanismos para a produção e alocação de bens e serviços (BECKERT, 2009).

Cabe ressaltar que o capitalismo moderno está desvinculado de questões religiosas e baseia-se na expectativa de lucro, por meio da utilização das oportunidades de trocas na perspectiva de lucros, aproveitando ao máximo as estruturas produtivas e a mão de obra dos trabalhadores. Segundo Polanyi (2000), o mercado pode ser definido como um espaço de compra e venda de mercadorias. O padrão de mercado relaciona-se a um motivo específico, o motivo da barganha ou da troca, que são capazes de criar uma instituição específica denominada mercado. Dessa forma, o controle do sistema econômico pelo mercado é fundamental para a organização da sociedade. Ou seja, as relações sociais estão inseridas no sistema econômico. Assim, a sociedade deve ser modelada de tal forma que o sistema funcione de acordo com as suas próprias regras de mercado. Para o autor, o desenvolvimento do mercado implicou na venda da terra, trabalho e dinheiro. Sendo que a terra e o trabalho foram transformados em mercadorias, tornando a sociedade submissa ao mercado.

Os mercados são as instituições centrais das economias capitalistas. Os mercados são arenas de interação social que fornecem uma estrutura e ordem institucional para a compra e venda de bens e serviços, as quais são realizadas pelos atores. Sendo assim, há conflitos entre grupos específicos, pois cada um tenta demarcar o seu espaço e papéis específicos. Os comportamentos dos mercados não podem ser alinhados por meio de comandos sucessivos, uma vez que as economias capitalistas criam constantemente novos mercados e desconstruem os antigos, o que leva a uma reentrada contínua da incerteza tanto dentro como fora da

economia. Dado o surgimento de novos mercados e a entrada de novos atores, a ordem dos mercados está em um fluxo dinâmico. As expectativas dos atores de mercado são formadas por aspectos estruturais, institucionais e culturais (BECKERT, 2009).

A mercadização pode ser vista como um elemento da evolução do capitalismo, envolvendo diversos interesses e ideias sobre os mercados e a sociedade, os quais envolvem não somente uma expansão de mercados e domínios anteriormente não coordenados por si, mas também uma intensificação dos princípios capitalistas em configurações de mercado já estabelecidas. Desse modo, os processos de mercadização diferem entre países e regiões, mercados e indústrias, bem como segmentos sociais. Portanto, a mercadização é moldada por recombinações de mercados e formas de coordenação em diferentes tipos e variedades de economias capitalistas (EBNER, 2015).

Em seu estudo Ebner (2015) menciona que Habermas compartilha a preocupação de Polanyi com o fim da solidariedade social no curso do desenvolvimento do capitalismo. Habermas identifica a mercadização com a propagação da racionalidade instrumental como um cálculo economizador. Neste sentido, em meio ao sistema capitalista, a sociedade passou cada vez mais a se basear na racionalidade instrumental e acabou minimizando aos poucos a racionalidade substantiva. As atividades passaram a serem realizadas de forma premeditada, sempre visando os seus resultados.

Segundo Eikenberry e Kluver (2004). A mercadização pode ser compreendida como a inserção dos valores do mercado em domínio social que não era regido por tais valores. As economias capitalistas são caracterizadas pela expansão e renovação contínua da incerteza. As economias capitalistas podem ser resultados de crises causadas de forma exógena, mas também podem ser causadas pelo próprio dinamismo inovador do capitalismo. Mediante a evolução do capitalismo moderno, a sociedade passou a ser dominada por uma lógica econômica instrumental orientada para a realização de valor de troca. Em consequência, as mercadorias se sobrepõem em relação à sociedade. Dessa forma, os homens são transformados em consumidores e funcionários, com base em uma lógica instrumental que dissemina o consumismo, individualismo e a competição.

Diante dessa contextualização, percebe-se que o mercado tem passado por mudanças. As dinâmicas de mercado sempre têm sido conduzidas por fatores de mudanças sociais. O capitalismo moderno tem crescido de forma muito rápida e tudo é comercializável na medida que foram surgindo novas categorias no mercado para produtos culturais, educação e outras áreas (COLLINS, 1990). As categorias de mercado podem ser definidas como um processo de

agrupar “coisas” com características semelhantes para fim de coerência e sentido. As categorias auxiliam na percepção e interpretação para melhor compreender o mundo social (LOUNSBURY; RAO, 2004). Segundo Khaire e Wadhvani (2010), as categorias definem limites sociais e simbólicos que ajudam a estabelecer identidades e significados coletivos para produtos e serviços, ou seja, os significados das categorias permitem que o público interprete informações cognitivamente complexas de forma mais fácil. Entretanto, as categorias de mercado podem ser alteradas devido aos movimentos sociais, autoridade do Estado, inovação de produtos, entidades empresariais e outros fatores. Uma nova categoria torna-se estável apenas quando o público relevante reconhece coletivamente os significados que definem sua identidade. Assim sendo, pode-se considerar os *YouTubers* uma categoria ocupacional dentro de um domínio cultural.

Vários estudos têm sido desenvolvidos por pesquisadores da área de sociologia econômica, que investigam os mercados como arenas sociais por meio de instituições, redes sociais, normas e *frames* cognitivos (BECKERT, 2011). Giacobelli (2011) investigou como que a troca de fornecedor de energia elétrica foi legitimada nesse mercado na Alemanha. No início, não havia concorrência, mas a partir de 1990 o cenário foi alterado. Para que ocorresse o processo de legitimação nesse mercado foi necessário estabelecer estratégias e levar em consideração as expectativas de todo o público envolvido nesse processo.

Beckert (2011) mencionou em seu estudo a pesquisa de Ruben Quaas, que investigou o mercado de comércio justo, especificamente do *commodity* café, na Alemanha. O autor apresentou o desenvolvimento deste mercado com base na conscientização da população em relação aos problemas de desenvolvimento econômico ocorridos no final da década de 1960. Motivados pelas conferências das Organizações das Nações Unidas e pela Guerra do Vietnã, alguns grupos relacionados à Igreja defendiam que a oferta de produtos vindos de países do terceiro mundo seria uma boa maneira de aumentar a conscientização dos problemas enfrentados pelos países em desenvolvimento. O objetivo do mercado era principalmente educacional. O autor conclui que os mercados em sua fase inicial normalmente não são motivados por interesses de lucro, mas por objetivos não econômicos.

Neste contexto, destaco algumas pesquisas que envolvem a indústria criativa e cultural. A indústria criativa é definida como “bens e serviços” associados a “valores culturais, artísticos ou entretenimento”. Dessa forma, um domínio cultural pode abranger teatros, livros, filmes, televisão, música, museus de artes e jogos. No mercado da indústria criativa a demanda é mais incerta ainda, pois não se conhece a reação dos clientes. Os artistas, ou seja, os criadores

dos livros, das obras de arte, das músicas e outros bens e/ou serviços se preocupam com a originalidade, com a harmonia e singularidade do bem que está sendo produzido, dessa forma, cada resultado é diferente e único. O envolvimento do artista com o seu trabalho é diferente da forma tradicional do modo de produção industrial, isto é, há um envolvimento emocional do artista com o seu bem e/ou serviço. Os resultados são protegidos por direitos autorais, o que permite ao artista desfrutar dos benefícios morais e patrimoniais resultantes da exploração da sua criação (CAVES, 2000). Para o autor, à medida que o artista dedica tempo integral ao desenvolvimento da sua obra o resultado será de melhor qualidade. Entretanto, com o passar dos anos, alguns artistas passaram a serem pagos por contratos, o que acabou “prejudicando” o seu resultado, isto é, resultando em um trabalho de menor qualidade.

Para Drache e Froese (2008), o mercado internacional de bens culturais é maior do que o mercado de aço, automóveis e têxtil. Neste contexto, a cultura é definida como um conjunto de ideias e práticas inseridas em um contexto histórico de uma sociedade. O mercado cultural inclui fluxos de informações, visando o entretenimento de um determinado grupo específico. Os filmes são uns dos ícones culturais dominantes nesse mercado. Nos Estados Unidos da América, a indústria criativa é fundamental para o comércio internacional. A exportação de músicas, filmes, livros e *softwares* gera mais receita internacional do que os setores de agricultura, aeronaves e automóveis. Ressalta-se que apenas a indústria cinematográfica possui a balança comercial positiva com todos os países do mundo. O mercado de filmes representa quase 10% do setor de entretenimento global. As empresas de mídia apostam nos produtos culturais que aparentam serem mais prováveis de venderem rapidamente, tais como: filmes e *hits* de músicas *pop*. Esse é o pensamento que domina o comércio global.

No trabalho criativo os artistas acabam investindo muito em suas carreiras sem esperar retornos monetários maiores que o seu investimento. Um escritor trabalha muito ao longo da sua vida para finalizar um livro, conseqüentemente demanda muito tempo e ele finaliza um livro com pouca frequência. Para que um livro seja comercializado é necessária a intermediação de um agente, o qual deve apresentar o livro para uma editora. O papel principal do agente é identificar quais editoras se interessarão pelo livro e assim realizar a divulgação do livro para que os editores se interessem pelo produto. Desse modo, há uma divisão da receita das vendas entre escritor, agente e a editora. A editora é responsável por comercializar e divulgar a obra para o mercado literário, dessa forma obtém o máximo de informações a respeito do autor para que possa divulgar a obra visando maiores montantes de capital. Em outras palavras, é a

intensidade do talento do escritor que gera maiores ou menores retornos monetários (CAVES, 2003).

De acordo com Caves (2003), quando se trata de uma série de televisão (TV) os atores incorporam o personagem que está sendo interpretado, assim devem agir, falar, pensar de acordo com o personagem, pois a sua atuação é avaliada pelos telespectadores. Quando o programa é bem-sucedido os atores principais têm influência na permanência do programa, assim, os produtores realizam contratos de longo prazo com tais atores. Os atores que se destacam são essenciais para a continuidade do programa, caso algum ator não tenha sido aceito pelo público esse é substituído o mais rápido possível para não prejudicar o programa.

Os economistas culturais defendem que em diversas situações o comportamento dos artistas, colecionadores e comerciantes de artes não é diferente do comportamento dos atores de outros mercados. Não importa o quão único é o bem que está sendo vendido no mercado de artes, os atores envolvidos agem racionalmente visando maximizar os lucros. Dessa forma, os preços das obras de arte representam as vontades dos consumidores em pagar por determinado bem, visando o seu “*status*” social. No início, as artes eram consideradas como algo que “não tem preço”, único, especial, criado de forma singular, pois todo o processo produtivo é manual e assim, o resultado é um produto exclusivo, conseqüentemente não podem ser mensuradas apenas por valores numéricos. O valor da obra de arte é irredutível ao preço. Entretanto, com o passar dos anos, no final da década de 1980, o mercado de artes passou a ser comercializado, “o poder do mercado” acabou distorcendo os outros valores da obra de arte, tais como: o trabalho dos artistas, a sua experiência visual, os significados e outros. Conseqüentemente, o significado da arte passou a ser transformado, o mercado passou a reduzir todo o valor da obra de arte apenas no preço (VELTHUIS, 2003).

No século XIX, a arte era vista como algo romântico. O artista estava envolvido com a sua obra, sentia satisfação na realização do seu trabalho e não visava obter fama. O privilégio de ser um artista era a satisfação pessoal em realizar o seu trabalho e no final vislumbrar o seu resultado. Nesse período, a arte não era vista como mera decoração, mas era algo mais que envolvia a emoção do artista. Ao longo das décadas, o artista passou a entrar em contato com um revendedor que exibia a obra para colecionadores e críticos, visando comercializar a obra. O papel principal do revendedor é estabelecer os preços e repassar a “emoção” do artista para os interessados. Assim, há uma relação de confiança entre o artista e o revendedor, essa relação é representada por meio de um contrato que garante a divisão do montante recebido após a venda da obra de arte (CAVES, 2003).

Em seu estudo Velthuis (2003) realizou uma análise sociológica sobre o preço das obras de arte no mercado de arte contemporânea (mercado primário) em Amsterdã e Nova York. O autor menciona que o preço não é apenas algo econômico, mas um sistema simbólico. Os atores envolvidos nesse mercado gerenciam os preços e assim expressam uma variedade de significados cognitivos e culturais. O preço não reflete apenas a opinião de um indivíduo, mas é composto pelas diversas opiniões do coletivo estando sujeitos às modificações a qualquer momento. Ou seja, o preço é socialmente construído pelos atores envolvidos. Os atores econômicos atribuem significados cognitivos e culturais aos preços, assim, estão relacionados ao artista, distribuidores da arte e aos consumidores. Ou seja, o preço é visto como um símbolo de “*status*” para os atores envolvidos. Para o artista, a sua obra transmite valor emocional, assim, não deveria ser reduzida meramente ao preço. Por meio do processo da mercadização de um domínio cultural todos os processos e indivíduos envolvidos na elaboração e venda da obra de arte, tais como: o artista, a aquisição da obra por museu e/ou colecionadores, a localização da galeria, as propagandas e catálogos de venda, o idioma que é usado para qualificar a obra, a vestimenta e o discurso do artista e do vendedor passam a serem reduzidos a questões numéricas, ou seja, tudo passa a ser reduzido em questões quantitativas. O sucesso desse mercado passou a ser medido em termos do preço e não das vendas, assim, quanto mais cara uma obra de arte mais bem-sucedido é o artista. Segundo o autor, os altos preços estruturaram a relação do mercado de artes com a sociedade. Pois, com a elevação dos preços das obras de arte acabou “levantando o *status* da arte aos olhos do mundo”, essa mudança aconteceu de forma não intencional. Tendo em vista que as obras de artes têm preços elevados, isso as torna valiosas e passam a serem preservadas para futuras gerações.

Segundo Anand e Peterson (2000), a música passou a ser um negócio comercializado em 1880. Nesse período, a música tornou-se um negócio organizado, tendo em vista que editoras de partituras e circuitos de teatro musical passaram a serem frequentes. Em 1909, a lei de direitos autorais passou a abarcar a música popular, o que era um negócio do mercado local passou a ser comercializado nacionalmente. Neste período, não havia grandes corporações para gerenciar o negócio da música popular, assim, pequenas corporações realizavam o trabalho. Entre 1940 e 1955, a música passou a ser gravada gerando oportunidade para inserção de novas gravadoras nesse mercado. Nesse momento, a música tornou-se um dos maiores geradores de receita da indústria. As músicas passaram a serem gravadas e tocadas nas estações de rádio e em *jukebox*. As empresas de gravação esperavam vender as músicas sem propagandas, assim, designavam tal tarefa para as estações de rádio, as quais deveriam atrair os ouvintes. Com o

desenvolvimento da rádio no formato “*Top 40*” algumas músicas passaram a fazer sucesso de forma individual, mas de forma instável. Nesse contexto, surgiram os “selecionadores de sucesso”, indivíduos que realizavam pesquisas no mercado e ficavam atentos às notícias, e assim, selecionavam os plausíveis casos de sucesso. Neste mesmo período, as lojas de discos, editores de agências de licenciamento de músicas, rádios, revistas e os distribuidores de *jukebox* passaram a divulgar as listas com as músicas mais populares. Assim, as músicas passaram a serem criadas e adaptadas de acordo com o que estava fazendo sucesso naquele momento (o que era vendável). Dessa forma, passou a haver uma competição entre as músicas para alcançarem os primeiros lugares nos *rankings* de popularidade. Deste modo, percebe-se que os músicos passaram cada vez mais a seguir a lógica do mercado, pois passaram a produzir “o que gera sucesso” e não o que o satisfaz pessoalmente.

Em seu estudo Anand e Peterson (2000) investigaram o mercado de música popular nos Estados Unidos da América. Os autores identificaram que em 1958 a revista *Billboard* tornou-se a melhor fonte de informações do mercado de música popular, pois a revista passou a divulgar listas semanais com as músicas de maior sucesso. A *Billboard* passou a chamar a atenção dos programadores das estações de rádio e de *jukebox*, pois divulgava as informações necessárias de forma rápida e confiável, assim a revista passou a moldar esse mercado. Depois de alguns anos, a revista passou a ter um selo oficial, o qual qualificava e certificava que as informações divulgadas eram confiáveis, afirmando que todo o processo metodológico era estatisticamente confiável. A *Billboard* prosperou tanto que acabou incorporando notícias e novidades sobre os principais ramos de entretenimento popular. A revista serviu como um importante recurso de informações para todos os interessados nesse mercado. Entretanto, em 1987 a revista foi ultrapassada com o surgimento da empresa *SoundScan*, a qual tinha uma forma mais confiável de coletar as informações referente as músicas de sucesso. As lojas de discos passaram a vender os produtos com códigos de barras e esses eram armazenados em um computador, dessa forma, foi possível rastrear com maior precisão a popularidade das músicas que estavam sendo vendidas. As informações eram coletadas das lojas de discos e posteriormente vendidas aos produtores musicais. A metodologia da *SoundScan* superou a maioria dos problemas de confiabilidade e validade referente à metodologia da *Billboard*. Por meio das informações disponibilizadas pela *SoundScan* os artistas e as gravadoras de músicas puderam identificar as oportunidades e se adaptarem as tendências do mercado. Neste contexto, passou a haver maior segregação das músicas, ou seja, foram criadas categorias específicas (estilos musicais) dentro desse mercado. Assim, puderam verificar quais os tipos de músicas

(*rock, jazz, country* e outras) faziam mais sucesso e tendiam a continuar se destacando. Consequentemente, foram realizados maiores investimentos em tais categorias. Dessa forma, percebe-se que as músicas passaram serem produzidas de acordo com a demanda do mercado, isto é, por meio de pesquisas de mercado foi possível identificar quais as categorias musicais que tenderiam ao sucesso e assim os músicos deveriam seguir essa tendência de mercado.

Bakker (2006) informa que a demanda por músicas gravadas aumentou após 1945, tal fato pode ser justificado devido ao aumento da riqueza mundial, maior investimento no tempo de lazer e pela rápida disseminação e aquisição dos áudios. Esse mercado passou a ser mais segmentado, assim surgiram diversos estilos de músicas. Devido as mudanças que ocorreram nesse mercado, as organizações tiveram de se adaptar, entretanto algumas não resistiram. Já aquelas que realizaram as mudanças necessárias desenvolveram um modelo “baseado em direitos”, isto é, compravam diversos “rótulos” de músicas em importantes países que descobriam, desenvolviam e forneciam “talentos”. Assim, as organizações extraíam o máximo de lucros por meio desses “direitos”. A música passou a ser um negócio lucrativo.

No final do século XX, seis empresas se destacaram no mercado musical, essas foram: *Bertelsmann Music Group (BMG)*, *Columbia/Sony Music*, *Electric & Musical Industries (EMI)*, *MCA Records*, *PolyGram* e *Warner Music*. Essas empresas tiveram de adaptar a sua estrutura organizacional, tal como: arranjos físicos (estoque), a localização dos centros de distribuição, a minimização dos impostos, o preço dos produtos, além de estarem informados a respeito da reputação dos atores envolvidos nesse mercado. Também foi importante ter conhecimento a respeito dos tipos específicos de músicas em cada país que a empresa exportava, pois o gosto musical variava e era definido baseado no gênero, na localização geográfica, na renda, no idioma, na idade e em outros fatores. Essas empresas buscaram explorar ao máximo os direitos para aumentarem os lucros. A *PolyGram* se destacou nesse mercado até o final da década de 1980, pois utilizou-se de estratégias para se adaptar e crescer nesse mercado. Entretanto, como o mercado musical está sempre em constantes mudanças a *PolyGram* obteve o monopólio temporário. Tudo passou a ser baseado nos “direitos”, pois esses são os responsáveis pela geração das receitas, porem a rentabilidade de cada direito é incerto. Assim, as produtoras musicais eram responsáveis por criar a sua “carteira” de direitos, dessa forma, se realizassem a escolha errada a empresa estaria fadada ao fracasso, dado que o mercado musical passou a ser cada vez mais competitivo (BAKKER, 2006). Dessa forma, percebe-se que o mercado musical passou cada vez mais a seguir a lógica do mercado, pois no início os músicos não se preocupavam com os direitos autorais, mas com o passar dos anos foram se adaptando as

exigências do mercado e passaram competir cada vez mais, inclusive se tornou essencial a proteção do bem produzido, por meio dos direitos autorais.

Nathaus (2011) investigou o mercado de música popular na Alemanha, Estados Unidos e Grã-Bretanha. O autor identificou que a música popular pode ser enquadrada em três momentos no mercado musical. No primeiro, os músicos eram pagos diretamente por produzirem suas próprias músicas. No segundo, para atender as demandas do mercado, os músicos passaram a realizar as gravações em estúdios de música e gravadoras. Neste sentido, a música passou a fazer parte do setor industrial, ou seja, as músicas passaram a serem vistas como produtos para consumo (gravadas em Fitas, CD e DVD). Assim, a música ficou submetida à lógica do mercado. E por fim, o terceiro momento é o de licenças de músicas. Neste momento, a receita é gerada por proprietários de direitos autorais (compositores, autores e editores) concedendo aos outros o uso de suas composições para fins definidos (produzir uma gravação e distribuí-la). Dessa forma, os lucros são distribuídos entre os autores e as gravadoras. A lógica do mercado proporcionou um ambiente que fizesse com que os músicos deixassem de cantar músicas ao vivo e passassem a gravá-las. A música era vista como algo “pessoal” depois passou a ser vista meramente como um “produto comercial”. O valor da música passou a ser negociado entre todos os atores envolvidos desde os autores até o público.

Neste contexto, nota-se que diversos domínios culturais tem passado por grandes transformações devido à mercadização. Algo que era produzido de forma “artesanal” resultando em um produto único e exclusivo, passou a ser adaptado ao sistema capitalista de produção. Com isso, a essência do artista que era repassada ao produto, resultando em algo ímpar foi deixada de lado, dado que o artista teve que se adaptar a lógica de produção. Neste sentido, a sociedade passou por grandes transformações, conseqüentemente houve adaptações no modo de vida. Assim, é importante compreender como os indivíduos se comportam em meio as mudanças e como o mercado influencia e é influenciado pela sociedade.

Por meio das pesquisas citadas que apontam a mercadização de um domínio cultural, embasome em Max Weber para analisar as racionalidades substantiva e instrumental dentro do mercado dos *YouTubers*. Dessa forma, cabe compreender como Max Weber interpreta a ação social. Para Weber (2009), por ação interpreta-se um comportamento humano, sempre que o outro sujeito lhes associa um sentido subjetivo. Entretanto, para definir ação social é necessário que a ação esteja relacionada ao comportamento dos outros. Deve haver uma orientação significativa da própria ação pela alheia. A compreensão da realidade social é possível na medida em que se compreendem as ações dos indivíduos. Para o autor, na ação racional referente a fins são

levados em consideração racionalmente os fins, os meios e as consequências. A ação racional referente a valores supõe ordens e demandas que são obrigatórias para o sujeito que executa a ação. Já a ação afetiva é guiada por afetos e estados sentimentais do agente. E por fim, a ação tradicional é orientada por costumes seculares e hábitos estabelecidos. Weber destaca que esses tipos de ações podem ser encontrados em todas as épocas e civilizações, entretanto em algumas épocas tendem a predominar um tipo específico de ação. Por meio, dessa tipologia Weber acreditava que seria possível compreender o significado subjetivo das ações das pessoas, isto é, seria compreensível a significação subjetiva dos motivos que regem as ações (KALBERG, 2010).

Para Weber toda ação social é dotada de sentido. A ação social é guiada por um tipo de racionalidade. Weber (2009), propôs quatro formas para compreender a ação do indivíduo, sendo essas: prática, racionalidade formal (instrumental), teórica e racionalidade substantiva. A forma prática de compreender a ação social está associada à visão e juízo do indivíduo em relação a uma prática assumida, esta é direcionada por um comportamento puramente calculista e individualista, sempre pretende atender aos interesses do agente da ação. Na racionalidade formal (instrumental) prevalece a relação lógica entre meios e fins, ou seja, as ações são tomadas visando atender aos objetivos estabelecidos. Os fins justificam a sua conduta, baseia-se no cálculo utilitário de consequências. A forma teórica de compreender a ação social aborda a realidade por meio da construção de conceitos abstratos precisos em função da ação. Neste sentido, a operacionalização de uma ação depende de julgamentos internos que controlam uma ação motivadora de um comportamento. A racionalidade substantiva leva em consideração a contextualização e os valores sociais. Assim, vários pontos de vista podem ser justificados devidos os diferentes conjuntos de valores de determinada sociedade. Este tipo de racionalidade baseia-se em valores para alcançar um objetivo fim (SILVEIRA, 2008).

Para Silveira (2008), a ação racional referente a fins é construída pelo contexto social, histórico e simbólico, nos quais estão envolvidos os atores. Isto é, a ação instrumental faz sentido para o ator na medida em que esse foi socializado em determinado contexto social e histórico que considera a ação estratégica, calculista e motivado por objetivos. Assim, a ação racional depende de certos significados sociais compartilhados e não somente da decisão de um indivíduo. Neste contexto, os valores tradicionais e religiosos, os quais historicamente orientavam as ações das pessoas em sociedade foram dando lugar gradualmente aos valores racionais, pragmáticos e objetivos na orientação das ações.

Segundo Thiry-Cherques (2009) há vários tipos de ações e cada tipo corresponde a um grau maior ou menor de racionalidade. Segundo o autor, Max Weber propôs quatro formas para compreender a ação social, essas são: prática, formal (instrumental), teórica e substantiva. No que concerne a prática, o indivíduo calcula os meios para alcançar os seus objetivos, ele está subordinado à realidade que lhe é apresentada. A racionalidade formal (instrumental) é resultado de um modelo de sociedade centrado no mercado, foca-se no êxito dos resultados. A forma teórica, refere-se a conceitos abstratos e à formação de significados simbólicos, origina-se da necessidade metafísica de dar significado à existência e ao universo. Já a racionalidade substantiva direciona a ação dentro de um conjunto de valores.

Os padrões de ações e os modos de vida podem ser muito diferentes, porem todos adotam um determinado “grau” de racionalidade (WEBER, 2009). Segundo Kalberg (1980), para Max Weber a forma prática de compreender a realidade representa todo modo de vida que o indivíduo age de forma pragmática e egoísta. Neste sentido, os indivíduos aceitam as realidades da vida cotidiana e calculam os meios mais rápidos para solucionar as dificuldades que aparecem. Assim, os objetivos são alcançados, pois os indivíduos avaliam de forma cuidadosa os meios mais adequados para alcançar o objetivo fim. Dessa forma, mesmo os comerciantes e artesãos mostram uma tendência para direcionar seus modos de vida de forma racional e auto interessada. A forma teórica de compreender a realidade requer um domínio consciente da realidade por meio da construção de conceitos abstratos, ou seja, a formação de significados simbólicos é típica desse tipo de racionalidade. Os processos teóricos de racionalização são sustentados pela metafísica, busca-se a transcendência para dar significados coerentes aos eventos aleatórios da vida cotidiana. Nesta lógica, nos primeiros estágios da história, os feiticeiros e sacerdotes ritualistas buscaram meios abstratos de dominar a natureza. O mesmo aconteceu com os monges e teólogos que tentavam racionalizar os valores implícitos em doutrinas que tentavam explicar a perpetuação do sofrimento. Dessa forma, mesmo que a racionalidade teórica domine a realidade por meio do pensamento, ela possui um potencial indiretamente para inserir padrões de ação.

De acordo com Kalberg (1980), Max Weber aponta que a racionalidade substantiva direciona as ações em padrões, ou seja, o indivíduo baseia-se em pressupostos de valor passado, presente ou potencial. Assim, leva-se em consideração outros fatores para atingir os objetivos. Em várias épocas da história, organizações, instituições, entidades políticas, culturais e algumas civilizações sempre seguiram um conjunto de princípios que os direcionavam. Dessa forma, com base em um conjunto de valores distintos a serem seguidos sempre houve pontos de vista

diferentes. Ou seja, não existe um conjunto de valores “racionais”, em vista disso, a escolha de um indivíduo depende do conjunto de valores no qual ele acredita, isto é, a sua escolha pode ser consciente ou inconsciente e por meio desses valores o indivíduo sistematiza a sua ação. Conseqüentemente, a escolha de um conjunto de valores em determinado contexto acaba por defender o seu próprio valor, sendo esse “racional” e os demais conjuntos de valores “irracionais”. Por exemplo, na religião um conjunto de valores defronta a afirmação do que é “racional” ou “irracional” depende de quem está fazendo a análise. O hinduísmo pode ser considerado incompreensível como um modo de vida para o budista (o inverso também é válido), pois esses compartilham de princípios diferentes. No que diz respeito à racionalidade formal é uma estrutura de dominação da vida do indivíduo, ou seja, baseia-se no cálculo racional e em regras, nem se quer leva-se em consideração as pessoas. Neste sentido, o tipo de domínio mais “racional” é encontrado na burocracia, a qual baseia-se em regras, regulamentos e calcula os meios mais precisos e eficientes para cumprir com os objetivos estipulados e/ou resolução de problemas.

Os tipos de racionalidade propostos por Weber tentam explicar a ação social, ressalta-se que o contexto histórico deve ser levado em consideração, pois determinados tipos de racionalidade prevaleceram dependendo do período histórico e da sociedade ou civilizações. A racionalidade formal (instrumental) é baseada em cálculos para alcançar os objetivos fins, o seu processo mental tem impacto direto na ação do indivíduo e essa é baseada em leis e regulamentações. Já a racionalidade substantiva é subordinada a valores e o seu processo mental também tem impacto direto na ação do indivíduo (KALBERG, 1980). Para o autor, um exemplo da racionalidade substantiva sucede quando os profetas, monges, sacerdotes e teólogos em doutrinas de salvação e quando essas são institucionalizadas em uma organização, seja em uma igreja ou seita, os devotos normalmente se sentem obrigados a defenderem este tipo de racionalidade. Entretanto, algumas pessoas não conseguem seguir todo o conjunto de valores que são definidos pelas igrejas e seitas, assim, os indivíduos acreditam nos conjuntos de valores como diretrizes para orientar as suas ações dependendo do momento da sua vida, mas não os seguem como princípios éticos absolutos.

Ressalto que os tipos de racionalidade definidos por Weber foram utilizados pelo autor como ferramentas para analisar a racionalização como processos socioculturais. Assim, os modelos de racionalidades propostos pelo autor são modelos ideias, que auxiliam na compreensão do campo empírico. Ao longo do que foi apresentado neste trabalho, pode-se observar que o contexto histórico de um domínio cultural e artístico é marcado pela tensão entre

as racionalidades, pois os artistas necessitam de liberdade e criatividade para realizarem o seu trabalho, entretanto, ao mesmo tempo servem o mercado capitalista e os comerciantes, os quais caminham na direção oposta ao modo de produção artesanal (BANKS, 2010).

Banks (2006) realizou um estudo em Manchester e identificou que alguns empresários culturais tentam desenvolver interesses não econômicos, assim, algumas pessoas realizam múltiplas tarefas visando o desenvolvimento cultural, social e ambiental, como no caso de um grupo de pessoas que limpam as ruas de forma voluntária, sabendo que não há recompensas financeiras. O grupo justifica a sua ação, uma vez que baseiam-se na responsabilidade social. Outro exemplo citado em seu estudo são alguns empresários culturais que dão tutorias voluntárias em faculdades locais concedendo alguns serviços gratuitos, alguns eventos na área de artes e entretenimento, além disso cedem o espaço físico para os novos entrantes no mercado. Neste sentido, o autor acredita que alguns empresários culturais tentam encontrar um equilíbrio entre os objetivos instrumentais e substantivos (valores morais e políticos) no setor cultural. Percebe-se que nesse mercado, os indivíduos enfrentam a tensão entre as racionalidades substantiva e instrumental, às vezes os homens agem com base em valores, sem focar no cálculo utilitário de consequências, as pessoas tomam as decisões em prol da transformação social. Portanto, nota-se que um domínio cultural é dotado de oportunidades mistas, sendo que os profissionais devem estar cientes da realidade e não tentar fetichizá-la, pois em alguns momentos prevalece determinado tipo de racionalidade.

Em seu estudo Banks *et al* (2000) investigaram o mercado cultural (música, moda, arte, *design* e outros) em Manchester na Inglaterra. Neste mercado, há um conjunto de racionalidades subjetivas, em que os atores envolvidos podem atuar em uma nova forma de vida e de trabalho, dado que os empresários culturais utilizam as suas vidas em busca de lazer e prazer. Este é um mercado volátil, favorável às transformações rápidas. O valor primário dos bens é simbólico e de curta duração, geralmente o julgamento de valor em relação ao produto é estético. Os empreendedores culturais exploram as tendências, estilos e símbolos para criarem seus bens/serviços para possíveis mercados futuros. Neste tipo de negócio, o risco financeiro é relativamente baixo, uma vez que o verdadeiro investimento vem do conhecimento pessoal, ou seja, é algo subjetivo de cada artista. Os profissionais que atuam nesse mercado consideram o seu estilo de vida diferenciado, pois trabalham em algo que gostam e isso lhe traz autorrealização, mesmo sabendo que esse é um mercado instável. Para os DJs, músicos, *designers* e artistas os seus trabalhos são divulgados boca a boca e por meio das mídias sociais, os atores envolvidos nesse mercado são solidários, grande parte deles se conhecem e ajudam

uns aos outros. Os laços sociais de muitas maneiras impulsionam esse mercado, mas é necessário ser cauteloso para não ser enganado, para tanto deve-se estar atento aos direitos autorais. Neste sentido, esse mercado é movido mediante as relações de confiança. Desse modo, percebe-se que em alguns momentos destaca-se a racionalidade substantiva ao invés da racionalidade instrumental.

Segundo Banks (2010), a sociedade monetizou as artes e os artistas, os resultados da indústria cultural tornaram-se *commodities* para a sociedade moderna. Os artistas passaram a criar as suas obras visando os interesses do mercado e não mais em seus “interesses pessoais”. A racionalidade instrumental passou a dominar esse mercado rapidamente. Mesmo que alguns artistas tentem resistir à lógica do mercado, as consequências da mercadização sob um domínio cultural (em específico as artes) e a absorção da cultura pelo mercado, já está dada. O desejo de uma verdadeira liberdade criativa pode ser considerado um esforço desnecessário pelos artistas, dado que possivelmente a liberdade não será alcançada no capitalismo moderno, uma vez que vão contra aos seus princípios. Com a mercadização da indústria cultural, o trabalho dos artistas passou a ser visto como algo cativante e atraente em relação aos outros trabalhos, pois os resultados dos seus esforços passaram a serem vistos como criativos, gratificantes e divertidos, o que acabou atraindo parte da população para esse setor emergente. Até parecia que a indústria criativa tinha acabado com o vínculo “burocrático” do trabalho, oferecendo aos indivíduos uma nova relação com o trabalho, a qual proporciona a criatividade, crescimento pessoal e liberdade. Mas, isso era apenas “aparência”, pois os verdadeiros interesses estão apenas sendo “camuflados”, pois a lógica do mercado dominou a indústria cultural.

Nota-se algumas contradições em domínios culturais dentro do sistema capitalista, uma vez que o artista necessita de tempo e inspiração para realizar o seu trabalho e o mercado é conservador e racional, almeja-se um produto/serviço de qualidade em pouco tempo. Assim, há uma “camuflagem” em relação a determinados valores, pois o capitalismo não pode inibir totalmente o artista de seus princípios e valores, pois isso poderia prejudicar a própria base do capitalismo, que seria o acúmulo de capital. Assim, a autonomia e liberdade do artista é um recurso, ou seja, um elemento formal no cálculo de produção, dado que os artistas são motivados por interesses próprios e o seu *status* social. Neste sentido, há uma tensão entre as racionalidades instrumental e substantiva (BANKS, 2010).

Em seu estudo, Mcrobbie (2002) analisou o mercado cultural em Londres no Reino Unido. A indústria cultural está cada vez mais tendendo ao modelo neoliberal. A “segunda onda” da indústria cultural é caracterizada pelo trabalho na *internet*, as novas mídias e o rápido

crescimento das artes. Dessa forma, o trabalho passou a ser compreendido como algo auto realizador, com liberdade e independência, consequentemente esse setor atraiu a atenção de muitas pessoas. Aqueles que trabalham no mercado criativo não trabalham sob os padrões do “trabalho antigo”, mas sob novas regras. Neste contexto, o indivíduo produz três ou quatro projetos ao mesmo tempo visando atender as demandas do mercado e antes de finalizarem esses projetos o indivíduo deve ter uma lista com novos projetos, caso não consiga é necessário ter mais de um emprego. A nova relação entre a arte e economia marca uma ruptura do conceito de criatividade, o trabalho foi reinventado para satisfazer as demandas e necessidades de uma nova geração. Neste contexto, cada vez mais os jovens estão optando pela insegurança na carreira em mídias sociais, no setor cultural e nas artes em busca de sucesso. Os jovens tentam ver o mundo do trabalho como algo prazeroso. Entretanto, há contradições nessa forma de ver o trabalho dentro do sistema capitalista. Pois, um *designer* de moda trabalha cerca de 18 horas por dia fazendo costuras para finalizar um pedido. Algumas pessoas passam a trabalhar dentro desse mercado imaginado que terá mais liberdade, entretanto, se não colocar limites ao seu modo de produção, poderá estar trabalhando bem mais do que o imaginado. Percebe-se que cada vez mais as pessoas estão buscando novas formas de trabalho, inclusive o trabalho na *internet*, como no caso dos *YouTubers*.

2.2 A CONSTRUÇÃO SOCIAL DAS OCUPAÇÕES NO CONTEXTO DA MERCADIZAÇÃO

Há várias formas de compreender as ocupações. Neste estudo entende-se por "ocupações" entidades sociais. Uma ocupação pode ser compreendida das seguintes formas: quando é realizado o censo em um país, simplesmente distribui as pessoas em grupos de ocupações, ou seja, apenas aloca os trabalhadores em uma determinada categoria. Desse modo, as ocupações são apenas tarefas de determinada área em uma divisão do trabalho. Uma segunda maneira de compreender as ocupações é por meio do desenvolvimento da tarefa (atual), dada pela classificação padrão ocupacional. Uma terceira maneira de compreender as ocupações é considerá-las como instituições (sindicatos, família, estruturas de empregados). Neste contexto, considera-se que deve levar em consideração os três aspectos: um grupo de pessoas, um conjunto de instituições e tarefas relacionadas à determinada área, assim é possível realizar a análise de uma determinada ocupação (SMELSER; SWEDBERG, 2010).

As ocupações podem ser compreendidas como tarefas únicas desempenhadas por um grupo específico de pessoas. Tendo em vista que há várias ocupações, também há competição entre os limites de cada uma das ocupações, pois determinada tarefa deve ser desempenhada por um grupo específico, sendo assim é necessário delimitar os limites de cada grupo. Ou seja, as relações de trabalho interpessoais levam a conflitos e como resultados são necessários limites jurisdicional. Dentro deste contexto as associações têm um papel importante, dado que auxiliam na manutenção do controle ocupacional (KAHL; KING; LIEGEL, 2016).

Para Grenville et al (2017), as mudanças nas ocupações frequentemente refletem mudanças mais amplas nos valores e normas sociais. As mudanças nas ocupações podem ocorrer devido a diversos fatores: tecnologia, normas regulatórias e o desenvolvimento de algumas atividades que pertenciam a outra ocupação, além de outros fatores. Portanto, ao longo da história percebe-se a extinção de algumas ocupações, bem como a criação de novas ocupações.

Alguns estudos têm sido realizados para compreender a inserção de novas ocupações em determinado mercado. Taylor e Littleton (2008) investigaram a indústria cultural, em específico a arte e o *design*, em Londres, no Reino Unido. Os autores identificaram que esse é um setor promissor, que abrange uma gama de ocupações, tais como: músicos, artistas, *designers* de moda e *designers* gráficos. Os jovens são atraídos para a indústria criativa, devido à liberdade e o *status* associado à identidade do autor. Essa indústria passou a ser vista como o “trabalho do futuro”, dispondo de liberdade e flexibilidade, entretanto alguns profissionais têm a sua renda incerta, tendo em vista que o seu trabalho é realizado sob encomenda ou então pequenos projetos. Neste setor, o trabalho passou a ser realizado de forma individual aspirando à autorrealização. Para os autores, as artes e o dinheiro eram diretamente opostos, sabendo que o trabalho artístico era visto em oposição à atividade comercial. Entretanto, com o passar dos anos a indústria cultural passou a fazer parte do mundo comercial e da lógica de produção capitalista. Os profissionais entrevistados nesse estudo mencionaram que o ensino superior em arte e *design* tem sido expandido nos últimos anos, grande parte dos artistas e *designers* iniciam a sua carreira na faculdade. Esses cursos são concorridos e as mensalidades elevadas, mas quando o indivíduo decide seguir essas carreiras ele deve ter em mente que dificilmente o seu trabalho será reconhecido, pois as pessoas pagam pouco pelo seu resultado. Assim, às vezes é necessário levar uma vida dupla, ou seja, o indivíduo trabalha como artista, mas ao mesmo tempo deve ter outro emprego que seja mais rentável. Assim sendo, percebe-se que a indústria

cultural tem atraído muitas pessoas nos últimos anos, em especial os jovens que buscam realização pessoal no desenvolvimento do seu trabalho. O acesso à *internet* possibilitou inúmeras formas de realizar determinado trabalho, inclusive no caso dos *YouTubers*.

Segundo Berger e Luckmann (1985), a realidade é socialmente construída. A consciência do homem é determinada por seu ser social, assim, a sociedade é construída pelo homem (a sociedade é construída pela atividade que expressa um significado subjetivo) e esse é moldado por ela, neste caso há um processo recíproco. A realidade é construída com base em crenças e significados do senso comum compartilhados intersubjetivamente. A percepção que o indivíduo tem do mundo passa a ser o seu conhecimento, assim, a relação entre o indivíduo e o mundo social é um processo recíproco.

Para Berger e Luckmann (1985), por meio da interação face a face os homens vivenciam o mesmo momento histórico, além disso é possível acessar a subjetividade do outro, por meio de características específicas, tais como: tom da voz, expressões faciais e gesticulações corporais. Por meio da linguagem, o indivíduo expressa a sua subjetividade, tornando-a mais real para ele e para o outro. Porém, um indivíduo nunca será compreendido por completo, devido às limitações do ser humano. Para os autores, a formação do “eu” se desenvolve em um processo social. Os homens em conjunto produzem um ambiente humano, por meio de suas formações sócio culturais e psicológicas, dessa forma, a ordem social é um produto humano. Pois, um único indivíduo possui algumas informações que o outro indivíduo não tem, e o segundo possui outras informações que o primeiro desconhece, assim, as informações são compartilhadas. A institucionalização ocorre sempre que há a tipificação recíproca de ações habituais por tipos de atores, quando essas são partilhadas e transmitidas para as futuras gerações, assim interiorizam tais instituições e realizam mudanças de forma a alcançar os seus objetivos (BERGER; LUCKMANN, 1985).

Para compreender a realidade é necessário analisar um contexto maior em que as pessoas e o conhecimento estão inseridos em coletividade, isso é a construção social da realidade. Dessa forma, não há pontos de vistas errados, apenas visões de mundo diferentes, pois o que é a realidade para determinado grupo, pode ser diferente para outro. A realidade é construída com base em questões históricas e culturais (VANDERSTOEP; JOHNSON, 2008).

De acordo com Berger e Luckmann (1985), a socialização faz com que o indivíduo interaja em sociedade. Em um processo de socialização, tudo inicia-se na infância, durante a socialização primária, na qual é formada a identidade do indivíduo. Durante esse processo, o indivíduo é apresentado à uma realidade já criada, ou seja, os significados já foram dados pela

sociedade e ele apenas absorve. Dessa forma, o indivíduo comporta-se de acordo com as regras já impostas da sociedade. Já dentro da socialização secundária, o indivíduo é inserido em novas instituições da sociedade, nesse processo ele tem a possibilidade de questionar o que é objetivado pelo seu universo simbólico. Neste contexto, aponto quando surge uma nova ocupação, ela é construída socialmente, pois por meio das tipificações das ações habituais de um *YouTuber* ele é aceito socialmente, e assim, criam-se as regras e características específicas dessa nova ocupação. Por meio da delimitação das tarefas de um *YouTuber* é possível atribuir o seu papel social. E quando as suas ações rotineiras são reconhecidas socialmente ocorre o processo institucionalização e legitimação.

Segundo Polanyi (2000), como o homem vive em sociedade as suas decisões estão atreladas a um certo grau de interação social. O homem protege sua situação, exigências e patrimônio sociais. Dessa forma, ele valoriza os bens materiais na medida em que eles atendem aos seus objetivos. Consequentemente, a manutenção dos laços sociais é importante, pois todas as obrigações sociais são recíprocas. Os indivíduos têm papéis específicos e ao desempenharem tais papéis passam a participar do mundo social. No momento em que o indivíduo passa a interiorizar tal papel, o mundo torna-se subjetivamente real para ele. Toda conduta institucionalizada envolve um número de papéis (os papéis envolvem o conhecimento de normas, valores e emoções), assim a ordem social só existe a partir do desempenho dos papéis de cada indivíduo (BERGER; LUCKMANN, 1985). A partir do significado das coisas é que se objetiva a realidade. Por meio da legitimação, os mecanismos conceituais têm base no universo simbólico. E todo universo simbólico condiciona uma realidade. Neste contexto, torna-se importante compreender como determinada ocupação é construída socialmente, dado que os indivíduos fazem parte de grupos específicos, assim, as ocupações têm impactos diferentes na sociedade dependendo do contexto histórico e em qual grupo social está inserida.

Considera-se que a *internet* teve grande impacto no setor cultural, pois dela muitos artistas puderam divulgar os seus trabalhos. E em determinadas ocupações o próprio trabalho é realizado de forma *online*. Neste sentido, as tecnologias da informação e comunicação tiveram um importante efeito sobre as transformações no mercado de trabalho e no processo do desenvolvimento deste. Com a evolução tecnológica, algumas ocupações foram eliminadas progressivamente, porém outras foram incorporadas. Segundo Drache e Froese (2008), com o surgimento de mercados globais os bens e serviços culturais (músicas, filmes, livros e outros) passaram a serem comercializados de forma mais rápida. Uma nova forma de comunicação surgiu na *internet* com o desenvolvimento da chamada *Web 2.0*, que é um conjunto de

tecnologias, dispositivos e aplicativos que suportam a proliferação de espaços sociais na *internet* (CASTELLS, 2011).

Segundo Duffy (2008), a *Web 2.0* refere-se a uma segunda geração percebida de interações, aplicativos e comunidades baseados na *Web*. As pessoas podem criar, alterar e compartilhar conteúdos. Os aplicativos podem ser acessados pela *internet* em que os usuários possuem conteúdo próprios em um *site*, tendo o domínio e controle dele. A forma de organização incentiva os usuários a contribuírem, dado que possui interface acessível, fácil de manipular e interativa. Além disso, é possível a comunicação por meio de redes sociais. Neste contexto, a *Web 2.0* conduziu a mudança de comportamentos, práticas e habilidades dos usuários da *internet*. As novas mídias sociais impulsionam os indivíduos a vivenciarem outras realidades, nesse meio é possível interagir com outros indivíduos, compartilhar as inter-relações por meio de *email*, *chat*, fórum e outros. Esse ambiente supera os limites de tempo e espaço, assim, proporciona a imersão em “outros mundos”, os quais estão na rede e são controlados pelos próprios sujeitos que interagem na rede. Eles constroem a realidade socialmente. Não somente está mudando a realidade, mas também a maneira como os indivíduos interagem (GOMEZ; GUARDIA; AYALA, 2012).

Na *internet*, a interação social ocorre por meio de um relacionamento recíproco que há entre os integrantes da rede. A *Web 2.0* trata-se de uma construção coletiva, que traz repercussões sociais importantes fomentando o trabalho coletivo de produção e circulação de informações (PRIMO, 2006). A *Web 2.0* surgiu em 2004 como uma onda de inovação, tecnologia e comunicação. Os serviços e aplicativos tornaram as interações entre as pessoas mais dinâmicas, assim permite aos usuários experiências sociais de forma simples e rápida. Neste contexto, o principal é a interação social entre os usuários. O conteúdo é construído de forma colaborativa, as informações são manipuláveis, sendo possível criar e compartilhar produtos artísticos, além de realizar a auto apresentação. Na *Web 2.0*, as categorias de conteúdos mais famosas são os conteúdos artísticos pessoais, tais como: obras de arte, histórias, fotos e vídeos (HARRISON; BARTHEL, 2009).

Na *Web 2.0*, o espaço promove a participação, colaboração e auto publicação das pessoas. Alguns elementos que compõem a *Web 2.0* são: *YouTube*, *Facebook*, *Blogs*, *Wikis*, *Flicks*, *Podcasting* e outros. O *YouTube* é uma plataforma que permite os usuários disponibilizar e compartilhar vídeos com outras pessoas. O *Facebook* é um espaço de interação social, no qual as pessoas criam páginas pessoais e compartilham fotos, vídeos e notícias com outros usuários. Os *blogs* disponibilizam comentários pessoais ou notícias sobre um

determinado assunto. Uma *wiki* é uma aplicação da *Web* projetada para permitir que vários autores adicionem, removam e editem conteúdo na mesma plataforma. Um *Flickr* é uma página, na qual os usuários compartilham fotos. *Podcasting* é a criação e distribuição de um ou mais áudios oriundos da gravação de um vídeo *on-line* (DUFFY, 2008).

A *Web 2.0* pode ser definida como a combinação de três aspectos: os tipos de aplicação, os efeitos sociais e as tecnologias habilitadoras. Os tipos de aplicação abordam alguns elementos, tais como: os *blogs* (combinados com *Podcasts* ou *Videocasts*), redes sociais (permite aos usuários criar páginas pessoais e interagir com outras pessoas – *Facebook*, *LinkedIn*, *Myspace*), comunidades (*sites* que organizam e compartilham tipos de conteúdo específicos - *YouTube*, *Flickr*, *Wikipedia*), Fóruns (*sites* interativos para troca de ideias e informações, geralmente em torno de interesses especiais – *Epinions*, *Personaldemocracy*, *Python*) e por fim, agregados de conteúdo (uma categoria inclui aplicativos que permitem aos usuários acessarem facilmente conteúdo da *web* totalmente personalizado e distribuído - *Real Simple Syndication (RSS)* e a outra categoria são *sites* que coletam material de diferentes fontes e criam um novo produto ou serviço personalizado - *Google Maps*). Já os efeitos sociais da *web 2.0* dissertam várias formas de interação social. Os usuários podem entrar em contato com outros usuários, possibilitando a criação de comunidades *on-line* formadas em torno de dados demográficos ou interesses especiais, e assim compartilhar suas experiências e conhecimentos. E por fim, as tecnologias habilitadoras que estão presentes na *web 2.0* são: *Rich Site Summary (RSS)* é uma forma de distribuir e personalizar conteúdo *online*. *Wiki* é uma aplicação que permite a publicação colaborativa. *Widget* permite aos usuários interface com aplicativos e sistemas operacionais. *Mash-ups* são agregadores de conteúdo de diferentes fontes *on-line* para criar um novo serviço e *AJAX* é usada para criar aplicativos interativos na *web* (CONSTANTINIDES, 2009).

Segundo Constantinides (2009), a *Web 2.0* oferece diversos benefícios para os usuários, tais como: efeitos sociais, visto que faz parte da vida cotidiana das pessoas como fonte de informação e comunicação. A maior parte dos usuários da *internet* passam mais tempo nos computadores do que assistindo televisão ou ouvindo rádio, sendo a mídia tradicional mais rejeitada entre os jovens. Outro fator é a popularidade da *Web 2.0* dentro da comunidade empresarial, pois muitos profissionais passaram a utilizar as mídias sociais para divulgação pessoal e da organização em que trabalham. E por fim, o empoderamento do cliente, dado que aumenta as possibilidades de escolha de opções e facilitam o acesso as informações. Os

consumidores têm acesso as informações sobre os produtos, os comentários e as recomendações de outros usuários.

Conforme o estudo de Diaz Arias (2009), o *ciberespaço* é um local “virtual” de comunicação por redes de computadores, sendo os *cibervídeos* os que mais se destacam nesse espaço. Em seu estudo foi identificado que as pessoas assistem aos vídeos no *ciberespaço* por diversos fatores, sendo: entretenimento, esse é o uso mais frequente, pois a forma de visualização é fácil e rápida. Usos econômicos e institucionais, algumas empresas disponibilizam vídeos institucionais e criam seus próprios canais na plataforma *YouTube*, visando vender produtos, construir uma imagem corporativa e atrair mais consumidores. Expressão e construção da identidade, neste caso os adolescentes criam vídeos de suas próprias histórias, podendo ser: cantando, viajando, dançando, tocando algum instrumento musical e depois disponibilizam para todos visualizarem. E por fim, as redes sociais visam construir a identidade coletiva e formas de comunicação social, assim os jovens e adolescentes compartilham vídeos para promover a diversão.

Harrison e Barthel (2009) identificaram que a *Web 2.0* está associada a um conjunto de motivações para a vantagem comercial, uma vez que é vista como uma nova ideia de conteúdo gerado pelo usuário. Nesta lógica, os usuários da *Web 2.0* aproveitam as oportunidades com o auxílio de novas tecnologias para criar conteúdo artísticos e pessoais, e desse modo conectam, divulgam e comunicam com colegas e a comunidade. Por meio das aplicações da *Web 2.0* é possível atender as necessidades das pessoas, além de compartilhar informações, conhecimento e criatividade, permitindo a comunicação, a aprendizagem e a socialização. A *Wikipédia*, o *Flickr* e o *YouTube* são impressionantes histórias de sucesso baseadas na *Web* (SHNEIDERMAN, 2008).

Conforme já foi destacado, as ocupações são compreendidas como entidades sociais e são socialmente construídas com base em interações humanas que ocorrem ao longo do tempo. Os códigos ocupacionais são representações de uma construção particular de uma ocupação, esses são impostos por um órgão governamental. As ocupações têm múltiplas realidades que variam de acordo com as “categorias de trabalho”, as quais constituem uma “área de tarefas na divisão do trabalho” composto por “grupos de pessoas” que são membros de “categorias” por meio de instituições, associações, sindicatos, conselhos de licenciamento e outros. Nesse sentido, as ocupações são entidades construídas socialmente, que incluem: uma categoria de trabalho, os atores são compreendidos por si mesmo e por outros como profissionais que realizam determinado trabalho, as ações representam os membros ocupacionais, sistemas

culturais e estruturais que revelam a ocupação. As diferentes ocupações requerem socializações distintas (ANTEBY; CHAN; DIBENIGNO, 2016). Destaco a ocupação *YouTuber* que surgiu nos últimos anos, por meio do *YouTube* na *internet*. O *YouTube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos, que foi criada no ano de 2005 e no ano de 2006 foi comprada pelo *Google*.

Em mais de um século, a humanidade criou uma nova linguagem baseada na interrelação envolvendo palavras (oral e escrita), imagens fixas, imagens em movimento, músicas e efeitos sonoros (DIAZ ARIAS, 2009). De acordo com Jimenez, Garcia e Ayala (2016), uma pesquisa realizada pela Forbes em 2015, aponta que os dez canais de *YouTubers* com a maior quantidade de seguidores (nível mundial) compartilham características em comum: são jovens com menos de 30 anos (na maior parte dos casos com menos de 25 anos), são carismáticos, possuem uma postura cômica e sarcástica, agem de forma atraente fazendo com que os espectadores se identifiquem com eles.

As celebridades do *YouTuber* são pessoas carismáticas, que utilizam processos criativos para interpretar um papel e compartilhar as suas ideias com um público específico. Os *YouTubers* são considerados como “ídolos de admiração”, uma vez que o seu público compartilha dos mesmos pensamentos que aquele, os seguidores interagem com eles e sentem parte do espetáculo. A sensação de orgulho coletivo é refletida por meio dos comentários dos seus seguidores. Alguns *YouTubers* utilizam de uma linguagem específica (saudações, apelidos e despedidas) para interagir com o seu público (COCKER; CRONIN, 2017). O estudo de Bolmbom (2015), confirma que para ser um *YouTuber* é importante ser carismático e assumir um papel que os espectadores gostam de ver. Ou seja, é necessário criar um personagem para persuadir o público.

Os *YouTubers* são capazes de construir uma relação emocional com os seus expectadores, esses se sentem tão íntimos que projetam as suas emoções naquele. Esse sentimento de amizade que é desenvolvido nessa relação é um grande patrimônio para as marcas (GAHAN, 2014). No estudo de Johansen e Rivoallan (2015) foi identificado que os *YouTubers* utilizam algumas técnicas de interação com os expectadores. Os *YouTubers* utilizam de emoções em suas narrativas, transmitem os seus sentimentos em seus vídeos e estabelecem uma relação emocional com os espectadores. No estudo de Fagersten (2017) foi identificado que os *YouTubers* utilizam uma linguagem específica com os seus expectadores, como é o caso do *YouTuber PewDiePie*, que possui um canal de jogos. Em 2015, esse canal foi identificado pela *Guinness World Records* como o canal mais assinado de todos os tempos com 38.746.4653

inscritos. No ano 2017, esse número aumentou para mais de 54 milhões de inscritos e seus vídeos foram vistos mais de 14 bilhões de vezes.

Muitas marcas utilizam o canal do *YouTube* para criar relacionamentos diretos com o consumidor. Assim, as propagandas dos produtos sempre estão interligadas com algum *YouTuber* de forma a atrair o espectador (LEWIS, 2013). Cocker e Cronin (2017) identificaram em seu estudo que muitos *YouTubers* conseguiram aumentar a sua popularidade e o seu capital financeiro, por meio da venda e promoção de alguns produtos de marcas específicas. Sendo que muitos *YouTubers* se tornaram parceiros de determinadas marcas e permitiram a divulgação de propagandas associadas aos seus vídeos. Entretanto, cabe destacar que esse tipo de decisão possui o lado positivo e negativo para a popularidade do *YouTuber*, já que por meio da divulgação de marcas específicas o profissional passa a “comercializar a sua personalidade” e traz a racionalidade do comércio. Mas, alguns seguidores veem essa decisão como um “desencanto” em relação ao *YouTuber*, uma vez que os vídeos abandonaram a sua originalidade e passaram a ser um roteiro que deve ser seguido. O fato é que quando o *YouTuber* realizou os seus primeiros vídeos era divertido, natural e real, mas agora parece ser uma carreira que dependem exclusivamente desse dinheiro. Muitos *YouTubers* veem a criação e a divulgação de seus vídeos como uma carreira e não mais como um *hobby*, o que era algo natural e divertido tornou-se burocrático e rotineiro, por meio da influência do mercado.

De acordo com Cocker e Cronin (2017), muitos seguidores dos *YouTubers* desaprovam a decisão em divulgar anúncios pagos e realizar propagandas de determinadas marcas. Isso acaba gerando um descontentamento ao público. Muitas críticas podem ser observadas nos comentários dos canais. Quase ninguém gosta de assistir propagandas de produtos, então manter uma imagem positiva enquanto vende um produto é algo difícil para um *YouTuber* (HOLMBOM, 2015).

No estudo de Holmbom (2015) foi identificado que alguns *YouTubers* consideram difícil se destacar nesse meio, pois muitos vídeos possuem conteúdos semelhantes. Dessa forma, é importante o *YouTuber* apresentar a sua personalidade por meio dos vídeos. É necessário entreter as pessoas e diverti-las. Há todo um preparo de como organizar as ideias, o local e o próprio diálogo com os espectadores. É necessário um tempo especial de preparo, alguns desistiram da faculdade para ter mais tempo de dedicação ao seu canal. Tudo isso afeta bem mais os novatos do que os *YouTubers* mais antigos. Algo que foi destacado ao longo do estudo, é que a abordagem dos *YouTubers* foi alterada ao longo dos anos. No início, os vídeos não tinham relação com dinheiro, eram apenas relações sociais. Hoje em dia, os *YouTubers*

querem fama e potencial ganho financeiro, por meio do seu canal. No início, não havia estratégias, mas isso foi alterado ao longo dos anos. Tudo foi alterado, quando surgiu a possibilidade de anúncios e propagandas. Ao longo do seu estudo, os entrevistados mencionaram que é arriscado o *YouTuber* criar um canal pensando em ganhar dinheiro, dado que a concorrência é acirrada.

Os canais de *games* são muito populares, esse mercado cresceu drasticamente nos últimos cinco anos, o que antigamente era considerado uma perda de tempo (vídeos de jogos) nos dias atuais tornou-se um “trabalho” de tempo integral na plataforma *YouTube* (HOLMBOM, 2015). Rey e Romero-Rodriguez (2016) identificaram em seu estudo que os *YouTubers* que possuem canais de *games* utilizam uma linguagem específica com os seus expectadores, em alguns casos “jargões específicos” e expressões “imorais” devido a momentos de “raiva” e “perda” (jogo). Os *YouTubers* desta categoria têm um humor improvisado. Também foi mencionado que os *YouTubers* passaram a aperfeiçoar a sua linguagem e estética ao longo dos anos. Tal fato também foi identificado no estudo de Fägersten (2017).

Alguns *YouTubers* realizaram os primeiros vídeos em seu quarto, com uma câmera de má qualidade equilibrada em uma pilha de livros e com o passar do tempo se aperfeiçoaram (COCKER; CRONIN, 2017). Segundo Holmbom (2015), nos primeiros dias que surgiram os *YouTubers*, a maior parte deles apenas criava os seus vídeos e postavam na plataforma sem ter nenhuma estratégia em mente. Entretanto, as formas de lidar com o canal foram alterando ao longo dos anos, sendo a forma de gerenciamento do canal no início bem diferente dos dias atuais. O que era uma plataforma de compartilhamento de vídeos entre amigos, tornou-se um espaço de empreendedorismo alternativo. Com base nos estudos citados anteriormente, percebe-se a inserção da racionalidade instrumental em um domínio cultural, o qual era guiado pela racionalidade substantiva. Dado que no ano de criação do *YouTube* não havia a possibilidade de monetização, e somente a partir do ano de 2007 tornou-se possível a monetização dos vídeos. Consequentemente, nota-se uma alteração nas relações sociais, entre os *YouTubers* e os seguidores.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Neste capítulo apresento as etapas que segui para a construção desse trabalho. Serão abordados assuntos a respeito dos pressupostos epistemológicos que guiaram esta pesquisa, bem como a especificação do problema, perguntas de pesquisa, definição das categorias analíticas e o delineamento da pesquisa.

3.1 ESPECIFICAÇÃO DO PROBLEMA

Diante dos fatos apresentados na introdução e embasados no referencial teórico, a presente pesquisa tem o objetivo de responder a seguinte pergunta de pesquisa: Qual o papel da mercadização e das racionalidades substantiva e instrumental na construção social da ocupação *YouTuber* no Brasil?

3.1.1 Perguntas de Pesquisa

Dado que o objetivo central da pesquisa trata do papel da mercadização e das racionalidades substantiva e instrumental na construção social da ocupação *YouTuber* no Brasil, serão apresentados alguns questionamentos a fim de que o problema de pesquisa seja esclarecido:

1. Como ocorreu o processo de mercadização cultural na *Internet*?
2. Qual a relação entre as racionalidades substantiva e instrumental no processo da mercadização?
3. Como ocorreu o processo de objetivação dos significados da ocupação *YouTuber*?
4. Qual o papel da mercadização e das racionalidades na objetivação dos significados que constituem socialmente a ocupação *YouTuber*?

3.1.2 Definição das Categorias de Análise (DC e DO)

Na sequência serão apresentadas as definições constitutivas (DC) e as definições operacionais (DO) das categorias de análise desse trabalho. A definição constitutiva apresenta a explicação formal do conceito adotado na pesquisa. Já a definição operacional apresenta como

será possível analisar o conceito que foi definido na categoria constitutiva, ou seja, que dimensões do conceito serão enfatizadas na investigação empírica.

1. Racionalidade Substantiva.

Definição Constitutiva: é a racionalidade baseada em critérios éticos-valorativos para alcançar um objetivo fim (WEBER, 2009). Segundo Sell (2012), na racionalidade substantiva a decisão é tomada baseada em questões éticas, políticas, emocionais, em vez de depender de normas gerais.

Definição Operacional: essa categoria de análise foi investigada a partir da compreensão das principais atividades desempenhadas pelos *YouTubers*. Neste caso, foi observado, se no desenvolvimento de suas atividades os *YouTubers* levam em consideração valores e princípios próprios.

2. Racionalidade Instrumental.

Definição Constitutiva: é a racionalidade baseada no cálculo utilitário de consequências para alcançar um objetivo fim, conseqüentemente, busca-se a eficiência no âmbito econômico (WEBER, 2009). Para Sell (2012), a racionalidade instrumental é sistematicamente baseada no cálculo utilitário de consequências, o qual visa atingir um fim determinado. Ou seja, os dois fatores principais são: utilização de um cálculo, o qual é empregado rigorosamente para atingir um fim.

Definição Operacional: essa categoria de análise foi investigada a partir da compreensão de determinadas atividades que são realizadas pelos *YouTubers*. Neste caso, foi observado, se no desenvolvimento das suas atividades os *YouTubers* levam em consideração o cálculo utilitário de consequências. Neste trabalho, compreendo o cálculo utilitário de consequências como um planejamento para alcançar um objetivo fim.

3. Mercadização.

Definição Constitutiva: a mercadização consiste na subordinação da racionalidade substantiva em relação a racionalidade instrumental. Ou seja, quando um domínio social passa a ser guiado pela lógica do mercado. Ou então, quando ocorre a intensificação da lógica do mercado em determinado domínio social (EBNER, 2015).

Definição Operacional: essa categoria de análise foi investigada a partir de como ocorreu a inserção da racionalidade instrumental em atividades que antes eram guiadas pela racionalidade substantiva. Por exemplo: seguir um padrão de modelo de criação de vídeos.

4. Ocupação.

Definição Constitutiva: uma ocupação é construída socialmente, por meio das interações sociais. Sendo assim, para ser considerada uma ocupação deve envolver uma categoria de trabalho, ou seja, um conjunto de tarefas singulares que são desempenhadas por um grupo de pessoas específicas. E essas tarefas devem ser reconhecidas pelos próprios indivíduos que realizam as tarefas e pela sociedade. Dessa forma, uma ocupação é construída com base em regras e rotinas que são realizadas no dia a dia dos trabalhadores.

Definição Operacional: essa categoria de análise foi investigada a partir da análise das regras e jurisdições que delimitam as atividades de um *YouTuber*.

3.2 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Com o propósito de responder o problema apresentado nessa pesquisa, este estudo será fundamentado por meio das delimitações apresentadas a seguir e de acordo com as técnicas de coleta e análise de dados. Em pesquisas qualitativas o pesquisador não realiza a generalização estatística. Mas, é possível fazer a generalização naturalística. Neste último caso, o pesquisador descreve de forma detalhada todo o delineamento da pesquisa bem como os dados coletados. Deve-se atentar aos mínimos detalhes, dado que o leitor irá ler e fazer as suas próprias interpretações a respeito do estudo. Por isso, o pesquisador deve descrever todo o processo o mais próximo do real para o leitor realizar a experiência vicária, isto é, sinta-se como parte da história, fazendo as suas próprias interpretações e conclusões (STAKE, 1998).

3.2.1 Contexto da pesquisa

O *YouTube* é uma plataforma de compartilhamento de vídeos, que foi criada em maio de 2005, entretanto em outubro de 2006 a plataforma foi comprada pelo *Google*. Essa plataforma, oferece aos usuários uma página de perfil pessoal, que permite amizade com outras pessoas, sendo possível a socialização entre pessoas distantes. A criação e circulação de vídeos interferem nas relações sociais entre aqueles que fazem e aqueles que assistem aos vídeos.

Sempre que um seguidor faz parte de um canal, à medida que novos vídeos são postados esses recebem uma notificação. Há canais de jogos, música, esportes, viagens, cinema, políticas e outros. Os comentários permitem que as pessoas expressem os seus sentimentos de afinidade com os vídeos e os seus criadores (LANGE, 2007). Segundo Johansen e Rivoallan (2015) ser um *YouTuber* não é apenas um *hobby*, mas uma carreira.

Segundo Alexa (2017), o *YouTube* é o segundo *site* mais visitado no mundo. O tempo (diário) estimado de permanência no *site* é de 9 minutos e 12 segundos por visitante, sendo a estimativa de visualizações de páginas 5.34 por visitante. O *YouTube* está relacionado com mais de 2.415.346 páginas na *internet*. No ano de 2007, os usuários do *YouTube* que se destacavam com os seus vídeos puderam monetizá-los. Assim, toda vez que o espectador vê o anúncio antes do vídeo, o *YouTuber* recebe uma porcentagem dessa receita. Dessa forma, toda vez que milhares de pessoas assistem ao mesmo vídeo o *YouTuber* pode ganhar uma grande quantidade de dinheiro. Conseqüentemente, as pessoas passaram a investir mais tempo em seus canais, já que aparentou ser uma boa ideia ganhar dinheiro, por meio dos vídeos disponibilizados no *YouTube*, tal feito tornou-se sucesso para muitas pessoas. Cabe salientar que devido à criação de muitos canais, a maior parte deles não tem audiência suficiente para fornecer uma renda sustentável ao *YouTuber* (HOLMBOM, 2015).

3.2.2 Método, Coleta dos Dados e Participantes

Os procedimentos metodológicos sugeridos nesta pesquisa foram influenciados pela perspectiva e paradigma adotados pela pesquisadora em relação à construção do conhecimento. O paradigma epistemológico é social construcionista, dessa forma a pesquisadora coconstrói, com os pesquisados a realidade a partir de visões de mundo, experiências e interpretações. A abordagem metodológica utilizada é a qualitativa, tendo em vista que buscou-se identificar aspectos intersubjetivos, tais como: os significados e valores compartilhados, as interações sociais que dão corpo ao processo de construção social da ocupação *YouTuber*. Buscou-se descrever e explorar as características, os significados e os entendimentos sobre a ocupação *YouTuber*. Os dados utilizados nessa pesquisa foram de fontes primárias, coletados por meio da técnica de entrevistas semiestruturadas. Os dados foram coletados em um período de tempo específico. Durante as entrevistas os *YouTubers* puderam relatar experiências passadas, resgatando assim o período histórico.

Na sequência, apresentarei as minhas aproximações com o objeto em análise, destacando os primeiros contatos com os *YouTubers*, os instrumentos de coleta e análise de dados. Após decidir o tema de pesquisa em conjunto com o meu orientador pude selecionar os canais de *YouTubers* para participar da pesquisa. Em um primeiro momento entrei em contato com *YouTubers* de várias categorias, ou seja, aqueles com canais de jogos, cinema, beleza, políticas, *vlog* e outros. Após a realização das 8 primeiras entrevistas decidi focar somente em 02 categorias, as quais são cinema e jogos, pois a primeira é vista como artística e a segunda como mercadizada. Na mesma fase, sob a supervisão do meu orientador fiz alguns ajustes no roteiro da entrevista. O contato com os *YouTubers* foi realizado por meio de *email*, *Facebook* e *WhatsApp*. No início, selecionei 47 canais de *YouTubers* para participar da pesquisa. Desses 47 canais, 13 canais de *YouTubers* que não residem na cidade de Curitiba e 34 são de *YouTubers* que residem na cidade de Curitiba, pois imaginei realizar todas as entrevistas pessoalmente. O *email* foi encaminhado no dia 09 de agosto de 2017. Entretanto, somente 13 *YouTubers* responderam ao convite para participar da pesquisa. Sendo que desses 13 que responderam ao *email* 02 informaram que não poderiam participar das entrevistas, devido às atividades de sua agenda e somente 06 realizaram as entrevistas, os demais não responderam aos próximos *emails* que foram encaminhados para agendamento das entrevistas. No dia 11 de agosto de 2017, encaminhei o convite por *email* para mais 07 *YouTubers*. Obtive o retorno de 02 deles, sendo que após o primeiro contato eles não responderam aos demais *emails*. No dia 16 de agosto de 2017, encaminhei o convite por *email* para 05 *YouTubers* e obtive o retorno somente de 01 deles, sendo que esse realizou a entrevista para participar desta pesquisa. No dia 22 de agosto de 2017, encaminhei o *email* para 03 *YouTubers* e não obtive o retorno de nenhum deles. O mesmo ocorreu no dia 23 de outubro, quando encaminhei um *email* para mais 01 *YouTuber*. No dia 28 de agosto de 2017, encaminhei um *email* com o convite para participar das entrevistas para 06 *YouTubers*, sendo que somente 01 respondeu que não poderia realizar a entrevista, devido às atividades da sua agenda. No dia 29 de agosto de 2017, encaminhei um *email* para 04 *YouTubers* e somente 01 delas respondeu o *email*, somente ela realizou a entrevista. No dia 04 de setembro de 2017, encaminhei um *email* para 01 *YouTuber* e ela não respondeu. Na sequência no dia 05 de setembro de 2017, encaminhei o convite para 06 *YouTubers*, sendo que obtive o retorno de 02 delas. Uma informou que não poderia realizar a entrevista, devido às atividades da sua agenda. Uma segunda *YouTuber* respondeu o *email* somente no dia 25 de novembro de 2017, entretanto não participou da entrevista, pois nesse período eu já havia realizado todas as entrevistas necessárias para o desenvolvimento dessa pesquisa. No dia 12 de

setembro de 2017, encaminhei um *email* para 05 *YouTubers*, no dia 13 de setembro de 2017, encaminhei um *email* para 06 *YouTubers* e no dia 18 de novembro, encaminhei um *email* para 04 *YouTubers*, em todos esses contatos não obtive o retorno de nenhum deles. No dia 13 de setembro de 2017, entrei em contato com uma *YouTuber* via *WhatsApp*, ela aceitou realizar a entrevista para participar da pesquisa. No dia 19 de setembro de 2017, encaminhei um *email* para 32 *YouTubers*, obtive o retorno de 04 deles, eles realizaram as entrevistas para contribuir para esta pesquisa. No dia 20 de setembro de 2017, encaminhei um *email* para 11 *YouTubers*, sendo que 04 responderam ao *email*, 01 deles não respondeu aos demais *emails* para agendar a entrevista, sendo assim, somente 03 participaram das entrevistas. No dia 22 de setembro de 2017, encaminhei um *email* para 05 *YouTubers*, somente 01 deles respondeu e realizou a entrevista para esta pesquisa. No dia 25 de setembro de 2017, encaminhei um *email* para 16 *YouTubers* e não obtive o retorno de nenhum deles. E por fim, no dia 28 de setembro de 2017, encaminhei um *email* para 09 *YouTubers*, obtive o retorno de 04 deles, sendo que eles realizaram as entrevistas para contribuírem para esta pesquisa. Informo que em alguns casos entrei em contato com alguns *YouTubers* via *Facebook*, para tentar o contato para realizar as entrevistas, entretanto não obtive o retorno de nenhum deles via *Facebook*. Na medida em que os *YouTubers* foram confirmando a participação nas entrevistas, realizei o agendamento delas durante o período de 14 de agosto até 23 de outubro. As entrevistas foram realizadas via *skype* e somente 01 delas presencial. Ao longo da pesquisa, foram encaminhados convites para 169 *YouTubers*, entretanto foram realizadas 21 entrevistas e 17 entrevistas foram utilizadas nesta pesquisa, isso se deve ao fato de terem sido selecionados somente os canais de jogos e cinema. Portanto, as informações descritas ao longo dessa pesquisa referem-se as 17 entrevistas realizadas com *YouTubers* que gerenciam canais de jogos e cinema. Destaco que não foram utilizados critérios específicos para a seleção dos entrevistados nesta pesquisa.

Na sequência realizei a transcrição das entrevistas. As 17 entrevistas transcritas resultaram em 426 laudas. Para realizar a análise dos dados utilizei a técnica de análise de conteúdo. Dessa forma, para melhor compreensão dos dados, as entrevistas foram codificadas e posteriormente os dados foram reagrupados em categorias de acordo com os objetivos da pesquisa, entretanto sempre estive atenta à novas categorias que poderiam surgir fora do que foi apresentado no referencial teórico do presente trabalho. Sendo assim, as categorias foram pré definidas, mas puderam ser redefinidas no plano substantivo e complementadas ao longo da pesquisa. Para Stake (1998), é possível reduzir a probabilidade de más interpretações na pesquisa qualitativa, por meio da triangulação. Neste estudo realizou-se a triangulação da

confirmação dos dados, por meio da apresentação dos resultados da pesquisa para o Grupo de Pesquisa de Estudos Organizacionais da PUCPR. Os dados foram apresentados em dois momentos distintos. Durante o processo de codificação e categorização dos dados o grupo de pesquisa pode esclarecer o significado dos códigos até chegar nas categorias finais deste estudo. Realizei as codificações das 04 primeiras entrevistas, sendo 02 de canais de jogos e 02 de canais de cinema. Na sequência, no dia 16 de novembro, apresentei os resultados para o grupo de pesquisa de Estudos Organizacionais da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCPR) para validação dos dados. A princípio foram encontrados 296 códigos nas 04 primeiras entrevistas. Neste encontro estavam presentes 06 pesquisadores, os quais puderam contribuir para a confirmação e ajustes das codificações dos dados. Após a validação dos dados pelo grupo de pesquisa, realizei as codificações de mais 02 entrevistas, sendo as 02 de canais de cinema e apresentei os resultados para o Grupo de Pesquisa de Estudos Organizacionais da PUCPR no dia 06 de dezembro de 2017. Com as codificações das 06 primeiras entrevistas constavam 328 códigos, os quais foram validados pelo grupo de estudo. Neste encontro estavam presentes 10 pesquisadores, os quais puderam contribuir para a validação dos dados da pesquisa. Por seguinte, foram realizadas as codificações das demais entrevistas. No final das codificações das 17 entrevistas foram encontrados 365 códigos que foram reagrupados em 93 códigos, sendo que esses foram reagrupados em 43 códigos de primeira ordem, na sequência foram reagrupados em 15 temas de segunda ordem e por fim foram reagrupados em 06 dimensões agregadas. Para finalizar essa seção, destaco as limitações da pesquisa que se relacionam ao contexto geral deste trabalho. Uma das maiores dificuldades foi o contato com os *YouTubers*, pois muitos deles não responderam aos *emails* e outros responderam aos *emails* iniciais e depois desistiram de realizar a entrevista, outros até agendaram a entrevista, mas não estiveram presentes no horário combinado.

4. ANÁLISE DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Apresento o capítulo no qual exponho os dados de campo juntamente com as discussões teóricas. Os resultados apresentados estão relacionados com o objetivo geral e os objetivos específicos dessa pesquisa. Primeiramente são apresentados os *YouTubers* entrevistados para o desenvolvimento dessa pesquisa, na sequência são apresentadas as suas histórias, sendo possível compreender desde o início como eles foram estruturando as suas ideias. Posteriormente, apresento as dimensões agregadas identificadas nesse estudo. Essas apresentam as principais características, significados e valores envolvidos na ocupação *YouTuber*. E por último, apresento como ocorreu o processo de mercadização da ocupação *YouTuber*, ressaltando as práticas desenvolvidas nessa ocupação.

4.1 CARACTERIZAÇÃO DOS *YOUTUBERS* ENTREVISTADOS

Nesta primeira seção conto uma breve história de cada um dos *YouTubers* que entrevistei para o desenvolvimento dessa pesquisa. Esta seção pode ser considerada como descritiva, uma vez que busco trazer um pouco do surgimento e das características de cada um dos participantes. Antes de descrever a história de cada um dos *YouTubers* entrevistados, destaco que as entrevistas foram realizadas com *YouTubers* residentes em diversas cidades brasileiras. Primeiramente, foi elaborado um roteiro para entrevista semiestruturada alinhado de acordo com o problema de pesquisa e de acordo com a bibliografia disponível. O primeiro roteiro foi elaborado em conjunto com o meu orientador e foi composto por 40 questões. Com base nesse roteiro, foram realizadas as 08 primeiras entrevistas. Na sequência eu e o meu orientador nos reunimos para discutirmos como estavam sendo desenvolvidas as entrevistas, sendo assim, decidimos focar somente nas categorias de jogos e cinema, portanto dessas 08 primeiras entrevistas utilizamos 04. No mesmo encontro decidimos adicionar mais 02 perguntas no roteiro, conseqüentemente, as demais entrevistas foram orientadas pelo roteiro composto por 42 questões. Ao longo dessa pesquisa, foram realizadas 21 entrevistas, mas utilizei nessa pesquisa 17 entrevistas, pois essas correspondem aos *YouTubers* com canais de jogos e cinema. Portanto, as informações descritas ao longo dessa pesquisa referem-se as 17 entrevistas realizadas com *YouTubers* que gerenciam canais de jogos e cinema. A duração média das entrevistas foi de 1 hora e 31 minutos, mas houve uma variação de 00:41:55 entre a mais rápida e 02:17:55 a mais longa, isso se deu ao fato de alguns *YouTubers* terem ocupações paralelas,

assim, houve limitação quanto a disponibilidade de tempo para realizar a entrevista. Todas as entrevistas foram gravadas com autorização dos entrevistados. No total resultaram em 1.368 minutos de gravação. Depois, todas as entrevistas foram transcritas na sua totalidade e resultaram em 426 laudas. Na sequência, irei apresentar cada um dos *YouTubers* no mesmo encadeamento em que realizei as entrevistas. As características dos *YouTubers* bem como dos respectivos canais estão apresentadas no Quadro 1. Destaco que a última coluna do Quadro 1 apresenta o tipo de racionalidade que orientou a criação do canal. Entretanto, quero deixar claro que não há o predomínio de um tipo de racionalidade em cada canal, mas sim, a notabilidade de determinado tipo de racionalidade em uma dada ação, como por exemplo: na escolha do formato dos vídeos, na escolha do uso de roteiro, na separação do tempo de trabalho e lazer, além de outros momentos que envolvem as atividades dos *YouTubers*. Sendo assim, destaquei o tipo de racionalidade que guiou a ação da criação do canal, portanto foram analisados o contexto e o propósito de criação de cada canal.

A primeira entrevista foi realizada no dia 14 de agosto de 2017 às 9:00 horas. O entrevistado criou um canal chamado “EntrePlanos”, o qual aborda conteúdos sobre cinema. Ele é do gênero masculino está com 25 anos de idade, tem um irmão de 20 anos e ambos moram com os pais em Brasília. Os seus pais são divorciados, sendo assim, ele passa alguns dias na casa da sua mãe e outros na casa de seu pai. Ele é solteiro e atualmente está namorando. O entrevistado considera que consegue ter uma boa distribuição do seu tempo entre a sua vida social e a ocupação *YouTuber*, mesmo considerando que o canal demanda muito tempo e empenho. Ele é formado em Jornalismo pela Universidade de Brasília (UNB), terminou a sua graduação no ano de 2015. Durante a graduação fez intercâmbio na França e neste momento pode aprimorar os seus conhecimentos sobre cinema. Ao longo do curso de graduação fez estágio, durante um ano e meio no Correio Brasiliense, onde escrevia sobre tecnologia. Durante a graduação criou um *blog*, no qual escrevia sobre cultura popular (*POP*), filmes, músicas e literatura. Foi durante o período de desenvolvimento do trabalho de conclusão de curso (TCC) que teve a ideia de criar um canal no *YouTube*. Esse é o seu primeiro canal na plataforma e foi criado no ano de 2015. O canal foi projetado desde início, a contar da identidade visual, justificativa do nome, planejamento do público alvo, gravação dos vídeos até o primeiro episódio disponível no *YouTube*. Quando iniciou o canal, queria testar uma forma de produzir conteúdo independente na *internet* e também imaginou que o seu TCC seria prazeroso e divertido, pois ele tem afinidade com a área cinematográfica. O plano inicial foi o seguinte, se ele gostasse do resultado final do TCC iria investir no canal como um projeto de produção de

conteúdo. Após a aprovação do seu TCC, ele gostou da experiência com a produção de vídeos e decidiu se dedicar somente ao canal, visando que esse se tornasse a sua ocupação principal. Sendo assim, passou a investir financeiramente no canal, desde a criação do cenário até equipamentos de iluminação. Grande parte do auxílio financeiro para o aperfeiçoamento do canal procedeu-se dos seus pais e o seu tio. Desde o início do canal focou em produzir um bom conteúdo para atrair maior quantidade de inscritos e na sequência trabalhar com questões comerciais no canal.

A segunda entrevista aconteceu no dia 21 de agosto de 2017 às 19:00 horas e 40 minutos. O entrevistado iniciou a sua trajetória no *YouTube* desde 2010. Ele já criou três canais na plataforma, mas atualmente está com dois canais ativos, sendo que todos os canais abordam conteúdos sobre cinema. Ele é do gênero masculino, tem 31 anos de idade, é casado e atualmente reside com a sua esposa em Embu das Artes, cidade localizada no estado de São Paulo. Concluiu o curso de graduação em Administração de Empresas na Universidade Presbiteriana Mackenzie. O seu primeiro canal no *YouTube* foi criado juntamente com mais dois amigos, no ano de 2010. O canal denominado “*Wednesdays the Movie’s Night*” teve como propósito o entretenimento, ou seja, em todas as quartas-feiras o entrevistado se reunia com seus amigos para jantar, na sequência assistiam algum filme e no final sempre discutiam a respeito do filme assistido. Tendo em vista que realizavam essa rotina todas as quartas-feiras e julgavam as discussões interessantes, eles decidiram gravar os comentários dos filmes e postarem no *YouTube*. O canal ficou funcionando por um ano e meio, mas um dos amigos precisou mudar de cidade, sendo assim, não foi possível continuar gravando os vídeos para o canal. Entretanto, ele e um dos seus amigos ainda pretendiam continuar postando vídeos no *YouTube*, conseqüentemente, convidaram uma outra pessoa e decidiram criar outro canal no ano de 2012, o qual foi denominado “Os Bons Companheiros”, esse mantinha a mesma rotina e objetivo que o canal anterior. Esse canal funciona até o momento, entretanto a frequência de postagem dos vídeos é baixa, pois todos exercem ocupações paralelas ao *YouTube*. O entrevistado gerenciava uma empresa própria, desde os 20 anos de idade, essa empresa preparava os animais para realizarem viagens no exterior. Após sete anos, a empresa faliu e ele decidiu trabalhar com algo que ele realmente gosta. Aproximadamente, no ano de 2006 criou um *site* e postava alguns vídeos tutoriais sobre diversos assuntos, com esse *site* ele não tinha interesses comerciais, apenas propagar algumas informações para as pessoas. O entrevistado informou que sempre gostou de ser autônomo em suas atividades. Sendo assim, no ano de 2014 criou um canal sozinho, o “CONACINE”, os seus colegas foram convidados só que nenhum

deles tinham disponibilidade de tempo para gravar os vídeos. Então, ele decidiu prosseguir com o canal sozinho. A partir desse momento, o *YouTube* se tornou algo profissional, pois esse canal é um meio de divulgar o seu projeto do CONACINE (Congresso Nacional de Cinema). O entrevistado criou um *site* de assinatura sobre cinema, ou seja, a pessoa pode acessar o *site* e visualizar alguns vídeos, mas para ter acesso aos conteúdos completos deve realizar uma assinatura mensal para desfrutar dos vídeos. Assim, ele utiliza a plataforma como uma forma de divulgação do seu projeto, ele tem a ajuda da sua esposa para realizar a parte de atendimento ao cliente. A partir desse momento o entrevistado tornou essa a sua ocupação principal.

A terceira entrevista aconteceu no dia 22 de agosto de 2017 às 12:00 horas. O entrevistado tem um canal que aborda conteúdos sobre jogos de *videogame* e computador. Ele é do gênero masculino, tem 38 anos de idade e atualmente é solteiro. É formado em Engenharia de Materiais pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, o término da sua graduação foi no ano 2006. Após a conclusão da sua graduação fez mestrado em Engenharia de Materiais na Universidade de São Paulo (USP) e concluiu no ano de 2009. Atualmente exerce outras ocupações além de *Youtuber*, trabalha como engenheiro em uma empresa familiar durante o período matutino. Em três dias por semana, durante o período da noite leciona aulas de engenharia. A sua trajetória no *YouTube* iniciou em 2005, quando criou o canal “Calique”, nesse canal eram postados alguns vídeos sobre jogos, mas na época não havia a preocupação com direitos autorais. Na mesma época em que o criou o “Calique”, ele tinha um *blog*, no qual postava vários vídeos sobre jogos, inclusive utilizava o canal do *YouTube* para direcionar os inscritos para acessarem o *site*. Nessa época o canal do *YouTube* era utilizado como uma forma de levar os inscritos para o *blog*. Além do mais, o entrevistado ganhou 5 troféus referente ao seu *blog*. Nessa época, o seu principal objetivo era monetizar o *site*, pois o *YouTube* ainda estava no início, então não era rentável. Mesmo tendo o canal “Calique”, ele criou mais três canais “Vídeos CJBR”, “Vídeos CJBR 2” e “Consoles e Jogos Brasil” atualmente somente o último canal está ativo no *YouTube*. Ele justifica que criou vários canais, pois na época havia muitas dificuldades tecnológicas para postar os vídeos na *internet*. A partir do ano de 2008 começou a investir no canal “Consoles e Jogos Brasil” para torná-lo rentável, dessa forma, investiu em equipamentos e maior qualidade dos vídeos. Ao longo da sua trajetória no *YouTube*, sempre tentou conciliar o seu ganho financeiro e a divulgação da cultura de jogos. O entrevistado informou que o formato de *gameplay* comentada foi ele quem criou no Brasil, portanto foi o pioneiro nesse estilo de vídeo. Ele informou que trouxe o termo “*unboxing*” para o Brasil, pois a prática já existia, mas não tinha um nome específico. “*Unboxing*” é quando uma pessoa

compra um produto e abre a caixa apresentando tudo o que vem dentro para o público que está assistindo. Então, foi ele quem popularizou o termo no Brasil. Durante a entrevista ele informou que foi o primeiro *YouTuber Gamer* do Brasil.

A quarta entrevista foi realizada no dia 05 de setembro de 2017 às 16:00 horas. O entrevistado tem um canal que retrata conteúdos sobre jogos de *videogame* e computador. O entrevistado é do gênero masculino, tem 35 anos de idade, é casado e reside na cidade de Curitiba com a esposa e o seu filho (há dois meses na data da entrevista). A sua escolaridade é o ensino médio completo. Trabalhou durante dez anos no Japão em uma empresa que produzia auto peças, exercia a função de “*dekassegui*”, isto é, operário no Japão. Ele informou que mudou-se para o Japão com a sua esposa e o filho, pois almejavam uma vida melhor e o Japão lhes proporcionava essa oportunidade. Em 2012 criou o seu primeiro canal no *YouTube*, denominado “Velberan”, nesse canal são apresentados conteúdos sobre jogos. Na sequência abriu outro canal sobre jogos, mas decidiu fechá-lo. Enquanto residia no Japão, no ano de 2015 abriu outro canal chamado “O Japão por outros olhos”, nesse canal são apresentados conteúdos sobre *vlog*, ou seja, algumas experiências do dia a dia, como por exemplo: curiosidades sobre o metrô no Japão, passeios nas cidades, um *tour* no bairro onde morava, além de outras curiosidades. Esse canal está ativo até o momento, entretanto o entrevistado informou que a rentabilidade do canal diminuiu depois que retornaram para o Brasil, pois o canal apresentava muitas curiosidades sobre o Japão. Quando retornou para o Brasil o nome do canal foi alterado para “A vida por outros olhos”. Devido a diminuição da rentabilidade do canal, nesse ano de 2017 ele decidiu criar outro canal chamado “Bom de garfo”, nesse canal são apresentados conteúdos sobre degustações de comidas. O entrevistado já criou alguns *blogs*, mas decidiu fechá-los, pois não tinha tempo para se dedicar ao *YouTube* e aos *blogs*. Ele também informou que o rendimento financeiro de um *blog* é muito inferior aos ganhos do *YouTube*, por isso, muitos *blogueiros* migraram para o *YouTube*. Atualmente ele dedica integralmente o seu tempo para as atividades no *YouTube*, em especial os canais “Velberan” e “Bom de garfo”, consequentemente toda a sua renda é proveniente do *YouTube*, pois ambos os canais são rentáveis.

A quinta entrevista aconteceu no dia 06 de setembro de 2017 às 17:00 horas. O entrevistado criou o canal “*Nerd Land*”, no qual divulga conteúdos sobre cinema, em específico na área *geek*. O entrevistado é do gênero masculino, tem 22 anos de idade tem dois irmãos e mora com a sua mãe na cidade de Curitiba. Atualmente é solteiro e está namorando, inclusive a sua namorada o auxilia na gravação e edição de alguns vídeos para o canal. A sua namorada

é formada em Arquitetura e Urbanismo e mora com os seus pais na cidade de Curitiba. O entrevistado tem o ensino médio completo e começou a cursar Arquitetura e Urbanismo. Esse curso tem duração de quatro e ele desistiu quando estava no terceiro ano. Justificou a sua desistência devido a inúmeros fatores, tais como: curso com a mensalidade elevada (seus pais quem pagavam o curso), curso muito difícil, dificuldade para encontrar estágio na área e a falta de tempo, pois foi nesse período em que ele criou o seu canal no *YouTube*. O entrevistado trabalhava como projetista em uma loja de móveis, entretanto não estava satisfeito com esse trabalho. Sempre teve o interesse em conteúdos *geek* desde criança, ele informou que havia observado que algumas pessoas estavam ganhando dinheiro com a monetização dos vídeos no *YouTube*, dessa forma, decidiu criar o seu próprio canal com um conteúdo do seu interesse, além de ser autônomo para produzir algo de acordo com a sua vontade. Sendo assim, decidiu criar o canal no ano de 2014. Nesse mesmo período, o canal começou a ser rentável e ele decidiu desistir do seu curso de graduação e dedicar o seu tempo integralmente ao canal “*Nerd Land*”. A partir do ano de 2016 o canal começou a ter uma alta rentabilidade, inclusive o entrevistado informou que é possível viver somente com o dinheiro proveniente do seu canal no *YouTube*.

A sexta entrevista ocorreu no dia 20 de setembro de 2017 às 16 horas e 30 minutos. O entrevistado tem um canal denominado “*Fênix Down*”, o qual aborda conteúdos sobre jogos de computador. O entrevistado é do gênero masculino, tem 32 anos de idade, nasceu no Rio de Janeiro e reside em Ottawa com a sua esposa. Atualmente mora no Canadá, pois sua esposa está fazendo um curso de profissionalização na área de tecnologia da informação (TI). Ele é formado em Ciências da Computação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Trabalhou na área de computação e em paralelo desenvolvia conteúdos para a *internet* desde 2006. No mesmo ano se reuniu com mais 06 amigos e começaram a criar *podcasts* sobre jogos e postavam todo o conteúdo em um *blog* chamado “*Downloading*”. No ano de 2010, o *podcast* acabou, pois os seus amigos foram desistindo da produção de conteúdo na *internet*. No ano de 2011 ele criou o seu primeiro canal denominado “*Continue*” com o propósito de divulgar alguns vídeos sobre jogos. No ano de 2013 convidou um amigo para criar um *blog* chamado “*Blog Fênix Down*” e o segundo canal no *YouTube* denominado “*Fênix Down TV*”, esse canal também aborda conteúdos sobre jogos. O objetivo era utilizar o canal do *YouTube* para levar o inscritos a acessarem o *blog*, ou seja, o canal era uma forma de estar divulgando o *blog*. No ano de 2012 ganhou o troféu de “*Top Blog*”, ou seja, foi considerado o melhor *blog* do Brasil (categoria júri acadêmico). Ressalto que esse concurso é o mesmo que o entrevistado 03 participou e ganhou o prêmio de melhor *blog* do Brasil, entretanto o entrevistado 03 ganhou o

prêmio na votação de júri popular. Atualmente o entrevistado é gerente de vendas de uma *network* no *YouTube*. A função de uma *network* é auxiliar os *YouTubers* de um determinado nicho na produção de conteúdos, definir o público alvo além da monetização dos vídeos. No momento, somente o canal “*Fênix Down TV*” está ativo. O entrevistado trabalha sozinho no canal, pois o seu amigo não tem mais disponibilidade de tempo. O entrevistado informou que sempre gostou de jogos e que considera essa área como um *hobby*, pois os *blogs* e os canais que criou não são rentáveis, o propósito deles sempre foi transmitir informações e diversão para as pessoas. Ele considera que a sua trajetória de produção de conteúdo na *internet* foi muito importante, pois com base nessas experiências surgiram várias oportunidades. Todo o investimento inicial no canal foi realizado por ele próprio, com o capital de seu emprego na área de computação. Com o passar dos anos, alguns seguidores passaram a ajudá-lo financeiramente no canal, mas ele informou que não pensa em recuperar o dinheiro investido, pois considera que qualquer *hobby* tem um custo elevado.

A sétima entrevista foi realizada com duas pessoas. A entrevista aconteceu no dia 22 de setembro de 2017 às 16:00 horas. Os dois amigos criaram o canal “Referência *Nerd*”, o qual aborda a temática sobre cinema. O entrevistado A é do gênero masculino, tem 20 anos de idade e reside no Rio de Janeiro com seus pais. Está cursando o terceiro ano da graduação em Cinema na faculdade Estácio de Sá. Durante o ensino médio fez técnico em administração e estágio na área administrativa. Ele desenvolveu alguns trabalhos voluntários envolvendo a edição de alguns curtas metragem e trabalhos que envolveram o manejo de câmeras. O entrevistado B é do gênero masculino, tem 18 anos e mora com o seu pai e a sua avó no Rio de Janeiro. Ele tem uma irmã que mora com a sua mãe. Terminou o ensino médio recentemente, teve experiência profissional como menor aprendiz na área de comércio. Ele criou o seu primeiro canal no *YouTube* aproximadamente no ano de 2012 ou 2013, esse canal abordava conteúdos sobre jogos. Entretanto, fechou o canal no ano de 2016, pois não estava satisfeito com o seu andamento e a área de jogos estava muito saturada nessa época. O entrevistado A já ajudava o entrevistado B na gravação dos vídeos do primeiro canal. O canal “Referência *Nerd*” é o primeiro canal criado pelo entrevistado A e o segundo canal criado pelo entrevistado B. Esse canal foi criado no ano de 2016. Atualmente os dois dedicam o seu tempo integralmente as atividades do canal, ou seja, não exercem atividades paralelas. Em casos específicos quando há alguma oportunidade de realizarem algum trabalho voluntário na área de cinema, ambos realizam. Eles informaram que não tiveram muitos gastos com investimentos no canal, pois grande parte dos equipamentos já tinham em casa, pois o entrevistado A faz curso de cinema,

então é possível reaproveitar os equipamentos. Outros equipamentos já haviam disponíveis na casa da avó do entrevistado B. As atividades do canal são divididas entre os dois, normalmente o entrevistado B edita os vídeos e disponibiliza no *YouTube*. O entrevistado A auxilia no momento da gravação dos vídeos. Quando criaram o canal, ambos pensaram em transmitir informações diferenciadas e enriquecedoras sobre cultura *POP* e quadrinhos, entretanto com o passar dos meses estão pensando em conciliar isso com o retorno financeiro. Mas, atualmente o canal não é rentável. Ambos consideram o *YouTube* como um complemento da renda, ou seja, não planejam viver exclusivamente do rendimento financeiro do canal, pois desejam trabalhar com ocupações paralelas além de *YouTuber*.

A oitava entrevista ocorreu no dia 22 de setembro às 20:00 horas. O entrevistado criou um canal chamado “Madrugatina a jogatina da Madrugada”, o qual aborda conteúdos sobre jogos de computador. O entrevistado é do gênero masculino, tem 30 anos de idade, é filho único e mora com a sua mãe na cidade de São Paulo. O seu estado civil é solteiro e no momento está namorando. Ele tem o ensino médio completo e trabalha como analista pleno desde 2014 em uma empresa que presta serviços terceirizados para uma empresa de telefonia. Ao longo de sua vida já trabalhou como professor de informática, professor de música e instrutor de treinamento. Ele informou que sempre gostou de desenhar, editar áudios, vídeos, imagens e até criou uma banda de música com alguns amigos. Desde 2012 produz *podcast* sobre jogos e cultura *geek* e divulga o conteúdo no *site* de um dos seus amigos. Ele sempre teve o interesse por *videogames*, inclusive joga desde os 07 anos de idade. Quando começou a trabalhar grande parte da sua renda era dedicada aos jogos, pois considera essa área como entretenimento, arte e cultura. No ano de 2012 decidiu criar o canal “Madrugatina a jogatina da Madrugada”, o seu principal objetivo era conhecer pessoas que tem afinidade com jogos de *videogame*, ou seja, o *YouTube* é considerado como uma rede de amigos e a temática jogos é o que agrupa pessoas com um interesse em comum. Quando criou esse canal ele convidou um amigo para lhe ajudar nas gravações, mas o seu amigo ficou somente por dois meses e depois desistiu. Dessa forma, o entrevistado seguiu com o canal sozinho. Ao longo do tempo, os seguidores do canal passaram a auxiliá-lo financeiramente na compra de equipamentos e jogos para o canal. Atualmente o entrevistado divide o tempo de dedicação ao canal com a sua ocupação de analista, entretanto informou que se o canal rendesse o dobro do que ele ganha atualmente como analista ele iria dedicar-se exclusivamente as atividades do canal. No momento o canal é rentável, mas aproximadamente durante os anos 2013 e 2014 o rendimento financeiro do canal era muito maior, inclusive ele deixou de realizar horas extra no seu emprego, para criar vídeos no

YouTube, pois o retorno financeiro era maior do que na sua ocupação paralela ao *YouTube*. O entrevistado considera o *YouTube* como um meio para se expressar, pois é possível criar conteúdos de acordo com a sua vontade sem ser subalterno a outra pessoa. Além disso, é possível expressar o seu “eu”, ou seja, ser “verdadeiro” (utilizar roupas que lhe agrada e vocabulário próprio), ou seja, o produtor de conteúdo tem autonomia para realizar as suas atividades.

A nona entrevista ocorreu no dia 24 de setembro às 16 horas e 30 minutos. O entrevistado criou um canal chamado “*The MFW*”, que aborda conteúdos sobre jogos de *videogame* e computador. O entrevistado é do gênero masculino, tem 22 anos de idade e mora com a sua mãe em São Paulo. Atualmente é solteiro. É formado em *Design* Gráfico e iniciou uma especialização em áudio visual, mas interrompeu, pois não estava correspondendo as suas expectativas. O entrevistado sempre dedicou o seu tempo exclusivamente as atividades no *YouTube*, sendo assim, o seu canal sempre foi a sua principal fonte de renda. Entretanto, quando tem alguma oportunidade de *freelancer* na área de edição de vídeos ele aceita o trabalho para complementar a sua renda. Ele tem uma longa trajetória no *YouTube*, pois criou o seu primeiro canal no ano de 2006, quando tinha apenas 13 anos. O canal se chamava “Rafa Produca”, no qual ele postava algumas dublagens de filmes, tais como: *Seriado Chaves* e *Guerra dos Mundos*. O principal objetivo do canal era entretenimento. O entrevistado informou que sempre gostou de jogos, no ano de 2007 decidiu criar o canal “*Worth*”, no qual abordava somente conteúdos sobre jogos. No ano de 2008 abriu um novo canal denominado “MS Fanfarrão”, nesse canal abordava somente conteúdos sobre jogos, mas infelizmente a sua conta do canal foi *hackeada* e apagaram o seu canal. Ele informou que nessa época havia algumas intrigas entre alguns jogadores, pois havia uma disputa de quem jogava melhor, sendo assim, alguém descobriu o seu *login* e a senha e acabou apagando o seu canal da plataforma. Consequentemente, no ano de 2009 criou o quarto canal no *YouTube* denominado “*The MFW*”, esse canal aborda conteúdos de jogos de *videogames* e computador. Atualmente está somente com esse último canal ativo na plataforma. O investimento inicial no canal foi realizado pela sua madrinha, a qual o ajudava com a compra de *videogames*, computadores e jogos. Aproximadamente no ano de 2014 o canal começou a ser rentável, assim passou a reinvestir no canal com o dinheiro que o canal gerava. Também teve o apoio dos inscritos, uma vez que esses também contribuem para o aperfeiçoamento do canal. Ele informou que o rendimento financeiro do canal tem diminuído ultimamente, dado que houve um aumento do número de canais no *YouTube*.

A décima entrevista ocorreu no dia 27 de setembro às 21:00 horas. O entrevistado criou um canal em parceria com um amigo. O canal é denominado “Sessão da Tarde”, o qual aborda a temática sobre cinema. O entrevistado é do gênero masculino, tem 19 anos de idade, mora com seus pais e seu irmão mais velho e reside na cidade de Santo André. Atualmente é solteiro. Está cursando publicidade e propaganda e trabalha como estagiário em uma agência de *marketing* digital. Também leciona aulas de estratégias e *performance* de mídias voltados para vídeos *online*. O seu companheiro do canal está cursando graduação e atualmente reside em São Bernardo do Campo. O entrevistado informou que aproximadamente no ano 2000 criou um canal de jogos. Nessa época, assistia outros canais de jogos e tinha o desejo de fazer igual, sendo assim, decidiu criar o seu primeiro canal no *YouTube*. Com pouco tempo, acabou se frustrando, pois tinha um pequeno número de visualizações, conseqüentemente decidiu abandonar o canal. Alguns meses depois, começou a fazer teatro na escola e assistir alguns vídeos sobre cinema. Sendo assim, decidiu criar o segundo canal no *YouTube*, o canal foi denominado “Análise LL”. Esse canal aborda conteúdos sobre cinema. Depois de algum tempo decidiu alterar o nome do canal para “Fileira do Meio”. Entretanto, com o passar dos anos acabou se desanimando com o andamento do canal, pois o número de inscritos sempre manteve-se constante. Um dos propósitos de criação desse canal era ser reconhecido na área, mas isso não estava acontecendo. Um dia, um rapaz apareceu no local onde o seu pai trabalha e dentre várias conversas o rapaz mencionou que tinha um canal no *YouTube*, o seu canal abordava conteúdos sobre jogos, *vlog* e cinema. Em especial tinha um quadro intitulado “Sessão da Tarde”. Assim, o pai do entrevistado informou que o seu filho também tinha um canal sobre cinema no *YouTube*. No ano de 2016 os dois *YouTubers* entraram em contato e decidiram criar um canal juntos. O quadro intitulado “Sessão da Tarde”, a partir desse momento se tornou um canal, no qual ambos os *YouTubers* postam conteúdos juntos. O entrevistado mencionou que o seu amigo tem muito apego pelo canal, pois o criou como entretenimento. Entretanto, o entrevistado vê grande potencial de crescimento e comercialização do canal. Ambos estão contentes com o andamento do canal, tendo em vista que possuem um número de inscritos e visualizações de acordo com o desejado. Mesmo com a criação do canal “Sessão da Tarde”, ambos os *YouTubers* mantem os seus canais individuais ativos.

A décima primeira entrevista aconteceu no dia 28 de setembro às 15:00 horas. A entrevistada possui um canal ativo na plataforma. O canal é denominado “Kreuser tipo Freud”, o qual aborda conteúdos sobre cinema. A entrevistada é do gênero feminino, tem 24 anos de idade, mora com o seu namorado na cidade do Rio de Janeiro. A sua escolaridade é o ensino

médio completo. Atualmente dedica-se exclusivamente as atividades do canal no *YouTube*. Entretanto, já trabalhou em uma agência de publicidade, especificamente com a edição de vídeos. Iniciou o seu primeiro canal na plataforma aproximadamente em 2010, o canal denominado “Kreuser tipo Freud”. O propósito do canal era promover o entretenimento, sendo assim, eram postados conteúdos sobre *vlog* e a indicação de alguns filmes. A entrevistada informou que com o passar do tempo, o *YouTube* foi alterando algumas regras de funcionamento. Sendo assim, ela preferiu abordar somente conteúdos sobre cinema nesse canal e criar novos canais com outros assuntos, visando atender as regras da plataforma. No ano de 2012 criou o segundo canal na plataforma, o canal denominado “*CrusherPlays*”, esse abordava somente conteúdos sobre jogos. No mesmo ano criou um *blog* para relatar as suas experiências pessoais. No ano de 2015 criou o terceiro canal denominado “*Tv Nerd*”, esse abordava conteúdos sobre jogos e cinema. Mas, com o passar do tempo os dois últimos canais ficaram inativos e somente o primeiro canal está ativo atualmente na plataforma. A entrevistada informou que preferiu se dedicar somente a um canal, pois ela preza pela qualidade dos vídeos e com mais de um canal na plataforma não estava sendo possível realizar tal feito. Ela informou que a sua renda é proveniente exclusivamente do seu canal no *YouTube*. Várias oportunidades surgiram a partir do seu canal na plataforma. Ela já participou de programas de TV e uma das oportunidades mais recentes foi a sua participação no filme nacional “*Amor.com*”.

A décima segunda entrevista aconteceu no dia 28 de setembro às 17:00 horas. O entrevistado criou um canal denominado “*Jogos da Madrugada*”, o qual aborda conteúdos sobre jogos de tabuleiro. O entrevistado é do gênero masculino, tem 41 anos de idade, é divorciado e mora com o seu filho e a sua mãe na cidade do Rio de Janeiro. O entrevistado possui graduação em administração de empresas e especialização em propaganda e *marketing*. Enquanto fazia o seu primeiro curso de graduação também iniciou o estágio na área de administração. Ele informou que a área de administração não lhe atraía, entretanto devido a sua condição financeira na época, optou por tal curso, tendo em vista que era um curso acessível financeiramente e dispunha de várias oportunidades no mercado de trabalho. Na sequência ele prestou concurso público para trabalhar como bombeiro. Atuou nessa profissão por um longo tempo, até ter a necessidade de se aposentar por problemas de saúde. Durante o período que trabalhou como bombeiro ele passou a ter estabilidade financeira, sendo assim, decidiu fazer graduação em Ciências Biológicas, sendo esse um curso que lhe agradava. Esse curso tinha duração de cinco anos, sendo os quatro primeiros anos focado em Ciências Biológicas e o último ano em Análises Clínicas. Durante esse período passou a lecionar aulas de biologia. Também atuou como diretor

em uma escola. Após a finalização da graduação em Ciências Biológicas decidiu fazer bacharelado em Direito, mas infelizmente precisou interromper o curso no terceiro ano, pois não estava conseguindo conciliar a graduação com o seu trabalho. Na sequência decidiu fazer graduação em letras (Português e Inglês) cursou dois anos, mas pelo mesmo motivo anterior teve a necessidade de interromper o curso. Durante a entrevista informou que sempre foi uma pessoa religiosa. Então, decidiu fazer graduação em Teologia. Na sequência fez mestrado e doutorado em Ciências da Religião. O entrevistado informou que sempre teve interesse em *Role Playing Game* (RPG) e um dia um amigo lhe apresentou os jogos de tabuleiro. Ele já conhecia os jogos mais tradicionais, entretanto passou a conhecer jogos mais complexos e acabou gostando. Durante esse período ele trabalhava como bombeiro, sendo assim teve a oportunidade de comprar diversos jogos, atualmente a sua coleção conta com 580 jogos. A partir do momento que ele se aposentou passou a ter muito tempo livre. Dada essa situação, no ano de 2017 decidiu criar o canal “Jogos da Madrugada” no *YouTube*. Atualmente ele se dedica exclusivamente as atividades do canal, mas o canal não é rentável, sendo assim, a sua renda é exclusivamente da sua aposentadoria. Ele informou que criou o canal como um *hobby*, pois sempre gostou dos jogos de tabuleiro. Normalmente, os jogos são para dois ou mais jogadores. Na maior parte das vezes ele joga com o seu filho, mas quando os seus amigos vão jogar em sua residência ele aproveita a oportunidade para gravar a partida do jogo. Todo o investimento inicial do canal foi realizado com a renda própria, ele informou que vendeu o seu carro para comprar equipamentos profissionais para o canal, pois preza pela qualidade dos vídeos. O entrevistado relatou que não tem a intenção de viver exclusivamente da plataforma, mas gostaria que o canal fosse rentável para custear os gastos realizados com o próprio canal.

A décima terceira entrevista aconteceu no dia 02 de outubro às 09:00 horas. O entrevistado criou um canal chamado “Covil”, o qual aborda conteúdos sobre jogos de *videogame*. O entrevistado é do gênero masculino, tem 35 anos de idade, é solteiro e mora sozinho na cidade de São Paulo. Ele tem graduação em *Áudio Visual*, pela USP. Durante o período que fazia graduação fez estágio na TV Cultural, local no qual pode aprimorar as suas habilidades. Depois trabalhou com algumas equipes de cinema, especificamente na área de manejo de câmeras. Ademais, passou a trabalhar como editor *freelancer*. O entrevistado informou que sempre teve interesse em jogos de *videogame*, inclusive nos últimos anos o que lhe chamava a atenção eram os jogos independentes. A partir desse momento, despertou maior interesse nesse tipo de jogos e decidiu pesquisar a respeito. No ano de 2016 decidiu criar o canal “Covil” em parceria com um amigo. Quando criaram o canal na plataforma imaginaram que

iriam ganhar dinheiro com o canal, mas sabiam que era difícil, devido a inúmeros fatores, inclusive o aumento do número de canais na plataforma. O entrevistado mencionou que recentemente o seu amigo teve que abandonar as atividades do canal, pois não estava conseguindo conciliar as tarefas do canal com a sua vida pessoal. Atualmente, o canal está sendo administrado somente por ele. Algo que ele mencionou diversas vezes durante a entrevista foi a respeito do tempo de dedicação ao canal, pois as tarefas demandam muito tempo e empenho. Diversas vezes rejeitou tarefas de *freelancer* para produzir conteúdo para o canal. Entretanto, ele informou que desde o início o canal não é rentável e por causa desse motivo ele precisará dedicar menos tempo ao canal para se dedicar mais as suas tarefas de *freelancer*. Outro fator que ele apontou como um desafio foi a saída do seu amigo, pois ele não contava com essa possibilidade. Sendo assim, o canal está passando por um período de reestruturação.

A décima quarta entrevista foi realizada com duas pessoas. A entrevista aconteceu no dia 02 de outubro de 2017 às 20:00 horas. Os dois amigos criaram o canal “Tábula Quadrada”, o qual aborda conteúdos sobre jogos de tabuleiro. O entrevistado A é do gênero masculino, tem 35 anos de idade e reside na cidade de Maringá. Possui graduação em Publicidade e Propaganda e Pós Graduação em *Design*, *Cognição* e *Mídia*. Atualmente trabalha na área comercial em uma empresa na cidade de Maringá. O entrevistado B é do gênero masculino, tem 32 anos de idade e mora sozinho na cidade de Maringá. Possui graduação em *Marketing* e Propaganda. Ele trabalha em uma empresa na área de *marketing* digital. O entrevistado B mencionou que tinha um projeto para divulgar trabalhos que necessitavam de financiamento coletivo. Aproximadamente no ano de 2013 criou um *blog* e um canal no *YouTube*. Mas, com o tempo não deu continuidade ao *blog* e ao canal, pois não estava sendo possível conciliar as atividades com o seu emprego. A ideia de criação do canal “Tábula Quadrada” surgiu quando o entrevistado A foi trabalhar em uma empresa na cidade de Campo Mourão. Lá ele conheceu uma pessoa que o convidou para produzir conteúdos sobre jogos de tabuleiro, dessa forma decidiram criar um *site* juntos. O entrevistado A redigia os textos para o *site*. Depois de algum tempo, o entrevistado A foi contratado para trabalhar em uma empresa na cidade de Maringá. Nessa empresa ele conheceu o entrevistado B e o convidou para produzir a parte artística do *site*. Depois da experiência do *site*, no ano de 2015 decidiram criar o canal “Tábula Quadrada”. Nesse ano, o canal era administrado pelos três amigos, mas com o tempo o amigo que reside na cidade de Campo Mourão precisou abandonar as atividades do canal. Na sequência, um outro amigo foi convidado para participar das atividades do canal, mas recentemente precisou se afastar, pois está finalizando a sua graduação. Atualmente, o canal é administrado pelos

entrevistados A e B. Os dois dedicam o seu tempo parcialmente as atividades do canal, pois exercem ocupações paralelas. O canal aborda conteúdos sobre jogos de tabuleiro. Normalmente eles gravam os vídeos juntos, mas quando são jogos que precisam de mais jogadores, eles convidam as pessoas da cidade, por meio de um grupo no *WhatsApp*. Alguns jogos os entrevistados compraram e outros jogos eles já possuíam em casa. E em alguns casos, eles alugam os jogos para gravar os vídeos. Quando criaram o canal ambos pensaram em entretenimento e em transmitir informações diferenciadas. Atualmente, o canal é pouco rentável. Ambos consideram o rendimento do *YouTube* somente como uma renda para reinvestir no canal.

A décima quinta entrevista aconteceu no dia 11 de outubro às 09:00 horas. O entrevistado possui um canal ativo denominado “Siga o Coelho”, o qual aborda conteúdos sobre jogos de tabuleiro. O entrevistado é do gênero masculino, tem 35 anos de idade e mora com a sua esposa na cidade do Rio de Janeiro. Ele tem graduação em Publicidade e Propaganda e experiência como publicitário. O entrevistado informou que no ano de 2014 já publicava conteúdos sobre jogos de tabuleiro em um *blog* e também *podcasts* com um amigo. Nesse mesmo ano, em parceria com esse amigo decidiram criar o primeiro canal no *YouTube*, o canal foi denominado “Bafo do Dragão”, que abordava conteúdos sobre jogos de tabuleiro. O propósito do canal era divulgar experiências pessoais sobre jogos de tabuleiro. Também tinham a intenção de ganhar alguns jogos, tendo em vista que já atuavam nesse *hobby*. Durante esse período, o entrevistado informou que dividia o tempo de dedicação do canal com outra ocupação paralela. Entretanto, a parceria entre os dois amigos não deu certo, por motivo de questões pessoais, sendo assim, no ano de 2016 o entrevistado criou o segundo canal na plataforma, denominado “Siga o Coelho”. No início, divulgava conteúdos sobre jogos de tabuleiro, filmes e séries. Mas, com o passar do tempo preferiu produzir somente conteúdos sobre jogos de tabuleiro, pois grande parte do seu público o acompanhava desde o primeiro canal. Quando iniciou o segundo canal no *YouTube*, o entrevistado informou que decidiu deixar a sua ocupação de publicitário e dedicar-se exclusivamente as atividades do canal. Ele informou que no início do segundo canal já tinha a intenção de ganhar financeiramente com as suas atividades na plataforma. O entrevistado mencionou que o canal é pouco rentável, mas por meio dele surgiram diversas oportunidades. Ele vive exclusivamente com o rendimento financeiro dessas oportunidades que o canal lhe proporciona, além disso, a sua esposa também contribui financeiramente. A sua renda é indiretamente proveniente do *YouTube*. No ano de 2016 o entrevistado ganhou um prêmio pelo *site* Ludopedia, esse prêmio refere-se a categoria

plataforma de mídia na área de jogos de tabuleiro. O seu canal “Siga o Coelho” ficou classificado em terceiro lugar e o canal “Bafo do Dragão” em quarto lugar, ambos pelo júri popular. O entrevistado mencionou que planeja criar outro canal no *YouTube*, especificamente sobre filmes e séries. Também planeja criar um *site* para disponibilizar informações sobre o canal e outros conteúdos.

A décima sexta entrevista aconteceu no dia 11 de outubro às 17 horas e 45 minutos. O entrevistado possui um canal ativo denominado “Território *Nerd*”, que aborda conteúdos sobre cinema. O entrevistado é do gênero masculino, tem 30 anos de idade, é casado e mora com a sua esposa em Burlington no Canadá. Ele tem graduação em *Design Industrial* e especialização em *Design Gráfico*. Já trabalhou como recepcionista de academia, vendedor e durante o curso de graduação fez estágio na área de *design*. Após o término da graduação passou a trabalhar somente na área de *design*. O entrevistado informou que trabalha com a produção de conteúdos independentes na *internet* desde 2007. Nesse mesmo ano criou um *blog*, no qual disponibilizava conteúdos sobre cinema. Depois de algum tempo abandonou as atividades do *blog*, pois não estava conseguindo conciliar com a sua ocupação. No ano de 2011 criou o seu primeiro canal no *YouTube*, o qual se chamava “territorionerd” e abordava conteúdos sobre cinema. O propósito do canal era divulgar a opinião dele a respeito de conteúdos sobre cinema. Ele mencionou que teve alguns problemas com a monetização dos vídeos e entrou em contato com a equipe responsável pelo *YouTube*, mas eles não resolveram o seu problema. Sendo assim, no ano de 2015 decidiu criar outro canal, o qual foi denominado “Território *Nerd*”, esse também aborda conteúdos sobre cinema. O entrevistado mudou-se para o Canadá no ano de 2016, durante esse período passou a refletir sobre o canal, sendo assim, fez diversas mudanças a respeito da gravação e edição dos vídeos. Também foi possível comprar novos equipamentos e divulgar os vídeos com antecedência, pois os filmes são lançados com precedência no exterior e depois no Brasil. Ele informou que além do canal “Território *Nerd*” também tem um *site* e faz *podcasts*. Atualmente, dedica-se exclusivamente as atividades do canal, ou seja, não exerce outra ocupação paralela. Quando iniciou o segundo canal, o principal objetivo era expressar a sua opinião e compartilhar informações com outras pessoas. Ele informou que a sua rotina de trabalho é diferenciada, pois há dias que ele consegue gravar vários vídeos, entretanto, há dias que não está bem psicologicamente, dessa forma, prefere não gravar os vídeos. O entrevistado informou que o canal é rentável e já reinvestiu nele diversas vezes.

A décima sétima entrevista aconteceu em dois momentos, primeiramente no dia 17 de outubro às 20 horas e 30 minutos e depois no dia 23 de outubro às 20:00 horas. O entrevistado

possui um canal chamado “BoarDadoGames” que aborda conteúdos sobre jogos de tabuleiro. Ele é do gênero masculino, tem 25 anos de idade, é solteiro e mora com os seus pais na cidade de São José dos Campos. Está fazendo graduação em *marketing* digital, entretanto interrompeu o curso de graduação em administração no terceiro ano. Atualmente trabalha em um projeto de pesquisa com mais dois professores no Instituto Tecnológico de Aeronáutica (ITA). O projeto foca na produção de vídeos voltados para o ensino à distância (EAD), sendo assim, colabora na gravação e edição dos vídeos. Já está nesse projeto há mais de três anos. Ele considera a forma de trabalho flexível, pois consegue conciliar com as atividades do canal. O entrevistado informou que já atuou dois anos como técnico de som na igreja em que frequenta, depois passou a atuar na área de áudio visual da igreja. Também já trabalhou em uma luderia e atualmente faz parte de uma banda de música. A sua trajetória no *YouTube* iniciou desde 2007. Nesse ano, em parceria com alguns amigos criou o seu primeiro canal na plataforma. Eles se reuniam e selecionavam filmes que faziam sucesso na época e faziam *trailers* engraçados. O canal não era projetado para ter rendimentos financeiros, pois focava somente no entretenimento. Com o tempo, todos foram desistindo do canal, pois era apenas um passa tempo. No ano de 2012 criou o segundo canal no *YouTube*, com foco em jogos de tabuleiro, *card games* e RPG. Entretanto, o entrevistado mencionou que também desistiu de dar continuidade a esse canal. No ano de 2014 criou o canal “BoarDadoGames”, esse aborda somente conteúdos sobre jogos de tabuleiro. O foco do canal é o entretenimento. Ele decidiu criar esse canal, pois sempre teve afinidade com jogos de tabuleiro e percebeu que havia poucos canais brasileiros que abordavam esse tema. O entrevistado mencionou que tem três projetos de canais no *YouTube*. O primeiro seria sobre *vlog*. O segundo sobre jogos de *videogame*. E o terceiro com algumas pegadinhas. Ele mencionou que o canal “BoarDadoGames” é pouco rentável, mas ele gostaria que o canal fosse um pouco mais rentável, para poder custear os gastos de operacionalização do próprio canal. O entrevistado mencionou que consegue conciliar as atividades do canal com outras tarefas, inclusive uma vez por semana reserva um tempo para jogar com os seus amigos e ele não grava as partidas, apenas jogam somente por diversão.

Quadro 1 - Descrição dos entrevistados

Entrevistado	Dados Demográficos	Nome do Canal	Início do Canal	Categoria do Canal	Número de Inscritos	Número de Visualizações	Racionalidade
Entrevistado 01	Gênero: Masculino Idade: 25 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Graduação em Jornalismo	1º canal: EntrePlanos	1º canal: 2015	1º canal: Cinema	1º canal: 120.615 inscritos	1º canal: 3.870.083 visualizações	1º canal: Racionalidade Instrumental
Entrevistado 02	Gênero: Masculino Idade: 31 anos Estado civil: Casado Escolaridade: Graduação em Administração	1º canal: <i>Wednesdays the Movie's Night</i> 2º canal: Os Bons Companheiros 3º canal: CONACINE	1º canal: 2010 2º canal: 2012 3º canal: 2014	1º canal: Cinema 2º canal: Cinema 3º canal: Cinema	1º canal: sem informação 2º canal: 11.057 inscritos 3º canal: 6.383 inscritos	1º canal: sem informação 2º canal: 583.547 visualizações 3º canal: 61.302 visualizações	1º canal: Racionalidade Substantiva 2º canal: Racionalidade Substantiva 3º canal: Racionalidade Instrumental
Entrevistado 03	Gênero: Masculino Idade: 38 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Graduação em Engenharia de Materiais. Mestrado em Engenharia de Materiais	1º canal: Calique 2º canal: Vídeos CJBR 3º canal: Vídeos CJBR2 4º canal: Consoles e Jogos Brasil	1º canal: 2005 2º canal: 2008 3º canal: 2010 4º canal: 2010	1º canal: Jogos 2º canal: Jogos 3º canal: Jogos 4º canal: Jogos	1º canal: sem informação 2º canal: 100.891 inscritos 3º canal: 12.870 inscritos 4º canal: 1.845.001 inscritos	1º canal: sem informação 2º canal: 14.355.380 visualizações 3º canal: 639.015 visualizações 4º canal: 541.910.785 visualizações	1º canal: Racionalidade Instrumental 2º canal: Racionalidade Instrumental 3º canal: Racionalidade Instrumental 4º canal: Racionalidade Instrumental
Entrevistado 04	Gênero: Masculino Idade: 35 anos Estado civil: Casado Escolaridade: Ensino Médio Completo	1º canal: Velberan 2º canal: não informado 3º canal: O Japão por outros olhos 4º canal: Bom de garfo	1º canal: 2012 2º canal: 2012 3º canal: 2015 4º canal: 2017	1º canal: Jogos 2º canal: Jogos 3º canal: Vlog 4º canal: Vlog	1º canal: 626.073 inscritos 2º canal: sem informação 3º canal: 227.639 inscritos 4º canal: 111.209 inscritos	1º canal: 101.209.286 visualizações 2º canal: sem informação 3º canal: 22.328.378 visualizações 4º canal: 8.498.615 visualizações	1º canal: Racionalidade Instrumental 2º canal: Racionalidade Instrumental 3º canal: Racionalidade Instrumental 4º canal: Racionalidade Instrumental

Entrevistado 05	Gênero: Masculino Idade: 22 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Ensino Médio Completo. Interrupção no terceiro ano da Graduação em Arquitetura e Urbanismo	1º canal: <i>Nerd Land</i>	1º canal: 2014	1º canal: Cinema	1º canal: 1.195.501 inscritos	1º canal: 133.165.649 visualizações	1º canal: Racionalidade Instrumental
Entrevistado 06	Gênero: Masculino Idade: 32 anos Estado civil: Casado Escolaridade: Graduação em Ciências da Computação	1º canal: <i>Continue</i> 2º canal: <i>Fênix Down TV</i>	1º canal: 2011 2º canal: 2013	1º canal: Jogos 2º canal: Jogos	1º canal: 12.217 inscritos 2º canal: 9.506 inscritos	1º canal: 1.122.496 visualizações 2º canal: 556.758 visualizações	1º canal: Racionalidade Substantiva 2º canal: Racionalidade Substantiva
Entrevistado 07	Gênero: Masculino Idade: 20 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Cursando Graduação em Cinema	1º canal: Referência <i>Nerd</i>	1º canal: 2016	1º canal: Cinema	1º canal: 5.791 inscritos	1º canal: 442.489 visualizações	1º canal: Racionalidade Substantiva
	Gênero: Masculino Idade: 18 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Ensino Médio Completo	1º canal: <i>Flash Gamer</i> 2º canal: Referência <i>Nerd</i>	1º canal: 2012/2013 2º canal: 2016	1º canal: Jogos 2º canal: Cinema	1º canal: sem informação 2º canal: 5.791 inscritos	1º canal: sem informação 2º canal: 442.489 visualizações	1º canal: Racionalidade Substantiva 2º canal: Racionalidade Substantiva
Entrevistado 08	Gênero: Masculino Idade: 30 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Ensino Médio Completo	1º canal: Madrugatina a jogatina da Madrugada	1º canal: 2012	1º canal: Jogos	1º canal: 20.218 inscritos	1º canal: 1.444.211 visualizações	1º canal: Racionalidade Substantiva
Entrevistado 09	Gênero: Masculino Idade: 22 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Graduação em <i>Desgin</i> Gráfico. Interrupção da especialização em Áudio Visual	1º canal: Rafa Produca 2º canal: <i>Worth</i> 3º canal: MS Fanfarrão 4º canal: <i>The MFW</i>	1º canal: 2006 2º canal: 2007 3º canal: 2008 4º canal: 2009	1º canal: <i>Vlog</i> 2º canal: Jogos 3º canal: Jogos 4º canal: Jogos	1º canal: sem informação 2º canal: sem informação 3º canal: sem informação 4º canal: 345.959 inscritos	1º canal: sem informação 2º canal: sem informação 3º canal: sem informação 4º canal: 41.874.015 visualizações	1º canal: Racionalidade Substantiva 2º canal: Racionalidade Substantiva 3º canal: Racionalidade Substantiva 4º canal: Racionalidade Instrumental

Entrevistado 10	Gênero: Masculino Idade: 19 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Cursando Graduação em Publicidade e Propaganda	1º canal: <i>I show games</i> 2º canal: Fileira do Meio 3º canal: Sessão da Tarde	1º canal: 2000 2º canal: 2012 3º canal: 2016	1º canal: Jogos 2º canal: Cinema 3º canal: Cinema	1º canal: não informado 2º canal: 2.604 inscritos 3º canal: 108.423 inscritos	1º canal: não informado 2º canal: 63.717 visualizações 3º canal: 6.048.496 visualizações	1º canal: Racionalidade Substantiva 2º canal: Racionalidade Substantiva 3º canal: Racionalidade Instrumental
Entrevistado 11	Gênero: Feminino Idade: 24 anos Estado civil: Solteira Escolaridade: Ensino Médio Completo	1º canal: Kreuser tipo Freud 2º canal: <i>CrusherPlays</i> 3º canal: <i>Tv Nerd</i>	1º canal: 2010 2º canal: 2012 3º canal: 2015	1º canal: <i>Vlog e Cinema</i> 2º canal: Jogos 3º canal: Jogos e Cinema	1º canal: 214.202 inscritos 2º canal: 61.889 inscritos 3º canal: 1.732 inscritos	1º canal: 10.020.323 visualizações 2º canal: 1.963.589 visualizações 3º canal: 22.023 visualizações	1º canal: Racionalidade Substantiva 2º canal: Racionalidade Instrumental 3º canal: Racionalidade Instrumental
Entrevistado 12	Gênero: Masculino Idade: 41 anos Estado civil: Divorciado Escolaridade: Graduação em Administração. Graduação em Ciências Biológicas com ênfase em Análises Clínicas. Interrupção no terceiro ano da Graduação em Direito. Interrupção no segundo ano da Graduação em Letras (Português e Inglês). Especialização em propaganda e <i>Marketing</i> . Mestrado em Ciências da Religião. Doutorado em Ciências da Religião.	1º canal: Jogos da Madrugada	1º canal: 2017	1º canal: Jogos	1º canal: 1.459 inscritos	1º canal: 47.163 visualizações	1º canal: Racionalidade Substantiva
Entrevistado 13	Gênero: Masculino Idade: 35 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Graduação em Áudio Visual.	1º canal: Covil	1º canal: 2016	1º canal: Jogos	1º canal: 3.538 inscritos	1º canal: 174.566 visualizações	1º canal: Racionalidade Instrumental

Entrevistado 14	Gênero: Masculino Idade: 35 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Graduação em Publicidade e Propaganda. Especialização em <i>Design</i> , Cognição e Mídia	1º canal: Tábula Quadrada	1º canal: 2015	1º canal: Jogos	1º canal: 1.626 inscritos	1º canal: 108.167 visualizações	1º canal: Racionalidade Substantiva
	Gênero: Masculino Idade: 32 anos Estado civil: Divorciado Escolaridade: Graduação em <i>Marketing</i> e Propaganda.	1º canal: Não informado 2º canal: Tábula Quadrada	1º canal: 2013 2º canal: 2015	1º canal: Jogos 2º canal: Jogos	1º canal: não informado 2º canal: 1.626 inscritos	1º canal: não informado 2º canal: 108.167 visualizações	1º canal: Racionalidade Substantiva 2º canal: Racionalidade Substantiva
Entrevistado 15	Gênero: Masculino Idade: 35 anos Estado civil: Casado Escolaridade: Graduação em Publicidade e Propaganda.	1º canal: Bafo do Dragão 2º canal: Siga o Coelho	1º canal: 2014 2º canal: 2016	1º canal: Jogos 2º canal: Jogos	1º canal: 4.376 inscritos 2º canal: 5.668 inscritos	1º canal: 258.135 visualizações 2º canal: 302.359 visualizações	1º canal: Racionalidade Instrumental 2º canal: Racionalidade Instrumental
Entrevistado 16	Gênero: Masculino Idade: 30 anos Estado civil: Casado Escolaridade: Graduação em <i>Design</i> Industrial. Especialização em <i>Design</i> Gráfico.	1º canal: territorionerd 2º canal: Território <i>Nerd</i>	1º canal: 2011 2º canal: 2015	1º canal: Cinema 2º canal: Cinema	1º canal: 30.889 inscritos 2º canal: 103.292 inscritos	1º canal: 2.239.203 visualizações 2º canal: 10.202.675 visualizações	1º canal: Racionalidade Substantiva 2º canal: Racionalidade Substantiva
Entrevistado 17	Gênero: Masculino Idade: 24 anos Estado civil: Solteiro Escolaridade: Graduação em <i>Marketing</i> Digital. Interrupção no terceiro ano da Graduação em Administração	1º canal: não informado 2º canal: não informado 3º canal: <i>BoarDadoGames</i>	1º canal: 2007 2º canal: 2012 3º canal: 2014	1º canal: <i>Vlog</i> 2º canal: Jogos 3º canal: Jogos	1º canal: não informado 2º canal: não informado 3º canal: 4.864 inscritos	2º canal: não informado 3º canal: não informado 80.079 visualizações	1º canal: Racionalidade Substantiva 2º canal: Racionalidade Substantiva 3º canal: Racionalidade Substantiva

Fonte: Dados das entrevistas, 2017.

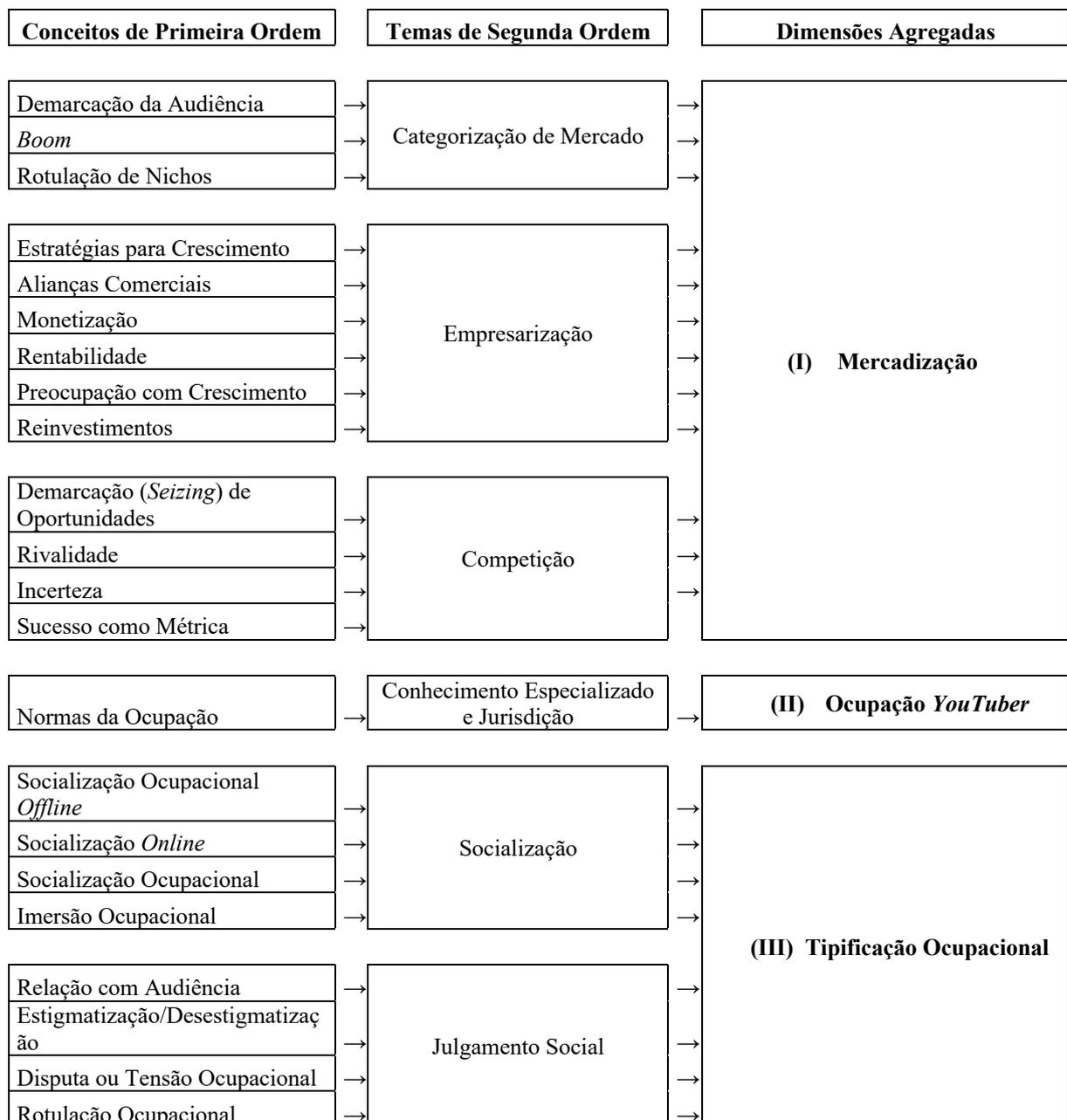
Nota: Os dados referentes aos números de inscritos e de visualização dos canais foram coletados no dia 19 e 24 de janeiro de 2018.

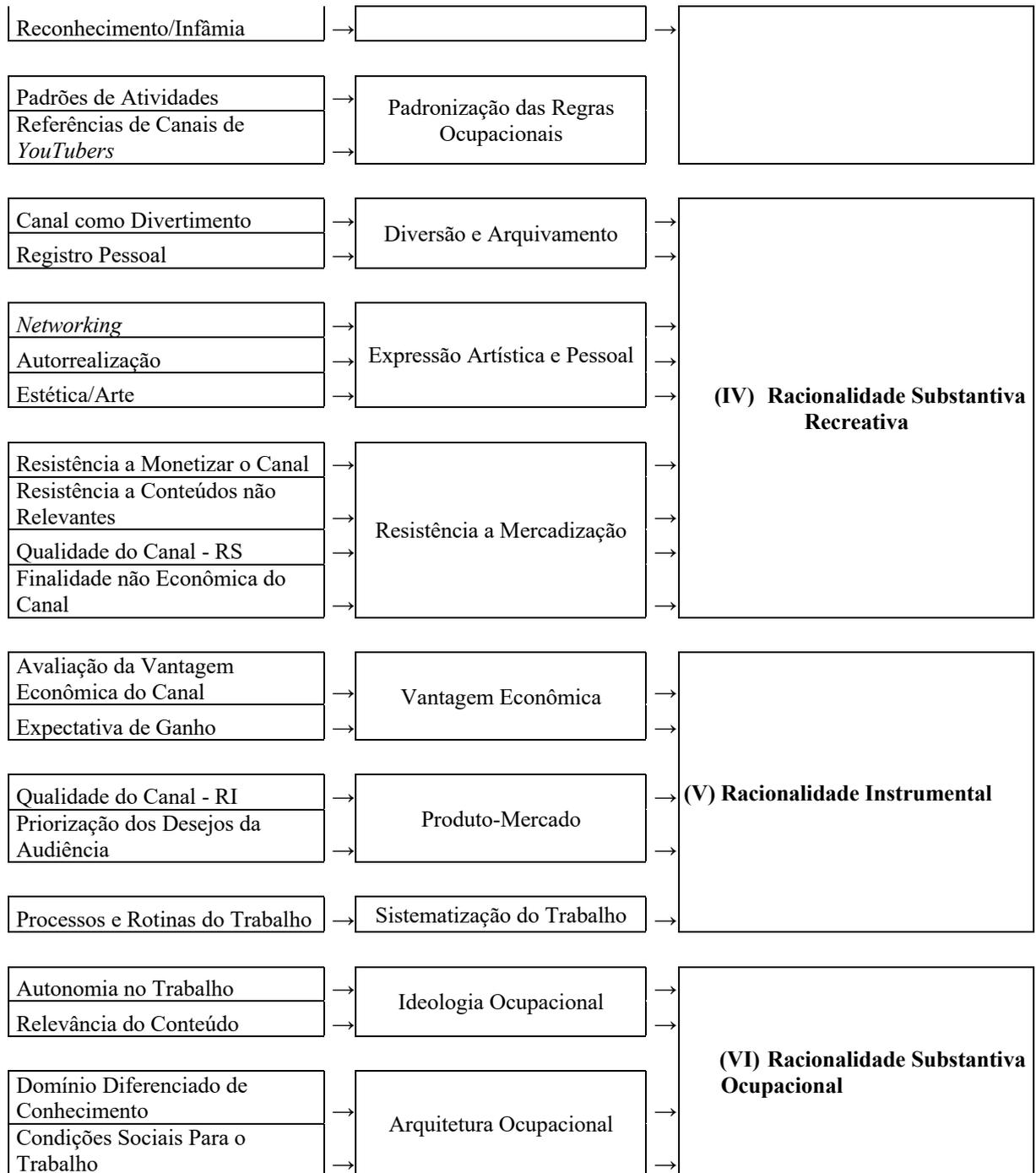
Os canais que estão “sem informação” não constam no *YouTube*, ou seja, foram desativados.

4.2 CATEGORIAS DA ANÁLISE

A análise dos dados possibilitou a identificação de seis categorias analíticas, as quais estão relacionadas à ocupação *YouTuber*. As categorias são: (I) Mercadização; (II) Ocupação *YouTuber*; (III) Tipificação Ocupacional; (IV) Racionalidade Substantiva Recreativa; (V) Racionalidade Instrumental e (VI) Racionalidade Substantiva Ocupacional. A apresentação da estrutura dos dados foi baseada no estudo de Gioia, Corley e Hamilton (2013). Na Figura 1 especificarei as conceituações das categorias identificadas nesse trabalho.

Figura 1- Estrutura dos Dados





Fonte: Dados da pesquisa, 2017.

A dimensão agregada denominada (I) Mercadização, pode ser compreendida como a inserção dos valores do mercado em domínio social que não era regido por tais valores (EIKENBERRY; KLUVER, 2004). Também pode ser considerado como a intensificação da lógica do mercado em um determinado domínio social, o qual já seguia a mesma lógica (EBNER, 2015). A categoria (I) Mercadização é constituída pelos seguintes temas de segunda ordem: (A) Categorização de Mercado; (B) Empresarização e (C) Competição. Esses temas de

segunda ordem apresentam de forma mais explícita como ocorreu o processo de mercadização na ocupação *YouTuber*. Sendo assim, esses temas são compostos pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (1) Demarcação da Audiência; (2) *Boom*; (3) Rotulação de Nichos; (4) Estratégias para Crescimento; (5) Alianças Comerciais; (6) Monetização; (7) Rentabilidade; (8) Preocupação com o Crescimento; (9) Reinvestimentos; (10) Demarcação (*Seizing*) de Oportunidades; (11) Rivalidade; (12) Incerteza e (13) Sucesso como Métrica. No presente estudo, considera-se que os *YouTubers* estão inseridos dentro de um domínio cultural, pois alguns canais abordam conteúdos relacionados à área artística, musical, cultural e outros. Alguns *YouTubers* iniciaram o canal como *hobby* buscando o entretenimento, interações sociais, reconhecimento pessoal e até mesmo utilizam o canal como uma forma para se expressarem. Entretanto, quando observaram uma oportunidade de mercado para o canal ser rentável, optaram por tal alternativa. Neste sentido, percebe-se o processo de mercadização na ocupação *YouTuber*.

O tema de segunda ordem (A) Categorização de Mercado é composto pelos três primeiros conceitos de primeira ordem. O conceito de primeira ordem (1) Demarcação da Audiência, demonstra como alguns canais foram projetados desde o início. Neste estudo, é possível observar que há *YouTubers* que projetaram o canal desde o início em todos os detalhes. O excerto de uma das entrevistas exemplifica a definição do público alvo do canal:

[...] eu defini o meu público alvo como pessoas de 18 a 35 anos, porque é uma faixa etária de pessoas que estão acostumadas com *internet*, com tecnologia e estão acostumadas a consumir conteúdos diariamente de forma informativa na *internet*. (ENTREVISTADO 01, 2017).

Entretanto, há *YouTubers* que não planejaram o público alvo do canal. Quando questionado a respeito do público alvo do canal, o entrevistado B, durante a sétima entrevista (2017) respondeu: “Todo mundo, digamos.”

O conceito (2) *Boom*, apresenta o momento em que o *YouTube* passou a fazer “sucesso no Brasil”, ou seja, o momento em que aumentou o número de canais na plataforma. Durante o período de “*Boom*” do *YouTube*, o termo *YouTuber* passou a ser popularizado, porque antes o termo não era utilizado. Conforme o segundo entrevistado (2017) mencionou: “[...] o termo “*YouTuber*” começou a ser usado de uns dois anos pra cá [...]”. Esse período, foi identificado durante os anos de 2013 e 2014. Essa época é a mesma em que o *YouTube* passou a aumentar o valor da monetização dos vídeos. Quando questionado a respeito do “*Boom*” do *YouTube*, o quarto entrevistado (2017) respondeu da seguinte maneira: “Foi na metade de 2013 para 2014

mais ou menos, que foi quando as *Networks* começaram a pegar mais gente [...] [...] começaram a facilitar para canais entrarem nela.”

Nesse período surgiram novos canais na plataforma, assim muitas pessoas desejavam viver exclusivamente do rendimento financeiro do canal. Esse caso pode ser exemplificado de acordo com o seguinte trecho de uma das entrevistas:

[...] então, eu acho que vou no *YouTube*. Porque o *YouTube* é uma forma de produzir conteúdo muito legal, eu acho bacana. Das três, não é exatamente a que mais me deixaria à vontade, porque eu não gosto tanto de aparecer na frente da câmera, porém pesou muito pra mim o fato de que nessa época você estava tendo um “*Boom*” do *YouTube*. E eu pensei, se eu criar um canal por agora, a chance dele ficar grande e de eu “surfear nessa onda do *YouTube*” que está crescendo, a chance é daquilo ficar muito grande e eu transformar isso na minha profissão, no meu emprego, o meu canal ser o meu “ganha pão” é muito maior do que um *podcast* ou do que um *blog* [...] (ENTREVISTADO 01, 2017).

Algumas pessoas criam o canal no *YouTube* com o intuito de serem famosas ou então, aumentar o seu rendimento financeiro. Quando questionados sobre o propósito das pessoas criarem o canal na plataforma, seja visando ganhar dinheiro ou obterem fama, o oitavo entrevistado (2017) respondeu: “[...] pode ser financeiro, mas pode ser fama, dinheiro e fama atraem muito [...]”. Outra *Youtuber* respondeu da seguinte forma: “[...] tem muita gente no *YouTube* que eu acho que quer ser famosa [...]” (ENTREVISTADO 11, 2017). Já o décimo sexto entrevistado (2017) respondeu: “[...] eu acho que a galera faz *YouTube*, porque quer ser famosa.” Nesse período, um mesmo *Youtuber* criava mais de um canal na plataforma, visando aumentar os seus ganhos financeiros. Pois, com mais de um canal era possível compartilhar o número de inscritos entre os canais, além de aumentar o número de visualizações e consequentemente a monetização dos canais. O excerto de uma das entrevistas exemplifica tal fato:

Então, hoje em dia eu tenho um ativo. Mas, eu cheguei a ter mais de um canal sim. [...] o *YouTube* passou por várias mudanças. E conforme essas mudanças foram acontecendo eu acho que tanto eu como alguns *Youtubers*, a gente teve a necessidade de criar mais conteúdo, então muito dos meus canais vieram dessa necessidade. (ENTREVISTADO 11, 2017).

Em sua pesquisa Holmbom (2015) informa que tem aumentado o número de canais na plataforma, consequentemente tornou-se mais difícil se destacar. Essa competição afeta todos, mas especialmente os canais mais recentes. No caso dos *Youtubers* brasileiros, alguns canais conseguiram aumentar o rendimento financeiro, mas outros diminuíram. Esse acontecimento pode ser exemplificado conforme o trecho de uma das entrevistas a seguir:

É que canal de *YouTube* está aparecendo todo dia inúmeros. Só que cada vez está mais difícil para as pessoas ganharem dinheiro, ainda mais com essa crise. [...] muita gente está sem emprego, famílias estão sem dinheiro, as pessoas estão procurando formas de ter uma renda extra também, só o que que acontece, as empresas estão vendendo menos, porque a crise está grande, eles tem menos dinheiro para publicidade e tem mais gente por falta de opção, mais gente produzindo conteúdo, porque a pessoa não tem opção. Então, tem menos dinheiro para distribuir para um bolo de pessoas muito maior [...] [...] então, acaba que no fundo ninguém está ganhando nada quase [...] (ENTREVISTADO 03, 2017).

Durante o “*Boom*” do *YouTube* surgiram vários canais na plataforma, conseqüentemente o conteúdo dos canais também foi se diversificando. Conforme o estudo de Bakker (2006), após 1945 o mercado musical cresceu rapidamente. Um dos fatores que justifica esse crescimento, foi o aumento da riqueza e do tempo de lazer. As pessoas passaram a dedicar mais tempo para a recreação. A partir do momento que o mercado musical se tornou mais seguído, conseqüentemente houve maior diversidade dos estilos musicais. O mesmo aconteceu com os *YouTubers*, quando surgiu a plataforma eram postados vídeos sobre *vlogs*. Depois com o passar do tempo, os *YouTubers* foram criando vídeos que abordavam conteúdos sobre jogos, cinema, política, beleza e outros assuntos. Com o aumento da diversidade de conteúdos, conseqüentemente aumentou o número de canais na plataforma. Alguns *YouTubers* consideram que aumentou o número de canais sem conteúdos relevantes, ou seja, canais que não repassam informações interessantes para as pessoas. Alguns até compararam o *YouTube* com a TV. O oitavo entrevistado (2017) informou: “[...] a *internet* é a nova TV e o *YouTube* é a nova rede Globo [...]”. O décimo sexto entrevistado (2017) disse: “[...] o *YouTube* está virando a TV aberta. E o *YouTube* está enfatizando esse tipo de coisa que é muito triste, o conteúdo da banheira de Nutella, da amoeba, essas bobagens [...]”. Tal fato também pode ser exemplificado pelo trecho de uma das entrevistas, a seguir:

[...] eu estou competindo com um adolescente que fala um monte de “besteira” no canal e tem cem mil *views* em um canal. Então, eu nem tenho muita vontade de participar desses concursos, porque eles não são divididos em categorias, é como se eu fosse um canal de TV fechada competindo com canais de TV aberta [...] [...] então, isso é meio que uma competição injusta. (ENTREVISTADO 15, 2017).

O conceito (3) Rotulação de Nichos, especifica em qual área pode ser enquadrado o conteúdo do canal. Pois, há diversos canais de jogos, porém existe uma diversidade de jogos, podendo ser: jogos de tabuleiro, jogos de computador, jogos de *videogame*. Na categoria de cinema também há diferenciações, pois há canais que realizam críticas de filmes, outros informam curiosidades e outros apresentam o conteúdo de forma bem humorada. Sendo assim,

o conteúdo do vídeo é diferenciado e o tempo de dedicação também. Isso pode ser exemplificado, conforme o trecho de uma das entrevistas:

[...] eu tenho um jogo chamado “*Mage Knight*”, você leva 06 à 07 horas jogando. Eu tenho um aqui, um que eu estou olhando agora chamado “*Tewilight Imperium*”, que você é uma raça interestelar, que você leva de 10 à 11 horas jogando. Então, existem jogos rápidos que levam 30 à 40 minutos, 20 minutos. E tem jogos longos, como eu falei, que leva horas jogando [...] (ENTREVISTADO 12, 2017).

O tema de segunda ordem (B) Empresarização é composto pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (4) Estratégias para Crescimento; (5) Alianças Comerciais; (6) Monetização; (7) Rentabilidade; (8) Preocupação com o Crescimento e (9) Reinvestimentos. O conceito (4) Estratégias para Crescimento, expõe as estratégias que foram utilizadas pelos *YouTubers* para o crescimento dos seus canais. Isso envolve as técnicas que foram utilizadas para atrair inscritos, bem como os meios de divulgação dos canais e os planos para aumentar a visibilidade do canal. Uma das formas de atrair inscritos para o canal é por meio da novidade do conteúdo postado, isso é demonstrado pelo entrevistado B, durante a sétima entrevista (2017): “[...] quando é um vídeo de uma série que acabou de sair e não tem vídeo nenhum ainda, eu corro e posto para ser o primeiro [...]”. Outro *YouTuber* mencionou que a sua estratégia para atrair inscritos funciona da seguinte forma: “[...] a minha estratégia hoje para o canal é balancear isso, prover o conteúdo que a “galera” quer, mas também fazer um conteúdo que eu quero fazer [...]” (ENTREVISTADO 16, 2017). Esse *YouTuber* informou que planeja o conteúdo dos vídeos de acordo com a demanda do público, mas também tenta conciliar com algum assunto que seja do seu interesse. Outra forma de atrair inscritos para o canal é a parceria entre os próprios *YouTubers*. Em seu estudo Holmbom (2015) mostra que os *YouTubers* gravam vídeos em conjunto, visando compartilhar o número de inscritos. Colaborar é uma forma de compartilhar a audiência entre os produtores de conteúdos. Essa é uma estratégia para crescimento do canal. O mesmo pode ser observado com os *YouTubers* brasileiros. Ou seja, quando um *YouTuber* convida outro para gravar um vídeo, os inscritos podem se inscrever nos dois canais. Esse acontecimento é esclarecido, conforme o trecho de uma das entrevistas: “[...] se esse canal conversa com o meu conteúdo, a gente pode fazer alguma coisa juntos. E o teu público conhece o meu e o meu público conhece o seu. Porque, se a gente tem um público que é similar eles vão gostar de ambos [...]” (ENTREVISTADO 06, 2017).

Mais uma forma de atrair inscritos para o canal é por meio do sorteio de produtos. Alguns *YouTubers* utilizam tal técnica. Esse fato é exemplificado no trecho de uma das entrevistas, a seguir:

Promoção sempre dá muito bom resultado de inscrição. Eu vou fazendo isso, só que assim, tudo isso só é importante, só é válido, se você tem um conteúdo sólido para mostrar, porque não basta você ganhar inscritos “pra caramba” e não ter conteúdo lá. Porque senão a pessoa vai se inscrever só para participar da promoção [...] (ENTREVISTADO 15, 2017).

As formas de divulgação dos canais são diversas. Alguns *YouTubers* criaram um *site*, com conteúdo similar ao canal, assim divulgam o canal no *site*. Tal fato é relatado pelo entrevistado A, na décima quarta entrevista (2017): “[...] a gente posta todos os dias, no nosso *site* e no *site* da Ludopedia.” (ENTREVISTADO 14). A Ludopedia é o maior *site* nacional sobre jogos de tabuleiros. Esse *site* permite que os *YouTubers* divulguem os conteúdos do seus canais.

Outra estratégia para divulgar o canal é por meio da atuação em diversas mídias sociais (HOLMBOM, 2015). Isso é informado por vários entrevistados: “[...] os nossos vídeos, hoje nós postamos no *Facebook*.” (ENTREVISTADO 02, 2017). Outro entrevistado mencionou: “[...] a gente tenta alcançar o máximo de plataformas possíveis [...]” (ENTREVISTADO 08, 2017). O entrevistado A, durante a décima quarta (2017) entrevista, relatou:

Então, a gente usa bastante o nosso *email* de *marketing* que é semanal. A gente manda uma vez por semana para as pessoas que a gente tem cadastrado no *email*. E a gente compartilha em grupos no *Facebook*. [...] às vezes quando sobra uma “graninha” a gente faz um *post* impulsionado também. (ENTREVISTADO 14, 2017).

Durante a sétima entrevista, o entrevistado B (2017) mencionou que uma das formas de divulgação é: “a gente também busca parcerias com páginas de séries, por exemplo, para botar o nosso vídeo lá. [...] se a gente faz um vídeo sobre *Game of Thrones*, a gente tenta falar com uma página de *Game of Thrones* para divulgar e a gente divulga a página em troca. Outra forma de divulgação foi apresentada durante a sétima, pelo entrevistado A (2017):

[...] a gente vai muito nesses eventos. Agora, a gente faz brincadeiras com o público para eles aparecerem nos vídeos. Ou então, também distribuimos cartõezinhos do canal e isso dá um resultado. As pessoas gostam e se sentem próximas da gente. Além de divulgar na *internet*, pelas redes sociais, pelo *Twitter* e *Facebook* [...]

Uma das formas para aumentar a visibilidade do canal é por meio da produção de um conteúdo com qualidade. O excerto de uma das entrevistas ilustra essa estratégia:

[...] no início eu me foquei em produzir bom conteúdo pra conquistar uma audiência. E quando eu tivesse uma audiência boa suficiente, poder começar a tomar algumas atitudes para efetivamente começar a transformar em um negócio [...] (ENTREVISTADO 01, 2017).

O conceito (5) Alianças Comerciais, representa as parcerias que foram desenvolvidas com os canais dos *YouTubers*. Os parceiros dos canais são considerados aqueles que colaboram com o canal, seja financeiramente ou de outra forma. Assim sendo, os parceiros são diversos, podendo ser os próprios inscritos, algumas lojas e representantes de marcas. As parcerias podem proporcionar retorno financeiro, por permuta ou a divulgação do canal. Cabe destacar que alguns *YouTubers* mencionaram que algumas parcerias não são boas, pois o canal não tem recompensas. Esse fato pode ser exemplificado de acordo com os trechos de algumas entrevistas, a seguir:

[...] você viu a quantidade de horas que eu gasto para fazer um vídeo. E o vídeo tem menos de mil *views*. E aí quando uma editora vem falar comigo para fazer algum tipo de parceria, o “cara” sequer me dá o jogo para gravar. Os “caras” querem ganhar dinheiro em cima da gente, sem gastar nada. É revoltante o negócio. Você vê a todo momento o amadorismo do mercado em querer fazer dinheiro sem investir, sem remunerar as pessoas que trabalham para isso. Porque, hoje isso é um trabalho *full time* para mim. Então, quando eu falo de um jogo e eu recebo o comentário de pessoas falando assim “comprei esse jogo, só porque você falou” eu estou dando dinheiro para outra pessoa. E eu não tenho esse reconhecimento da indústria. Eu digo “eu”, mas são todos os produtores de conteúdo [...] (ENTREVISTADO 15, 2017).

[...] tem muita gente que faz o *YouTube* e é gente muito nova. É a galera muito nova. É gente que não entende como funciona uma empresa, como abrir uma microempresa, ter que pagar contador, ter que emitir boleto, a maioria não sabe. A maioria dessa “molecada” não sabe. Então, chega uma marca lá e fala “fulaninho eu vou te mandar este presente”, aí o cara fica “Ai meu Deus”, deslumbrado, como se fosse uma coisa demais. Às vezes, a marca está ganhando muito mais do que está dando de mercadoria em valor. Então, eu acho que cada caso é um caso. Eu não me fecho às possibilidades, depende muito do que a marca vai me trazer [...] [...] mas hoje, o que eu faço é mais isso “esse é o valor, quer fechar o anúncio? Eu falo da sua marca, do seu produto, se quiser mandar o produto eu vejo, se tem qualidade para eu apresentar”. Porque, eu não vou falar de qualquer “porcaria”. Mas, tem muita marca que entra em contato oferecendo que vai te divulgar. Aí eu falo “meu irmão, eu não estou precisando de divulgação não, está de boa, valeu.” (ENTREVISTADO 16, 2017).

Em uma das entrevistas foi mencionado que há *YouTubers* que não valorizam o trabalho desenvolvido, sendo assim aceitam várias propostas que não são coerentes com o trabalho realizado. E isso acaba prejudicando os demais *YouTubers*, pois há uma procura no mercado pelos *YouTubers* que oferecem um preço mais barato por parcerias. Quando questionado a respeito dos parceiros do canal, em uma das entrevistas, o entrevistado mencionou que atualmente não tem parceiros no canal e isso é uma escolha própria. Tal fato é apresentado no excerto a seguir:

[...] por muita falta de tempo a gente não está correndo muito atrás disso ainda. A gente está às vezes fazendo contato com algumas marcas que vem até a gente. Já “rolou” algumas vezes, algumas conversas, mas que nunca levaram a nada, porque

eles acabam, sei lá, achando um *YouTuber* que tem mais inscritos e acabam indo por ele, porque faz um preço mais barato, porque não se valoriza, alguma coisa do tipo [...] (ENTREVISTADO 10, 2017).

Há *YouTubers* que consideram os inscritos no canal como parceiros. Esse tipo de parceria pode ser exemplificada a seguir: “[...] eu lancei uma campanha de “*Crowdfunding*” como se fosse um “*Padrim*”. Eu lancei um “Apoie-se” para os próprios inscritos. Para as pessoas que “curtem” o meu trabalho apoiarem financeiramente. E chega um dinheiro dali [...]” (ENTREVISTADO 08, 2017). Outro entrevistado mencionou: “[...] durante esse tempo eu fiz uma campanha no “*Padrim*” que é uma plataforma tipo “Apoie-se”. Eu fiz uma campanha e eu pegava por mês mais ou menos US\$300,00.” (ENTREVISTADO 06, 2017). O trecho de uma outra entrevista também ilustra esse fato:

[...] outra coisa que foi fundamental, foi a criação do “Apoia-se”. Eu tenho o “Apoia-se” que é a plataforma que possibilita que os fãs mais adorados do canal me ajudem financeiramente. Então, eu tenho mais ou menos uns cinquenta e quatro, cinquenta e cinco apoiadores que todo mês me dão dinheiro para ajudar a financiar o meu canal. (ENTREVISTADO 01, 2017).

Alguns *YouTubers* recebem patrocínio para participarem de eventos. Nesses casos, o *YouTuber* recebe uma credencial de imprensa para fazer a cobertura do evento e depois deve postar um vídeo comentado a respeito da sua participação no evento. Outro tipo de parceria é por permuta. Alguns *YouTubers* aceitam esse tipo de proposta, mas outros não, pois preferem que a troca seja por dinheiro e não por produtos.

Antigamente, o lado comercial em um domínio cultural era desconsiderado. Mas, nos dias atuais esse lado mercantil passou a ser integralmente aceito e efetivamente incorporado no em domínios culturais. A nova relação entre o mercado cultural e a economia marca o início do processo de mercadização em dado domínio cultural (MCROBBIE, 2002). Tal fato é percebido na ocupação dos *YouTubers*. Um dos entrevistados informou que foi um dos primeiros *YouTubers* a realizar parcerias por permuta no Brasil. No início da criação do *YouTube* tal prática não era muito bem vista entre os *YouTubers*. O excerto a seguir esclarece essa desaprovação:

[...] às vezes, eu ganhava um jogo ou outro para fazer vídeo. Eu também fui um dos primeiros, não fui o primeiro, mas fui um dos primeiros. E nessa época como ninguém ganhava nada e já tinha bastante gente fazendo vídeos, então eu virei um mercenário [...] (ENTREVISTADO 03, 2017).

E o outro tipo de parceria é por meio da divulgação do canal. Ou seja, o *YouTuber* faz um acordo com alguma loja, representante de marca ou até mesmo com outro *YouTuber* e acabam realizando a divulgação do canal. O trecho a seguir ilustra essa situação: “[...] eu fazia vídeos para eles e o meu pagamento era a divulgação do meu canal.” (ENTREVISTADO 01, 2017). Outro entrevistado mencionou:

[...] o outro foi “Trocas *board game*” que é um *site* que trabalha com trocas. Você tem um *board game* antigo e quer trocar por um outro *board game*, você entra no *site* e se cadastra. O que ele faz por mim? Ele publica na página dele que tem quase 600 seguidores, de dois em dois dias ele publica um vídeo meu. Então, ele divulga os meus vídeos. (ENTREVISTADO 12, 2017).

O conceito (6) Monetização, apresenta como foi acontecendo o processo de monetização dos vídeos no *YouTube*. Uma vez que, no início a plataforma não monetizava os vídeos, mas com a inserção das *networks* os vídeos passaram a serem rentáveis. Segundo Bakker (2006), com o passar dos anos a música passou a ser protegida pelos direitos autorais. O mesmo é apresentado no estudo de Anand e Peterson (2000), o mercado musical passou a conceder os direitos autorais aos artistas. Dessa forma, surgiram diversas produtoras que visavam comercializar as músicas e elas passaram a serem produzidas de acordo com a demanda do mercado, ou seja, de acordo com o que o público desejava ouvir. O mesmo aconteceu com os *YouTubers*. No início não havia preocupações com os direitos autorais, mas depois, os produtores de conteúdo passaram a usufruir desse direito. A partir do momento que foi identificada a possibilidade de monetização dos vídeos, surgiram diversas *networks*, que auxiliam os *YouTubers* na comercialização dos seus vídeos. Uma das funções de uma *network* é auxiliar o *YouTuber* na produção de conteúdo, destacando aquilo que chama mais a atenção do seu público. Assim, a produção de alguns vídeos passaram a serem realizadas de acordo com o que o público deseja assistir, ou seja, atendendo a lógica do mercado. Conforme alguns trechos de algumas entrevistas é possível perceber que algumas pessoas postavam os vídeos no *YouTube* como *hobby*, mas a partir do momento que viram que era possível ganhar dinheiro, passaram a monetizar os vídeos. Conforme alguns entrevistados mencionaram o *YouTuber* BRKSEDU foi quem realizou o contato com as *networks* no Brasil e apresentou para os seus colegas a possibilidade de monetização dos vídeos. Um dos entrevistados mencionou: “[...] outra pessoa que foi muito importante, foi o BRKSEDU também, porque ele permitiu que as pessoas ganhassem dinheiro com isso. Foi quando teve a explosão de canais, foi quando todo mundo tinha um canal.” (ENTREVISTADO 03, 2017). Outro entrevistado disse:

[...] muita gente fazia como *hobby*. Eu sempre fazia como *hobby*, como brincadeira. E a partir do momento que realmente o pessoal viu “nossa isso aqui dá dinheiro”, acho que em meados de 2012 ou 2013, foi o Edu que praticamente trouxe isso para o *YouTube* com o “*Machinima*”. Que o *YouTube* conseguia dar um retorno para quem gravasse vídeos. Então, a partir do momento que a “galera” viu, eu não vou generalizar, mas que viu que dava para ganhar com o *YouTube*, uma parte desse pessoal que estava fazendo só por *hobby*, disse “opa, dá pra ganhar dinheiro em cima”. Então, já começaram a entrar com outros olhos [...] (ENTREVISTADO 09, 2017).

A partir do momento em que os *YouTubers* viram que era possível ganhar financeiramente com o canal, passaram a criar estratégias específicas para aumentar os ganhos financeiros. Uma dessas estratégias foi a criação de mais de um canal pelo mesmo *YouTuber*. O excerto de uma das entrevistas ilustra esse caso:

[...] a ideia é essa, porque é bacana você ramificar para outras partes. E de fato quando chegar a um certo nível, mandar tráfego para o meu canal, mandar tráfego para o canal do Thiago, ambos os canais intercalar mandando tráfego. Os dois mandando tráfego para o “Sessão da Tarde”. Meio que fazendo essa “teia”, a gente chama “teia otimizada de criadores”, que é mais ou menos essa coisa de todo mundo estar se indicando, todo mundo sair ganhando, ganhando visualizações e tal [...] (ENTREVISTADO 10, 2017).

O conceito (7) Rentabilidade, apresenta os ganhos financeiros do canal, somente com anúncios da plataforma. Ou seja, quando um *YouTuber* faz um anúncio pela plataforma ele recebe somente financeiramente. Pois, o pagamento é realizado por meio da visualização dos anúncios na plataforma e não por parceiros do canal. Sendo assim, alguns *YouTubers* tem o seu rendimento diminuído, se a pessoa que está visualizando o vídeo não assiste o anúncio por completo. O trecho a seguir ilustra esse fato:

[...] depende muito do anúncio, porque tem aqueles anúncios que a galera odeia, que tem lá “pare o anúncio”. Eu falo “não pulem”, porque se vocês estão pulando, vocês estão matando o canal. Porque, tem muito canal que depende de anúncio. Se a galera pula o anúncio ou coloca o “*AdBlock*”, o produtor de conteúdo não recebe nada encima daquilo, porque não está reproduzindo [...] (ENTREVISTADO 09, 2017).

Mcrobbie (2002) mencionou em seu estudo que os produtores culturais trabalham criando projetos de curto prazo, sendo assim, precisam de mais de um emprego para suprir as suas necessidades. Normalmente os seus ganhos são por contratos. O mesmo acontece com os *YouTubers*, alguns patrocinadores pagam por quantidade de vídeos produzidos, ou então, por número de visualizações e inscritos no canal. Sendo assim, a maior parte dos *YouTubers* entrevistados tem outra ocupação paralela, pois não é possível viver exclusivamente com o rendimento financeiro do canal. Há *YouTubers* que conseguem viver exclusivamente com os

ganhos financeiros do canal. Mas, na maior parte dos casos não é possível. Conforme o primeiro entrevistado (2017) menciona: “[...] efetivamente eu tenho ganhado R\$650,00, a gente nunca passa dos R\$700,00.” Em alguns casos, o rendimento financeiro do canal é suficiente somente para pagar os gastos da operacionalização do canal. O excerto de uma das entrevistas exemplifica essa situação:

[...] o “Apoie-se” do “*Fênix Down*” está em torno de R\$280,00 por mês. E o “Apoie-se” leva uns 15% mais ou menos de porcentagem de tudo o que eu ganho. Sobra uns duzentos e pouco e desses duzentos e pouco que sobra eu pago R\$175,00 em licenças de *softwares*. Então, sobra R\$30,00 ou R\$40,00 por mês que é aquele dinheiro que a gente deixa guardado ali que se um dia eu precisar comprar uma lente ou uma aparelhagem nova eu compro. Não é um dinheiro que eu realmente conto para poder pagar as contas aqui. (ENTREVISTADO 06, 2017).

Houve alguns momentos que a plataforma estava sendo mais rentável do que nos dias atuais. Para alguns, era mais rentável produzir vídeos do que trabalhar em outra ocupação. É possível confirmar esse fato, de acordo com o trecho de uma das entrevistas:

“Valia mais a pena” fazer vídeos do que fazer hora-extra no meu trabalho. No trabalho comum, daí eu falei: “nossa cara eu estou ganhando, vale mais a pena fazer esses vídeos aqui do que hora-extra no meu trabalho”, isso foi assustador, “nossa cara está dando dinheiro isso aqui, não está dando pouco”. [...] isso foi no ano de 2013 ou 2014. Dava uma boa “grana”, mesmo o canal iniciante dava uma boa “grana”. Hoje em dia não, teve um declínio absurdo de ganho, mas naquela época qualquer pessoa conseguia ganhar dinheiro. (ENTREVISTADO 08, 2017).

Há alguns casos que o *Youtuber* consegue viver exclusivamente com o rendimento financeiro do canal. Quando questionado a respeito da renda, o quinto entrevistado (2017) respondeu: “[...] se a gente decidisse, sei lá, casar hoje e começar a morar num apartamento, comprar uma casa, a gente conseguiria viver tranquilamente, não é nem se sustentar, é viver tranquilamente, a gente conseguiria sem dúvidas.” (ENTREVISTADO 05, 2017). Tal fato, também é exemplificado com o trecho, a seguir:

[...] a gente tem várias formas de renda, são as propagandas que entram do *YouTube*, a gente consegue alguns patrocínios. Agora está entrando alguns eventos para a gente fazer, agora que eu estou no Brasil. Tem ainda essa parte dos apoiadores que a gente continua. Tem o pessoal que manda o apoio. Então, tudo isso aí juntos forma a nossa renda. (ENTREVISTADO 04, 2017).

Na pesquisa de Holmbom (2015), um dos entrevistados mencionou que no início do *YouTube* os produtores de conteúdo não imaginavam ganhar financeiramente com o canal, mas no momento que foram inseridas as possibilidades de tornar rentável os vídeos, muitas pessoas

passaram a produzir conteúdos visando a fama e o dinheiro. Alguns *YouTubers* criaram o canal pensando na possibilidade de ganhar dinheiro futuramente. O segundo entrevistado (2017) mencionou: “[...] ao longo desses cinco anos eu sempre quis saber como que eu transformava esse *hobby* em um profissão de verdade.” Os trechos a seguir, também ilustram esse fato:

Eu acho isso super incrível é que as pessoas quando elas entram na plataforma elas tem a noção mais cedo que dá para fazer aquilo funcionar, que dá para ganhar dinheiro. Então, eu demorei cinco, seis, sete anos para começar a trabalhar um canal da maneira que tem que ser feito, da maneira que pode gerar um bom fruto, como o dinheiro, por exemplo, como reconhecimento. Mas, eu demorei sete anos para ter essa noção. Eu acho que por conta de estar tão difundido que hoje você pode ser um *YouTuber* quando ser mais velho e viver disso, por ser um negócio tão mais real, e por ter tantos ídolos dentro da plataforma dessa área do *YouTube*. Eu acho que as pessoas estão “se tocando” mais cedo. Então, o “cara” cria o canal e provavelmente em um ano ou até menos ele vai perceber que dá pra fazer “grana”, existe a possibilidade, é difícil pra “caramba”, 90% não vai conseguir, mas dá pra fazer. (ENTREVISTADO 10, 2017).

[...] eu por escolha própria mesmo, por decisão completamente consciente depois que eu me formei eu falei: “ok eu gostei disso, quero fazer isso ser a minha profissão”. Então, eu vou me dedicar a transformar isso aqui num projeto rentável que me dê dinheiro [...] (ENTREVISTADO 01, 2017).

Dentro da própria plataforma há cursos que incentivam as pessoas a serem *YouTubers* e viverem dessa ocupação. Também há *sites* que ofertam cursos para despertarem o interesse das pessoas a serem *YouTubers*. Durante a entrevista, quando questionado a respeito da utilização da plataforma como um negócio para ganhar dinheiro, o décimo segundo entrevistado (2017) respondeu: “[...] eu acho que muita gente usa como negócio sim. Inclusive, qualquer curso que você vê ou o curso que eu comprei para ser um *YouTuber* de sucesso, todos eles falam em dinheiro. Para você se sustentar sendo *YouTuber*. Os cursos voltam sempre para isso.”

O conceito (8) Preocupação com o Crescimento, apresenta como os *YouTubers* se empenham para manter o número de inscritos e número de visualizações. Não somente manter esses números mas, também aumentá-los. A relação número de inscritos, número de visualizações é proporcional ao rendimento financeiro do canal. Sendo assim, os *YouTubers* passaram a investir cada vez mais no canal, tornando-o mais profissional. No início, alguns *YouTubers* tinham equipamentos simples e gravam em um quarto na sua residência. Com o passar dos anos, foram aperfeiçoando o canal, desde a compra de novos equipamentos até a organização de um novo cenário. Os excertos a seguir exemplificam essa profissionalização dos canais:

[...] eu gravava no meu apartamento. Eu me mudei para uma casa que tinha um ambiente separado que eu fiz de estúdio. [...] eu preso demais pela produção, pela qualidade dos meus vídeos, tanto de roteiro, quanto de produção, quanto de direção, cenário também. Desde que eu consegui construir um estúdio, eu venho trabalhando em decoração com ele, na cenografia [...] (ENTREVISTADO 15, 2017).

[...] aí um pouquinho depois eu comprei um “microfonezinho” um pouquinho melhor. Aí depois eu comprei um microfone já semi profissional. Comprei uma *WebCam* para ter um pouco mais de qualidade nos vídeos que eu aparecia, porque eu comecei a aparecer mais nos vídeos. Depois comprei uma *Action cam* para começar a gravar nas ruas. Um *red set* melhor para conseguir fazer melhor *gameplay*. Aos poucos a gente vai comprando equipamento [...] (ENTREVISTADO 04, 2017).

O conceito (9) Reinvestimentos, mostra como os *YouTubers* foram reinvestindo no canal ao longo do tempo. A compra de equipamentos e a preparação do cenário no início dos canais sempre foi realizada pelo próprio *YouTuber* ou por algum familiar. Mas, com o passar do tempo, na medida em que o canal começou a ser rentável, os *YouTubers* passaram a reinvestir no canal com o ganho do próprio canal. Os excertos de algumas entrevistas ilustram essa situação:

[...] eu comprei um *iMac top* de linha da *Apple*, eu consegui comprar com “grana”, de 90 a 95% do *YouTube*. Isso foi uma grande vitória para mim. Eu fiquei bastante orgulhoso. Eu comprei com “grana” parte vindo *AdSense* e “grana” de anúncio. Eu comecei a fazer anúncios no ano passado. E nesse ano eu fiz bastante, não bastante, mas eu fiz mais, a frequência tem aumentado, é uma “graninha” que entra [...] (ENTREVISTADO 16, 2017).

[...] quando aí sim, o *YouTube* começou a dar retorno, que aí eu consegui a montar as coisas realmente do meu próprio bolso. Então, eu comecei a investir mais em outros jogos, eu comecei a comprar realmente bons jogos, mais equipamentos para o *personal computer* (PC), microfone, placa de vídeo. Eu comecei a melhorar um pouco a memória do PC. Foi quando realmente teve aquele estopim “agora está dando um retorno bacana”. Aí eu consegui montar um outro PC, isso eu acho que foi em 2013, se eu não me engano foi em 2014 que eu montei outro PC. É o que eu tenho até agora [...] (ENTREVISTADO 09, 2017).

[...] essa “grana” que a gente está pegando de patrocínio dessa loja vamos aproveitar para pegar o jogo “tal”, que é o jogo que está “estourando”, que todo mundo está falando. Então, a gente tem que falar dele também, senão a gente vai ficar um pouco desatualizado. A gente usa essa “grana” para isso ou às vezes quando a gente consegue uma “grana”, pegar em dinheiro mesmo, sei lá as vezes depositam, aceitam não fazer permuta, porque as vezes é um pouco difícil, a gente acaba reinvestindo em equipamento, então a gente já comprou um tripé [...] (ENTREVISTADO A, 14, 2017).

[...] a gente gravava com o celular da minha namorada e compramos uma câmera profissional, compramos dois *softbox* de iluminação, pagamos todo o cenário. Tudo o que tem no cenário a gente comprou [...] com o próprio dinheiro que a gente ganhou do *YouTube*. (ENTREVISTADO 05, 2017).

O tema de segunda ordem (C) Competição é composto pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (10) Demarcação (*Seizing*) de Oportunidades; (11) Rivalidade; (12) Incerteza

e (13) Sucesso Como Métrica. Esse tema de segunda ordem, apresenta como alguns *YouTubers* perceberam uma oportunidade no mercado para a criação do seu canal. Além disso, apresenta como é vista a concorrência no *YouTube* entre os canais e como os *YouTubers* agem devido à incerteza da sobrevivência da própria plataforma. Também apresenta canais que são citados como referências para os demais produtores de conteúdo. Segundo Holmbom (2015) há uma variedade de canais no *YouTube* e há espaço para todos divulgarem os seus conteúdos na plataforma. O mesmo foi destacado pelos entrevistados nesta pesquisa. O conceito (10) Demarcação (*Seizing*) de Oportunidades, mostra como alguns *YouTubers* enxergaram uma oportunidade no mercado para a criação do seu canal. Durante a décima quarta entrevista, o entrevistado B (2017) disse: “[...] a ideia era assim, vamos fazer algo que a gente gosta, que acha que está faltando no mercado, o que estava precisando. Se vier alguma coisa a mais e tal “beleza”, se não vier a gente vai continuar fazendo.” O décimo sétimo entrevistado (2017) mencionou: “[...] depois de uma pesquisa eu vi que só tinha quatro canais que eu conheci, aí eu falei “caramba não tem ninguém, é muito específico” é um nicho que não é muito conhecido, aí eu falei “eu vou falar disso aí”. O conceito (10) Demarcação (*Seizing*) de Oportunidades, também apresenta alguns casos de *YouTubers* que renunciaram outros trabalhos e atividades para se dedicarem exclusivamente ao canal. O primeiro entrevistado (2017) mencionou: “[...] desde que eu me formei eu me dedico exclusivamente ao canal. Recusei trabalhos que me ofertavam de *freelancer*. E não procurei emprego em lugar nenhum.” O oitavo entrevistado (2017) disse:

[...] eu sou muito organizado, eu falei: “cara, se eu tenho tempo para ficar jogando *videogame*, então eu tenho tempo para gravar. Se eu tenho tempo para dar um “rolê” de bicicleta no bairro, então eu tenho tempo para editar. Se eu tenho tempo para ficar dormindo, sei lá, até meio-dia no Domingo, então eu tenho tempo para gravar”. Então, eu fui cortando essas coisas [...]

O conceito (11) Rivalidade ainda é incipiente para os *YouTubers*. É perceptível que a maior parte dos *YouTubers* não veem os outros canais como concorrentes, mas como parceiros, pois acreditam que o público pode assistir vários canais, pois os temas são semelhantes, mas cada *YouTuber* tem as suas especificidades. Diferente da TV, o *YouTube* disponibiliza os vídeos na plataforma e o público pode assistir a qualquer momento, não há um horário específico para assistir os vídeos, assim diminui a concorrência, pois o público pode assistir vários vídeos de acordo com a sua preferência. Os excertos de algumas entrevistas exemplificam a visão de que não há concorrência entre os canais:

Então, eu não gosto de considerar os outros produtores como concorrentes. Até porque eu faço muito o que a gente chama de “*Collabs*”. A gente produz conteúdos juntos. Eu convido os *YouTubers* para gravarem comigo, para aparecerem no “*Siga o Coelho*”. Eu apareço no canal deles. Porque, se a gente se vê como concorrentes é ruim para todo mundo. Então, quando a gente começa a trabalhar em conjunto todo mundo cresce junto e o próprio *hobby* cresce junto, o que é bom para a gente. (ENTREVISTADO 15, 2017).

Concorrentes que batalham por aquelas visualizações eu acho que não. Porque, o canal pode falar sobre o mesmo assunto, sobre o mesmo tema, digo super heróis ou cinema, mas cada canal produz um vídeo. E mesmo que seja o mesmo título, aquele vídeo é abordado de uma forma diferente, apresentado de uma forma diferente, com conteúdo diferente. Então, por mais que seja igual, eu acho que não tem uma forma de concorrência, vai muito de quem quer ver a concorrência no *YouTube*. Mas, não existe concorrência no *YouTube*. (ENTREVISTADO 05, 2017).

Eu não considero, porque mesmo que tenha um canal que tenha um conteúdo de cinema, por exemplo, é outra visão, é outra forma de analisar, às vezes nem é o mesmo vídeo, então eu acho que não. Principalmente, quando o anunciante contrata é porque ele quer você, é pelo seu estilo mesmo de falar, o seu estilo de analisar, por exemplo [...] [...] então, é muito único. Então, por isso eu acho que não tem concorrência. (ENTREVISTADO 11, 2017).

Entretanto, alguns *YouTubers* consideram que há concorrência entre os canais. Pois, o público não pode assistir mais de um vídeo ao mesmo tempo. Além disso, há um limite de tempo disponível para cada pessoa assistir os vídeos no *YouTube*, pois normalmente a pessoa não passa o dia inteiro assistindo vídeos na plataforma. Os excertos de algumas entrevistas exemplificam a visão que há concorrência entre os canais:

Olha essa é uma pergunta também interessante, porque a gente costuma dizer que não existe concorrentes na *internet*. Essa coisa da concorrência vem da mídia antiga, do jornal, da televisão. Ou você está assistindo a “Globo” ou você está assistido o “SBT”. Não tem como você assistir os dois. Só que no *YouTube* você pode assistir os dois. Na *internet* você pode assistir os dois. Não existe um número limite de inscritos que você pode ter. Você pode se inscrever em todos os canais, se você quiser. Mas, de certa forma há uma competição, porque você vai ter a marca que vai anunciar com aquele ali e não vai anunciar com você. Então, existe uma competição. E eu parei para pensar que existe uma competição de tempo. Você pode ver os dois, mas a pessoa não tem tempo para ver todos os vídeos. Vamos supor que a pessoa assine dez canais e todos esses canais publicam vídeos todos os dias. O “cara” não tem tempo para ver todos esses vídeos. Ele vai ter que dar uma filtrada. Ele vai ter que dar uma selecionada. (ENTREVISTADO 16, 2017).

Concorrentes tem. Não dá para dizer que não tem, porque tem. Aquele negócio, a gente não tem um concorrente direto no *YouTube*, mas as pessoas tem um tempo “X” disponível para assistir vídeos. Se ele deixa de assistir o meu vídeo para assistir de outro canal, teoricamente se torna o meu concorrente. Então, a gente tem alguns concorrentes sim, mas a gente não trata de forma “ferrenha” [...] (ENTREVISTADO 04, 2017).

Na pesquisa de Holmbom (2015) foi mencionado por um dos entrevistados que é necessário agir estrategicamente na plataforma, pois existem inimigos. Nesta pesquisa, alguns

YouTubers mencionaram que existe concorrência entre eles. E não somente isso, mas existe inveja entre os *YouTubers*. Sendo assim, alguns utilizam alguns meios ilegais para prejudicar outros canais. Os excertos de algumas entrevistas ilustram a visão que há inveja entre os *YouTubers*:

Olha só para ver o que acontece. Eu já fui bloqueado no *facebook* por sete dias. Isso foi alguém que me denunciou. Algum *YouTuber* que viu que eu estava postando e foi lá e denunciou para o *facebook* que eu estava postando *spam*. O *facebook* não tem como controlar tudo. Ele recebeu a denúncia e me bloqueou. Então assim, como eu te falei, eu pedi ajuda para vários canais quando eu comecei. De vinte canais que eu perguntei só dois responderam. Porque, existe sim uma concorrência interna. Eu acho que é do ser humano. Nenhum ser humano quer ver o outro bem. Existe aquela inveja, se você está crescendo muito na vida, o outro ou queria estar no seu lugar ou queria estar também crescendo como você. Então, foi como alguns falaram hoje em algumas mensagens: “pô cara, você está com 800 pessoas, tem canal aí que tem anos e não tem 200”, então existe essa concorrência sim. [...] existem pessoas maldosas, infelizmente, invejosas. Existe uma coisa no *YouTube*, eu não sei se você sabe, o *like* e o *deslike*. O meu vídeo sai, ele acabou de sair e eu clico lá para ver, tem dois segundos de vídeo e já tem três *deslike*. Como vai ter *deslike* se a pessoa nem assistiu ao vídeo ainda? Ou seja, são pessoas que realmente ou não gostam de mim ou não gostam do canal, ou aquilo que a gente falou, a concorrência, tem inveja, “recalcado”. São os chamados *haters*. No *YouTube* a gente fala que são *haters*, que são pessoas que estão ali só para prejudicar os outros. (ENTREVISTADO 12, 2017)

O *YouTube* tem uma coisa assim, ele é meio “tempestuoso”. “Vira e mexe” muda uma regra. “Vira e mexe” muda uma coisa. Tem canal que cai do dia para a noite, porque dentro lá das ferramentas antigas de denúncia de canal aparecia uns *haters* e o canal do “cara” não tinha nada que ser “alardeado” ou tirado do *YouTube*, não tinha pornografia, não tinha nada disso. E os *haters* foram lá e derrubaram o canal do “cara” (ENTREVISTADO 13, 2017).

[...] continuei com os *gameplays* ali, sempre foram detonados. Daí, a minha conta foi *hackeada*. A senha e o meu *email* da BSN eram os mesmos da minha conta do *YouTube*. Aí um “carinha” lá conseguiu ver, entrou e apagou o meu canal. Foi muito legal esse dia. A gente jogava *Call of Duty* (COD) e o pessoal se odiava no COD [...] (ENTREVISTADO 09, 2017).

O conceito (12) Incerteza, aborda a incerteza sobre o futuro do *YouTube*, ou seja, muitos *YouTubers* consideram que a plataforma tem um tempo de vida útil, sendo assim, em algum momento irá acabar, assim como acabaram outras mídias sociais, tais como o *Orkut* e o *Windows Live Messenger* (MSN). Devido a esse fato, alguns justificam ter ocupações paralelas para se garantirem financeiramente. Os excertos de algumas entrevistas justificam essa incerteza sobre o futuro da plataforma:

Olha antigamente, quando eu comecei a me afastar um pouco do *YouTube* e mais a fazer faculdade “eu vou fazer faculdade de *Design* e tal”, eu sempre via que isso não ia durar. Infelizmente, eu sei que o *YouTube* não vai durar para sempre. Agora ele está na melhor fase possível. Quando eu comecei a faculdade em 2014 ‘1 eu comecei a falar “tenho que garantir alguma coisa, porque eu sei que o *YouTube* não vai ser para sempre” [...] (ENTREVISTADO 09, 2017).

[...] porque você não sabe o que vai acontecer com o *YouTube*. Amanhã pode acabar isso, principalmente na *internet* [...] [...] então, eu falo para a pessoa: "Você quer ser um *Youtuber*? Nada contra, tanto que eu sou", mas seja alguma coisa primeiro pra depois você ser *Youtuber* e passar alguma coisa para as pessoas. (ENTREVISTADO 03, 2017).

[...] a gente sabe que na *internet* as coisas mudam muito rápido. Há cinco anos atrás *blog* era a tendência e hoje em dia o *YouTube* é a tendência. Ok e daqui a pouco? O *YouTube* veio para ficar? Talvez. Mas, se você quer construir uma carreira no *YouTube* é bom que você construa uma carreira em cima da sua imagem. Porque, se isso mudar, se essa matriz mudar no futuro e o *YouTube* não ser mais uma tendência, ser sei lá, o *facebook*, você colocou todo o seu investimento no *YouTube* e virou um *Youtuber*, você pode "se ferrar". Tem que cuidar muito, tem que ter um gerenciamento de carreira muito bom para você não se perder no meio dessa história. (ENTREVISTADO 06, 2017)

O oitavo entrevistado (2017) mencionou que já existe uma plataforma concorrente do *YouTube*, mas não é muito utilizada. Ele disse: "[...] *Dailymotion* é um dos rivais do *YouTube* [...]." Mesmo com a incerteza sobre o futuro do *YouTube*, alguns consideram que irá surgir novas plataforma para substituir o *YouTube*. Os trechos a seguir, apresentam essa ideia: "[...] eu acho que sempre vai existir alguma plataforma de vídeos *online*. E que qualquer que seja essa plataforma eu acho que eu vou estar criando conteúdo pra sempre." (ENTREVISTADO 02, 2017). Outro entrevistado disse: "[...] provavelmente no futuro irá surgir outras plataformas que podem dar dinheiro pra outras pessoas. E essas pessoas vão migrando de outras plataformas para outras plataformas. Mas, eu acho que uns quinze anos está garantido o *YouTube* ainda." (ENTREVISTADO 05, 2017).

O conceito (13) Sucesso como Métrica, mostra como os *Youtubers* levam em consideração o sucesso do canal. Eles almejam que o canal tenha sucesso. Na maior parte dos casos o significado de sucesso é o mesmo que grande número de inscritos e reconhecimento pessoal. Ao longo das entrevistas foram mencionados alguns canais conhecidos, tais como: "Pipocando", "Nostalgia", "Monark" e "Vênus". Também foram mencionados cantores, filmes, *podcasts* e *sites* conhecidos, tais como: "Jovem *Nerd*" e "Omelete". Ou seja, todos referem-se ao sucesso.

A dimensão agregada (II) Ocupação *Youtuber*, consiste nas normas e jurisdições que delimitam essa ocupação. Segundo Anteby, Chan e DiBenigno (2016), uma ocupação é socialmente construída por meio das interações dos indivíduos. Para ser considerada uma ocupação, essa deve envolver uma categoria de trabalho, isto é, um conjunto de atividades específicas, que devem ser realizadas por um determinado grupo de pessoas. Assim, há uma limitação das atividades que devem ser desenvolvidas. Outro quesito para ser considerada uma ocupação é o reconhecimento dos próprios atores e (que desempenham as tarefas) e da

sociedade. Esse reconhecimento, refere-se aos atores e as tarefas que são desempenhadas por eles, ou seja, as tarefas são específicas para determinado grupo de pessoas e isso é reconhecido pela sociedade. Outro quesito para ser considerada uma ocupação é a promulgação das responsabilidades e regras de determinado grupo ocupacional, isto é, as regras que delimitam tal ocupação. E o último quesito para ser considerado uma ocupação é a própria estrutura e cultura que mantem a ocupação. Ou seja, toda a base que faz a ocupação ser desempenhada e permanecer perante a sociedade. A categoria (II) Ocupação *YouTuber* é constituída pelo seguinte tema de segunda ordem: (A) Conhecimento Especializado e Jurisdição. Esse tema é composto pelo conceito de primeira ordem (01) Normas da Ocupação.

Esse tema de segunda ordem, abarca as regras e normas que definem um *YouTuber*. O conceito (01) Normas da Ocupação, demonstra como alguns *YouTubers* consideram o que é ser um *YouTuber*. Ou seja, quais as regras e limitações impostas para uma pessoa ser considerado um *YouTuber*. Alguns entrevistados mencionaram que preferem ser chamados de “Produtor de Conteúdo” e não *YouTuber*, pois um *YouTuber* produz conteúdo somente para o *YouTube*. Já um Produtor de Conteúdo cria uma variedade de conteúdos, tais como: *podcast*, *blog*, *site* e outros. Além disso, produz conteúdo para diversas mídias. Então, eles preferem não serem rotulados com o nome da plataforma. Os excertos de algumas entrevistas ilustram a diferença entre *YouTuber* e Produtor de Conteúdo:

[...] *YouTuber* para mim é aquele que trabalha diretamente com o *YouTube* e vive da plataforma. Por isso, que eu não gosto desse rótulo de *YouTuber* pra mim. Eu não sou *YouTuber*, eu sou produtor de conteúdo. [...] Tem muita gente que não gosta. Porque, no *YouTube* você está se vinculando à uma marca. Você está dizendo que você trabalha para o *YouTube*. Tudo o que você faz é vinculado ao *YouTube*, mas não é. Eu não sou um *YouTuber*. Atualmente eu só trabalho com o *YouTube*, mas na época que eu tinha um *blog*, eu tinha um *podcast*, eu produzia conteúdo, eu fazia *stream* no *Twitter* e produzia vídeos para o *YouTube*. Por que eu vou me definir só como um *YouTuber*? Por que eu não sou também um *streaming*, um *blogueiro*? Eu trabalho com isso tudo. Então, no geral eu sou um produtor de conteúdo. Agora tem gente que só fica ali, produz vídeos para o *YouTube* e aquilo ali, então para mim isso é um *YouTuber*, se você vive da plataforma então ok. (ENTREVISTADO 06, 2017).

Então, essa classificação eu nem gosto dela. E não gosto no ponto de ficar nervoso? Não. Eu não considero ela uma boa classificação de *YouTuber*. Porque, você está restringindo a pessoa a uma plataforma. Eu me considero um produtor de conteúdo. Porque, hoje é no *YouTube*, amanhã pode ser em outro lugar. Porque, se o *YouTube* “explode” ou o “cara” muda a plataforma “ferrou”. Até por isso, que eu estou criando o *site* do “Siga o Coelho”, para ficar dentro da minha mão, a minha capacidade de produção de conteúdo. O meu público inteiro vai ter acesso ao meu *site* e usar o *YouTube* como uma plataforma de hospedagem de vídeo. Eu posso produzir conteúdo em vídeo, eu posso produzir conteúdo em texto, em áudio, o que for. (ENTREVISTADO 15, 2017).

Em seu estudo Holmbom (2015) entrevistou alguns *YouTubers* internacionais e identificou que ainda não há um consenso sobre o que é ser um *YouTuber* e qual a importância da plataforma. O autor menciona que alguns entrevistados informaram que o *YouTube* é uma plataforma de mídia social como qualquer outra plataforma. Mas, há *YouTubers* que consideram a plataforma como uma nova forma de ganhar dinheiro. O significado de ser *YouTuber* ainda está em construção entre os próprios profissionais. Sendo assim, não há um consenso, alguns consideram que qualquer um pode ser um *YouTuber*, já outros não. Em algumas entrevistas foi mencionado que há diferenças entre o *YouTuber* profissional e um amador, ou seja, há regras que devem ser seguidas para ser considerado um *YouTuber*. Os excertos de algumas entrevistas ilustram esse fato:

Alguém que faz vídeos, que usa a plataforma do *YouTube* para fazer vídeos com regularidade, com uma frequência. [...] alguém que posta todos os dias, uma vez por mês, com uma certa frequência, ele está usando aquela plataforma ali, ele não está ganhando dinheiro, mas ele é um usuário assíduo do *YouTube*. Então, eu acho que é um *YouTuber* (ENTREVISTADO A, 07, 2017).

Para mim *YouTuber* é uma pessoa que produz um conteúdo, tanto entretenimento como curiosidade ou coisas de ensino, mas que faça vídeos naquela plataforma, basicamente isso. E que lide daquela forma como uma profissão e não como uma brincadeira (ENTREVISTADO 05, 2017).

Quando questionados a respeito da diferença entre um *YouTuber* novo e um antigo, os entrevistados mencionaram que a principal diferença refere-se ao tempo de atuação na plataforma. Um *YouTuber* novo deve estar na plataforma por aproximadamente três anos. Já um *YouTuber* antigo atua há mais tempo. Outra diferença entre um *YouTuber* novo e um antigo é a sua apresentação diante dos inscritos, desde a qualidade dos equipamentos, a gravação, a edição até a programação do conteúdo, uso de roteiro e outros fatores. Às vezes, um *YouTuber* novo tem mais facilidade para lidar com as novas tecnologias. Em algumas entrevistas foi mencionado que o *YouTuber* novo já tem uma visão de mercado, ou seja, entra na plataforma com a visão de ganhar dinheiro. Já um *YouTuber* antigo não tinha essa imagem da plataforma, quando iniciou o seu trabalho há alguns anos atrás. Também foi apontado que os novos *YouTubers* estão se profissionalizando cada vez mais cedo, ou seja, estão investindo cada vez mais no canal, sendo assim, as pessoas que não fazem o mesmo ficarão para trás.

A dimensão agregada (III) Tipificação Ocupacional, mostra como ocorreu o processo de legitimação da ocupação *YouTuber*. Segundo Berger e Luckmann (1985), o processo de tipificação acontece por meio de interações sociais. Ou seja, quando determinado ator social desempenha atividades rotineiras e a sociedade reconhece esse desempenho de papel. Assim, a

partir do significa das interações sociais objetiva-se a realidade. A categoria (III) Tipificação Ocupacional é constituída pelos seguintes temas de segunda ordem: (A) Socialização, (B) Julgamento Social e (C) Padronização das Regras Ocupacionais. Esses temas são compostos pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (1) Socialização Ocupacional *Offline*; (2) Socialização *Online*; (3) Socialização Ocupacional; (4) Imersão Ocupacional; (5) Relação com Audiência; (6) Estigmatização/Desestigmatização; (7) Disputa ou tensão Ocupacional; (8) Rotulação Ocupacional; (9) Reconhecimento/Infâmia; (10) Padrões de Atividades e (11) Referências de Canais de *YouTubers*. O tema de segunda ordem (A) Socialização é composto pelos quatro primeiros conceitos de primeira ordem. O conceito de primeira ordem (1) Socialização Ocupacional *Offline*, apresenta as experiências profissionais antes da ocupação *YouTuber*. O termo *offline*, refere-se à ocupações que não envolvem o contato direto com a *internet* e mídias sociais. Neste caso, alguns trabalhavam como *designer*, publicitário, engenheiro, empresário e outras ocupações. Em alguns casos, a pessoa estava descontente com o seu trabalho, o entrevistado dezesseis (2017) mencionou “Na verdade uma das coisas de criar o canal, foi de colocar a criatividade para fora. Eu me frustrei muito no começo da minha carreira de *Designer* [...]” O décimo quinto entrevistado (2017) disse: “[...] eu não ia querer voltar para publicidade de jeito nenhum [...]”

O conceito de primeira ordem (2) Socialização *Online*, refere-se as atividades que os entrevistados desenvolviam antes de atuarem no *YouTube*. O termo *online*, alude as atividades que envolvem o contato direto com a *internet* e outras mídias sociais. Em alguns casos, o entrevistado já havia criado *site*, *blog* e *podcast*. Inclusive no momento da criação do canal no *YouTube* já tinha avaliado as demais possibilidades de criação de conteúdo independente na *internet*, mas optaram pelo *YouTube*, pois acreditam que já passou o período de monetização dos *sites*, *blogs* e *podcasts*. Alguns acreditam que nos dias atuais o *YouTube* é a forma mais rentável de criação de conteúdo *online*.

O conceito de primeira ordem (3) Socialização Ocupacional, mostra como os *YouTubers* foram se aprimorando a respeito das atividades a serem desempenhadas no seu cotidiano. Sendo assim, alguns fizeram cursos rápidos e pagos sobre edição de vídeos e imagens, fotografia e manuseio de câmeras. Outros *YouTubers* fizeram cursos de extensão sobre cinema e *design* digital. Entretanto, alguns mencionaram que aprimoraram os seus conhecimentos de forma autodidata, pois buscaram informações em livros, vídeos e em outros canais de *YouTubers* que dão dicas sobre a plataforma, como por exemplo, dicas sobre monetização, número de visualizações e edição de vídeos. Alguns *YouTubers* mencionaram que

já foram no *YouTuber Space*. Esse é um local criado pelo *Google*, que visa o aperfeiçoamento dos *YouTubers*, sendo assim, oferecem cursos e *workshops* gratuitos para os produtores de conteúdo. Atualmente, há *YouTuber Space* em duas cidades brasileiras, Rio de Janeiro e São Paulo. Em algumas entrevistas foi mencionado que o início do canal foi um período de aprendizado. Durante esse período, foi possível aprender diversas tarefas, além de se organizar em relação ao tempo. O excerto de uma das entrevistas ilustra o início do canal como um período de aprendizado:

[...] eu sou muita organizada com o meu conteúdo. Isso foi uma coisa que eu tive que ir acostumando com o tempo. Porque eu tenho até um vídeo que eu falo sobre como é trabalhar em *home office*, porque todo mundo acha que é maravilhoso, que você vai poder ficar de pijamas o dia inteiro. Mas, tinha coisas que eu me compliquei demais, porque eu trabalhava em casa. Primeiro, as pessoas te pedem favores, porque você está em casa. Mas, você está trabalhando também. Se você estivesse em um escritório, provavelmente você não conseguiria fazer “tal” coisa, porque você está no escritório. E também regular o sono, porque tinha vezes que eu falava “tá bom, eu posso fazer os meus horários, então eu funciono melhor de noite”, então comecei a fazer muita coisa de noite e comecei a desregular o meu sono. Eu comecei a ter crise de insônia. Aí eu acordava tarde, mas tinha que responder *email* de agência pedindo orçamento para vídeo. Então, foi um ano de aprendizado para eu conseguir entender o que era trabalhar em casa, para entender que isso é um trabalho mesmo. Então, com o tempo você acaba se complicando com pequenas coisas que as pessoas não imaginam. Trabalhar em casa não é só trabalhar de pijamas. Você pode trabalhar, mas isso é uma opção que não funciona para mim, por exemplo, se eu não tirar o pijama, tomar um banho, tomar um café e iniciar o meu dia, para mim o dia não rende. Então, tem algumas coisas que você vai aprendendo conforme você trabalha em casa. E eu falo, são quatro anos dando certo, mas foi um ano “quebrando a cara” [...] (ENTREVISTADO 11, 2017).

O conceito de primeira ordem (4) Imersão Ocupacional, aborda as influências que os entrevistados tiveram para se aproximarem do *YouTube*. Na maior parte dos casos, os entrevistados já conheciam outros canais, inclusive colegas que criaram um canal na plataforma, além de colegas que criaram *sites*, *blogs* e *podcasts*.

O tema de segunda ordem (B) Julgamento Social é composto pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (5) Relação com Audiência; (6) Estigmatização/Desestigmatização; (7) Disputa ou tensão Ocupacional; (8) Rotulação Ocupacional e (9) Reconhecimento/Infâmia. Esse tema de segunda ordem expõe como a sociedade vê a ocupação *YouTuber*, mas não somente a sociedade, mas também os próprios colegas de trabalho. O conceito (5) Relação com Audiência, apresenta as formas como os *YouTubers* se relacionam com os inscritos. Na maior parte das entrevistas foi mencionado que um dos fatores motivacionais a estar gravando os vídeos é a interação com o público. Pois, esses reconhecem o trabalho desenvolvido. Os excertos de algumas entrevistas exemplificam esse fato:

Porque, eu acho que é uma diferença muito grande, assim, essa experiência de *feedback* imediato, eu acho que é algo que as pessoas devem levar para a vida. Porque às vezes, você está no seu trabalho e você fez um bom trabalho e ninguém foi lá falar para você que você fez um bom trabalho. Pelo contrário, se você errar vai ter um monte de gente que vai apontar o dedo na sua cara e falar que você é incapaz, que você é fraco e não enxergam as coisas boas que você faz. Quando eu produzo conteúdo o retorno das pessoas, positivos é muito grande. É muito bom você vê alguém te elogiando. (ENTREVISTADO 15, 2017).

Eu acho que eu ia sentir falta da interação que tem com o público, porque eu gosto quando eu público um vídeo e alguém vai lá e comenta. Às vezes eu fico chateado, quando sai um vídeo e ninguém comenta nada, ou seja, não agradou tanto. Eu acho que essa interação de você com o público e pessoas que você não conhece, eu acho que sentiria mais falta disso, dessa interação. (ENTREVISTADO 12, 2017).

O que mais me motiva é o público, com certeza. Parece meio clichê falar isso, mas eu não gosto de falar para as paredes. Se eu começasse a escrever alguma coisa e visse que não tinha *views* e não tinha gente comentando e compartilhando, talvez eu não fizesse. Então, a partir do momento que eu sei que eu posto um vídeo e sei que vai ter gente lá que sempre vai postar um comentário e vai dar continuidade a aquele vídeo, seja comentando, seja conversando, seja compartilhando, seja elogiando, seja criticando, que seja, me mantém motivado a continuar a produzir sempre, porque você sabe que tem alguém ali que está te ouvindo. (ENTREVISTADO 06, 2017).

Alguns *YouTubers* mencionaram que participam de encontros para conhecer os seus inscritos. E muitas vezes, quando participam de eventos da área encontram os seguidores e dão autógrafos e tiram fotos com o pessoal. O oitavo entrevistado (2017) disse: “[...] eu fui na BGS de 2015 e tinha uma “galera” lá que me reconheceu. Todo mundo do público *gamer* estava lá.” O décimo sexto entrevistado (2017) disse: “Quando eu fui na *Comic Con Experience* em 2015, foi absurdo de encontrar, “poxa” teve um “moleque” que veio pedir para tirar foto comigo. O garoto tinha sete anos de idade.”

O conceito (6) Estigmatização/Desestigmatização, apresenta como os *YouTubers* são vistos perante a sociedade. Ou seja, como são vistos diante dos seus pais, cônjuge e familiares. Em algumas entrevistas foi mencionado que tiveram o apoio das pessoas mais próximas para o desenvolvimento do canal. Durante a entrevista, o primeiro entrevistado (2017) disse: “[...]os meus pais me apoiaram desde o começo: “Não meu filho, vai, você é muito competente, você sempre foi muito esforçado, se você fizer isso com vontade a gente tem certeza que isso vai dar certo” [...]. O nono entrevistado (2017) disse: “[...] mas eu sempre tive muito apoio da minha mãe, da minha madrinha, do meu tio, da minha tia também e ela sempre via “pô, é um negócio que ele curte fazer”. E o décimo quinto entrevistado (2017) informou: “ a minha esposa sempre me apoiou, ela é a que mais me apoia e sempre me apoiou nessa decisão.”

Entretanto, alguns entrevistados mencionaram que não tiveram o apoio dos seus pais, cônjuge e familiares para criarem o canal. Inclusive, em uma das entrevistas foi mencionado

que há uma “pressão” para encontrar um “emprego de verdade”. Pois, algumas pessoas ainda não enxergam o *YouTube* como um meio de trabalho. Os trechos a seguir, ilustram essa situação:

Falando dos meus é complicado, porque assim, os meus pais são extremamente tradicionais, eles são católicos tradicionais. Para eles o que eu faço é um vício. É um problema. É um problema de saúde. Tanto que eu brinco com o Renato, eu vou na casa deles e eu sou divorciado, e eles falam “você se divorciou por causa do jogo, sai dessa vida, não sei o que lá, eu já te falei para você sair dessa vida”. Então, dos meus pais toda vez que eu encontro eles existe essa resistência, “tipo” “pare com isso, pare de gastar dinheiro com essa bobagem, com essas coisas”. Então, da minha parte meus pais específicos tem bastante resistência. (ENTREVISTADO B, 14, 2017).

É mas enquanto nada dá certo, sei lá, o meu pai fica me mandando *link* para concurso público, emprego de todas as formas [...] [...] eu acho que existe essa cobrança mais por parte do meu pai. Eu acho que é uma coisa que o meu avô veio do Nordeste para São Paulo sem nada e ele trabalhou como pedreiro e “tal” e conseguiu, sei lá, comprar a casa dele e depois teve uma casa para alugar. Então, na minha família sempre teve muito essa coisa de “ah tem que trabalhar, tem que fazer as coisas e tal”. Aí, sei lá, às vezes, o meu pai chega aqui e eu acordo duas da manhã, aliás, duas da tarde, porque passei a noite trabalhando aí ele fala “velho o que você está fazendo com a sua vida?”. Só que aí quando ele vê que está dando certo aí ele fala “ah então é isso e tal”. Então, eu acho que sempre é assim. (ENTREVISTADO 02, 2017).

Alguns entrevistados mencionaram que há uma visão pessimista sobre essa ocupação. Pois, muitas pessoas veem como algo negativo. Em alguns casos, comparam com outras ocupações e acham que ser *YouTuber* não é uma ocupação de verdade. Os excertos de algumas entrevistas apresentam essa visão negativa sobre os *YouTubers*:

E aí é aquele negócio, a “galera” até os seus familiares e conhecidos e tudo mais, a “galera” não dá muita “bola”. Acha que é uma brincadeira, “ai que engraçadinho”. Teve muita gente que eu conhecia profissionalmente que fez deboche, chacota, não na minha frente obviamente, porque eu fiquei sabendo depois por terceiros [...] [...] já chegou gente que eu trabalhei e falou assim “ah cara você nunca vai ser levado a sério como *designer*, porque você está fazendo palhaçada na *internet*” [...] (ENTREVISTADO 16, 2017).

[...] porque, eu acho que as pessoas estão começando a entender o que é a profissão, mas eu acho que ainda tem preconceito. As pessoas acabam se ofendendo às vezes “tipo” “ah mas esse cara aí ganha mais que o meu pai”, um exemplo, e não entendem o que está por trás da produção do vídeo e tudo mais. (ENTREVISTADO 11, 2017).

O conceito (7) Disputa ou tensão Ocupacional, mostra como algumas pessoas utilizam a plataforma como uma forma de apresentar o seu trabalho. Ou seja, o *YouTube* não é um fim, mas um meio para a pessoa mostrar as suas atividades. De acordo com a pesquisa desenvolvida por Holmbom (2015) com *YouTubers* internacionais, foi identificado que diversas oportunidades surgiram para os produtores de conteúdos, por meio do conteúdo disponibilizado

em seus respectivos canais. Tal fato, também pode ser observado com os *YouTubers* brasileiros que utilizam a plataforma como um meio para divulgar o seu trabalho. Essas pessoas planejam realizar outras tarefas além de serem *YouTubers*, sendo assim, possuem projetos que vão além da sua atuação na plataforma. O *YouTube* é utilizado como uma “vitrine” para apresentar o seu trabalho. Os trechos de algumas entrevistas ilustram esse fato:

Como eu falei, se eu não tivesse feito nada disso, nenhuma porta para mim ia se abrir. Eu nunca ia conseguir sair de computação e trabalhar com o que eu trabalho hoje. Eu nunca ia ganhar os prêmios que eu ganhei. Eu nunca teria ido na *Vídeo Games Lives* de graça, por conta de ser imprensa. Eu fui em imprensa em muitos eventos no Brasil, por conta do *site* e do canal. (ENTREVISTADO 06, 2017).

[...] eu não ganho com o canal em si, mas eu ganho com o que o canal, assim, o canal é mais ou menos a nossa vitrine. A gente não ganha com a vitrine, mas a gente ganha quando a pessoa entra na loja e compra a roupa. Então, é basicamente isso. (ENTREVISTADO 02, 2017)

O “*Siga o Coelho*” não me dá nada, ele me dá possibilidades, ele é uma “vitrine” para mim, mas por causa do “*Siga o Coelho*” eu consegui fechar o trabalho com a “*Bucaneiros*”, os trabalhos que eu faço de gravação e edição e as pessoas que me conhecem da publicidade vão me indicando para fazer “*freela*”. (ENTREVISTADO 15, 2017)

Alguns entrevistados mencionaram que surgiram várias oportunidades depois que abriram o canal no *YouTube*. Sendo assim, dividem o tempo da sua ocupação *YouTuber* com outras atividades. Os excertos de algumas entrevistas exemplificam esse fato:

[...] eu acho que eu tive que abrir mão de certa forma de dedicação e foco [...] [...]por outro lado ele me abriu uma possibilidade que eu não teria se eu não tivesse feito o canal por seis anos sem ganhar um real, que é hoje ter uma escola *online*. (ENTREVISTADO 02, 2017).

[...] e por conta desse conhecimento e por já ter um canal que na época estava com uns 60 mil inscritos mais ou menos, eu consegui essa oportunidade através do meu chefe lá da agência que eu trabalho, para dar aula lá em São Paulo [...] (ENTREVISTADO 10, 2017).

[...] recentemente eu participei de um filme que tem até na Netflix. Se você quiser assistir é o “*amor.com*” a protagonista é a Isis Valverde e eu sou uma das amigas más dela. É uma participação pequena, mas ali eu já estou mais desinibida (ENTREVISTADO 11, 2017)

O conceito (8) Rotulação Ocupacional, apresenta a definição do termo *YouTuber* para os próprios *YouTubers*. Destaca-se que o termo ainda está construção, conseqüentemente não há uma definição sólida sobre o termo. O excertos de algumas entrevistas exemplifica a construção do termo em questão:

E às vezes mandam um garoto novo e fala assim "ai meu sonho é ser *YouTuber*". E eu fico muito preocupado, porque eu falo "ser *YouTuber* é não ser nada, então se seu sonho é ser *YouTuber*, seu sonho está muito fácil de se realizar". Basta você ter um *email* do *Google*, tem a conta já no *YouTube*, você aponta o celular pra você, fala qualquer "besteira" e posta o vídeo. Pronto, você é um *YouTuber* (ENTREVISTADO 03, 2017).

Eu acho que um *YouTuber* é alguém que quer transmitir uma mensagem pelo *YouTube*, basicamente isso. Alguém que quer transmitir uma mensagem usando a plataforma do *YouTube*, seja ele com um milhão de inscritos ou com três inscritos, ele não deixa de ser um *YouTuber*, porque ele não deixa de estar transmitindo a mensagem dele, eu acho que no final das contas é isso. Seja a sua mensagem uma crítica ao governo, seja sua mensagem um vídeo informativo sobre ciência, seja um vídeo sobre comédia só para alegrar o dia das pessoas, varia bastante, é uma profissão bem variada. Mas no fim, eu acho que se resume a alguém que quer passar uma mensagem. (ENTREVISTADO 10, 2017).

Qualquer pessoa que produz vídeo para o *YouTube* e transforma isso aí na principal ocupação. Seja aquele que trabalhava mesmo, que tem o *YouTube* como a sua principal renda até aqueles fazem sem pensar em dinheiro, sem pensar em nada disso, somente como um *hobby*, eu considero um *YouTuber* também. (ENTREVISTADO 04, 2017).

O conceito (9) Reconhecimento/Infâmia, mostra que ao longo da trajetória de ser *YouTuber* há vários momentos em que há o reconhecimento do seu trabalho, principalmente pelos seguidores. Os excertos a seguir exemplificam o reconhecimento pelos fãs em relação ao trabalho desenvolvido pelos *YouTubers*:

Você tem o reconhecimento do público, as pessoas param, tiram fotos e vem agradecer. Eu já recebi vários depoimentos super emocionantes de pessoas agradecendo, dizendo que se não fosse os meus vídeos eles teriam várias dificuldades em conhecer jogos ou aprender a jogar outros jogos. São depoimentos que é basicamente o que motiva a continuar fazendo. (ENTREVISTADO 15, 2017).

E no outro dia eu estava saindo para rezar o terço dando volta no meu quarteirão e aí eu encontrei um "cara" e disse "você", eles me conhecem como "Jesus no canal" e ele disse "você é o Jesus do Covil. "Cara eu sou muito fã de vocês". E aí o "cara" veio tirar foto comigo, isso na rua. E em evento, já também, mais de uma vez, então isso é muito engraçado "cara" e acontece. [...] você sente vergonha e ao mesmo tempo fica feliz, porque o "cara" reconheceu e "tal". (ENTREVISTADO 13, 2017).

Entretanto, alguns entrevistados mencionaram que há uma "cobrança" por parte do público em relação ao conteúdo do canal. E algumas vezes há agressão por parte do público. Os trechos a seguir exemplificam esse fato:

Depois que a gente passou de mais de cem mil inscritos começou a ter um retorno maior. Mas, sempre ficava apreensivo sobre o que as pessoas iam achar, eu recebia muitas críticas, muitos xingamentos, muitas dicas também das próprias pessoas que assistiam. Então, eu ficava bastante apreensivo, ainda fico até hoje. [...] no começo eu ficava bastante chateado quando uma pessoa vinha xingar gratuitamente: "nossa seu merda, seu lixo, seu bosta" mas, hoje em dia eu nem consigo ver esses comentários,

porque são bastantes comentários que eu recebo de todas as redes sociais e quando eu recebo eu nem respondo, eu relevo [...] (ENTREVISTADO 05, 2017).

“Cara”, é complicado isso, porque várias vezes eu já pensei em parar, em largar, estou de “saco cheio”, gente xingando muito pela *internet*. Quer saber eu vou ficar quieto. Mas, não ia dar certo “cara”, não ia dar certo Marta. Eu ia voltar a fazer qualquer coisa logo [...] (ENTREVISTADO 16, 2017).

No entanto, percebe-se que em alguns casos a relação entre o *YouTuber* e o público é instável. Mas, mesmo assim os *YouTubers* consideram que tem grande influência sobre os inscritos. Pois, em alguns casos os inscritos do canal consideram o *YouTuber* como um ídolo, sendo assim, desejam ser como eles. O décimo sétimo entrevistado (2017) disse: “[...] várias coisas que os *YouTubers* mostram “a massa” os seguidores acabam comprando e tendo esses produtos.”. Em outra entrevista foi mencionado: “Hoje em dia eu vejo até a “criançada” “eu quero ser *YouTuber*” [...]” (ENTREVISTADO 14, 2017).

O tema de segunda ordem (C) Padronização das Regras Ocupacionais é composto pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (10) Padrões de Atividades e (11) Referência de Canais de *YouTubers*. Esse tema de segunda ordem, mostra como que os *YouTubers* estão seguindo o mesmo padrão na produção dos vídeos. Ou seja, existe uma padrão colocado pelo mercado, normalmente são vídeos curtos, pois atraem mais a atenção do público. Geralmente são vídeos com “*Thumbnails*” que chamam a atenção do público, assim, a pessoa é atraída e deseja assistir o vídeo completo. E às vezes, os *YouTubers* produzem o que está na “moda”, ou seja, o conteúdo que todos estão comentando. O conceito (10) Padrões de Atividades, mostra que ao longo do tempo a plataforma impôs algumas mudanças, sendo assim os *YouTubers* tiveram que se adaptarem para permanecerem com o canal ativo na plataforma. Segundo Bakker (2006), o mercado musical passou por diversas mudanças. Algumas empresas conseguiram se adaptar e passaram a dominar o mercado. Em contrapartida, as empresas que não atenderam as mudanças fracassaram e conseqüentemente foram excluídas do mercado. O mesmo acontece com os *YouTubers*, com o passar dos anos a plataforma foi exigindo alguns requisitos dos *YouTubers*. Aqueles que não se adaptaram as mudanças foram excluídos, ou então, diminuíram o número de inscritos e de visualizações. Mas, aqueles que atenderam as mudanças solicitadas pela plataforma permanecem no mercado até o momento. Alguns entrevistados mencionaram que para o *YouTube* recomendar os seus vídeos é necessário seguir um padrão de frequência de postagem dos vídeos, ou seja, sempre no mesmo dia e no mesmo horário. Também é importante não misturar conteúdos de diversas áreas no canal, ou seja, o canal deve postar somente conteúdos de jogos ou conteúdos de cinema, não pode haver uma mistura. Senão, a plataforma começa a desconsiderar o canal, pois dificulta a retenção do público alvo. Segundo o estudo de

Holmbom (2015), no início os *YouTubers* não utilizavam estratégias para produção e divulgação do canal. Mas, nos dias atuais essa situação mudou, os produtores de conteúdo levam em consideração as estatísticas do canal para produzir os conteúdos. Alguns entrevistados mencionaram que há formatos de vídeos que fazem mais sucesso do que outros, por exemplo, às vezes é melhor fazer “lives”, pois atraem mais seguidores, do que fazer vídeos comentados. Durante as entrevistas, alguns *YouTubers* informaram que para o canal crescer, ter grande número de inscritos e de visualizações é necessário se submeter a produção de conteúdos que estão na “moda” e muitas vezes o conteúdo não é interessante e relevante. Muitos se submetem a isso, mas alguns não se submetem a essa lógica de produção, sendo assim, preferem crescer de acordo com os seus princípios e valores. Conforme o estudo de Velthuis (2003), os valores artísticos, culturais e estéticos são socialmente construídos. A valorização de uma obra de arte depende do público que lhe avalia. O mesmo acontece com os *YouTubers*, a valorização da sua imagem depende do público que assiste aos seus vídeos. E é por meio da aceitação do público que um *YouTuber* é reconhecido ou não. Alguns levam em consideração a sua imagem perante a sociedade, por isso, prezam por valores e princípios próprios na produção dos vídeos. Quando questionado sobre o funcionamento do *YouTube* o décimo terceiro entrevistado (2017) disse: “eles restringem inclusive a forma, porque daí todo mundo quer fazer exatamente o que eles fazem, “cara” cria uma coisa de “mesmice” [...]. Outro entrevistado mencionou:

[...] porque é fácil crescer no *YouTube*, sinceramente, não é difícil. Você tem certas coisas que se você seguir os *trands*, se você seguir exatamente o que está “bombando” no momento, você consegue *views*. Existem diversas maneiras de você crescer e ter um canal de sucesso. Mas, agora você fazer o que você gosta, o que você realmente é apaixonado e crescer ao mesmo tempo é um pouco mais complicado. Tem gente que consegue e tem gente que não. (ENTREVISTADO 06, 2017).

O conceito (11) Referência de Canais de *YouTubers*, mostra que muitos *YouTubers* quando iniciaram o seu canal tiveram como parâmetro canais de “sucesso”. Ou seja, durante as entrevistas em algum momento sempre foram mencionados canais nacionais e internacionais. Esses canais foram utilizados como parâmetro, pois algo chamou a atenção. Em alguns casos foi o formato do vídeo, em outros casos a forma de interação com o público e até a qualidade do conteúdo abordado. Alguns dos canais que foram citados como exemplo são: *Idea Chanel*, *The Nerd writer*, *What it played*, *Mapple Manics*, PC Siqueira, Felipe Neto, Izzy Nobre, Porta dos Fundos, além de outros.

A dimensão agregada (IV) Racionalidade Substantiva Recreativa, mostra como alguns *YouTubers* criaram o canal e desempenham as suas atividades visando os seguintes propósitos:

relações de amizades, histórico pessoal e entretenimento. Neste caso, o canal não tem finalidade econômica. Segundo Weber (2009), quando um indivíduo baseia-se na racionalidade substantiva, ele toma as suas decisões baseadas em princípios éticos, religiosos, políticos e/ou outros, sendo assim, não segue os princípios da lógica do mercado. A categoria (IV) Racionalidade Substantiva Recreativa é constituída pelos seguintes temas de segunda ordem: (A) Diversão e Arquivamento, (B) Expressão Artística e Pessoal e (C) Resistência a Mercadização. Esses temas são compostos pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (1) Canal como Divertimento; (2) Registro Pessoal; (3) *Networking*; (4) Autorrealização; (5) Estética/Arte; (6) Resistência a Monetizar o Canal; (7) Resistência a Conteúdos não Relevantes; (8) Qualidade do Canal – RS e (9) Finalidade não Econômica do Canal.

O tema de segunda ordem (A) Diversão e Arquivamento é composto pelos dois primeiros conceitos de primeira ordem. O conceito de primeira ordem (1) Canal como Divertimento, deixa explícito que alguns entrevistados iniciaram o canal como *hobby*. Nestes casos não havia interesses comerciais. Um fator interessante é que alguns canais mais novos foram criados com o propósito de *hobby*, ou seja, não são somente os canais antigos que tem essa visão de entretenimento, mas alguns canais novos também. O segundo entrevistado (2017) disse: “[...] comecei no *YouTube* por *hobby* mesmo: “vamos fazer isso aqui” [...]”. Outro entrevistado informou: “Na verdade eu não estava muito interessado no dinheiro, eu só queria fazer vídeos de *videogame* para pessoas que jogavam *videogame*, para fazer amigos [...] [...] eu nem quero depender do *YouTube*, a partir do momento que vira emprego deixa de ser arte.” (ENTREVISTADO 08, 2017). O décimo segundo entrevistado (2017) disse: “[...] eu nunca pensei no canal para ganhar dinheiro, como eu te falei, eu sou aposentado, eu tenho o meu salário, eu consigo sobreviver, eu consigo comprar os meus jogos [...] [...] então, quando eu comecei no *YouTube* eu nunca pensei no dinheiro, eu pensei que é um prazer, um *hobby*.” Outro entrevistado disse: “Então, a minha ideia era fazer um “videozinho” por semana mesmo, só por puro *hobby*, já que eu trabalhava com computação e nunca deixei o meu trabalho, pelo menos até aquele momento [...] (ENTREVISTADO 06, 2017). Durante a décima quarta entrevista, o entrevistado B (2017), disse: “ não é uma coisa que a gente faz por dinheiro, é uma coisa que a gente gosta, é um *hobby* nosso [...]”.

O conceito de primeira ordem (2) Registro Pessoal, mostra que alguns *YouTubers* postam os vídeos no canal como uma forma de registro pessoal. Ou seja, disponibilizam os vídeos e criam uma linha do tempo, assim, eles acreditam que irão fazer parte da história do *YouTube*. E essa história, faz parte da sua vida. Assim, o objetivo é registrar determinado

momento na história. O décimo sexto entrevistado (2017) informou: “Hoje o que mais me motiva a estar gravando é não perder o que eu já construí. Eu sempre imagino uma “galera” que está esperando o conteúdo. E não ter esse conteúdo, eu penso “pô o cara está lá esperando” e eu não estou entregando o que esse “cara” quer. E em contrapartida não perder isso, essa “galera” que eu conquistei, esse povo que passou a ver um valor no que eu estou falando [...]” (ENTREVISTADO 16). O oitavo entrevistado (2017) disse:

Eu gosto de ter essa “videografia”, sabe? De um momento feliz que eu tive. Eu sei que eu não estou gravando eu, mas estou em um momento feliz jogando *videogame* [...] [...] o que eu quero no *YouTube* Marta é deixar um legado, deixar um legado, uma coisa para eu olhar no futuro e dizer: “pô mano eu fiz um negócio legal” [...] [...] É legal você fazer parte disso, é legal deixar o seu nome em parte dessa mudança, é legal você estar participando disso. Isso que você está fazendo registrando a nossa história é legal, agora você faz parte disso, querendo ou não. (ENTREVISTADO 08, 2017).

O tema de segunda ordem (B) Expressão Artística e Pessoal é composto pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (3) *Networking*; (4) Autorrealização e (5) Estética/Arte. Esse tema de segunda ordem, mostra como alguns *YouTubers* utilizam a plataforma como uma rede de amizades e como um meio para se expressarem. Sendo assim, o canal é considerado como parte do seu “eu”, ou seja, o canal é um dos meios para expressar a identidade do indivíduo. Conforme o estudo de Caves (2003), em um trabalho artístico, o criador leva em consideração os seus gostos no trabalho a ser realizado, sendo assim, é expressa a sua criatividade. O mesmo acontece com alguns *YouTubers*, eles levam em consideração os seus valores e princípios para criação dos vídeos. Em algumas situações, criam conteúdos que lhes agradam, sem levarem em consideração o estilo de vídeo que está em voga no mercado. Dessa forma, desejam expressar a sua criatividade ao invés de seguir o padrão imposto pelo mercado.

O conceito (3) *Networking*, mostra como alguns *YouTubers* consideram a plataforma como uma rede de amizades. Durante a sétima entrevista, o entrevistado A (2017) mencionou: “e aí, a gente conhece uma “galera” legal nos eventos, assiste aos filmes, então mesmo que não está dando dinheiro físico a gente está ganhando em valores que estão nos agradando também.” O sexto entrevistado (2017) disse: “[...] porque não é só fama e dinheiro, é mais uma questão de *networking* que você faz, conhecer pessoas e fazer novos amigos é muito legal.”. Os excertos de outras entrevistas também ilustram que alguns *YouTubers* utilizam a plataforma como uma rede de amizades:

[...] aqui eu estou fazendo um *hobby*, estou me divertindo e a “molecada” elogia, me dá um carinho, me dá um *feedback* e eles criam essa amizade entre o inscrito e o

criador. [...] a maioria dos meus amigos agora jogam *videogame*. E a maioria do meu círculo de amizades agora eu conheci tudo fazendo vídeos “cara”. Então, eu acho foi o que fez eu gostar, sabe? De conhecer gente que gosta do que eu gosto [...] [...]eu acho que o *YouTube* é amizade [...] (ENTREVISTADO 08, 2017).

Tem muita gente que acaba usando o *YouTube* como “tipo” amigos que a pessoa nunca teve. Ela tem lá pessoas conversando sobre um assunto, às vezes o “cara” mora, sei lá, no interior de Minas Gerais e não tem amigos ali para falar sobre cinema. E aí ele entra no *YouTube* e as pessoas falam e ele “pô que legal, agora eu tenho aqui essas pessoas” e ele vai lá e faz os comentários e a gente responde. A gente criou um grupo no *WhatsApp* para os fãs e a gente conversa com eles. Eu coloquei o meu telefone no *YouTube* em alguns vídeos, daí a pessoal vai lá e acha.(ENTREVISTADO 02, 2017).

O conceito (4) Autorrealização, mostra como alguns *YouTubers* estão satisfeitos com o desempenho do canal. Alguns deles estão com a autoestima elevada e aceitam a limitação do ganho financeiro do canal, pois esse é um objetivo secundário. O décimo quinto entrevistado (2017) disse: “[...] eu quero fazer o que eu faço. Eu sou feliz fazendo isso [...]”. Entretanto, um dos entrevistados mencionou que está passando por um período complicado no canal, pois o seu companheiro precisou se afastar das gravações por motivos pessoais. Sendo assim, ele está sozinho e não imaginava que isso aconteceria. Outro fator que o frustrou foi o desempenho do canal, pois no início ele imaginou que o canal seria rentável e até o momento não conseguiu alcançar esse objetivo. O décimo terceiro entrevistado (2017) disse:

Eu me degastei e pra “caramba” para conseguir entregar isso. E assim, sem retorno financeiro, praticamente nulo. E é isso, eu sou um fracasso mesmo. [...] eu estou investindo um tempo enorme, uma grana enorme em uma coisa que não fez sucesso, Eu esperava que ele ia crescer muito mais do que ele cresceu na verdade. E não cresceu. Então, sei lá, é um fracasso. Eu considero de fato um fracassom [...]

O conceito (5) Estética/Arte, apresenta como alguns *YouTubers* utilizam a plataforma como um meio para se expressarem, sendo assim, valorizam a qualidade dos vídeos (técnicas), pois desejam disponibilizar um conteúdo com alta qualidade. No estudo de Holmbom (2015) foi identificado que alguns *YouTubers* criam personagens fictícios para gravarem os vídeos, ou seja, não são realmente como são na vida real. Mas, há produtores de conteúdo que prezam pela sua originalidade, pois consideram que o canal é uma expressão da sua personalidade. Alguns produtores de conteúdo valorizam vídeos com qualidade (conteúdo), pois o canal é uma forma de expressarem suas opiniões. Consideram o canal como parte do próprio indivíduo, eles apresentam um sentimento de apego. O décimo segundo entrevistado (2017) disse: “Hoje eu uso três câmera, eu uso uma câmera panorâmica, uma câmera de teto e uma câmera frontal. Então, hoje “pega” o espaço mesmo. Eu coloquei uma cortina bonita. Eu comprei um “*chroma key*” [...]”. Outro entrevistado mencionou:

Aí quando eu fui crescendo na fase da adolescência e na fase adulta eu sempre saia dos filmes e queria comentar mais, queria conversar e levar a discussão. Mas, os meus amigos não tinham muito interesse. A maioria deles era muito daquele cinema “escapista”, “ah cara eu vou assistir”. O cinema “descartável” na verdade, “vou assistir o filme aqui, saí do cinema, gostei e não gostei e tchau” e esqueci já na hora em que estou comendo *Mc Donald's* depois. Só que para mim não, ficava na minha cabeça, eu pensava se o filme impactava, ficava comigo durante muitos dias. E aí eu falei “cara, eu preciso botar isso para fora, em algum lugar, eu preciso de algum lugar para escrever isso, para falar” [...] (ENTREVISTADO 16, 2017).

O tema de segunda ordem (C) Resistência a Mercadização é composto pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (6) Resistência a Monetizar o Canal; (7) Resistência a Conteúdos não Relevantes; (8) Qualidade do Canal – RS e (9) Finalidade não Econômica do Canal. Esse tema de segunda ordem, revela como alguns *YouTubers* se preocupam com a qualidade do canal, desde a produção de um conteúdo relevante até a qualidade técnica. Sendo assim, levam em consideração princípios e valores próprios para o gerenciamento do canal. O conceito (6) Resistência a Monetizar o Canal, mostra que há *YouTubers* que se recusaram a monetizar o canal, pois não desejavam misturar o *hobby* com o mercado. Entretanto, com o passar do tempo viram que o processo de monetização proporcionava condições para a compra de novos equipamentos, sendo assim, mais tarde, passaram a monetizar o canal.

O conceito (7) Resistência a Conteúdos não Relevantes, mostra que alguns entrevistados consideram que há poucos canais com conteúdo relevante na plataforma. A grande parte das pessoas criam o canal visando ganhar dinheiro, sendo assim não se preocupam com a produção de um bom conteúdo, ou seja, um conteúdo informativo. O terceiro entrevistado (2017) mencionou: “Hoje eu vejo um negócio que eu não via na época. Hoje você vê um *YouTuber* que é famosíssimo, porque ele é carismático ou por qualquer outro motivo que seja, mas por conhecimento mesmo e informações ele tem muito pouco.” Outro entrevistado disse:

Tem vários canais que eu odeio e tem vários canais que eu adoro. E eu falo: “como que isso... como que a pessoa faz sucesso?” Eu acho que você vê muita coisa, a gente olha no *YouTube* e fala “como que esse vídeo tem tanta visualização?” Tem muita “besteira”, tem muita gente falando “besteira”, tem muita gente fazendo qualquer coisa, e enfim. Mas, é o público, porque tem público para isso. (ENTREVISTADO 13, 2017).

Em seu estudo Velthuis (2003) investigou o mercado de obra de arte. O autor percebeu que preço de um produto carrega consigo significados cognitivos e culturais. O produto transfere consigo valores não mercantis que vão além da lógica econômica. O mesmo acontece

com alguns *YouTubers*, pois utilizam a plataforma como uma forma de expressão, rede de amizades e como um registro pessoal. Sendo assim, os seus vídeos tem um valor singular, por isso, não é plausível aceitar qualquer proposta. Alguns entrevistados mencionaram que seguem seus princípios e valores para a produção dos vídeos, conseqüentemente acabam fazendo menos sucesso do que outros canais que seguem a lógica de produção de conteúdo que está em voga no mercado. Os excertos a seguir exemplificam que alguns entrevistados levam em consideração princípios próprios para a produção de conteúdo no *YouTube*:

[...] mas tem um “tipo” de adolescente mais popular, assim, canais que fazem coisas para adolescentes que são bem mais “mastigados”, bem mais bobos. Eu procuro ter no meu canal humor, mas é um humor que eu considero inteligente, não é nada bobão, não é ficar fazendo coisas para se machucar, ficar pulando na banheira com nutella, essas coisas eu não faço. Existem essas coisas mais populares, mas eu sei lá, é para atingir o público adolescente e de fato consegue atingir. Mas eu não subestimo tanto o meu público assim [...] (ENTREVISTADO 13, 2017).

[...] eu tenho algumas regras a seguir que eu gosto para me manter sã. Eu não consigo chegar e colocar qualquer coisa no meu canal, “cuspir” conteúdo. [...] tem gente que parou realmente de crescer, porque se manteve dentro de uma, sei lá, de algumas regras, não quebrou essas regras. Hoje em um dia, as pessoas botam qualquer coisa de qualquer jeito no canal do *YouTube*, porque sabem que aquilo vai dar dinheiro, vai crescer, vai dar clique e vai dar *view*. [...] como eu falei é fácil crescer, tem muitos jeitos de você crescer, só que muita coisa vai contra a minha índole. Eu não consigo aceitar algumas coisas, eu podia fazer conteúdo para criança, eu podia fazer o que está na moda, mas não é isso o que eu gosto [...] (ENTREVISTADO 06, 2017).

Como eu te falei, o meu canal é um canal de *videogame* “cara”. E *videogame* é uma das coisas que menos dá menos dinheiro no *YouTube*. O que dá dinheiro é *vlog*, ficar tomando banho de Nutella, “trolei minha mãe e olha no que deu”, isso que dá dinheiro. E eu vejo muita gente que começou com o canal de *videogame*, aí entrou a moda do *vlog* e virou canal de *vlog*, aí entrou a moda de fazer listas de TOP10, TOP5, sabe? Eu vou fazer de TOP5, aí veio o Baleia Azul, “eu vou fazer vídeo de Baleia Azul”. Dá pra ver que o “cara” está tentando se jogar em todo tipo de moda que vai chegando. (ENTREVISTADO 08, 2017).

O conceito (8) Qualidade do Canal – RS, retrata que alguns *YouTubers* desejam proporcionar para os inscritos vídeos com qualidade técnica. Essa qualidade refere-se a produção dos vídeos, ou seja, boa qualidade de áudio e vídeo. Além disso, o canal deve ter características próprias, tais como: cor de fundo, vinhetas, *banner* e outras especificidades. O canal deve ter identidade própria. Dessa forma, os inscritos poderão se identificar com o conteúdo e com as peculiaridades do canal. Os excertos de algumas entrevistas ilustram esse fato:

Então, eu acho que o *YouTuber* tem que ter o amor pelo o que está fazendo. “Ah eu vou ser *YouTuber* para ganhar dinheiro” eu acho que, sei lá, vai ter uma hora que

alguma coisa vai acontecer que vai dar errado. Para você ser um bom *YouTuber*, você tem que ser um bom comunicador, você tem que ter uma estrutura, você tem que ter uma boa câmera, tem que ter um refletor. Eu fiz uma camisa para o canal, eu tenho camisa branca e camisa preta, são duas cores com as logos do canal. Então, eu coloquei o *chroma key* para ter uma imagem de fundo. Então, sempre tentando melhorar para buscar o máximo de pessoas possíveis e agradar quem está do outro lado, porque eu também sou não *YouTuber*, mas *board gamer*, aquele cara que joga *board game*. (ENTREVISTADO 12, 2017).

“Cara”, para deixar a “coisa” bonita. Sabe por quê? Porque eu gostava, “cara” eu quero deixar mais bonito o meu canal. Sabe? Eu quero uma vinheta nova, eu quero um “deseinho” agora. Aí eu fui lá e paguei. Aí tem o *banner* também do canal. [...] “cara” eu gosto, é legal, é a mesma coisa de você arrumar a sua casa, sabe? “Pô” é seu lar “cara”, é seu cantinho, vamos deixar arrumado e bonitinho? É isso. (ENTREVISTADO 08, 2017).

O conceito (9) Finalidade não Econômica do Canal, revela que alguns entrevistados mantem o canal por satisfação em produzir algo próprio. Sendo assim, mesmo se o canal não é rentável pretendem continuar produzindo conteúdo na plataforma, pois levam em consideração outros fatores, além do monetário. Durante a décima quarta entrevista, o entrevistado B (2017), disse: “[...] enquanto a gente tiver saúde para tocar isso aí a gente vai tocar.” Durante a sétima entrevista, o entrevistado B (2017), informou: “[...] bacana ganhar dinheiro, mas não é só isso [...]”.

A dimensão agregada (V) Racionalidade Instrumental, mostra como alguns *YouTubers* criaram o canal visando propósitos econômicos. Em alguns casos, o objetivo inicial do canal não era econômico, entretanto com o passar do tempo tornou-se como atividade fim os rendimentos financeiros do canal. Segundo Weber (2009), quando um indivíduo se baseia na racionalidade instrumental, utiliza-se do cálculo utilitário de consequências para avaliar as possibilidades que lhe asseguram o melhor resultando para alcançar um objetivo fim. A dimensão agregada (V) Racionalidade Instrumental é constituída pelos seguintes temas de segunda ordem: (A) Vantagem Econômica, (B) Produto-Mercado e (C) Sistematização do Trabalho. Esses temas são compostos pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (1) Avaliação da Vantagem Econômica do Canal; (2) Expectativa de Ganho; (3) Qualidade do Canal - RI; (4) Priorização dos Desejos da Audiência e (5) Processos e Rotinas do Trabalho. O tema de segunda ordem (A) Vantagem Econômica é composto pelos dois primeiros conceitos de primeira ordem. O conceito de primeira ordem (1) Avaliação da Vantagem Econômica do Canal, demonstra que alguns entrevistados avaliam constantemente o desempenho do canal. Sendo assim, em vários momentos refletem sobre a viabilidade dele. O segundo entrevistado (2017) mencionou: “teve uma época que eu tive que me perguntar: “será que eu não estou

abrindo mão de muitas coisas que realmente vão fazer diferença pra mim?””. O décimo terceiro entrevistado (2017) informou:

[...] eu tinha essa ideia de manter o canal por um ano e meio no máximo. E se não der certo eu tiro. E agora acabou de passar um ano, não passou um ano e meio. Mas eu não sei se eu consigo me sustentar. Então, é sempre uma questão de se sustentar. Eu por mim não acabaria nunca com ele, seria realmente eterno. Mas se ele continuar dando um trabalho tão grande e eu não tenho recursos e eu tenho que pagar as contas, eu acho que ele vai ficar cada vez mais “espaçado” a quantidade de vídeos. Eu não queria acabar com ele, mas se ele não der certo num período de tempo razoavelmente rápido, ele vai sofrer muito, assim, talvez acabe, talvez acabe, para mim vai ser muito triste, mas é a vida. (ENTREVISTADO 13, 2017).

O conceito (2) Expectativa de Ganho, deixa explícito que alguns *YouTubers* tem como plano manter o canal o máximo possível, desde que ele seja rentável. Inclusive, quando criaram o canal estipularam um período de teste, caso o canal não rendesse financeiramente, seria fechado. Alguns entrevistados mencionaram que os ganhos financeiros do canal não é grande, mas eles tem expectativas de manter o canal por mais tempo para aumentar o número de inscritos, visualizações e conseqüentemente os ganhos financeiros. O terceiro entrevistado (2017) disse: “Você não tem noção. O trabalho é gigantesco. Você se dedica mesmo demais por isso. Então, enquanto estiver rendendo, o *YouTube* estiver dando condições, eu pretendo continuar. Não pretendo parar não.” O décimo quinto entrevistado (2015) informou: “Eu tinha essa data, a data era Março de 2017, eu falei assim “se até Março de 2017 o “troço” não andar eu volto para publicidade” [...]. O primeiro entrevistado (2017) disse: “eu sei que vai demorar um “tantinho” para eu começar a ganhar mais dinheiro, mas vai chegar.”

O tema de segunda ordem (B) Produto-Mercado é composto pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (3) Qualidade do Canal – RI e (4) Priorização dos Desejos da Audiência. Esse tema de segunda ordem, mostra como alguns canais foram projetos para atender a demanda do mercado, dessa forma produzem o conteúdo conforme o que é procurado pelos inscritos. O conceito de primeira ordem (3) Qualidade do Canal – RI, mostra que alguns *YouTubers* prezam pela qualidade técnica do canal, mas visam ter ganhos financeiros, maior número de inscritos e visualizações. Sendo assim, focam na qualidade do canal cogitando ter algum retorno em troca. O quarto entrevistado (2017) mencionou: “[...] buscar investir em qualidade. Vídeos relevantes que as pessoas tem interesse de assistir e bem feito, bem apresentado. A apresentação seria a “*thumbnail*” que é aquela imagenzinha que aparece no vídeo, a capa, o título e a descrição. Seria a apresentação dele, qualidade e apresentação.” (ENTREVISTADO 04). Durante a sétima entrevista, o entrevistado A (2017) mencionou: “A gente sempre investe na qualidade tenta sempre aumentar o número de inscritos.” Devido à

grande demanda de produção de vídeos, alguns entrevistados passaram a terceirizar algumas atividades do canal. O décimo sétimo entrevistado (2017) informou: “[...] eu pago ele por vídeos, a gente fez um pacote de “X” vídeos aí eu pago para ele por mês. Outro entrevistado informou:

E aí eu contratei um estagiário que ele me ajuda mais na parte de câmera, então antes eu pegava a câmera fazia o enquadramento ia para trás da câmera e gravava, voltava para trás da câmera. E isso consumia muito tempo. Hoje ele fica “pilotando” a câmera e eu só vou dirigindo, eu falo “ó pega esse quadro aqui, esse aqui e esse aqui”. E como ele é estudante de cinema, ele começou a me ajudar na parte de edição, mas ele está aprendendo ainda. Porque o canal não tem uma receita fixa e nem muito grande o suficiente para contratar alguém mais sênior. Então, eu tive que optar por um estagiário e ensinar. (ENTREVISTADO 15, 2017).

O conceito (4) Priorização dos Desejos da Audiência, mostra como os vídeos são produzidos de acordo com o padrão imposto pelo mercado. A produção dos vídeos são realizadas de acordo com o que o público deseja. Assim, há um padrão no roteiro, duração do vídeo, formato do vídeo, frequência das postagens e outros fatores. Alguns *YouTubers* conseguem gravar vários vídeos e deixá-los guardados por precaução, sendo assim sempre há algum vídeo reserva. O primeiro entrevistado (2017) disse: “[...] eu estou sempre três semanas adiantado das publicações do canal, então o episódio que sai essa semana, por exemplo é o episódio que eu escrevi e gravei há três semanas atrás.” O terceiro entrevistado (2017) informou: “[...] então, eu me programo e gravo vários vídeos, porque não posso gravar vídeos todo dia. Então, no dia que eu posso gravar eu gravo vários e aí vou postando. Então, hoje é tudo programadinho já tem vários. Já tenho sei lá, uns dez dias de vídeos programados no *YouTube* [...]”. Outro entrevistado disse:

[...] eu tenho vídeos gravados com amigos até Fevereiro de 2018 para poder postar. Eu tenho vídeos até Fevereiro de 2018. Então, como é um vídeo por semana e a cada jogatina às vezes se divide em dois ou três vídeos que às vezes leva duas horas de vídeo, então eu coloco vídeos de 40 à 45 minutos, boto parte 1, parte 2 e parte 3. E como é um vídeo por semana desse quadro, jogando com os amigos, então eu tenho vídeo aí até o ano que vem. (ENTREVISTADO 12, 2017).

Os entrevistados consideram que o canal demanda muito tempo de dedicação e trabalho. Alguns *YouTubers* mencionaram que trabalham vários dias na semana e mais de oito horas por dia. Pois, o tempo de dedicação depende do modelo do vídeo. Há vídeos que precisam de mais tempo e preparo para a gravação e edição. Também há uma disputa no mercado para postar o conteúdo antecipadamente na plataforma. O décimo quinto entrevistado (2017) disse: “eu trabalho até mais do que oito horas por dia.”. O terceiro entrevistado (2017) disse: “é um

ritmo de produção. Você grava um vídeo e vai editar, bota pra renderizar e grava outro e vai editar e bota pra renderizar. É ritmo de produção. Então, aprendi a não procrastinar.” O oitavo entrevistado (2017) informou: “Fiz muitos vídeos, em um mês eu tinha feito trinta vídeos.” A respeito do uso de roteiro, depende muito do modelo do vídeo, pois há vídeos que necessitam de um roteiro elaborado antecipadamente, mas há vídeos que carecem somente de um guia com os tópicos a serem abordados. Alguns *YouTubers* mencionaram que não gostam de utilizar roteiros, pois acreditam que tornam o vídeo mais “mecânico”, ou seja, sem expressão, pois segue uma norma. Grande parte dos entrevistados utilizam roteiro para a gravação dos vídeos. O segundo entrevistado (2017) mencionou: “a gente nunca teve roteiro.” Já o quinto entrevistado (2017) disse: “[...] 90% dos vídeos tem roteiro [...]”. O quarto entrevistado (2017) disse: “Depende do tipo do vídeo. Tem alguns vídeos que eu faço com roteiro sim.”

A respeito do tempo de duração dos vídeos, normalmente o público tem preferência por vídeos curtos, sendo assim os *YouTubers* passaram a produzir vídeos com menor duração. O décimo entrevistado (2017) informou: “[...] a gente consegue manter a “galera” por três minutos. A nossa retenção está em uns 80%. Uma boa média, mas por outro lado, a gente tem que produzir muito conteúdo para manter a “galera”, porque são vídeos curtos [...]”. Outro entrevistado disse:

[...] desde o mês sete, a gente está fazendo dois vídeos mais longos de 10 à 15 minutos e dois vídeos menores de 03 à 06 minutos. Isso porque muita gente tem pressa em assistir coisas, “tipo” ela está no ônibus e ela não tem tanto tempo para ficar vendo um vídeo no ônibus ou está em alguma coisa que não possa ter tanto tempo para estar assistindo tanto os vídeos. E muita gente fala que gosta de assistir um vídeo mais curto e eu procuro fazer esses vídeos mais curtos. (ENTREVISTADO 05, 2017).

Acerca do formato dos vídeos, os entrevistados mencionaram que há diversos formatos de vídeos. Alguns chamam mais a atenção do público e são mais rentáveis. O nono entrevistado (2017) informou: “[...] *live* é uma coisa que o *YouTube* está começando a destacar, “ó tem uma *live* ali”. O pessoal está no *YouTube* como se fosse um canal de televisão ao vivo. Então, além de interagir com o “cara” no *chat* e tal é uma coisa que está realmente acontecendo no momento [...]”. O décimo segundo entrevistado (2017) disse: “[...] aí a gente foi aprendendo, aprendendo, até que chegou um momento que a gente achou um formato e começamos a gravar semanal. E aí entramos em uma “rotinazinha” e o canal começou a crescer, crescer e crescer.”

Com relação a frequência de postagem dos vídeos, os entrevistados mencionaram que a plataforma exige uma determinada frequência, assim os produtores de conteúdos devem postar sempre a mesma quantidade de vídeos no mesmo dia e horário. Quando questionado a respeito da frequência de postagem dos vídeos, o décimo sétimo entrevistado (2017) informou:

“Então, a ideia é postar de Segunda à Sexta, as quatro da tarde, tem horário também. E Segunda, Quarta e Sexta às 19 horas eu faço *live* no meu canal.” O décimo quinto entrevistado (2017) disse: “Todos os dias.” Entretanto, alguns entrevistados mencionaram que são resistentes a seguir essa lógica de produção, sendo assim, produzem vídeos quando estão de bom humor e buscando a qualidade técnica e de conteúdo. O décimo sexto entrevistado (2017) disse: “Eu tento postar pelo menos um vídeo por semana, aí vem aquilo que eu te falei na questão do humor, quando eu estou bem, estou animado e disposto é um vídeo atrás do outro. Já teve dia que eu lancei três vídeos, mas tem vez que sai um ou dois vídeos em um mês. É muito flutuante.” Um fator interessante é que tem *YouTubers* que postavam os vídeos com menor frequência no início do canal, entretanto com o passar do tempo aumentaram essa frequência. Quando questionado a respeito da frequência de postagem dos vídeos no início do canal, o quarto entrevistado (2017) disse: “Era um vídeo por semana que eu conseguia postar e ainda assim eu gastava muito tempo só que eu também era bem menos experiente. Eu gastava muito tempo pra poder terminar um vídeo.” Quando questionado a respeito da frequência atual de postagem dos vídeos, ele respondeu: “Um por dia.” (ENTREVISTADO 04, 2017). Durante a décima quarta entrevista, o entrevistado B (2017) disse: “no início era um por mês. Um a cada quinze dias e depois foi aumentando.”

Segundo o estudo de Mcrobbie (2002), nos últimos anos algumas atividades culturais passaram a serem realizadas por meio da *internet*. O mercado cultural se expandiu e passou a visar cada vez mais ganhos econômicos. Os indivíduos passaram a desenvolver as suas atividades individualmente e às vezes ficam sobrecarregados. O mesmo acontece com os *YouTubers*, normalmente realizam a maior parte das atividades do canal sozinhos, desde a gravação até edição e postagem do vídeo. Grande parte dos entrevistados mencionou que dedicam muito tempo para o canal. O primeiro entrevistado (2017) disse: “É bem corrido e é muito trabalho.” O terceiro entrevistado disse: “o trabalho é gigantesco.” (ENTREVISTADO 03). O décimo terceiro entrevistado (2017) informou: “[...]estou precisando de férias.” Ao longo de algumas entrevistas, alguns *YouTubers* mencionaram que sentem falta de tempo para gravar os vídeos, pois são muitas tarefas, além de ter que lidar com questões comerciais. O trecho de uma das entrevistas exemplifica esse fato:

Durante muito tempo eu estava conseguindo fazer assim: Segunda, Terça e Quarta eram os dias que eu me dedicava ao Entreplanos, eu escolhia um tema, eu pesquisava e escrevia o roteiro. Aí Quinta e Sexta eu dedicava a pesquisar e escrever o roteiro para o “Acabou de Acabar” e na Sexta-Feira eu grava tudo. Eu gravava tudo numa “tacada” só os dois episódios. Esse ano eu não tenho mais conseguido fazer isso, porque eu não sei porque, aliás eu sei o porquê, como eu comecei a dedicar uma parte

do meu tempo a ganhar dinheiro, então eu comecei a dedicar tempo para o Apoia-se, então os apoiadores recebem recompensas. Então, eu tive que dedicar parte da minha semana para produzir o conteúdo exclusivo para os apoiadores, que são as recompensas com eles [...] (ENTREVISTADO 01, 2017).

O tema de segunda ordem (C) Sistematização do Trabalho é composto pelo conceito de primeira ordem denominado: (5) Processos e Rotinas do Trabalho. Esse conceito de primeira ordem, apresenta as práticas dos *YouTubers* em relação à produção de conteúdo. São apresentados como eles se organizam para a produção dos vídeos e como é selecionado o conteúdo do próximo vídeo. Também é apresentada a relação dessa ocupação com a vida social deles. Durante o processo de mercadização de um domínio cultural, o trabalho foi reinventado, ou seja, os indivíduos tentaram fazer com que o trabalho ficasse mais próximo da sua satisfação pessoal. Passou a haver ausência de tempo e espaço, isto é, o trabalho pode ser desenvolvido em qualquer lugar e a qualquer momento, ou seja, o trabalhador escolhe quantas horas irá se dedicar ao desenvolvimento de suas tarefas (MCROBBIE, 2002). O mesmo acontece com os *YouTubers*, eles tem autonomia para organizar o seu tempo de trabalho. Sendo assim, criam o seu cronograma de atividades. A respeito do tempo de dedicação ao canal, o primeiro entrevistado (2017) disse: “ultimamente eu trabalhado basicamente de Segunda à Sábado, nas semanas mais apertadas de Domingo à Domingo.” Os excertos a seguir exemplificam o tempo de dedicação ao canal:

Pra gravar um vídeo demora trinta minutos para ser gravado. Para fazer um roteiro uma hora ou uma hora e meia. Então, já dá umas duas horas. Para só editar o vídeo seis horas. Então, já dá oito horas. E para enviar o vídeo pro *YouTube* e mais avisar nas redes sociais dá mais uns trinta minutos, uma hora. Então, dá umas oito horas e meia, assim, por dia mais ou menos. (ENTREVISTADO 05, 2017).

Quando eu vou gravar um vídeo eu desligo o *Wi-Fi*. É o vídeo. É o vídeo em si que é o trabalho, então eu vou trabalhar. Então, sem contato nenhum com o mundo. Para *gameplay* digamos que seja um dia para gravar o *gameplay*, dependendo de quando tenho que postar, por exemplo, tenho que gravar o vídeo hoje e amanhã eu já tenho que postar, então eu sei que hoje não vai dar para gravar dez vídeos, porque são dez horas de *gameplay* eu consigo postar amanhã ainda. Eu gravo ali uns quatro ou cinco, porque eu acho que já está bacana, já edito ali na hora, não de qualquer jeito, óbvio que não, dou uma reprisada. Porque tem todo um “esquema” de ver se o vídeo está bom, tem que reprisar para ver se está certinho, mais o tempo de renderização, mais o tempo de envio, ver se o vídeo está pronto e se não deu problema com o *YouTube*, com algum “CODEC” do *YouTube* ou *copyright*, algo assim. Envio para ver se a “galera” vai receber e “tal”. Então, tem que ver tudo isso. Então, assim, a minha jornada eu acordei, tomei café e estou na frente do PC. Fico sei lá, doze horas, são praticamente doze horas na frente do PC e às vezes excede ainda até mais [...] (ENTREVISTADO 09, 2017).

O que mais me dá trabalho é o de Segunda-Feira e o de Sexta, que são vídeos de regras e o vídeo de *gameplay*. Porque, o vídeo de regras ele é super bem trabalhado em edição, em roteiro, ele é bem didático para explicar o jogo, é como se fosse o manual

do jogo em vídeo. Então, ele me dá muito trabalho. Então, para esse vídeo eu levo cerca de quatro horas para fazer um roteiro, dependendo do jogo, eu vou levar aí de duas à quatro à cinco horas de gravação e também dependendo do vídeo eu vou levar mais ou menos umas três à cinco horas de edição. Então, um jogo ele pode ter cerca de quinze horas de trabalho só para o vídeo de regras e vai girar entre seis a quinze horas de trabalho para um vídeo de regras que vai ficar no final das contas com vinte minutos. Na Terça-Feira o bloco de notícias é muito rápido. Eu gravo ele em vinte e cinco minutos. Edito ele em dez minutos. Dependendo do que eu tenho que fazer de arte e de pós produção pode ser que leva mais ou menos uma hora. Então, esse vídeo de notícias leva no máximo duas horas de trabalho. O de *review* eu gravo ele sempre depois das regras. Eu gasto muito pouco tempo também, cerca de mais ou menos uma hora de trabalho para esse vídeo. O de Sexta-Feira como ele é uma partida, ele leva o tempo da partida mais um pouquinho, porque eu tenho que fazer direção na hora, às vezes conta alguma coisa que tem que refazer. Então, o de *gameplay* ele vai levar cerca de quatro horas de gravação mais umas seis horas de edição. Então, são dez horas de trabalho mais ou menos. E o de Quinta-Feira varia com o projeto. Mas, eu diria que eu tenho trabalho diário de doze horas para o canal, mais ou menos. (ENTREVISTADO 15, 2017).

Mcrobbie (2002) cita em seu estudo que alguns produtores criativos misturam o tempo lazer com o tempo de trabalho, principalmente quando algum prazo deve ser cumprido. O indivíduo passa a trabalhar horas durante a noite. O mesmo acontece com os *YouTubers*, pois não conseguem se desconectar ao longo do dia das suas atividades relacionadas ao canal. Em alguns casos até utilizam o tempo de lazer para cumprir as tarefas do canal. Alguns entrevistados mencionaram que pararam de fazer certas atividades que gostavam para se dedicarem a gravação dos vídeos. Enquanto realizam algumas atividades sentem uma pressão para estarem gravando os vídeos para o canal. Durante a décima quarta entrevista, o entrevistado B (2017) disse:

Eu estava pensando nisso agora. A gente acabou deixando de jogar alguns jogos nossos que a gente gosta muito, aqui a gente joga muito o “*zombicide*” que é um jogo que faz campanha contra *zombies*. É um jogo que ambos gostamos muito. E a gente quase não joga por causa disso, ou a gente se priva de só jogar por lazer, para poder jogar por trabalho.

Na pesquisa de Holmbom (2015) alguns entrevistados mencionaram que para obterem sucesso na plataforma é necessário ceder parte do seu tempo, muitas vezes pode custar um diploma universitário, a vida familiar, as férias e os finais de semana. O mesmo pode ser observado com alguns *YouTubers* brasileiros que renunciam parte do seu tempo de lazer para executar as tarefas do canal. Os excertos de outras entrevistas exemplificam esse fato:

[...] o meu tempo de lazer ele fica totalmente comprometido. Deixei de sair, de poder passear. Principalmente, quando estou trabalhando no trabalho normal. O momento que eu mais tenho tempo para fazer as coisas é no final de semana. Aí no final de semana “pô” não tem como você passear, não tem como você sair. É meio complicado às vezes, “pô” você está em um país diferente, tem um monte de coisas para conhecer.

E às vezes você abre mão dessas coisas e eu fico assim “será que eu estou fazendo certo de abrir mão disso? Será que isso vai me levar para algum lugar ou isso é apenas uma perda de tempo? É só uma bobeira?” Eu não vou te enganar que esse conflito é constante, é constante. [...] às vezes estou querendo ver um filme e é bizarro, às vezes eu quero sentar para ver uma série, um filme ou jogar alguma coisa e aí eu sento e falo: “puts mas, tem aquele vídeo tal que está esperando para ser editado, puts eu deveria ter atualizado o *mídia kit*” é um exercício de desapego diário, eu não vou te enganar não. (ENTREVISTADO 16, 2017).

Eu tenho um quadro no canal que é o “Mochilão dos inscritos” é um quadro de viagem. Só que assim, eu estou indo viajar, só que assim, eu estou indo viajar, mas não é viajar para “curtir”. Eu vou “curtir”, só que eu estou indo para gravar vídeo. Eu estou indo “curtir”? Estou. Mas é 50/50, às vezes até mais. Teve o mochilão dos inscritos que foi em Balneário, eu fiz um piloto aqui em São Paulo e aí teve o vídeo dois. Porque eu vi que deu certo o vídeo um, então eu fiz o vídeo dois. É realmente um quadro que está no canal. E foi lá em Balneário e quando eu fui para Balneário, é óbvio que eu “curti” a viagem e “tal”, mas eu estava sempre pensando “pô, eu tenho que gravar tal coisa, eu tenho que filmar isso, tenho que filmar aquilo”, então assim, Dá para “curtir”? Dá. Mas, era sempre filmando alguma coisa para o canal. Aí teve um momento que eu falei “beleza, eu acho que o vídeo já está bom aqui” e isso foi lá em Balneário. E aí eu tinha mais dois dias na cidade. Eu podia voltar a hora que eu quisesse. A gente tinha combinado um tempo de dias e “tal”, de estadia eu tenho mais dois dias aqui. Aí eu já comecei a ficar meio “puts, estou aqui de bobeira e eu já podia estar editando os vídeos” nem aproveitando mais a cidade. (ENTREVISTADO 09, 2017).

E aí a gente começa a sacrificar todo o tempo livre para fazer mais e mais vídeos para o pessoal assistir. Então, é complicado conciliar as duas coisas, como um *hobby* assim dá, por exemplo, aquele passeio no fim de semana com a família, assim, às vezes a gente vai passear e pensa “putz eu poderia estar em casa fazendo um vídeo” tem dessas aí também. (ENTREVISTADO 04, 2017).

Acerca da programação do conteúdo do próximo vídeo, alguns *YouTubers* optam pelas sugestões dos inscritos, outros escolhem de acordo com o conteúdo que melhor lhe agrada e outros até escolhem como base em conteúdos que são tendências. Quando questionado a respeito da programação do conteúdo do próximo vídeo, o segundo entrevistado (2017) disse: “no Os Bons Companheiros a gente faz os filmes que a gente tem vontade de fazer.” O quinto entrevistado (2017) informou: “eu pesquiso pelo o que está em alta. Teve *Game of Thrones*. Fiz vídeos de *Game of Throne*. Está saindo o vídeo do *Thor* semana que vem, essa semana é só sobre o *Thor* e coisas assim. Mas a maioria dos vídeos é pedido dos inscritos mesmo. O quarto entrevistado (2017) disse: “ Às vezes acontece também de ter um jogo, um jogo que eu gostaria muito de jogar, mas é um jogo que não atrai tanto o público, daí eu vou jogar outros jogos que dão mais audiência para o canal.”

A dimensão agregada (VI) Racionalidade Substantiva Ocupacional, apresenta como alguns *YouTubers* prezam pela autonomia no trabalho. Sendo assim, buscam divulgar conteúdos que são coerentes com os seus princípios e ideologias. Esse tipo de racionalidade está essencialmente relacionada às atividades ocupacionais. Segundo Silva (2015), quando um

indivíduo baseia-se na racionalidade substantiva ele busca autorrealização. A categoria (VI) Racionalidade Substantiva Ocupacional é composta pelos seguintes temas de segunda ordem: (A) Ideologia Ocupacional e (B) Arquitetura Ocupacional. Esses temas são compostos pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (1) Autonomia no Trabalho; (2) Relevância do Conteúdo; (3) Domínio Diferenciado de Conhecimento e (4) Condições Sociais Para o Trabalho. O tema de segunda ordem (A) Ideologia Ocupacional é composto pelos dois primeiros conceitos de primeira ordem. O conceito de primeira ordem (1) Autonomia no Trabalho, apresenta como os *YouTubers* se sentem realizados em estarem produzindo algo próprio. Ou seja, o resultado final de um vídeo é uma produção particular. Podem colocar características próprias e moldar o conteúdo de acordo com a sua vontade, ou seja, possuem autonomia para produzir o conteúdo do canal. O primeiro entrevistado (2017) mencionou: “Eu achei fascinante a ideia de que eu não precisava estar empregado em uma empresa grande de comunicação para eu produzir conteúdo do que eu gostava.” O oitavo entrevistado (2017) informou: “[...] você não precisa de grandes corporações. Você não precisa de empresa para ir para a frente. Você pode fazer tudo isso sozinho. O *YouTube* te dá muito isso na mão.” O quinto entrevistado (2017) mencionou: “É muito mais maleável, seu chefe é você mesmo. Então, você avalia o seu trabalho, se você está indo bem ou não, “tipo” é feriado agora e a gente vai trabalhar, mas porque a gente quer. [...] é muito bom saber que você é dono de alguma coisa, criador de algo.” Durante a entrevista, o terceiro entrevistado (2017) informou: “[...] muitas vezes a pessoa não tem a oportunidade durante a sua vida, de produzir algo, de criar, por mais que seja virtual, “tá aqui, isso fui eu que produzi”. [...] é muito satisfatório você ver algo que você produziu.” A décima primeira entrevistada (2017) disse: “[...] aqui a promoção depende inteiramente de mim, não vai depender do meu chefe. Então, ser promovido é ganhar mais? Ter mais crescimento? Fechar mais contrato? Não sei. Mas a gente vai sentindo essa evolução conforme o conteúdo que a gente faz [...]”.

O conceito (2) Relevância do Conteúdo, mostra que os *YouTubers* entrevistados consideram que o seu canal oferece um conteúdo relevante. Sendo assim, se diferencia da grande maioria dos canais. O terceiro entrevistado (2017) informou: “É o grande diferencial do meu canal, que é o conteúdo informativo, que eu falo sobre ciência, sobre física, química, história etc.” Outro entrevistado disse: “eu trabalho em um nicho muito específico que é informação e não só diversão.” (ENTREVISTADO 06, 2017). O primeiro entrevistado (2017) mencionou:

E os meus vídeos sempre tiveram uma proposta de ser mais aprofundados [...] [...] se uma criança de sete anos abrir um vídeo meu sobre cinema ela vai ficar superentediada, porque eu não estou fazendo vídeo engraçadinho. Eu estou fazendo vídeos que abordam teoria crítica, que às vezes falam de filosofia, que às vezes falam de história das artes plásticas, de música. Mas, sempre com um viés mais aprofundado, mais técnico, mais crítico mesmo [...] (ENTREVISTADO 01, 2017).

O tema de segunda ordem (B) Arquitetura Ocupacional é composto pelos seguintes conceitos de primeira ordem: (3) Domínio Diferenciado de Conhecimento e (4) Condições Sociais para o Trabalho. Esse tema de segunda ordem, mostra que alguns entrevistados consideram que são necessárias características específicas para ser um *YouTuber*. Também apresenta a estrutura social que os *YouTubers* utilizaram para desempenharem a sua ocupação. O conceito de primeira ordem (3) Domínio Diferenciado de Conhecimento, mostra que alguns entrevistados consideram que para ser um *YouTuber* é necessário ter algumas características singulares. O segundo entrevistado (2017) disse: “Se você tem talento, se você aprende legal, se você é bonito, se você fala bem, se você é engraçado eu acho que são características que podem fazer você viver do *YouTube*.” Caso o indivíduo não tenha um diferencial, ele será considerado mais um na plataforma, ou seja, não terá destaque. O terceiro entrevistado (2017) disse: “sem dúvida, não é para a maioria das pessoas.”

O conceito (4) Condições Sociais para o Trabalho, apresenta a estrutura social na qual os *YouTubers* se embasaram para desempenharem as suas atividades. Ao longo das entrevistas, alguns entrevistados mencionaram que ajudam financeiramente outros canais, pois gostam do conteúdo de determinado *YouTuber*. Em seu estudo Holmbom (2015) identificou que os *YouTubers* trocam informações entre eles. O mesmo foi identificado no estudo de Banks *et al* (2000), os trabalhadores envolvidos em um domínio cultural normalmente ajudam uns aos outros, ou seja, sempre que possível há o compartilhamento de informações. E o mesmo foi identificado nesta pesquisa. Os entrevistados mencionaram que há diversos grupos no *facebook*, *WhatsApp*, além de encontros nos quais trocam informações. Durante as entrevistas também foi informado que eles mantem contato com os demais *YouTubers* para trocarem informações. Sempre que possível um ajuda o outro. As informações são referente as parcerias, formas de gravação de edição dos vídeos, discussões de conteúdos e outros assuntos. O primeiro entrevistado (2017) disse: “Eu tenho alguns grupos, assim, grupos de *WhatsApp* de *YouTubers* de cinema.” O oitavo entrevistado (2017) informou: “a gente formou um grupo no *Facebook* chamado “*Haduck* de fogo”, como se fosse uma escola para *YouTubers* iniciantes. A décima primeira entrevistada mencionou que dependendo do assunto vários grupos se mobilizam para

discutir o assunto, como no caso a discussão sobre a “*internet* justa”. A décima primeira entrevistada (2017) mencionou:

[...] a gente já chegou a fazer uma reunião quando... coisas sobre mercado, se querem implementar tal coisa. A gente fez muitos vídeos, vários *YouTubers* fizeram quando teve aquela norma que eles queriam regulamentar a “*internet* justa”. [...] a gente conversa sim, com certeza e eu acho que isso é fundamental, porque eu acho que as pessoas estão começando a entender o que é a profissão [...] (ENTREVISTADO 11, 2017).

Alguns entrevistados mencionaram que tiveram o apoio de outras pessoas para desempenharem algumas atividades do canal. Essas pessoas são “suporte” para o canal, pois não fazem parte efetivamente na frente das câmeras. O primeiro entrevistado (2017) mencionou: “eu tive ajuda de amigos com a iluminação, com a captação de áudio, monitoramento de áudio. Eu tive um amigo que fez a identidade visual do canal.” O quinto entrevistado (2017) informou: “Desde o começo eu sempre gravo com a minha namorada, ela fica atrás da câmera, cuidando da câmera, da iluminação, do cenário e eu edito os vídeos. Ela agora nesse ano começou a editar os vídeos também comigo.” Durante a décima quarta entrevista, o entrevistado A (2017) disse: “Saiu semana passada um jogo para dois, então, quando é um jogo para dois nós mesmos que jogamos e gravamos. Mas às vezes, a grande maioria dos jogos que sai no mercado é para três ou quatro pessoas, então a gente sempre chama um amigo da gente para estar participando com a gente.” Mesmo com todo o tempo de dedicação ao canal, alguns entrevistados mencionaram que conseguem equilibrar as atividades do canal com a sua vida social. O primeiro entrevistado (2017) disse: “Todo final de semana eu gosto de passar um tempo com a minha família, então ninguém reclama de nada, porque eu estou tentando equilibrar as coisas.” O décimo sétimo entrevistado (2017) disse: “Toda Sexta-Feira eu tento chamar amigos diferentes para jogar aqui em casa, eu não gravo, apenas para jogar aqui em casa, ter essa interação com os amigos. Então, toda Sexta ou a cada quinze dias no Sábado chamo os amigos para jogar aqui em casa. Então, a gente acaba pedindo lanche e tal.”

4.3 RELAÇÃO ENTRE AS CATEGORIAS

Após desenvolver os tópicos anteriores em relação a análise dos dados, julgo necessário criar um tópico para discutir como ocorreu o processo de mercadização da ocupação dos *YouTubers*, levando em consideração a tensão entre as racionalidades substantiva

instrumental em dado domínio cultural. Conforme procurei expor nesta pesquisa, considero que os *YouTubers* estão inseridos dentro de um domínio cultural, tendo em vista que alguns canais foram criados sob a racionalidade substantiva. Alguns produtores de conteúdo criaram os seus canais visando fama ou até mesmo para ser um *hobby*. No entanto, sabemos que alguns canais já foram criados, desde o início com propósitos comerciais. É possível, perceber que ao longo do tempo, alguns canais mudaram a sua forma de exibição de conteúdo. Alguns produtores de conteúdo iniciaram as gravações dos vídeos, dentro do seu quarto com equipamentos simples e sem qualidade. Entretanto, ao longo do tempo, passaram a investir no cenário, equipamentos, gravação e edição dos vídeos. Em alguns casos, isso demonstra que o criador do canal passou a agir sob a racionalidade instrumental, visando ter ganhos, seja, financeiro, número de inscritos ou número de visualizações. Entretanto, também pode significar que o criador do canal está sendo guiado pela racionalidade substantiva, pois ele prioriza a qualidade do canal, sem ter interesses em troca, ou seja, ele simplesmente preza por um bom conteúdo. Portanto, depende do contexto em que os tipos de racionalidades estão inseridos.

Dessa forma, destaco que há especificidades em cada caso, entretanto há processos que se repetem em vários canais. Sendo assim, deixo claro que há uma tensão entre as racionalidades substantiva e instrumental na ocupação dos *YouTubers*. Pois, um mesmo canal apresenta momentos em que há primazia por um determinado tipo de racionalidade. Isso, não significa que o outro tipo de racionalidade está ausente. Mas, significa que em dado momento há domínio por certo tipo de racionalidade e em outro momento o outro tipo de racionalidade poderá se sobressair. Desse modo, destaco que o processo de mercadização ocorre quando há hegemonia dos princípios do mercado em um domínio social que era regido pela racionalidade substantiva. Dessa forma, a mercadização consiste na inserção dos princípios do mercado em dado domínio social que não era regido por tal lógica.

O processo de mercadização aconteceu quando alguns canais passaram a serem guiados pela lógica de mercado. Isto é, passaram a focar na empresarização, buscando rentabilidade financeira e reinvestimentos no canal. Alguns *YouTubers* passaram a limitar o público alvo, ou seja, criaram conteúdos para nichos específicos. E nesse mesmo contexto, os *YouTubers* passaram a serem concorrentes, mesmo que alguns não consideram que exista tal concorrência, foi possível observar que alguns entrevistados mencionaram que existe a concorrência por inscritos e por tempo. Inclusive, alguns *YouTubers* utilizam de estratégias para lograr outros canais. Portanto, existe certa concorrência, mesmo que ainda esteja em seu início. Quando alguns *YouTubers* passaram a competir visando aumentar o número de inscritos, o

número de visualizações e conseqüentemente o retorno financeiro passaram a agir sob a lógica da eficiência, e assim acabaram deixando prevalecer a racionalidade instrumental sob os objetivos iniciais.

Ao longo da pesquisa, foi possível perceber que essa ocupação ainda não tem uma definição incontestável. O conceito ainda está em construção. Mas, algumas regras e rotinas já auxiliam a definir o que é um *YouTuber*. A tipificação dessa ocupação só é possível na medida em determinadas rotinas são realizadas por determinado grupo de pessoas, neste caso, os *YouTubers*. Por meio da formação de hábitos, os quais são aceitos socialmente a ocupação *YouTuber* vai criando as suas limitações sociais. Assim, determinadas tarefas já são atribuídas à ocupação *YouTuber*. Uma dessas regras, que demarca essa ocupação é a frequência de postagem dos vídeos na plataforma. Dessa forma, há uma padronização das tarefas desenvolvidas. Outro fator que contribui na tipificação da ocupação *YouTuber* é a distinção de quem é um *YouTuber*, ou seja, o produtor de conteúdo para o *YouTube*, que cria e posta os vídeos e de quem são os inscritos, ou seja, aqueles que condizem com o conteúdo postado. Sendo assim, há claramente a distinção dos papéis sociais. Quando acontece a compreensão dos significados de tal ocupação, ocorre o processo de objetivação. E na medida que tais ações são realizadas diversas vezes e aceitas pela sociedade ocorre a institucionalização de tais práticas. Tendo em vista que essa é uma ocupação emergente, é possível perceber certa resistência por parte da sociedade. Algumas pessoas ainda não reconhecem essa ocupação como legítima, ou seja, ainda há certa resistência em relação a alguns fatores. Em alguns casos, como foi mencionado em algumas entrevistas, percebe-se a negação da ocupação por algumas pessoas. Foi identificado que a maior parte dos entrevistados ainda dividem o seu tempo com uma ocupação paralela, pois não é possível viver somente com o rendimento financeiro que provem do *YouTube*.

Diante desse contexto, percebe-se que algumas pessoas dedicam o seu tempo exclusivamente a plataforma, tentando fazer desse a sua renda principal. No entanto, há algumas pessoas que utilizam o *YouTube* como um meio de diversão, ou seja, o canal visa o entretenimento. Sendo assim, determinados canais ainda são resistentes as mudanças impostas pelo mercado, conseqüentemente esses canais possuem menor quantidade de inscritos, visualizações e rendimentos financeiro. Alguns entrevistados cuidam do canal, como parte de sua identidade, pois expressam suas opiniões nos vídeos e utilizam a plataforma como uma rede de amizades e como registro pessoal. Assim, há investimento no canal, mas não visando ganhos financeiros. Mas, pelo fato do criador de conteúdo prezar por seus princípios e valores no

momento da criação do conteúdo, qualidade dos vídeos e dedicação ao canal. Entretanto, alguns canais passaram a seguir a lógica do mercado. Assim, houve um determinado nível de deturpação de objetivos iniciais. Pois, em alguns casos o canal não priorizava o rendimento financeiro, mas a partir do momento que observaram que era possível monetizar os vídeos passaram a agir intentando à lucratividade. Percebe-se uma certa incoerência entre os princípios de alguns produtores de conteúdo e a imposição da lógica do mercado. Alguns entrevistados acabaram se frustrando, pois não atenderam as demandas exigidas pelo mercado. Há uma certa incompatibilidade entre os princípios de alguns produtores de conteúdo e o modo de produção exigido pelo mercado, dessa forma, o canal não conseguiu aumentar o número de visualizações, número de inscritos e consequentemente os ganhos financeiros.

Alguns entrevistados mencionaram que a plataforma é o principal meio para apresentar o seu trabalho, ou seja, o resultado final do seu esforço. Alguns consideram o seu vídeo como algo único e pessoal, sendo assim, valorizam a sua forma de se expressar. Algo que foi mencionado em várias entrevistas é a satisfação em estar produzindo algo, mesmo que não seja algo físico, mas é uma produção própria. Tal fato, satisfaz muitos dos entrevistados, pois consideram-se autônomos, ou seja, o resultado do seu trabalho depende exclusivamente de si mesmos, não estão submissos as outras pessoas. Muitos tem o prazer na autonomia da produção do conteúdo.

A medida que a plataforma passou a ser mercadizada, houve a inserção dos valores do mercado.. Portanto, acabou introduzindo determinados padrões impostos pelo mercado na ocupação dos *YouTubers*. Dessa forma, alguns *YouTubers* passaram a avaliar as possibilidades de parcerias, bem como os meios de monetizar os vídeos. Os conteúdos passaram a serem produzidos conforme a demanda da audiência. Passou-se a priorizar vídeos curtos, pois esses são mais aceitos pelos seguidores. A própria plataforma passou a priorizar vídeos com formatos específicos. Também passou a privilegiar vídeos com a rotina de postagem, inclusive nos mesmos dias da semana e horários específicos. Com isso, houve uma padronização dos conteúdos da plataforma. A maior parte dos produtores de conteúdo passaram a seguir o “modelo” exigido pela própria plataforma. Caso o produtor de conteúdo decide não seguir esse modelo, ele é renegado, ou seja, aos poucos é excluído do meio. Mesmo assim, é possível perceber que há produtores de conteúdos que são resistentes as mudanças impostas, pois prezam por suas ideologias.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A minha trajetória durante o mestrado e a construção desse trabalho não foi fácil, aliás ambos cheios de desafios pessoais e acadêmicos. Porém é bastante recompensador ter o resultado final dessa pesquisa. Tive muitas dúvidas como pesquisadora e com certeza as diversas reuniões que tive com o meu orientador puderam me esclarecer fatos que não havia questionado anteriormente. As diversas discussões em sala de aula e muitas vezes fora de sala que tive com o professor Dr. Rene Eugenio Seifert Junior também foram essenciais para o desenvolvimento dessa pesquisa. Ao longo do prosseguimento desta pesquisa, questionei diversas vezes o funcionamento da lógica do mercado, em especial a inserção da racionalidade instrumental. E também domínios sociais que são guiados pela racionalidade substantiva. Uma pergunta que questionei desde o início dessa pesquisa é a coexistência desses dois tipos de racionalidade em um mesmo fenômeno. Entretanto, o meu objetivo não é ter respostas prontas a respeito da tensão entre esses dois tipos de racionalidades, mas sim, promover mais questionamentos para reflexão.

Ao longo do desenvolvimento desta pesquisa, tive diversas limitações. Sendo a principal delas a limitação do tempo para a finalização da pesquisa. Pois, comecei a trabalhar com o professor Dr. Cristiano de Oliveira Maciel em maio de 2017, entretanto, passei no processo seletivo para cursar o doutorado em administração, o qual as aulas iniciarão em março de 2018. Sendo assim, devo defender a dissertação até fevereiro de 2017, pois em meados de fevereiro de 2018 iniciam-se as matrículas para início do doutorado. Outra limitação importante em relação ao desenvolvimento dessa pesquisa foi o retorno dos *emails* dos *YouTubers*, pois a maior parte deles não responderam aos *emails* iniciais e em alguns casos houve até a desistência de realização das entrevistas.

Nesta dissertação, objetivei-me a compreender o papel da mercadização e das racionalidades substantiva e instrumental na construção social da ocupação *YouTuber* no Brasil. Para alcançar tal objetivo, busquei dados empíricos, por meio da realização de 17 entrevistas semiestruturadas com *YouTubers* brasileiros. Utilizei como base para o desenvolvimento da minha pesquisa os estudos de Max Weber e Berger e Luckmann. Embasei-me nesse último, pois acredito que a realidade é construída socialmente, com base no compartilhamento e compreensão de significados intersubjetivos. Assim, foi possível identificar alguns significados que estão interligados a ocupação em análise. Baseei-me nos estudos de Max Weber, pois esse também compartilha que o conhecimento é construído socialmente. Além disso, trabalho com a divisão dos tipos de racionalidades propostas pelo autor, sendo a racionalidade instrumental

e a racionalidade substantiva. Utilizo tais racionalidade para compreender o processo de mercadização da ocupação *YouTuber*. Conforme o estudo de Holmbom (2015), no início os *YouTubers* criavam os seus vídeos sem visar retornos financeiros ou fama, postavam os vídeos como entretenimento, muitas vezes eram *vlogs* que apresentavam informações pessoais. Neste contexto a ocupação *YouTuber* era orientada pela racionalidade substantiva, entretanto com a inserção dos valores do mercado, as ações passaram a serem guiadas pela racionalidade instrumental.

No percurso de construção dessa pesquisa e das leituras de base, comecei a fazer algumas observações. Percebi que ainda há canais que são criados sob a orientação da racionalidade substantiva. Portanto, não são apenas os primeiros canais criados na plataforma que seguem essa lógica de operacionalização. Também observei que há canais na categoria jogos que são criados sob a orientação da racionalidade substantiva, sendo assim, mesmo essa categoria de canal estando dentro de uma área já mercadizada, há exceções nesse campo. Notei que em todos os canais há momentos que as ações dos *YouTubers* são aguiadas tanto a racionalidade substantiva quanto a instrumental, entretanto há momentos específicos que determinado tipo de racionalidade se sobressai sobre a outra.

Os principais resultados da pesquisa indicam que há tensão entre as racionalidades substantiva e instrumental na ocupação dos *YouTubers* no Brasil. Nota-se que alguns canais foram criados visando o entretenimento, ou então, como um meio de expressão, como uma rede de amizades e até como uma forma de registro pessoal. Sendo assim, os criadores desses canais priorizam valores e princípios próprios para a divulgação do canal, formas de aumentar o número de inscritos e de visualizações. Portanto, utilizam de estratégias baseadas em doutrinas próprias e valorativas. Entretanto, a partir do momento que houve a possibilidade de monetização dos vídeos na plataforma, alguns produtores de conteúdo passaram a serem guiados pela racionalidade instrumental, a qual visa a eficiência e acúmulo de capital. Portanto, a forma de produção de conteúdo foi alterada, pois os produtores de conteúdo, passaram a seguir o padrão exigido pelo mercado. Sendo assim, os *YouTubers* passaram a buscar parcerias, sendo que em alguns casos foi mencionado a insatisfação com algumas parcerias, pois o tempo de dedicação para produzir o conteúdo para o canal é muito grande e as recompensas não são compatíveis com tal esforço. Sendo assim, alguns *YouTubers* passaram a se submeterem as essas parcerias que dão um retorno razoável, conseqüentemente passou a haver a desvalorizar do trabalho de muitos *YouTubers*. A maior parte dos entrevistados tem ocupações paralelas, pois não é possível viver exclusivamente com o rendimento financeiro do canal. Mcrobbie

(2002) menciona em seu estudo, que no mercado cultural o retorno financeiro é baixo, somente para aqueles que se destacam o retorno é mais elevado. Segundo o estudo de Taylor e Littleton (2008), os trabalhadores em um domínio cultural necessitam ter mais de um emprego para viverem, pois a sua ocupação artística não tem grandes retornos financeiros, sendo assim, é necessário ter uma ocupação paralela para ter maiores rendimentos financeiros. Tal fato, também é representado no caso dos *YouTubers*. Outro fator importante é o questionamento a respeito do tempo de vida da plataforma. Alguns entrevistados acreditam que em algum momento a plataforma terá um fim e poderá ser substituída por outra mídia social, dessa forma, preferem se dedicar a uma ocupação paralela. Algo que também observei é que alguns entrevistados prezam pelo sentimento de estarem produzindo algo próprio, ou seja, o conteúdo do canal tem um significado singular, pois acreditam que é possível colocar parte de sua identidade no resultado final, isto é, o vídeo. Dessa forma, prezam pela autorrealização no trabalho. Também apreciam o reconhecimento do público, sendo esse um dos fatores motivacionais a estarem gravando os vídeos.

Após a análise dos dados dessa pesquisa, foi possível identificar seis categorias finais, que estão relacionadas à ocupação *YouTuber*. As categorias são: (I) Mercadização; (II) Ocupação *YouTuber*; (III) Tipificação Ocupacional; (IV) Racionalidade Substantiva Recreativa; (V) Racionalidade Instrumental e (VI) Racionalidade Substantiva Ocupacional. Por meio deste estudo foi possível chegar a generalização analítica, conseqüentemente contribuiu para a teoria que embasa este estudo. Foram promovidos avanços teóricos, por meio das novas categorias analíticas “Racionalidade Substantiva Recreativa” e “Racionalidade Substantiva Ocupacional” encontradas neste estudo. Destaco que a (I) Mercadização consiste na inserção de princípios do mercado em um domínio que era regido pela racionalidade substantiva. O conceito (II) Ocupação *YouTuber* ainda está em construção, porém algumas regras e especificações já conseguem delimitar algumas tarefas específicas para tal ocupação. A (III) Tipificação Ocupacional só é possível por meio da aceitação de determinadas rotinas na sociedade, neste caso, abarca os próprios *YouTubers* e a sociedade como um todo. Por meio da tipificação de determinadas ações, as quais são partilhadas entre os próprios *YouTubers* é possível delinear o papel desse ator social. Ou seja, algumas tarefas específicas já são relacionadas especificamente com o ator social *YouTuber*. Como por exemplo: a frequência de postagem dos vídeos na plataforma. Ou seja, para ser considerado um *YouTuber* é necessário que o indivíduo poste os vídeos na plataforma com uma determinada frequência, ou seja, não pode ser vídeos esporádicos. Outra questão importante é o compartilhamento é a interpretação

intersubjetiva de determinados significados entre os *YouTubers*. Como por exemplo: o conceito de concorrência. Percebe-se que por ser uma ocupação emergente, ainda não se tem construído socialmente o significado de concorrência. Também foi identificado que ainda há questionamentos sobre a legitimação de tal ocupação. Pessoas mais jovens conseguem aceitar o *YouTuber* como uma nova ocupação na sociedade. Já as pessoas mais velhas tem certa resistência, tendo em vista que a ocupação *YouTuber* se diferencia em alguns quesitos, como por exemplo: o fato do indivíduo poder escolher o seu tempo e espaço para desenvolver o seu trabalho. Esse fato, já é aceito socialmente por pessoas mais jovens. Entretanto, nota-se que essa é uma resistência natural, devido ao fato de ser uma ocupação emergente. Ao longo do desenvolvimento dessa pesquisa foi sugerido o conceito (IV) Racionalidade Substantiva Recreativa, essa refere-se à utilização da plataforma, por meio dos criadores de conteúdo como uma forma de expressão pessoal. Ou seja, o *YouTuber* guia o funcionamento do seu canal, sob a perspectiva do seu canal ser algo ímpar, resistente a mercadização. O seu principal objetivo é ter a plataforma como uma forma de diversão e arquivamento. O conceito (V) Racionalidade Instrumental, baseia-se no cálculo utilitário de consequência para atingir um objetivo fim. Sendo assim, os canais orientados sob tal perspectiva buscam aumentar o rendimento financeiro com base nos princípios do mercado. E o conceito da (VI) Racionalidade Substantiva Ocupacional foi criado buscando mostrar que alguns *YouTubers* valorizam a sua liberdade na criação do conteúdo, ou seja, prezam por serem autônomos e seguem suas ideologias para a criação de conteúdos.

Como conclusão, o que posso expressar é que existe uma tensão entre as racionalidade substantiva e instrumental na ocupação dos *YouTubers* no Brasil. Com base nas categorias de canais de jogos e cinema, afirmo que a coexistência de ambas racionalidades em um mesmo canal, entretanto, há manifestação de uma das racionalidades em determinados momentos, ou seja, em determinadas ações dos indivíduos. Com base nos dados apresentados e dos conteúdos analisados é possível observar que ainda prevalece os princípios de uma lógica hegemônica que prioriza um padrão de sociedade, inibindo novas descobertas e formas de expressão e em alguns casos desvalorizando a produção do próprio “eu”. Dentre diversos questionamentos, um que ainda cabe refletir é se existe algum domínio social que não seja subentendido sob a racionalidade instrumental. Não busco por respostas, mas reflexão. O tema pesquisado é recente e ainda carece de mais estudos sobre o assunto. Sendo assim, abre espaço para novas pesquisas que podem aprofundar sobre o tema. Entre as sugestões de trabalhos futuros, a questão da mercadização em outros domínios culturais é importante para compreender a existência da

tensão entre as racionalidades. Conforme abordado nesta pesquisa, pode-se utilizar-se dos tipos de racionalidades substantiva e instrumental para compreender o processo de mercadização. Outra sugestão de trabalhos futuros é estudar uma nova ocupação no mercado denominada *cyber* atletas, ou seja, os jogadores profissionais de *videogame*. Seria interessante analisar as especificidades da construção social dessa nova ocupação. Levando em consideração que é muito rentável, sendo que há alguns anos atrás jogar *videogame* era apenas mera diversão.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Tradução de Guido Antonio de Almeida. **Rio de Janeiro: Jorge Zahar**, p. 99-138, 1985.

ALEXA. **The top 500 sites on the Web.** (2017). Disponível em: <http://www.alexa.com/topsites>. Acesso em: 27 de jun. de 2017.

ANAND, Narasimhan; PETERSON, Richard A. When market information constitutes fields: Sensemaking of markets in the commercial music industry. **Organization Science**, v. 11, n. 3, p. 270-284, 2000.

ANTEBY, Michel; CHAN, Curtis K.; DIBENIGNO, Julia. Three lenses on occupations and professions in organizations: Becoming, doing, and relating. **Academy of Management Annals**, v. 10, n. 1, p. 183-244, 2016.

BAKKER, Gerben. The making of a music multinational: PolyGram's international businesses, 1945–1998. **Business History Review**, v. 80, n. 1, p. 81-123, 2006.

BANKS, Mark.; LOVATT, Andy.; O'CONNOR, Justin.; RAFFO.; Carlo. Risk and trust in the cultural industries. **Geoforum**, v. 31, n. 4, p. 453-464, 2000.

BANKS, Mark. Moral economy and cultural work. **Sociology**, v. 40, n. 3, p. 455-472, 2006.

BANKS, Mark. Autonomy guaranteed? Cultural work and the “art–commerce relation”. **Journal for Cultural research**, v. 14, n. 3, p. 251-269, 2010.

BECKERT, Jens. The social order of markets. **Theory and society**, v. 38, n. 3, p. 245-269, 2009.

BECKERT, Jens. Postscript: fields and markets: sociological and historical perspectives. **Historical Social Research/Historische Sozialforschung**, p. 223-234, 2011.

BERGER, Peter. Ludwig.; LUCKMANN, Thomas. A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento (FS Fernandes, Trad.). **Petrópolis: Vozes. (Trabalho original publicado em 1966)**, 1985.

CAVES, Richard E. **Creative industries: Contracts between art and commerce**. Harvard University Press, 2000.

CAVES, Richard E. Contracts between art and commerce. **The Journal of Economic Perspectives**, v. 17, n. 2, p. 73-83, 2003.

CASTELLS, Manuel. **The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture**. John Wiley & Sons, 2011

CHIZZOTTI, Antonio. A pesquisa qualitativa em ciências humanas e sociais: evolução e desafios. **Revista portuguesa de educação**, v. 16, n. 2, 2003.

COCKER, Hayley L.; CRONIN, James. Charismatic authority and the YouTuber: Unpacking the new cults of personality. **Marketing Theory**, 2017.

COLLINS, Randall. Market dynamics as the engine of historical change. **Sociological Theory**, v. 8, n. 2, p. 111-135, 1990.

CONSTANTINIDES, Efthymios. Social Media/Web 2.0 as marketing parameter: An introduction. In: **Proceedings of 8th international congress marketing trends**. p. 15-17, 2009.

CONSTANTINIDES, Efthymios; FOUNTAIN, Stefan J. Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. **Direct, Data and Digital Marketing Practice**, v. 9, n. 3, p. 231-244, 2008.

DRACHE, Daniel; FROESE, Marc D. THE GLOBAL CULTURAL ECONOMY: POWER, CITIZENSHIP, AND DISSENT. **Cultures and Globalization: The Cultural Economy**, v. 2, p. 52, 2008.

DUFFY, Peter. Engaging the YouTube Google-eyed generation: Strategies for using Web 2.0 in teaching and learning. **Electronic Journal of E-learning**, v. 6, n. 2, p. 119-130, 2008.

EBNER, Alexander. Marketization: Theoretical Reflections Building on the Perspectives of Polanyi and Habermas. **Review of Political Economy**, v. 27, n. 3, p. 369-389, 2015.

EIKENBERRY, Angela M.; KLUVER, Jodie Drapal. The marketization of the nonprofit sector: civil society at risk?. *Public administration review*, v. 64, n. 2, p. 132-140, 2004.

FÄGERSTEN, Kristy Beers. The role of swearing in creating an online persona: The case of YouTuber PewDiePie. **Discourse, Context & Media**, v. 18, p. 1-10, 2017.

GAHAN, Brendan. **Limbic Resonance – The Science Behind The Success of YouTubers**. (2014). Disponível em: <http://brendangahan.com/limbic-resonance-science-behind-success-YouTubers/>. Acesso em: 26 de jun. de 2017.

GIACOVELLI, Sebastian. Legitimacy building for the European energy exchange. **Historical Social Research/Historische Sozialforschung**, p. 202-219, 2011.

GIOIA, Dennis A.; CORLEY, Kevin G.; HAMILTON, Aimee L. Seeking qualitative rigor in inductive research: Notes on the Gioia methodology. **Organizational research methods**, v. 16, n. 1, p. 15-31, 2013.

GRENVILLE, Howard J.; NELSON, Andrew J.; EARLE, Andrew G.; HAACK, Julie A.; YOUNG, Douglas M. “If Chemists Don’t Do It, Who Is Going To?” Peer-driven Occupational Change and the Emergence of Green Chemistry. *Administrative Science Quarterly*, v. 62, n. 3, p. 524-560, 2017.

HARRISON, Teresa M.; BARTHEL, Brea. Wielding new media in Web 2.0: exploring the history of engagement with the collaborative construction of media products. **New Media & Society**, v. 11, n. 1-2, p. 155-178, 2009.

HOLMBOM, Mattias. *The YouTuber: A Qualitative Study of Popular Content Creators*. 2015. Trabalho de Conclusão de curso. Universitet Umea.

JIMÉNEZ, Antonio García; GARCÍA, Beatriz Catalina; AYALA, María Cruz López de. Adolescents and YouTube: creation, participation and consumption. **Revista Prisma Social**, p. 60-89, 2016.

JOHANSEN, Carina Monteiro; RIVOALLAN, Sibylle Armelle Yann. *The RoadTrip 2014: YouTubers Sponsorships for Touristic Campaigns*. 2015.

KAHL, Steven J.; KING, Brayden G.; LIEGEL, Greg. Occupational Survival Through Field-Level Task Integration: Systems Men, Production Planners, and the Computer, 1940s–1990s. *Organization Science*, v. 27, n. 5, p. 1084-1107, 2016.

KALBERG, Stephen. Max Weber's types of rationality: Cornerstones for the analysis of rationalization processes in history. **American Journal of Sociology**, v. 85, n. 5, p. 1145-1179, 1980.

KALBERG, Stephen. **Max Weber: Uma introdução**. Zahar, 2010.

KHAIRE, Mukti; WADHWANI, R. Daniel. Changing landscapes: The construction of meaning and value in a new market category—Modern Indian art. **Academy of Management Journal**, v. 53, n. 6, p. 1281-1304, 2010.

LANGE, Patricia G. Publicly private and privately public: Social networking on YouTube. **Journal of computer-Mediated communication**, v. 13, n. 1, p. 361-380, 2007.

LEWIS, Tim. **YouTube superstars: The generation taking on TV – and winning**. (2013). The Guardian. [online]. Disponível em: <https://www.theguardian.com/technology/2013/apr/07/YouTube-superstars-newgeneration-bloggers>. Acesso em: 25 Jun. 2017.

LOUNSBURY, Michael; RAO, Hayagreeva. Sources of durability and change in market classifications: A study of the reconstitution of product categories in the American mutual fund industry, 1944–1985. **Social Forces**, v. 82, n. 3, p. 969-999, 2004.

MCROBBIE, Angela. Clubs to companies: Notes on the decline of political culture in speeded up creative worlds. **Cultural studies**, v. 16, n. 4, p. 516-531, 2002.

NATHAUS, Klaus. Turning values into revenue: the markets and the field of popular music in the US, the UK and West Germany (1940s to 1980s). **Historical Social Research/Historische Sozialforschung**, p. 136-163, 2011.

GÓMEZ, Patricia Núñez; GUARDIA, María Luisa García; AYALA, Lourdes Ainhoa Hermida. Tendencias de las relaciones sociales e interpersonales de los nativos digitales y jóvenes en la Web 2.0. **Revista latina de comunicación social**, n. 67, 2012.

POLANYI, Karl. A grande transformação: as origens de nossa época (Fanny Wrabel, Trad.). 2. Edição. **Rio de Janeiro: Compus**, 2000.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. O aspecto relacional das interações na Web 2.0. In: **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação (29.: 2006 set.: Brasília). Anais: estado e comunicação [recurso eletrônico]. Brasília, DF: Intercom: Universidade de Brasília, 2006.** 2006.

REY, Sandra Rego; ROMERO-RODRÍGUEZ, Luis M. Representación discursiva y lenguaje de los “YouTubers” españoles: Estudio de caso de los “gamers” más populares. **index. comunicación**, v. 6, n. 1, p. 197-224, 2016.

SILVEIRA, Victor Natanael Schwetter. Racionalidade e organização: as múltiplas faces do enigma. **RAC-Revista de Administração Contemporânea**, v. 12, n. 4, 2008.

SELL, Carlos Eduardo. Rationality and rationalization in Max Weber. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 27, n. 79, p. 153-172, 2012.

SILVA, Antonio João Hocayen da. Formas não convencionais de organização: reflexões a partir das comunidades tradicionais de faxinais. Tese de doutorado. Programa de Mestrado e Doutorado Universidade Positivo, 2015.

SHNEIDERMAN, Ben. Copernican challenges face those who suggest that collaboration, not computation are the driving energy for socio-technical systems that characterize web 2.0. **Science**, v. 319, n. 5868, p. 1349-1350, 2008.

SMELSER, Neil J.; SWEDBERG, Richard (Ed.). The handbook of economic sociology. **Princeton University Press**, 2010.

STAKE, R.E. Case Studies. In: Strategies of Qualitative Inquiry by Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S. (Eds.). Sage Publications, California, 1998.

TAYLOR, Stephanie; LITTLETON, Karen. Art work or money: Conflicts in the construction of a creative identity. **The Sociological Review**, v. 56, n. 2, p. 275-292, 2008.

THIRY-CHERQUES, Hermano Roberto. Max Weber: o processo de racionalização e o desencantamento do trabalho nas organizações contemporâneas. **Revista de Administração Pública-RAP**, v. 43, n. 4, 2009.

VANDERSTOEP, Scott W.; JOHNSON, Deidre D. **Research methods for everyday life: Blending qualitative and quantitative approaches**. John Wiley & Sons, 2008.

VELTHUIS, Olav. Symbolic meanings of prices: Constructing the value of contemporary art in Amsterdam and New York galleries. **Theory and society**, v. 32, n. 2, p. 181-215, 2003.

WEBER, Max. **A ética protestante e o espírito do capitalismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2004.

WEBER, Max. **Economia e Sociedade: Fundamentos da Sociologia Compreensiva**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2009.

APÊNDICE A – ROTEIRO 01 DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

1. Qual a sua idade?
2. Qual o seu gênero?
3. Qual a sua estrutura familiar hoje (casado, solteiro, filhos, morando com os pais)?
4. Qual a sua formação superior ou em outros cursos?
5. Qual a sua experiência profissional (história de vida, onde estudou, o que fazia, quando começou trabalhar, etc...)?
6. O que é um *YouTuber*?
7. O que é um *YouTuber* antigo e novo?
8. Ser *YouTuber* é um negócio? Explique.
9. Ser *YouTuber* é um trabalho para a maioria das pessoas? Explique.
10. Quando surgiu o interesse em fazer vídeos e porque?
11. Quando iniciou a atividade de *YouTuber*?
12. Como começou? Quem ajudou? Quem deu dicas? Onde foi buscar informações sobre como fazer os vídeos? Teve alguém como referência?
13. Vive disso? É a sua atividade principal? Desde quando?
14. Pensava que ganharia dinheiro com isso?
15. Você ganha dinheiro com isso? Você pretende fazer isso para o resto da sua vida?
16. Teve que abrir mão de outras atividades e coisas que gostava de fazer para iniciar a atividade de *YouTuber*?
17. O que os seus familiares e amigos falaram da decisão de ser *YouTuber*?
18. Quais dificuldades você enfrentou pra começar as suas atividades?
19. Como você concilia as atividades do canal com a sua vida pessoal?
20. Se você parasse hoje com a atividade de *YouTuber*, do que mais sentiria falta?
21. O que faria se tivesse que parar hoje com essa atividade?
22. Você tem concorrentes?
23. Quem é o seu público alvo?
24. O que o público que assiste ganha com os seus vídeos?
25. Você troca informações com outros *YouTubers*?
26. Porque esse tipo de vídeo? E não outra categoria?
27. Porque esse nome para o canal?
28. Você tem alguma estratégia para aumentar o número de visualizações?

29. Quais investimentos você fez no canal? (tempo e dinheiro ao longo do tempo e em diferentes épocas).
30. Como você se atualiza a respeito do assunto?
31. Como você define os conteúdos dos próximos vídeos?
32. Você cria um roteiro para fazer os vídeos?
33. Você prepara o cenário?
34. Você tem ajuda de alguém para fazer os vídeos? Eles ajudam voluntariamente?
35. Quantas horas por semana você se dedica ao *YouTube*?
36. Você fez algum curso específico para editar vídeos e se atualizar no *YouTube*?
37. Você tem patrocinadores?
38. Como você se sente quando alguém desconhecido te reconhece?
39. O que mais te motiva a realizar os vídeos?
40. Você pretende ter o canal para sempre?

APÊNDICE B – ROTEIRO 02 DAS ENTREVISTAS SEMIESTRUTURADAS

1. Qual a sua idade?
2. Qual o seu gênero?
3. Qual a sua estrutura familiar hoje (casado, solteiro, filhos, morando com os pais)?
4. Qual a sua formação superior ou em outros cursos?
5. Qual a sua experiência profissional (história de vida, onde estudou, o que fazia, quando começou trabalhar, etc...)?
6. O que é um *YouTuber*?
7. O que é um *YouTuber* antigo e novo?
8. Ser *YouTuber* é um negócio? Explique.
9. Ser *YouTuber* é um trabalho para a maioria das pessoas? Explique.
10. Quando surgiu o interesse em fazer vídeos e porque?
11. Quando iniciou a atividade de *YouTuber*?
12. Como começou? Quem ajudou? Quem deu dicas? Onde foi buscar informações sobre como fazer os vídeos? Teve alguém como referência?
13. Vive disso? É a sua atividade principal? Desde quando?
14. Pensava que ganharia dinheiro com isso?
15. Você ganha dinheiro com isso? Você pretende fazer isso para o resto da sua vida?
16. Teve que abrir mão de outras atividades e coisas que gostava de fazer para iniciar a atividade de *YouTuber*?
17. O que os seus familiares e amigos falaram da decisão de ser *YouTuber*?
18. Quais dificuldades você enfrentou pra começar as suas atividades?
19. Como você concilia as atividades do canal com a sua vida pessoal?
20. Se você parasse hoje com a atividade de *YouTuber*, do que mais sentiria falta?
21. O que faria se tivesse que parar hoje com essa atividade?
22. Você tem concorrentes?
23. Quem é o seu público alvo?
24. O que o público que assiste ganha com os seus vídeos?
25. Você troca informações com outros *YouTubers*?
26. Porque esse tipo de vídeo? E não outra categoria?
27. Porque esse nome para o canal?
28. Você tem alguma estratégia para aumentar o número de visualizações?

29. Quais investimentos você fez no canal? (tempo e dinheiro ao longo do tempo e em diferentes épocas).
30. Como você se atualiza a respeito do assunto?
31. Como você define os conteúdos dos próximos vídeos?
32. Você cria um roteiro para fazer os vídeos?
33. Você prepara o cenário?
34. Você tem ajuda de alguém para fazer os vídeos? Eles ajudam voluntariamente?
35. Quantas horas por semana você se dedica ao *YouTube*?
36. Você fez algum curso específico para editar vídeos e se atualizar no *YouTube*?
37. Você tem patrocinadores?
38. Como você se sente quando alguém desconhecido te reconhece?
39. O que mais te motiva a realizar os vídeos?
40. Você pretende ter o canal para sempre?
41. Você tem alguma estratégia de divulgação do canal?
42. Você tem alguma estratégia para aumentar o número de inscritos?