UNIVERSIDADE FEEVALE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM PROCESSOS E MANIFESTAÇÕES CULTURAIS

CLAITON BORGES DA SILVA

O LINK ESTÁ NA DESCRIÇÃO DO VÍDEO: A PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL NO USO COMBINADO DO YOUTUBE E DA AMAZON PELO CANAL 2QUADRINHOS

Novo Hamburgo
2022

CLAITON BORGES DA SILVA

O LINK ESTÁ NA DESCRIÇÃO DO VÍDEO: A PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL NO USO COMBINADO DO YOUTUBE E DA AMAZON PELO CANAL 2QUADRINHOS

Dissertação de mestrado submetida à banca final do Programa de Pós-Graduação em Processos e Manifestações Culturais como parte dos requisitos necessários à obtenção do Grau de Mestre em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale.

Prof. Orientador: Profa. Dra. Sandra Portella Montardo

Novo Hamburgo

2022

CLAITON BORGES DA SILVA

Submissão à Banca avaliativa final da Dissertação de Mestrado em Processos e Manifestações Culturais, com o título **O LINK ESTÁ NA DESCRIÇÃO DO VÍDEO: A PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL NO USO COMBINADO DO YOUTUBE E DA AMAZON PELO CANAL 2QUADRINHOS**, ao corpo docente da Universidade Feevale e demais avaliadores convidados, como requisito necessário para obtenção do Grau de Mestre em Processos e Manifestações Culturais.

Novo Hamburgo, 21 de fevereiro de 2022.

Aprovado por:

_____

Orientadora: Profa. Dra. Sandra Portella Montardo

_____

Avaliadora convidada: Profa. Dra. Issaaf Santos Karhawi

_____

Avaliadora convidada: Profa. Dra. Vanessa Amália Dalpizol Valiati

DADOS INTERNACIONAIS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)

Silva, Claiton Borges da.
O *link* está na descrição do vídeo : a plataformização da produção cultural no uso combinado do YouTube e da Amazon pelo Canal 2quadrinhos / Claiton Borges da Silva. – 2022.
138 f. : il. color. ; 30 cm.

Dissertação (Mestrado em Processos e Manifestações Culturais) – Universidade Feevale, Novo Hamburgo-RS, 2022.
Inclui bibliografia.
"Prof. Orientador: Profa. Dra. Sandra Portella Montardo".

1. 2quadrinhos. 2. Plataformização da produção cultural. 3. YouTube. 4. Curadoria de conteúdo. 5. Influenciadores digitais. I. Título.

CDU 791.441:004.738.5

Bibliotecária responsável: Bruna Heller – CRB 10/2348

Dedico este esforço à memória do seu Danubio, incentivador número um de todas as formas de aprendizado. Leitor insaciável, meu pai foi responsável por eu amar tanto literatura e cultura pop. Pessoas como ele tornam o mundo melhor.

AGRADECIMENTOS

Este trabalho só se tornou realidade graças a um grupo de pessoas pelo qual tenho grande respeito e admiração. Dessa forma, seguem os merecidos agradecimentos.

Em primeiro lugar, à minha companheira, Giuliana. Nada é possível se ela não estiver ao meu lado. Simplesmente nada.

À minha mãe, Inês, e minha irmã, Mariana, duas fontes inesgotáveis de amor. Só elas sabem como é difícil conviver com alguém tão neurastênico quanto eu.

À minha família, que nunca questionou a minha vontade de aprender e sempre deu o apoio necessário.

À Lisete, Júlio e Bruna, que há 12 anos me acolheram e convivem com as minhas idiossincrasias da forma mais natural possível.

À Sandra Montardo, uma pessoa capaz de transformar pânico em confiança com apenas algumas palavras. Ela merece orientandos mais dedicados e capazes, mas eu não poderia escolher uma orientadora melhor.

À Vanessa Valiati e Issaaf Karhawi, pela postura acolhedora ao longo da intimidante banca de qualificação e pela parceria desde então, marcada por disponibilidade e presteza.

A Vinicius Aguiar, amigo de primeira hora, objeto de estudo solícito e valoroso companheiro no amor à nona arte.

Aos professores do PPG em Processos e Manifestações Culturais. Mesmo longe das condições ideais, foi uma jornada de alto nível.

Aos amigos que apoiaram o meu retorno à sala de aula após tanto tempo, em especial aos que sabem os motivos do bloqueio acadêmico tão intenso que superei.

Aos meus filhos de quatro patas, Logan & Jonah, melhores dogs do mundo e companheiros nas longas e cansativas jornadas no escritório.

Ao comando Ctrl+Z, ao leitor de textos do Trello e à playlist *Sunny Beats* do Spotify. Eles me mantiveram longe o suficiente da insanidade.

RESUMO

A plataformização ocasionou uma mudança na forma de produzir, publicar e consumir conteúdo, que hoje exige muito mais do que os atributos técnicos que antes eram os balizadores de qualidade, fazendo com que os criadores de conteúdo tenham que trabalhar com igual atenção os aspectos relacionais da sua atividade. Da mesma forma, o excesso de informação que marca o atual estágio da sociedade demanda o aperfeiçoamento de processos curatoriais, sejam eles protagonizados por humanos, sejam por algoritmos ou por ambos. A atividade ganha novos significados na medida em que o termo “curadoria” amplia o seu escopo e se torna referência para indicações de consumo, em especial aquele que se desenvolve no ambiente online. Tais indicações ocorrem, em grande parte, através da chancela de influenciadores digitais. Essa curadoria especializada envolve, também, geração de receita, o que demanda análises que tenham foco em como esse trabalho é executado dentro do ecossistema das plataformas online. A presente pesquisa se propõe a analisar a plataformização da produção cultural por meio de exploração das práticas de produção e de publicação de vídeos no YouTube por canais especializados em histórias em quadrinhos, tendo como objeto de estudo o canal 2quadrinhos. Para atingir esse objetivo, o estudo pretende: investigar as principais estratégias utilizadas pelo 2quadrinhos na produção de conteúdo; analisar como o canal realiza a curadoria de conteúdo num contexto de conexões algorítmicas, observando a relevância desse processo na manutenção do seu status como influenciador digital; e compreender de que modo o cruzamento das possibilidades comunicacionais e financeiras das plataformas da Amazon e do YouTube influencia na produção desse conteúdo. A metodologia utilizada é o Estudo de Caso (YIN, 2010). O estudo permitiu aferir a existência de uma linha editorial composta por diretrizes diretamente ligadas a elementos técnicos característicos de produção de conteúdo plataformizado. Evidenciou-se a estruturação de processos curatoriais baseados em múltiplas fontes e procedimentos diretamente conectados ao relacionamento proposto pelo youtuber aos seguidores e à manutenção de seu status como influenciador digital. Também foi observado que o uso combinado das plataformas do YouTube e da Amazon possui influência direta na produção de conteúdo do canal 2quadrinhos, que desenvolve estratégias visando à conversão das indicações de consumo em vendas. Como resultado desse processo,

identificou-se a criação de uma relação de mutualismo, envolvendo criadores de conteúdo, plataformas e o mercado editorial. Mesmo se tratando de uma relação assimétrica, em que as plataformas são os principais beneficiados, todos os envolvidos são beneficiados de alguma forma.

Palavras-chave: 2quadrinhos; Plataformização da Produção Cultural; YouTube; Curadoria de Conteúdo; Influenciadores Digitais.

ABSTRACT

Platformization has brought about a change in the way of producing, publishing and consuming content, which today requires much more than the technical attributes that used to be the hallmarks of quality, making content creators have to work with equal attention to the relational aspects of their activity. Likewise, the excess of information that marks the current stage of society demands the improvement of curatorial processes, whether they are carried out by humans, algorithms or both. The activity gains new meanings as the term curation expands its scope and becomes a reference for consumption indications, especially that which takes place in the online environment. Such indications occur, in large part, through the seal of digital influencers. This specialized curation also involves revenue generation, which requires analysis that focuses on how this work is performed within the ecosystem of online platforms. Therefore, the present research proposes to analyze the platformization of cultural production through the exploration of the practices of production and publication of videos on YouTube by channels specialized in comics, having as study object the channel 2quadrinhos. To achieve this objective, the study proposes to investigate the main strategies used by 2quadrinhos in the content production; to analyze how the channel curates content in a context of algorithmic connections, noting the relevance of this process in maintaining its status as a digital influencer; and understand how the intersection of communicational and financial possibilities of Amazon and YouTube platforms influences the production of this content. The methodology used is the Case Study (Yin, 2010). The study made it possible to assess the existence of an editorial line composed of guidelines directly linked to technical elements characteristic of the production of platform content. It was evidenced the structuring of curatorial processes based on multiple sources and procedures directly connected to the relationship proposed by the YouTuber to the followers and to the maintenance of his status as a digital influencer. It was also observed that the combined use of YouTube and Amazon platforms has a direct influence on the content production of the 2quadrinhos channel, which develops strategies aimed at converting consumption indications into sales. As a result of this process, the creation of a relationship of mutualism was identified, involving content creators, platforms and the publishing market. Even if it is an asymmetric relationship, in which the platforms are the main beneficiaries, all those involved are benefited in some way.

Keywords: Platformization, Platformization of Cultural Production, YouTube, Content Curation; Digital Influencers.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dados gerados por minuto na internet 44
Figura 2 - Nota Fiscal Eletrônica da Editora Devir 50
Figura 3 - Requisitos mínimos de qualificação para ativar recursos de monetização 72
Figura 4 - Vídeo com link na descrição para compra de uma HQ na Amazon 78
Figura 5 - Tabela de comissão padrão por venda na Amazon 79
Figura 6 - Estatísticas do 2quadrinhos no Social Blade 86
Figura 7 - Público do 2quadrinhos por faixa etária 87
Figura 8 - Catarse do 2quadrinhos 88
Figura 9 – Site do 2quadrinhos 89
Figura 10 – Diferenças entre as descrições dos grupos do 2quadrinhos 90
Figura 11 – Miniaturas na timeline do canal 94
Figura 12 – Tuíte de divulgação de vídeo novo no 2quadrinhos 96
Figura 13 – Estatísticas relacionadas à origem das visualizações 97
Figura 14 – Vídeos do 2quadrinhos de novembro que permanecem públicos. 98
Figura 15 – Vídeo voltado exclusivamente para a venda de produtos na Amazon. 98
Figura 16 – Vídeos do 2quadrinhos de dezembro que permanecem públicos. 99
Figura 17 – Estatísticas do 2quadrinhos no mês de novembro. 100
Figura 18 – Estatísticas do 2quadrinhos no mês de dezembro 100
Figura 19 – Vídeo do 2quadrinhos sobre a adaptação de Incal para os cinemas. 101
Figura 20 – Vídeo do 2quadrinhos que aborda o caso do Superman bissexual. 103
Figura 21 – Desempenho de um vídeo do 2quadrinhos 107
Figura 22 – Debate sobre obras no grupo de WhatsApp para apoiadores do Catarse 108
Figura 23 – Resultado de uma busca no YouTube através de hashtags 110
Figura 24 – Exemplo de guia de leitura 112
Figura 25 – Vídeo sobre o ofício de colorista de HQs, com Cris Peter 113
Figura 26 – Coleção de HQs em evidência nos vídeos do 2quadrinhos 114
Figura 27 – Participação do 2quadrinhos na CCXP Worlds de 2020 115
Figura 28 – Menção à sugestão sobre a colocação de adesivos em HQ com problemas de tradução 116
Figura 29 – Adesivos produzidos pela editora 117
Figura 30 – Links da Amazon na descrição do vídeo (à esquerda) e na aba “Comunidade” (à direita) 120
Figura 31 – Descrição de um vídeo resumida 121
Figura 32 – Descrição de um vídeo expandida 121
Figura 33 – Site Tripe do Programa de Associados Amazon 123
Figura 34 – Relatório de ganhos do Programa de Associados Amazon 124
Figura 35 – Tutorial sobre como divulgar os links personalizados do Programa de Associados da Amazon nas redes sociais 125
Figura 36 – Ficha da HQ *Something is killing the children*, publicada pela Devir. 127

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 10
1.1 Estado da Arte 17
1.1.1 Resultados 19
2 PLATAFORMAS E PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL 22
2.1 Afinal, o que são plataformas online? 22
2.2 Sobre o conceito de affordances e a sua finalidade 28
2.3 A plafatormização e o seu poder de penetração 32
2.4 A produção cultural no contexto da plataformização 35
3 O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO CURADOR E ELEMENTO DE NICHIFICAÇÃO 43
3.1 A curadoria de conteúdo na cultura algorítmica 45
3.2 Influenciadores digitais – capitais e processos 49
3.3 O universo infinito dos nichos 59
4 EXPLORANDO AS PLATAFORMAS DO YOUTUBE E DA AMAZON 63
4.1 O youtube como plataforma de recomendação 64
4.2 A Amazon e seu programa de associados 74
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E OBJETO DE ESTUDO 82
5.1 Proposta de análise 84
5.2 Objeto de estudo: o canal 2quadrinhos 86
6 ANÁLISE 92
6.1 O método 2quadrinhos 92
6.2 Curadoria, relacionamento e influência 105
6.3 O uso combinado de plataformas 118
6.4 Análise dos resultados obtidos 128
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS 131
REFERÊNCIAS 135

1 INTRODUÇÃO

Passados 80 anos do lançamento de *Action Comics*[1], revista que apresentou ao mundo o personagem Superman, as histórias em quadrinhos (HQs) representam a matéria-prima de uma indústria bilionária[2], com franquias espraiadas em outros segmentos, como cinema, seriados, videogames e uma infinidade de produtos licenciados. Embora possuam extensa produção autoral e *underground*, as HQs sempre tiveram características que as relacionam com aquilo que Martel (2012) conceitua como mainstream – seja no sentido de querer falar para todos ou de apresentarem, em sua maioria, formatações padrão e obedecerem a uma lógica de mercado. Esta é uma característica contemporânea dos produtos culturais. Soares (2014, p.3) enfatiza a configuração mercantil desses produtos no que chama de "ingerência de um sentido de capital", que os atrela ao marketing e às formas de posicionamento de marcas dentro de uma cultura. Cada iniciativa é detalhadamente desenvolvida no sentido de maximizar o lucro.

Dentro de uma perspectiva norteada pelo lucro, o comércio online representa uma alternativa interessante, tendo em vista que despesas com distribuição e manutenção de lojas físicas são drasticamente reduzidas ou inexistem. Em um país como o Brasil, onde essa modalidade de comércio apresentou alta de 16% em 2019, com vendas superando a marca de R$ 60 bilhões – segundo o relatório *Webshoppers* 41[3], elaborado pela eBit[4] –, torna-se natural a aposta no modelo. No mercado editorial, não é diferente. O segmento obteve, nacionalmente, um aumento de 10,7 milhões de novos consumidores em 2019, de acordo com o mesmo estudo.

Entretanto, todo novo processo possui consequências. Muitas delas são observadas há algum tempo e pautam um amplo debate envolvendo editoras, entidades governamentais, autores, fãs e criadores de conteúdo. Em julho de 2017, a multinacional francesa Fnac encerrou suas atividades no Brasil, tendo sua

---

[1] Lançada em junho de 1938, o preço de *Action Comics* n. 1 era U$ 0,10. Em 2014, a revista foi leiloada pelo valor de U$ 3,2 milhões. Disponível em: https://is.gd/81yovH. Acesso em: 02 fev. 2022.

[2] O mais bem-sucedido exemplo do potencial comercial de produtos baseados em histórias em quadrinhos é a franquia de filmes da Marvel. Até 2021, os 27 longas-metragens da série atingiram a marca de U$ 25 bilhões em arrecadação mundial, somente com a venda de ingressos para o cinema. Disponível em: https://is.gd/HpbZEL. Acesso em: 02 fev. 2022.

[3] Disponível em: https://www.ebit.com.br/webshoppers. Acesso em: 02 fev. 2022.

[4] Empresa subsidiária da multinacional Nielsen, especializada no estudo do comportamento de consumidores.

operação no país comprada pela Livraria Cultura[5] – que, mais tarde, viria a entrar com pedido de recuperação judicial[6]. Em maio de 2018, a crise do mercado editorial foi discutida na imprensa em âmbito nacional[7]. Em agosto de 2018, tornou-se manchete o endividamento da livraria Saraiva, cujo montante levaria 12 anos para ser pago em um cenário de fluxo de caixa constante e sem levar em consideração novas dívidas a serem contraídas[8].

Em setembro do mesmo ano, o Ministério da Cultura convocou as principais entidades do setor para tratar da regulação do mercado editorial e livreiro[9]. Diversos canais de YouTube[10] e *podcasts*[11] especializados na análise de obras e no mercado de revistas em quadrinhos mobilizaram-se em busca de respostas sobre as causas da crise, que teve influência direta na venda e na distribuição desse tipo de material em todo o Brasil. Em 2019, após muitas idas e vindas, a rede de livrarias Saraiva teve seu plano de recuperação judicial aceito e afastou a família fundadora da gestão da empresa. O pedido havia sido solicitado em novembro de 2018 e representou um duro e moroso processo de negociação. Em julho de 2020[12], a Saraiva apresentou a quinta versão do plano, propondo dividir suas lojas em dois grupos e vender um deles.

Os fatos listados são apenas alguns exemplos de uma realidade recente, mas que merece ser analisada com muita atenção. A chegada da Amazon ao país acelerou um processo de mudança no consumo por meio da internet e impactou sobremaneira os mercados que apresentam mais fragilidades – entre eles, o editorial. *Player* agressivo e consolidado mundialmente, a empresa já respondia por cerca de 15% das vendas de livros no Brasil em 2018[13]. A Amazon faz parte de um complexo ecossistema que permeia a grande maioria das áreas da vida pública e privada – hoje, interligadas por plataformas online. Não são apenas pessoas que

---

[5] *Livraria Cultura compra operação da Fnac no Brasil; empresa terá 30 lojas*. Disponível em: https://goo.gl/xDSv49. Acesso em: 05 ago. 2018.
[6] Disponível em: https://is.gd/rYMBnG. Acesso em: 02 fev. 2022.
[7] *Grandes redes de livrarias atrasam pagamentos a editoras*. Disponível em: https://goo.gl/U9hCds.
[8] *Dívida da Saraiva cresce e empresa demoraria 12 anos para pagá-la; crise acende luz vermelha para editores*. Disponível em: https://goo.gl/4NkeSc. Acesso em: 02 fev. 2022.
[9] *GT da crise do setor livreiro tem sua primeira reunião hoje*. Disponível em: https://is.gd/kyehia.
[10] 2quadrinhos: *Dissecando a crise das bancas, livrarias e editoras | Com Artur Vecchi*. Disponível em: https://is.gd/9tV2y9. Acesso em: 02 fev. 2022.
[11] *ComicPod #409: O Mercado de HQs Ladeira Abaixo?* Disponível em: https://is.gd/BrgCVN.
[12] *Saraiva propõe dividir suas lojas em dois grupos e vender um deles* Disponível em: https://tinyurl.com/yc35c4yb. Acesso em: 02 fev. 2022.
[13] *Confins do Universo 057: Mercado editorial em crise*. Disponível em: https://is.gd/wcslEJ. Acesso em: 02 fev. 2022.

são afetadas por essas plataformas, mas também comunidades e governos, que possuem o seu cotidiano atrelado às dinâmicas de uma constelação global de infraestruturas que estabeleceram hegemonia na sociedade contemporânea. A esse fenômeno, Van Dijck, Poell e de Waal (2018) deram o nome de “Sociedade da Plataforma”.

Van Dijck (2013) destaca cinco corporações como os principais expoentes dessa realidade que se estruturou na última década. Batizadas pela autora como *Big Five*, Alphabet-Google, Amazon, Apple, Facebook e Microsoft possuem uma capilaridade que permeia praticamente todas as atividades do nosso cotidiano, seja no âmbito profissional, seja no âmbito pessoal, estando presentes em setores como educação, saúde, transporte, hospedagem e mercado financeiro. D’Andréa (2020) alerta também que diferentes setores da produção cultural estão cada vez mais dependentes das plataformas para que esse fluxo informacional continue ocorrendo, pois a repercussão de todo o processo de criação é fator determinante para o seu sucesso comercial nos dias atuais.

Empresa subsidiária do Google, o YouTube oferece agilidade e interface amigável para produção e distribuição de vídeos, representando um instrumento qualificado para a execução dessa tarefa. As motivações que nos levam a assistir a um vídeo nessa plataforma são as mais diversas: o fazemos quando precisamos de instruções para executar uma determinada tarefa, quando ouvimos música, quando estudamos e até mesmo quando buscamos orientação para a compra da nova geladeira. E não é diferente quando estamos por decidir sobre o consumo de um produto cultural. O YouTube é uma ferramenta de recomendação poderosa, acessada por 122 milhões de pessoas diariamente[14] na busca por trailers e resenhas de filmes, análises de lançamentos musicais ou recomendações sobre o catálogo de serviços de streaming, como a Netflix e o Amazon Prime Video.

A busca por uma recomendação do próximo conteúdo a ser consumido, por sua vez, representa um nicho de mercado de relevante potencial de conversão. Criadores de conteúdo fazem uso da plataforma do YouTube para publicar e divulgar produtos que estão à venda na Amazon, estabelecendo um ciclo de audiência e consumo baseado nas análises elaboradas e nos links que são disponibilizados nas descrições dos vídeos. Como no ambiente digital os produtores

[14] *Youtube users statistics 2022*. Disponível em: https://is.gd/lMN1LY. Acesso em: 02 fev. 2022.

culturais estabeleceram uma relação de dependência das plataformas, os criadores de conteúdo acabam se tornando, então, cúmplices ao aceitar as condições impostas por elas. Essas condições se apresentam na forma de mecanismos econômicos, estratégias de gestão, modelos de governança e infraestruturas (NIEBORG e POELL, 2018).

O uso do audiovisual como ferramenta de análise de obras literárias e compartilhamento de conteúdo já é fenômeno conhecido e trabalhado por pesquisadores, principalmente os processos de mediação e a produção de conteúdo das *booktubers*. As HQs, no entanto, representam outro universo, pois têm a periodicidade e a serialidade como padrão. A serialidade fragmenta os arcos narrativos com o intuito de trabalhar tramas mais longas, divididas em episódios, constituindo assim a cronologia essencial para a estruturação do cânone dos personagens. Isso ocorre, segundo Machado (2005), quando o autor secciona o relato “no momento preciso em que se forma uma tensão e em que o espectador mais quer a continuação ou o desfecho” (2005, p.88). Essa fragmentação, nos quadrinhos, é representada pela publicação sequenciada e periódica de revistas.

Da mesma forma, o fã de HQs possui características próprias que tornam necessária uma nova análise, voltada para os seus hábitos de consumo e para as relações desse fã com seus pares, com o mercado e com os produtores de conteúdo especializados no nicho. Ler uma HQ é apenas parte da experiência. Esta experiência é complementada pela posse do objeto, pela sua ostentação – na estante, em eventos ou nas redes sociais –, pela combinação dessa publicação com outras que ampliam o universo retratado em suas páginas, e pela repercussão do conteúdo absorvido. Jenkins (2015, p. 62) afirma que a leitura do fã é “um processo social através do qual interpretações pessoais são moldadas e reforçadas através de discussões constantes com outros leitores”. Essa apropriação do conteúdo pode ser observada, também, como uma ressignificação a partir do debate sobre uma obra. Jenkins (2008) chama atenção para esse aspecto performático e subjetivo ao pontuar que

> o que um dia foi admitido como verdade absoluta precisa agora ser articulado. O resultado pode ser chamado de economia moral de informação: ou seja, uma noção de obrigações recíprocas e expectativas compartilhadas sobre o que constitui boa cidadania dentro da comunidade de conhecimento. (JENKINS, 2008, p. 339)

A motivação para este trabalho tem origem na minha experiência pessoal como jornalista, leitor de HQs há três décadas, criador de conteúdo e painelista em diversos eventos ligados ao mundo dos quadrinhos. O tema já foi trabalhado, inicialmente, em artigo apresentado como trabalho de conclusão do curso de Especialização em Cultura Digital e Redes Sociais, pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – Unisinos, e publicado no XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul[15]. O foco, então, estava na compreensão das principais estratégias utilizadas pelo canal 2quadrinhos a partir da parceria com a Amazon, e em descobrir de que forma o programa de associados da empresa estadunidense impactava o seu comportamento como influenciador digital. Um avanço na investigação ocorreu a partir de um novo artigo, submetido para publicação, que trata da plataformização da produção cultural a partir do trabalho desenvolvido pelo canal 2quadrinhos[16]. As respostas obtidas com estas experiências acadêmicas levantaram diversos questionamentos e despertaram ainda mais o meu interesse em ampliar o escopo da pesquisa, incorporando novas questões e expandindo o arcabouço teórico e metodológico, com o objetivo de investigar como esse processo ocorre e de que forma se dá a apropriação das plataformas utilizadas por parte dos produtores de conteúdo.

A interoperabilidade entre as plataformas que compõem o complexo ecossistema descrito por Van Dijck, Poell e de Wall (2018) constitui um campo fértil para pesquisas na medida em que novas dinâmicas se estabelecem a partir das possibilidades oferecidas pelas suas interfaces. As relações sociais ocorrem cada vez mais no ambiente online, e as conexões estabelecidas –entre pessoas, entre pessoas e produtos, ou entre pessoas e conteúdos – não representam apenas movimentos feitos por atores humanos. A presença das conexões algorítmicas nas plataformas faz com que elas detenham um poder significativo sobre o conteúdo que será consumido.

Essa realidade abre margem para que sejam analisados microfenômenos desencadeados por quem opera à margem desse poder, fazendo uso combinado das possibilidades oferecidas por essas estruturas mesmo que não haja nenhum incentivo por parte delas. São processos que se desenvolvem dentro das limitações impostas por cada plataforma, mas que podem vir a redesenhar o seu modelo de

[15] Disponível em: https://tinyurl.com/yg4ytgbl. Acesso em: 02 fev. 2022.
[16] No prelo.

negócios – na medida em que, como Van Dijck (2013) e D'Andréa (2020) pontuam, suas interfaces e regramentos estão em constante mutação.

A parceria da Amazon com produtores de conteúdo é um tema que carece de pesquisas aprofundadas. É necessário apresentar estudos sobre a plataformização da produção cultural que tenham como objeto a realidade brasileira, pois, como afirmam Poell *et al.* (2021, p.15), "a razão para que se estudem exemplos regionais é fornecer um cenário com flexibilidade o suficiente para desenvolver mais estudos de casos e comparações". Essa investigação poderá proporcionar, também, o entendimento mais claro dos motivos que levam o fã/consumidor a moldar suas interpretações e seguir as indicações dos produtores de conteúdo e de como ocorre o processo de curadoria em um contexto em que o lucro está diretamente relacionado ao material produzido e às plataformas utilizadas.

A presente pesquisa se faz relevante diante da necessidade de diversificação de estudos que abordem as relações socioculturais e econômicas do uso combinado de plataformas para a produção e divulgação de conteúdo online segmentado e a potencial conversão desse trabalho em dividendos. Existe toda uma economia que gira em torno da recomendação de produtos a partir do YouTube e que utiliza a Amazon como a plataforma de conversão desse trabalho em dividendos. Analisar como são elaboradas as estratégias de produção de conteúdo e a manutenção da relação entre os criadores desse conteúdo e seus públicos representa uma contribuição interessante para a pesquisa na área da Comunicação. O panorama exposto permite afirmar que a pesquisa tem potencial para avançar e colaborar para a compreensão de um fenômeno recente, mas que ganha proporção com velocidade. Tratam-se de aspectos ainda pouco explorados da cultura digital no Brasil sendo estudados com foco na realidade do país e que possuem valor tanto para a academia quanto para o mercado. Diante de um contexto em que a produção de conteúdo está atrelada às possibilidades ofertadas pelas plataformas, faz-se o seguinte questionamento: quais são as estratégias de produção de conteúdo empregadas no uso combinado das plataformas da Amazon e do YouTube por canais especializados em histórias em quadrinhos?

O objetivo geral desta pesquisa é analisar a plataformização da produção cultural por meio de exploração das práticas de produção e de publicação de vídeos no YouTube por canais especializados em HQs, tendo como objeto de estudo o canal 2quadrinhos. Para atingir esse objetivo, pretendo: investigar as principais

estratégias utilizadas pelo 2quadrinhos na produção de conteúdo; analisar como o canal realiza a curadoria de conteúdo num contexto de conexões algorítmicas, observando a relevância desse processo na manutenção do seu status como influenciador digital; e compreender de que modo o cruzamento das possibilidades comunicacionais e financeiras das plataformas da Amazon e do YouTube influencia na produção desse conteúdo.

Estruturei a pesquisa em seis capítulos. O primeiro traz a introdução, composta pela contextualização e apresentação da proposta, do problema e dos objetivos, seguidos de um levantamento de Estado da Arte na pesquisa acadêmica brasileira. No segundo capítulo, discuto os conceitos de plataformas online e *affordances* (VAN DIJCK, POELL e DE WAAL, 2018; D'ANDRÉA, 2020; BUCHER e HELMOND, 2018), plataformização (VAN DIJCK, POELL e DE WAAL, 2018; POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2020; e HELMOND, 2019) e plataformização da produção cultural (NIEBORG e POELL, 2018; POELL *et al.*, 2021), fundamentais para a compreensão de como são estruturadas as práticas de criadores de conteúdo no YouTube. O terceiro capítulo apresenta reflexões sobre o papel dos criadores de conteúdo dentro de um contexto de curadoria algorítmica (MARTEL, 2015; SAAD e RAPOSO, 2017), a partir de uma argumentação que explora o conceito de influenciadores digitais e relação com os seus públicos (KARHAWI, 2020; RECUERO, 2014; ANDERSON, 2006). No quarto capítulo, exploro as plataformas do YouTube (BURGESS e GREEN, 2018; MATOS, 2020; SALGADO, 2017; VARELA e KAUN, 2019) e da Amazon (STONE, 2014), em particular o seu programa de associados, com o intuito de compreender as lógicas que regem o cenário a ser estudado. O quinto capítulo aborda os procedimentos metodológicos utilizados com base no método empregado – o Estudo de Caso (YIN, 2010), combinado a técnicas como a realização de entrevistas e análise temática a partir de ferramental extraído de Bardin (2011) – e apresenta o objeto de estudo: o canal 2quadrinhos. Por fim, o sexto capítulo traz a análise dividida em eixos temáticos, de acordo com os parâmetros metodológicos propostos, e a apresentação dos resultados obtidos.

1.1 Estado da Arte

Estabelecer o cenário nacional sobre a produção acadêmica relacionada ao objeto de estudo é fundamental para que se determine o *corpus* da pesquisa. A elaboração desse levantamento é basilar para a dissertação de mestrado. Tendo em vista a necessidade de compreender de que forma está apresentada a pesquisa sobre o tema no país e quais são as problemáticas mais exploradas pelos acadêmicos, optei por uma pesquisa exploratória, com características quantitativas e qualitativas. O trabalho empregou a metodologia de análise de conteúdo, de acordo com o que é proposto por Gil (2008).

As palavras-chave utilizadas foram: *Amazon*, *Associados Amazon*, *Big Five, Plataforma, YouTube, youtuber.* Nesse levantamento, acessei quatro bases de dados: o catálogo de teses e dissertações da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes), os anais dos congressos da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós), o acervo do Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (PORTCOM) e os anais das Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos (ECA-USP). A opção por essas bases de pesquisa foi feita por três motivos: o volume de publicações existentes em seus acervos, a sua relevância e a minha formação acadêmica em Comunicação Social. Tendo em vista que o trabalho a ser executado pretende analisar aspectos que estão intimamente ligados a – ou são decorrentes de – fenômenos comunicacionais, estas são as fontes que considero mais apropriadas para a prospecção de conhecimento científico.

O recorte temporal empregado compreende os anos de 2011 a 2020. Ao todo, foram relacionadas 19 publicações: quatro teses, quatro dissertações e 11 artigos. Elas foram o ponto de partida para apontar as características da pesquisa sobre o assunto no Brasil, tarefa realizada a partir da classificação dos trabalhos de acordo com a sua relação com o objeto de estudo da pesquisa. Faz-se necessário, todavia, registrar a volumosa resposta em qualquer base de dados quando se busca resultados pelo termo “Amazon”, tendo em vista a profícua produção acadêmica brasileira, em todas as áreas do conhecimento, a respeito de temas que tenham alguma interface com a Floresta Amazônica, a Amazônia Legal ou o Estado do

Amazonas[17], o que exige do pesquisador a minúcia na leitura dos resumos das respectivas produções acadêmicas, separando o que poderá ser utilizado em trabalho, e o que não está diretamente relacionado ao que se pretende pesquisar.

O Portal de Teses e Dissertações da Capes representa o que há de mais abrangente com relação à produção acadêmica no Brasil[18], uma plataforma que possibilita o acesso à produção dos programas de Pós-Graduação, garantindo a transparência e o compartilhamento de conhecimento científico necessários para a evolução pesquisa científica. Por não se tratar de um banco de dados que concentre apenas trabalhos de uma área do conhecimento, o portal permite que sejam apresentados, através da pesquisa por palavra-chave, trabalhos oriundos de outros programas de pós-graduação, o que enriquece e amplia as possibilidades de estudo. Dessa forma, torna-se possível observar diferentes abordagens para um único tema, a partir da ótica de outras áreas de conhecimento. O ferramental ofertado através dos filtros de pesquisa constitui um diferencial, tendo em vista os 574.738 trabalhos cadastrados, sendo 6.852 na área da Comunicação.

Fundada em 1991, a Compós é uma sociedade civil sem fins lucrativos que congrega como associados os Programas de Pós-Graduação em Comunicação em nível de Mestrado e/ou Doutorado de instituições de ensino superior públicas e privadas no Brasil. A apresentação da instituição na sua página oficial na internet[19] aponta como os objetivos principais da entidade: o fortalecimento e qualificação crescentes da Pós-Graduação em Comunicação no país; a integração e intercâmbio entre os Programas existentes, bem como o apoio à implantação de novos Programas; o diálogo com instituições afins nacionais e internacionais; e o estímulo à participação da comunidade acadêmica em Comunicação nas políticas do país para a área, defendendo o aperfeiçoamento profissional e o desenvolvimento teórico, cultural, científico e tecnológico no campo da Comunicação.

A entidade organiza encontros anuais desde 1992. Em seu site, é possível acessar os textos completos apresentados nos encontros a partir do ano 2000, o que proporciona uma excelente fonte de pesquisa, calcada em duas décadas de

[17] A pesquisa através da palavra-chave “Amazon” no Catálogo de Teses e Dissertações da Capes resultou em 5.379 resultados. Utilizando-se os filtros “Grande Área do conhecimento: ciências sociais aplicadas, multidisciplinar” e “Área do conhecimento: ciência da informação, comunicação, multidisciplinar”, obteve-se, como resultado, 87 dissertações e 15 teses. No entanto, apenas sete trabalhos possuíam alguma relação com a empresa estadunidense.

[18] São 429.643 dissertações e 145.095 teses defendidas, de acordo com acesso realizado em 13 de outubro de 2020.

[19] Disponível em: https://tinyurl.com/ycdvm3p6. Acesso em: 02 fev. 2022.

debates e produção intelectual de alto nível no campo da Comunicação. Segundo Amaral e Montardo (2010), desde 1995 – com a criação do Grupo de Trabalho "Comunicação e Sociedade Tecnológica" – a Compós discute temas relacionados à tecnologia da informação. Esse grupo de trabalho viria a ser renomeado duas vezes, sendo a nomenclatura "Comunicação e Cibercultura" a oficial a partir de 2006.

O Portal de Livre Acesso à Produção em Ciências da Comunicação (PORTCOM) da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom) é uma base de dados diversa e abrangente, que reúne vários tipos de publicações, desde *papers* de alunos de graduação e artigos de pesquisadores renomados, além de livros e conteúdo multimídia. A característica plural da plataforma, que promove encontros anuais em nível nacional e regional, permite a exploração de produções elaboradas por pesquisadores com diferentes trajetórias e pontos de vistas.

Criadas em 2011, as Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP)[20] têm como objetivo servir de ponto focal para a pesquisa sobre o tema no Brasil e no exterior. O evento é promovido pelo grupo de pesquisa "Observatório de Histórias em Quadrinhos", existente há três décadas. Seus anais contam com a contribuição de estudos de diversas áreas do conhecimento, não estando restrito ao campo da Comunicação. Maior encontro sobre quadrinhos em terras brasileiras, conta com uma comissão científica composta por pesquisadores nacionais e de países como Estados Unidos, Argentina, Singapura e Espanha.

1.1.1 Resultados

A pesquisa no catálogo da Capes resultou em 508 resultados, já com a aplicação dos filtros ofertados pelo motor de busca da plataforma. Foram encontradas 411 dissertações e 97 teses. No entanto, apenas oito trabalhos possuem relação com o tema da pesquisa, sendo quatro teses e quatro dissertações. Destes, seis trabalhos pertencem a Programas de Pós-Graduação na área da Comunicação, e os restantes pertencem a programas nas áreas da

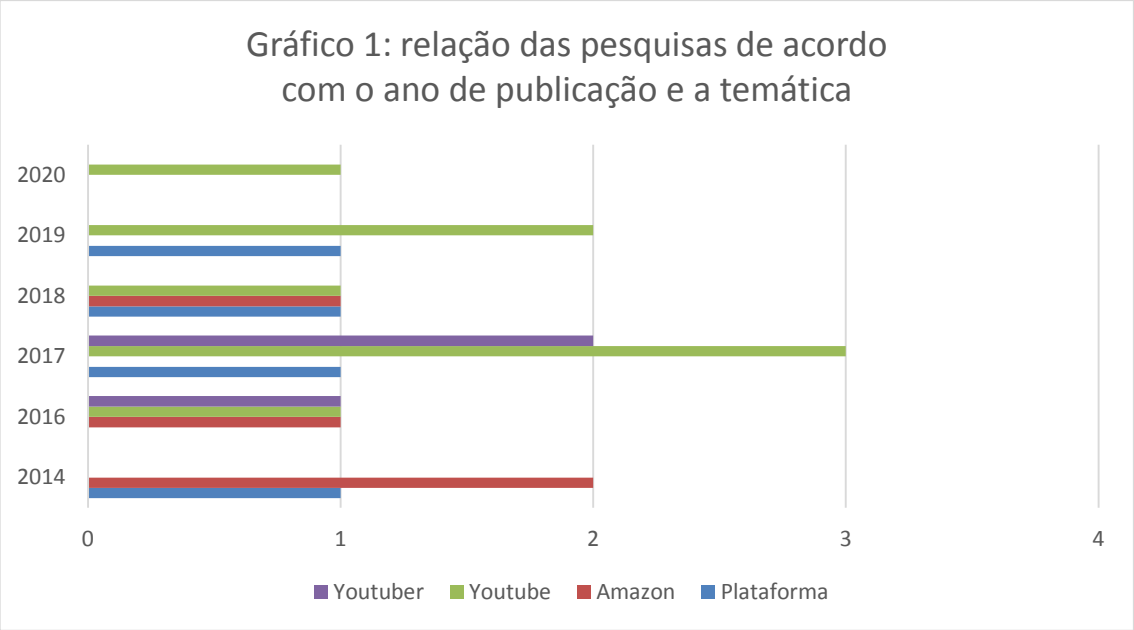
[20] Disponível em: https://tinyurl.com/y7byokhw. Acesso em: 02 fev. 2022.

Administração e de Meios e Processos Audiovisuais. Cabe ressaltar que todas as teses que possuem relação com o tema da pesquisa se encontram no campo da Comunicação.

Os anais da Compós ofertaram 39 resultados, partindo da utilização do motor de busca nos anais de cada congresso anual a partir de palavras-chave. Destes, apenas cinco estabelecem alguma interface com a pesquisa a ser desenvolvida. Todos estão dentro do escopo do Grupo de Trabalho Comunicação e Cibercultura. No banco de dados do PORTCOM, foram localizados 236 trabalhos, partindo da utilização do motor de busca nos anais de cada congresso anual a partir de palavras-chave e da busca manual realizada através da leitura dos anais de todos os congressos nacionais realizados pela Intercom entre 2010 e 2020. A opção pela busca manual se deu em virtude de mau funcionamento no site, levantando certa preocupação acerca das respostas obtidas. No entanto, mesmo com o esforço adicional, apenas quatro estudos entre os que foram localizados possuem elementos que podem contribuir com a pesquisa. Todos eles foram apresentados no Grupo de Trabalho de Comunicação e Cultura Digital.

Nos anais das Jornadas de Histórias em Quadrinhos da ECA-USP, optei por fazer uma busca manual, por meio da leitura dos resumos dos trabalhos de todos os encontros já realizados. Como resultado, obteve-se a localização de um estudo que possui aproximação com o tema da pesquisa. Um trabalho que apresentei no Congresso Intercom Sul de 2019 complementa essa prospecção, pois representa uma pesquisa prévia com foco na produção de conteúdo de um canal específico de YouTube que faz parte do programa Associados Amazon.

Ao analisar o recorte temporal empregado no levantamento, é possível perceber que a produção científica a respeito de temas que possuem alguma aproximação com a pesquisa a ser desenvolvida cresceu sobremaneira na segunda metade da última década. Dos 19 trabalhos analisados, três foram publicados ou defendidos antes de 2015, o que representa apenas 15,7% do total. Os últimos anos, entre 2017 e 2020, no entanto, indicam um crescente, concentrando 68,4% dos trabalhos selecionados (13 estudos). Com relação ao objeto de pesquisa, é possível afirmar que há mais incidência com relação a trabalhos relacionados ao “YouTube” (oito), seguido da “Amazon” (quatro), de “Plataforma” (quatro) e, por último, de “youtuber” (três). Entretanto, os trabalhos abordam apenas parcialmente o tema que norteia os esforços da pesquisa a ser desenvolvida.



Fonte: elaborado pelo autor, 2022

Cabe salientar que o estudo das possibilidades comunicacionais e financeiras decorrentes da utilização combinada de duas ou mais plataformas online ainda não possui extensa bibliografia em nosso país. O trabalho publicado nas Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos aborda o tema, mas o analisa a partir da trajetória do canal de YouTube Pipoca & Nanquim[21], na condição de críticos especializados em HQs que se tornaram uma editora de revistas em quadrinhos. Quando trata da relação com a Amazon, situa a empresa sob a perspectiva da Web 2.0. Dessa forma, não dialogará conceitualmente com o trabalho a ser desenvolvido.

A busca por referencial teórico atualizado é uma obrigação de todo pesquisador, sobretudo quando se pretende analisar um tema ainda pouco explorado. No entanto, o presente levantamento do Estado da Arte tornou possível identificar uma lacuna na pesquisa acadêmica brasileira relacionada a esses processos comunicacionais e econômicos característicos da plataformização e, mais especificamente, da plataformização da produção cultural, corroborando a necessidade de ampliar as pesquisas nesse campo. O arcabouço teórico decorrente dessa investigação tem potencial para auxiliar na elaboração da pesquisa, porém não representa a principal fonte de conhecimento a ser empregada ao longo do trabalho.

[21] Disponível em: https://tinyurl.com/y7ghympo. Acesso em: 02 fev. 2022.

2 PLATAFORMAS E PLATAFORMIZAÇÃO DA PRODUÇÃO CULTURAL

Minha pesquisa tem a intenção de trabalhar alinhada ao campo denominado Estudos de Plataformas, mas pretende se incorporar a um esforço acadêmico direcionado a *cases* brasileiros, ampliando a compreensão da realidade nacional sobre o impacto dessas estruturas na nossa sociedade. De acordo com D'Andréa (2020), esses estudos vêm sistematizando há quase uma década um conjunto de questões que permitem problematizar as especificidades das plataformas de mídias sociais e outros serviços online. Para o autor, é necessário entender a lógica das plataformas, baseada num processo de mediação assimétrico, que se dá no encontro de diferentes tipos de usuários e diferentes formas de regulação material.

Este capítulo está organizado em quatro seções. Primeiro, apresento o conceito de plataformas online e as dinâmicas que regem o seu funcionamento. A seção seguinte abordará a evolução das pesquisas sobre as *affordances*, fundamentais para que se possa analisar as práticas desenvolvidas por criadores de conteúdo plataformizado. A terceira seção introduzirá discussões sobre o fenômeno da plataformização, abrindo espaço para a quarta e última, que trabalhará os efeitos da plataformização na produção cultural.

2.1 Afinal, o que são plataformas online?

Plataformas online são, acima de tudo, ferramentas desenvolvidas para facilitar conexões, sistemas viabilizadores de interações. Sua intenção é criar valor no contato estabelecido entre produtores e consumidores externos através da oferta de infraestrutura e do condicionamento dos partícipes a regras de utilização. Dessa forma, agregam mercados antes fragmentados, prospectam novos nichos e novos públicos, ampliam o acesso à informação, aumentam a produtividade e controlam acesso a produtos e serviços (PARKER *et al.*, 2016).

> As plataformas atuais – impulsionadas por uma tecnologia digital que neutraliza barreiras de tempo e espaço, e que emprega softwares sofisticados, capazes de conectar produtores e consumidores com

> precisão, rapidez e facilidades inéditas – produzem resultados bem próximos do miraculoso. (PARKER *et al.*, 2016, p.14)

Poell, Nieborg e Van Dijck (2019) definem plataformas como “infraestruturas digitais (re)programáveis que facilitam e moldam interações personalizadas entre usuários finais e complementadores[22]” (2019, p.04). Elas estão organizadas por meio de coleta sistemática, processamento algorítmico, monetização e circulação de dados. Helmond (2019) corrobora essa perspectiva ao afirmar que uma plataforma é um sistema que pode ser reprogramado e customizado por outros desenvolvedores externos, frisando que “elas podem ser adaptadas a incontáveis necessidades e nichos, até então não pensados ou sequer ajustados pelos desenvolvedores originais” (2019, p. 53).

Gillespie (2010) lembra que o conceito de plataforma se tornou dominante a partir do momento em que foi incorporado ao cotidiano das pessoas (sejam elas consumidores ou anunciantes) e passou a ser um jargão amplamente utilizado pela imprensa. Isso se transformou numa questão estratégica tanto para o “posicionamento de empresas de mídias sociais no mercado quanto para o modo como elas se dirigem aos usuários” (2010, p. 50-51). A relação proposta é a de uma pretensa neutralidade, tendo em vista que as plataformas argumentam não serem produtoras do conteúdo que nelas é publicado (GILLESPIE, 2018b).

Esse é um posicionamento contestável, na medida em que as plataformas fazem escolhas sobre conteúdo desde o momento em que um usuário se registra e aceita as suas regras de utilização (GILLESPIE, 2018b), num processo que possui reflexos na sociedade justamente pelo fato de que suas políticas de uso representam o elemento que as torna ambientes que determinam o que será e o que não será debatido (VAN DIJCK, POELL E DE WAAL, 2018). Mintz (2019) também se opõe a essa neutralidade, mesmo reconhecendo o caráter distintivo das plataformas como categoria específica de serviços e aplicativos da internet caracterizados por seu modo de ativação e incorporação das atividades dos usuários.

> Recusamos o sentido, inculcado no termo, segundo o qual as plataformas seriam intermediárias neutras. Em contraste, não apenas reforçamos a mediação ativa das plataformas como, também, a

[22] Os complementadores representam empresas e pessoas que utilizam as plataformas como formas de desenvolver as suas atividades ou fazer negócios.

> tomamos como o principal tópico de investigação no âmbito dos Estudos de Plataforma. (MINTZ, 2019, p.103)

As plataformas online se apresentam de diversas formas e possuem escopos de atuação dos mais variados, indo de *startups* quase anônimas a organizações cuja dimensão beira o imensurável aos olhos da maioria das pessoas. Existem as chamadas plataformas infraestruturais, conhecidas por GAFAM (sigla que usa as iniciais das companhias Google/Alphabet, Amazon, Facebook, Apple e Microsoft) ou *Big-Five*. Há, também, as plataformas setoriais, como Airbnb e Uber, baseadas em serviços específicos e cujas funcionalidades são garantidas pelas plataformas infraestruturais (VAN DIJCK, POELL e DE WAAL, 2018).

> Ao longo dos anos 2010, as chamadas *Big Five* [...] se consolidaram como serviços infraestruturais e hoje centralizam cada vez mais atividades cotidianas e estratégicas. Influências em processos eleitorais, uso irrestrito de dados pessoais para fins comerciais e uso de algoritmos e bases de dados para perpetuar preconceitos e desigualdades são algumas das questões que, cada vez mais, preocupam governos, empresas e sociedade civil. (D'ANDRÉA, 2020)

De acordo com D'Andréa (2020), nossas atividades – das cotidianas às estratégicas – estão cada vez mais atreladas às plataformas online, que se consolidaram como um complexo ecossistema sustentado por esses robustos serviços infraestruturais a partir de um modelo centralizado de fluxos financeiros e de informação. Para o autor, mesmo possuindo propostas distintas, sempre haverá características que as aproximem, entre as quais "o funcionamento baseado no armazenamento e intercâmbio de dados, as lógicas comerciais ancoradas no engajamento dos usuários, os esforços para regular que práticas são ou não permitidas" (D'ANDRÉA, 2020).

Essa é uma abordagem para as plataformas que surgiu a partir de um rompimento com conceitos da chamada Web 2.0, pois, como aponta Van Dijck (2013), o cenário na segunda década do século XXI consolidou-se de forma distinta ao que era imaginado no início dos anos 2000. A centralização das atividades – e, consequentemente, de poder – pelas *Big Five* demanda uma análise que leve em consideração fatores que não estavam inseridos no núcleo dos temas discutidos

pelos pesquisadores que se debruçaram sobre fenômenos ligados à “cultura da participação” ou à “economia do compartilhamento”.

Baseado no trabalho de diversos autores, entre os quais Van Dijck (2013), Van Dijck, Poell e De Waal (2018), Gillespie (2010, 2018a, 2018b) e Helmond (2019), D’Andréa (2020) analisa as plataformas a partir de cinco dimensões que operam de maneira interligada: datificação e algoritmos, infraestrutura, governança, modelo de negócios e dinâmica das práticas e *affordances*. Quando fala sobre datificação e algoritmos, o autor se refere à performatividade associada ao processo de coleta e geração de dados – que faz com que seja necessário o estudo desses dois elementos de forma conjunta –, analisa as arquiteturas computacionais das plataformas e suas lógicas de captura, o processamento e o intercâmbio de dados via Interfaces de Programação de Aplicações ou APIs (do inglês, *Application Programming Interfaces*). Um dado não trabalhado é apenas uma unidade informacional. É necessário que se faça algo com esse dado para que ele possua valor. Para que isso aconteça, entram em cena algoritmos que irão dar propósito a essas informações, gerando padrões e apresentando resultados/respostas a partir do objetivo específico para o qual foram criados.

Ao abordar a questão infraestrutural, o pesquisador joga luz sobre um tema antes negligenciado, mas que vem ganhando cada vez mais espaço nos estudos sobre internet. É a partir dessa análise que é trabalhada a questão dos fortes investimentos feitos pelas grandes companhias para se colocarem como os garantidores da sustentação de todo o ecossistema, fator que leva a uma sensação de aparente onipresença das *Big Five*. Assistir ao seriado preferido da Netflix ou solicitar um carro pelo Uber (mesmo por um iPhone), por exemplo, significa utilizar os serviços da Amazon Web Services[23] e acionar a ferramenta de georreferenciamento do Google[24]. Mesmo a Microsoft, que a princípio chama menos atenção do que as outras quatro grandes do mercado de tecnologia, acaba de pagar a bagatela de US$ 68,7 bilhões na compra da Activision Blizzard, desenvolvedora de games responsável por jogos de sucesso como *Call of Duty* e *Overwatch*[25], despertando debates em torno do futuro dessas franquias e do que isso

[23] “Estudo de caso da Netflix e do Amazon Kinesis Data Streams”. Disponível em: https://is.gd/bpsWDn. Acesso em: 22 jan 2022.
[24] “Google Maps se integra melhor à Uber e mostra números de edifícios”. Disponível em: https://is.gd/uO44rk. Acesso em: 22 jan 2022.
[25] “Microsoft compra Activision Blizzard por quase US$ 70 bilhões”. Disponível em: https://is.gd/lXfabk. Acesso em: 22 jan 2022.

representará para o seu console, o Xbox, e para a sua plataforma de games, a Game Pass.

Sobre governança, D'Andréa (2020) atenta para o aspecto normativo das plataformas e mostra que essas estruturas são baseadas – em tese – num conceito transparente, horizontal e democrático. O processo de autorregulação das plataformas é debatido por meio de exemplos que demonstram os esforços para controlar o fluxo de conteúdo, seja por questões comerciais ou para combater conteúdos tidos como nocivos, como fake news e material pornográfico. Ao mesmo tempo em que promovem novos negócios e ampliam o debate em torno de novos nichos, as plataformas online também apresentam barreiras ao processo criativo e à viabilidade comercial de diversas iniciativas. De mesma forma, a pretensa pluralidade e democracia existente em espaços de contestação e fomento à diversidade cultural também abre margem para agendas opostas (discriminação, discurso de ódio e desinformação, entre outros).

Não são raros os casos de contas suspensas em redes sociais, desmonetização de conteúdo e alteração de termos de serviço. Poell *et al.* (2021) apontam o caso ocorrido com o YouTube após o episódio conhecido como *Adpocalypse*[26]. A plataforma intensificou o monitoramento de conteúdo e subiu a régua sobremaneira nos filtros automatizados, banindo material que pudesse ser desagradável aos anunciantes. Essa ação colocou em risco o trabalho de diversos criadores de conteúdo, tendo em vista que palavras-chave e *tags* que passaram a ser consideradas impróprias poderiam ser encontradas em vídeos de cultura pop (como no caso de vídeos sobre o jogo *Assassin's Creed*), vídeos de História que narravam fatos sobre guerras, vídeos de conteúdo LGBTQIA+ – estes últimos por conter, de acordo com os filtros automatizados, material "sexualmente sugestivo".

Ao falar sobre o modelo de negócios, D'Andréa (2020) enfatiza como as plataformas dependem fundamentalmente da gestão de dados coletados para se viabilizar economicamente e como elas protagonizam uma nova lógica capitalista, baseada na ideia de serviços, na reorganização de mercados (jornalismo, música, transportes), no estabelecimento de novas intermediações e mediações e na

[26] Trocadilho feito com as palavras *advertising* ("publicidade", em inglês) e apocalipse. O termo remete a um episódio ocorrido em 2017 após uma série de denúncias de que o YouTube abrigava material que fazia apologia a temas como racismo, intolerância religiosa e terrorismo. Cerca de 250 marcas ameaçaram parar de anunciar na plataforma se não houvesse um esforço para controlar de forma mais efetiva a divulgação de material considerado nocivo (POELL *et al.*, 2021).

especulação – esta última, calcada na ação protagonizada pelos algoritmos, que geram dados a partir de dados e provocam novas ações dos usuários a partir de um determinado estímulo/sugestão. O dado, que passa a possuir um propósito após a sua ressignificação por meio dos algoritmos, torna-se um referencial assertivo dos hábitos de consumo do usuário de uma plataforma. Esse consumo pode estar relacionado ao tempo de permanência de um indivíduo na plataforma, às buscas que ele efetua, ao tipo de conteúdo que ele consome, aos formatos que esse conteúdo é apresentado e, até mesmo, ao padrão de resposta desse indivíduo a um determinado conteúdo. Um mapa comportamental de suma importância para as plataformas e seus parceiros comerciais, que atuam com base no *feedback* dos usuários para oferecer produtos e serviços.

É importante frisar: as plataformas online sempre operarão a partir desses processos padronizados que têm como intuito a coleta de dados dos usuários e a sua potencial monetização, pois eles representam a *commodity* mais valiosa neste mundo. Assim como D'Andréa (2020), Van Dijck, Poell e Wall (2018) ilustram esse processo ao dizer que uma plataforma é "alimentada por dados, automatizada e organizada por algoritmos e interfaces, oficializada por meio de relações de propriedade orientada por modelos de negócios e gerida através de termos de acordo do usuário" (2018, p. 9).

Por fim, D'Andréa ressalta que a análise das práticas e *affordances* permite a compreensão do modo como ocorrem as apropriações das funcionalidades das plataformas pelos usuários, consciente ou inconsciente, entre aquilo que é permitido (muitas vezes estimulado) e aquilo que é restrito ou proibido. É a partir dessa perspectiva que se torna possível compreender, de maneira mais aprofundada, como um criador de conteúdo joga "contra" ou "a favor" de um algoritmo e como ele utiliza (ou ignora) as materialidades existentes no ambiente em que desenvolve as suas atividades. A próxima seção apresenta diferentes formas de observar como os usuários constituem suas práticas a partir das *affordances* existentes nas plataformas.

2.2 Sobre o conceito de affordances e a sua finalidade

Na parte superior de uma caixa de som JBL Go 3[27], existem três botões: o primeiro (da direita para a esquerda) é representado pelo símbolo "–"; o segundo é representado pelo símbolo "▷"; e o terceiro botão é representado pelo símbolo "+". A simples visualização desses botões indica quais são as suas funcionalidades. São signos conhecidos internacionalmente, associados ao ato de ouvir música. O sinal gráfico "–" indica a diminuição do volume. O "▷" representa o *play*, ato de dar início à reprodução da faixa. Por fim, o "+" indica que, uma vez pressionado o botão, o volume aumentará. Com o uso, o usuário acaba sendo levado a testar funcionalidades complementares, como a do aumento e diminuição progressiva do volume pelo simples fato de manter os botões relacionados a esses comandos pressionados ou a pausa na execução da faixa pelo acionamento do botão "▷" com a música em reprodução.

Esses botões simbolizam algumas *affordances* do dispositivo, elementos que podem ser compreendidos como as características que permitem a identificação de possibilidades e restrições de interação com um objeto ou ambiente de forma intuitiva (D'ANDRÉA, 2020). O termo foi cunhado por James Gibson nos anos 1960 e discutiu, no âmbito da psicologia ecológica, as possibilidades existentes de ação para os animais em diferentes ambientes físicos. Tal noção foi apropriada principalmente pelos estudos da área de design e, mais recentemente, tornou-se um importante operador analítico nos estudos de games e outras plataformas online. Como o próprio D'Andréa (2020) ressalta, é fundamental compreendermos que as *affordances* "não estão definidas de antemão nem pelas especificidades materiais dos artefatos nem pelos modos como os artefatos são usados". Elas

> se constituem nas relações estabelecidas entre um usuário e as materialidades disponíveis. [...] as interfaces são performativas, portanto, sua efetividade está vinculada ao modo como são utilizadas e aos demais elementos com os quais se associam. Trata-se, portanto, de compreendermos como as práticas se dão a partir dos usos possíveis, planejados ou não, das interfaces e de suas funcionalidades. Em cada situação, abre-se um leque potencialmente amplo – mas não ilimitado – de ações possíveis. (D'ANDRÉA, 2020)

[27] Modelo de caixa de som *bluetooth* portátil da marca estadunidense JBL, fabricada no Brasil pela empresa Harman.

As *affordances* permitem que sejam compreendidos os movimentos realizados tanto por quem produz quando por quem consome conteúdo[28]. Essa relação se estabelece como uma espécie de negociação em que a aceitação (ou não) de uma iniciativa definirá a sua continuidade. Matos (2020) pontua que as *affordances* de uma plataforma são desenhadas para moldar as interações de acordo com os seus interesses, fazendo, assim, com que essas estruturas não sejam apenas canais de transporte para as trocas informacionais.

> Elas não apenas permitem fluxo, elas agem sobre e junto com ele, modificando e interferindo direta e indiretamente nas dinâmicas que resultam em produtos que querem negociar: dados, informação e conteúdos gerados a partir das interações e atividades de seus clientes-comunidade, visibilidade, audiência, entre outros. (MATOS, 2020, p.100)

Mesmo que a gênese dos estudos sobre *affordances* seja a mesma – a perspectiva gibsoniana –, ao longo das últimas décadas, autores de diversos campos propuseram abordagens distintas, adequando o conceito às demandas das suas áreas de atuação. Existem pesquisas que focam a relação entre objeto e ambiente, e outras que terão o olhar voltado para a utilização dos recursos técnicos disponíveis em interfaces de usuário. Helmond e Bucher (2018) propõem uma bem-vinda abordagem para as *affordances* voltada às plataformas online. Elas não sugerem novas categorias; em vez disso, dispõem-se a analisar as *affordances* de plataformas online de mídia social a partir de conceitos já trabalhados, mas de uma maneira sensível às especificidades desse ecossistema. Para tanto, realizam um regaste histórico que perpassa diferentes pontos de vista, oriundos de campos distintos do conhecimento científico.

Quando focam nos estudos na área do design, as autoras abordam um conceito que analisa a interação homem-computador denominado *affordances* percebidas, desenvolvido em 1988 por Donald Nornam, que as observa como propriedades percebidas e reais de um objeto fundamentais para o entendimento de como ele pode, em tese, ser utilizado – como os símbolos dos botões da caixa de som da JBL descritos no início desta seção. Segundo Bucher e Helmond (2018), o

[28] O conteúdo dessa seção é fruto de um artigo elaborado para a disciplina de Mídias Digitais, do Mestrado Profissional em Indústria Criativa, que cursei como eletiva ao longo do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais. Uma versão deste artigo foi submetida para publicação num periódico científico e, no momento, encontra-se em análise.

trabalho de Norman foi preponderante para a popularização do conceito de *affordance* ao ilustrar como algo pode ser pensado para encorajar ou restringir determinadas ações, contribuindo com uma perspectiva que entende os usuários como responsáveis por perceber as possibilidades de ação no design de um item.

As autoras buscam na obra de Gaver (1996) o conceito de *affordances* tecnológicas, que as estuda como “fatos sobre ação e interação, não percepção” (GAVER, 1996, p. 114 apud BUCHER e HELMOND, 2018). Essa teoria situa as *affordances* como ferramentas úteis para o estudo de tecnologias centradas no usuário, que existem para serem exploradas de forma ativa. Gaver sugere que elas podem ser tanto perceptíveis quanto ocultas, como no caso de uma funcionalidade específica de um site ou software que só é revelada quando o usuário, ao utilizar a interface gráfica, cruza por elas com o cursor do *mouse*.

> Gaver procurou “desafiar os pesquisadores a evitar a tentação de atribuir comportamento social a costumes e práticas arbitrários e se concentrar em descobrir os fatores ambientais possivelmente complexos dando forma a interação social” (1996: 125). (BUCHER; HELMOND, 2018, p. 8)

As *affordances* sociais, por sua vez, são apresentadas pelas autoras como as “estruturas sociais que tomam forma em associação com uma determinada estrutura técnica” (POSTIGO, 2016, p. 05 apud BUCHER e HELMOND, 2018, p.09). Essa ideia de *affordances* pode ser entendida sem a necessidade de evocar explicitamente a tecnologia, usando exemplos como a forma como as pessoas se comportam ou simplesmente existem em um ambiente. Tal perspectiva é empregada, principalmente, para falar sobre como as propriedades tecnológicas permitem ou restringem a sociabilidade de certas maneiras.

Complementando o cenário e se apresentando como um meio termo entre as perspectivas tecnológicas e sociais, as *affordances* comunicacionais focam nas formas com que as tecnologias são socialmente instituídas, por um lado, e materialmente restritivas e capacitadoras, por outro (BUCHER e HELMOND, p.10). Por meio desse ponto de vista, trabalhado por Hutchby (2001), as *affordances* seriam funcionais e habilitadoras, assim como seriam restritivas e relacionais por chamarem atenção para a maneira como as *affordances* de um objeto podem ser diferentes para uma espécie e para outra.

> as *affordances* podem ser mais bem observadas no curso das ações agenciais. No contexto da pesquisa em mídia e comunicação, as ações que parecem particularmente aptas a estudar são aquelas que implicam algum tipo de comunicação. Daí a utilidade relativa do termo *affordances* comunicacionais em oposição ao termo muito semelhante *affordances* sociais. (BUCHER; HELMOND, 2018, p.10)

Observando as *affordances* como um conceito que captura a relação entre materialidade da mídia e agência do ser humano, Bucher e Helmond (2018) apresentam outra abordagem, que parte do ponto de vista das pesquisas sobre mídias sociais. Essa concepção apresenta quatro tipos de *affordances:* de alto e de baixo nível, imaginadas e vernaculares.

As *affordances* de alto e baixo nível analisam as mesmas estruturas por meio de posições diametralmente opostas. As de baixo nível encontram-se na materialidade do meio – botões, ícones, telas e aplicações específicas. A partir dessa classificação, torna-se mais simples falar sobre características técnicas de uma plataforma, como a limitação do número de caracteres de um *post* no Twitter, e a capacidade de compartilhar um *link* ou curtir uma publicação (BUCHER e HELMOND, 2018, p.12-13). Em contraposição, as *affordances* de alto nível (BOYD, 2011; TREEM e LEONARDI, 2012; SCHROCK, 2015) estão relacionadas a uma dimensão abstrata, e tratam de dinâmicas habilitadas por dispositivos técnicos, plataformas e pela mídia, possuindo mais ligação com a fruição possibilitada pelas interfaces e pelo uso que se faz delas.

As autoras também abordam as chamadas *affordances* imaginadas, conceito introduzido por Nagy e Neff (2015) que contempla as relações entre tecnologia e socialidade e, ao contrário de noções mais antigas, não ignora a complexidade dos processos cognitivos e emocionais do ser humano.

> Nagy e Neff [...] introduziram a noção de *affordance* imaginada como “uma teoria que melhor incorpora o material, o mediado e o aspectos emocionais da interação humano-tecnologia” (2015: 2). *Affordances* imaginadas, afirmam Nagy e Neff, “surgem entre as percepções, atitudes e expectativas dos usuários; entre o materialidade e funcionalidade das tecnologias; e entre as intenções e percepções de *designers*” (2015: 5). (BUCHER; HELMOND, 2018, p. 14)

Finalizando, Bucher e Helmond trabalham as *affordances* vernaculares, conceito desenvolvido por McVeigh-Schultz e Baym (2015), que remete à percepção das pessoas sobre os seus encontros com a tecnologia e prioriza a análise do modo como um indivíduo se engaja com as plataformas a partir daquilo que suas interfaces oferecem. Essa abordagem afirma que as *affordances* são experienciadas de forma relacionada a outros elementos e em vários níveis, extrapolando inclusive os limites das plataformas. O objetivo está em mostrar como “as possibilidades de ação não podem ser determinadas para todos, mas precisam estar fundamentadas nas percepções e experiências próprias das pessoas” (BUCHER; HELMOND, 2018, p.15).

Após percorrer diversos campos do conhecimento, as pesquisadoras propõem que as *affordances* sejam situadas como ferramentas analíticas para examinar mídias sociais a partir de uma concepção relacional e composta por múltiplas camadas. É com base na argumentação desse grupo de estudiosos, oriundos das mais diversas áreas e cujos trabalhos foram publicados ao longo das últimas décadas, que Bucher e Helmond pontuam que as *affordances* se estendem além dos limites de plataformas e conclamam e afirmam que os usuários oferecem algo de volta a essas plataformas a partir dos usos que determinados usuários fazem de funcionalidades específicas das interfaces das plataformas – o que poderá ser observado a partir da análise que proponho para o objeto de estudo desta dissertação. Trata-se de uma perspectiva que salienta a especificidade das plataformas como ambiente sociotécnico e que reúne e orquestra relações entre seus usuários, características-chave dentro do fenômeno da plataformização, tema da seção seguinte deste capítulo.

2.3 A plafatormização e o seu poder de penetração

A penetração das infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais das plataformas online em diferentes setores econômicos e esferas da nossa vida recebe o nome de plataformização – fenômeno que possui extensa produção acadêmica em áreas distintas –, um processo que impulsiona a expansão tecnológica e o crescimento econômico das plataformas além de seus atuais limites,

mercados, setores e domínios sociais, analisado por Helmond (2019) a partir de uma perspectiva técnico-material. Para a autora, trata-se da expansão das plataformas de mídias sociais ao restante da web e do movimento dessas plataformas para tornarem os dados da web, que lhes são externos, prontos para configurarem plataformas.

> A noção de plataformização foi introduzida como meio de criticar as consequências da programabilidade das plataformas. Essa foi uma primeira exploração nessa área, ao mostrar como as plataformas de redes sociais colocam em ação a sua programabilidade para redesenhar a web para redes sociais. (HELMOND, 2019, p.68)

Poell *et al.* (2018) apontam como elementos definidores do processo a customização, a rastreabilidade e a existência de espaços incessantes para conteúdo promocional. Para os autores, esses elementos "moldam práticas criativas de maneiras padronizadas à medida que ganham atenção e, portanto, coletam mais dados" (POELL *et al.*, p.154). Helmond (2019) salienta a lógica de mão dupla que caracteriza essa expansão em outros espaços online e cita a oferta de APIs como um elemento catalizador, uma vez que essas aplicações são fundamentais para que os sites de redes sociais se configurem como plataformas de mídias sociais. "De modo mais claro, as plataformas promovem sua programabilidade para descentralizar a produção e recentralizar a coleta de dados", salienta a pesquisadora (HELMOND, 2019, p.61).

> Para compreender esse acesso programático, recorro à noção de "fluxos de dados" (*data pours*), proposta por Alan Liu (2004), para conceituarmos as plataformas como sistemas de fluxos de dados, que configuram canais de dados, os quais possibilitam fluxos de dados com terceiros. Esses fluxos de dados não apenas configuram canais para que os dados fluam entre plataformas de mídias sociais e terceiros, mas também funcionam como canais de dados que preparam os dados externos para a configuração de plataformas. (HELMOND, 2019, p.50)

Existem diferentes perspectivas que analisam o fenômeno da plataformização. Os Estudos de *Software* destacam a dimensão infraestrutural da evolução das plataformas. Os estudos na área de negócios priorizam os seus aspectos econômicos. Estudos na área da Economia Política Crítica chamam a

atenção para questões de exploração do trabalho, vigilância e imperialismo. Já os estudos culturais variam, indo da autorrepresentação e expressão sexual até as transformações das relações de trabalho e da cultura visual (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2019, p. 3-4). Objetivando a melhor compreensão desse fenômeno – e por considerarem que as visões apresentadas anteriormente não são mutuamente excludentes –, os autores (2019) propõem um modelo de análise da plataformização em três dimensões: uma dedicada ao desenvolvimento das estruturas de dados; outra que foca na reorganização das relações econômicas; e uma voltada para as interações entre os usuários, ligadas diretamente às regras de governança de cada plataforma.

O desenvolvimento das estruturas de dados está relacionado à capacidade de quantificação de informações que, décadas atrás, não existia. O processo de datificação representa, neste contexto, uma quebra de paradigma nas relações econômicas ao introduzir a *commodity* representada pelo dado coletado, trabalhado e reapresentado como elemento norteador de investimentos.

> As infraestruturas de plataforma são integradas a um número crescente de dispositivos [...]. Essa infinidade de extensões das plataformas permite que os empresários transformem praticamente todas as instâncias de interação humana em dados: ranqueamento, pagamento, pesquisa, assistir conteúdos, dirigir, caminhar, conversas, amizades, namoro, etc. Esses dados são, então, processados algoritmicamente e, às vezes, sob condições rigorosas, disponibilizadas aleatoriamente para uma ampla variedade de atores externos. (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2019, p.6)

As relações de mercado multilaterais são importantes porque estão ligadas a uma das principais características das plataformas, que é a de facilitar conexões, servindo como intermediário entre usuários – sejam eles usuários finais ou complementadores. As plataformas constituem mercados cada vez mais complexos “que funcionam como agregadores de transações entre usuários finais e uma grande variedade de terceiros” (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2019, p.7). Quando abordam a relação entre usuários, os autores focam na forma com que as plataformas definem as suas possibilidades de interação (curtir, seguir, avaliar, comprar, pagar) e estabelecem métricas relacionadas a essas ações. Segundo eles,

> essa forma de governança das plataformas se materializa por meio de classificação algorítmica, privilegiando sinais de dados específicos em detrimento de outros, moldando assim quais tipos de conteúdo e serviços se tornam visíveis e em destaque e o que permanece amplamente fora do alcance. (POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2019, p.7)

Anteriormente, jornais e emissoras de rádio e tevê exerciam o papel de intermediários entre leitores/espectadores/ouvintes e anunciantes, e os consoles faziam a ponte entre os desenvolvedores de jogos e os consumidores – uma configuração que permitia o controle sobre os meios de produção e distribuição (NIEBORG e POELL, 2018). Hoje, consumimos música, filmes, seriados, games e uma gama de outros produtos culturais a partir da lógica de plataformas como Spotify e YouTube. A plataformização mudou a forma de produzir, monetizar e consumir produtos, e criou uma relação de crescente dependência de diferentes setores, entre eles o da produção cultural. Embora a variedade de conteúdo seja muito maior e cresça a cada dia, a nossa percepção vai aos poucos se reorganizando e, consequentemente, se restringindo ao que essas plataformas oferecem. Esse é o tema da próxima seção, que finaliza o capítulo.

2.4 A produção cultural no contexto da plataformização

O impacto da plataforma online varia de acordo com os segmentos em que ela penetra. Em alguns casos, esse impacto não é tão profundo; em outros, é relevante a ponto de alterar significativamente o modelo até então vigente. Entretanto, uma característica comum ao processo de penetração das plataformas é a rapidez e a dimensão das mudanças que elas provocam ao se estabelecerem em um mercado (POELL *et al.*, 2021). Num cenário em que as plataformas infraestruturais representam um sistema sociotécnico cada vez mais percebido como essencial e detêm poder sobre o que será consumido, os criadores de conteúdo veem suas opções atreladas ao nível de acesso e aos meios de produção que essas estruturas concedem. Quanto mais dominante elas se tornam, menos margem de manobra resta para quem produz conteúdo. Dessa forma, torna-se prioritário debater a forma com que essa relação é firmada e conduzida. D'Andréa (2020)

afirma que a noção expandida de plataformização da produção cultural ajuda na compreensão

> tanto do processo de adaptação de antigos modelos de produção e de negócios culturais, quanto da rápida popularização de projetos nativos da internet, isto é, de iniciativas radicalmente atreladas – e dependentes – das lógicas das plataformas. (D'ANDRÉA, 2020)

Nieborg e Poell (2018) alertam para o controle político, econômico e infraestrutural que as plataformas mantêm sobre relações entre os usuários, sejam eles produtores, complementadores ou consumidores de conteúdo. "Isso potencialmente tem implicações importantes para a distribuição do poder econômico e cultural, bem como para a autonomia dos produtores e os tipos de conteúdo que esses produtores podem distribuir por meio de plataformas", ressaltam (NIEBORG e POELL, 2018, p.8). O episódio do *Adpocalypse,* citado no início do capítulo, pode ser empregado como um exemplo dessa relação de dependência e do controle. Poell *et al.* (2021) relatam que, além do aumento do rigor dos filtros automatizados de conteúdo, o YouTube desencadeou uma série de outras ações que repercutiram fortemente entre usuários e criadores de conteúdo. Entre elas, a desmonetização de material considerado contencioso – acompanhada da dificuldade significativa para recorrer dessa decisão – e a mudança dos critérios para o ingresso no programa de parceiros da plataforma. A partir de então, um canal precisava ter, no mínimo, mil inscritos e mais de quatro mil horas de exibição pública no último ano para pleitear a participação.

> Essa atualização das políticas tornou especialmente difícil para os recém-chegados gerar renda, ao mesmo tempo em que barrou criadores com menos seguidores. A natureza excessiva do programa de publicidade do YouTube foi exacerbada por uma nova regra que afirmava que os clipes desmonetizados só eram elegíveis para serem reavaliados por um revisor humano se tivessem um mínimo de 1.000 visualizações em uma semana. (POELL *et al.*, 2021, p.02)

Como resultado, teve início a busca por alternativas em outras plataformas, com migrações de *youtubers* para a Twitch (plataforma de streaming da Amazon) e o ingresso desses criadores de conteúdo no universo do patronato, por

meio de serviços online de financiamento coletivo, como o *Patreon*[29]. No entanto, essas ações possuíram efeito meramente paliativo, pois não é possível ignorar o alcance da plataforma subsidiária do Google. “Em termos de alcance e receita, a Twitch e outras plataformas concorrentes de compartilhamento de vídeo e transmissão ao vivo permanecem na sombra do YouTube” (POELL *et al.*, 2021, p. 3-4). Mesmo assim, a plataforma não ficou inerte durante o processo. A pressão e a saída de criadores de conteúdo demandaram uma nova revisão da sua política de governança, buscando amenizar o impacto gerado pela intervenção anterior (POELL *et al.*, 2021).

É relevante pontuar, todavia, que muitas empresas que pensamos se encaixar no conceito de plataforma online no contexto da produção cultural, ao cabo, não são. Poell *et al.* (2021) chamam atenção para o fato de que grandes empresas, mesmo possuindo boa parte das características de uma plataforma online, devem ser categorizadas de forma distinta. A impossibilidade de um criador de conteúdo fazer uso dessas estruturas para disponibilizar o seu material é fator preponderante para que haja essa separação.

> Vale a pena ter em mente que a digitalização não é igual a plataformização: enquanto o New York Times, Netflix e The Walt Disney Company coletam infinitas quantidades de dados e usam sofisticados algoritmos de curadoria de conteúdo, não são empresas de plataforma (Lobato, 2019; Lotz, 2017). Em vez disso, eles devem ser rotulados como empresas de mídia ou entretenimento, que principalmente produzem ou licenciam conteúdo original e não são diretamente acessíveis econômica e infraestruturalmente a terceiros. Produtores de vídeo – grandes ou pequenos – não podem enviar seus clipes livremente para a Netflix; o New York Times usa principalmente seu próprio site e aplicativos para distribuir seu próprio conteúdo de notícias; e a The Walt Disney Company usa sua vasta biblioteca de propriedade intelectual – do Mickey Mouse aos super-heróis da Marvel – em seus parques temáticos, emissoras de TV e canais digitais. (POELL *et al.*, 2021, p.06)

Os autores explicam essa diferenciação usando como exemplo o YouTube, que representa um mercado composto por criadores de conteúdo, anunciantes e usuários-finais (espectadores). As interações entre esses atores ocorrem graças à

[29] *Patreon* é um site de financiamento coletivo estadunidense que oferece ferramentas para criadores gerenciarem serviços de assinatura de conteúdo, bem como formas para os artistas construírem relações e proporcionarem experiências exclusivas para os seus assinantes, ou "patronos". Esse serviço possui similares no Brasil, como o site Catarse e o APOIA.se.

sua infraestrutura. O conteúdo é produzido, subido e hospedado nos servidores do Google, *linkado* a anúncios segmentados de acordo com públicos específicos e, por fim, assistido – e os dados decorrentes do processo alimentam a plataforma, que cria padrões a partir dessas informações. O canal recebe uma porcentagem devido à monetização, e os anunciantes têm a garantia de que o seu produto foi apresentado a potenciais consumidores.

Ao analisar como a produção de conteúdo plataformizado se estabelece, é possível perceber claramente a existência entre três partes interessadas neste processo: os criadores de conteúdo, os intermediários culturais e os usuários-finais. Poell *et al.* (2021, p. 09) tomam emprestado o conceito de Bourdieu (1984) para definir os criadores de conteúdo (ou produtores culturais) como “os atores engajados na criação, distribuição, marketing e monetização de artefatos simbólicos”. Esses indivíduos podem desempenhar suas atividades dentro do ecossistema das plataformas, mas também podem ter ligação com a mídia tradicional, que os autores chamam de instituições de “legado” – jornais, emissoras de televisão, gravadoras e desenvolvedoras de jogos –, desde que estejam cientes de que cada modelo possui as suas especificidades e dinâmicas. Podem ser jornalistas, músicos, escritores e outros tipos de formadores de opinião, enfim, pessoas que possuem contribuição significativa na mídia tradicional e que, atualmente, ocupam espaços em plataformas como YouTube, TikTok e Instagram.

Os intermediários culturais representam “a gama de participantes que intermediam e facilitam a criação cultural, distribuição, marketing e monetização por meio de plataformas” (POELL *et al.*, 2021, p.10). Muitos desses profissionais já existiam antes mesmo do advento da Sociedade da Plataforma, apenas adequaram suas práticas de trabalho à recente realidade – anunciantes, agências de publicidade, caça-talentos etc. Outros, no entanto, surgiram ou se desenvolveram com a produção cultural plataformizada. São os casos dos profissionais que lidam com a compra de mídia, monetização, provedores de pagamento online e especialistas em financiamento coletivo online, assinaturas e microtransações. Cabe lembrar que, para as companhias donas das plataformas, produtores culturais, intermediários e anunciantes são todos considerados complementadores, pois “entregar conteúdo e serviços a usuários-finais e outros parceiros significa que esses atores ‘complementam’ os produtos e serviços oferecidos por uma plataforma (POELL *et al.*, 2021, p.11).

Os usuários-finais são aqueles que consomem o conteúdo existente nas plataformas. Entretanto, sempre é necessário registrar que uma pessoa pode ser tanto consumidora quanto produtora de conteúdo em uma plataforma. Poell *et al.* (2021, p.12) frisam que as plataformas apenas facilitam essa transição e acrescentam que "a distinção entre usuários-finais e produtores culturais permanece ambígua em termos econômicos e incentivos, assim como nas atividades laborais, criatividade e democracia".

No entanto, não há nada de ambíguo quando o assunto é produzir conteúdo plataformizado. Independentemente do método ou do processo empregado, trata-se de uma atividade laboral que demanda tempo e exige dedicação, mas apresenta resultados relevantes em termos financeiros apenas para uma minoria. Tenho um canal de YouTube há cerca de sete anos, o BlogBuster[30], onde falo sobre cultura pop, principalmente HQs e seriados. Posso afirmar que a grande maioria das pessoas não consegue mensurar a quantidade de trabalho envolvido no processo. Sou o que Duffy (2017) denomina "trabalhador aspiracional", uma pessoa que se dedica a atividades que potencialmente podem gerar dividendos, mas que ainda não se enquadra dentro do seleto grupo dos que pagam as suas contas a partir daquilo que produzem, publicam e promovem nas plataformas online.

No meu caso – e no de muitos outros *youtubers* que conheço –, tudo começa com a ideia para um vídeo. Ela pode vir de um "recebido"[31], ser fruto de uma leitura, de algo recentemente assistido ou surgir a partir de alguma discussão com outros fãs de cultura pop. Após a ideação, tem início a fase de construção da proposta, que irá dar o enfoque e servir como base para o esboço de roteiro em forma de tópicos. Então, passo para as etapas de gravação, edição e publicação no YouTube – esta última, um processo explorado de forma minuciosa nos capítulos seguintes. Após a publicação, lanço mão de diversas formas de divulgação, que incluem outras plataformas (Instagram, Facebook e Twitter) e grupos de WhatsApp. Depois, dedico meu tempo a responder os comentários.

A quantidade de trabalho pós-publicação é diretamente proporcional ao desempenho do material. Sei que o tempo que terei de dedicar ao engajamento com inscritos e/ou seguidores aumentará se o vídeo for bastante acessado. Um processo

[30] O canal possui 12,8 mil inscritos e pouco mais de 1,4 milhão de visualizações. Disponível em: https://www.youtube.com/c/BlogBusterTVbr. Acesso em: 28 jan 2022.
[31] Material enviado gratuitamente por empresas do nicho no qual o criador de conteúdo está inserido.

que corrobora o que Poell *et al.* (2021, p.110) dizem ao analisar a natureza da produção para o YouTube. Eles afirmam que, além de criar conteúdo, “os produtores culturais independentes investem energia considerável promovendo seu conteúdo em toda a ecologia multiplataforma”. Numa tentativa de ampliar o escopo da mobilização e atingir públicos diferentes, muitos apostam em colaborações com outros canais e perfis, seja na produção ou na divulgação de material, criando uma rede de contatos onde a moeda corrente é a chancela pública do conteúdo produzido pelos parceiros.

Essa jornada é comum à grande maioria dos criadores de conteúdo. As benesses de grandes parcerias, patrocínios e vídeos sob encomenda são a realidade de um pequeno grupo e representam uma das principais características da produção cultural plataformizada. Muitas vezes, aqueles que possuem poucos seguidores e/ou inscritos ainda sofrem abalos devido a mudanças nas regras de monetização. Essas assimetrias econômicas são reflexo dos mercados formados nas plataformas, que operam atrelados a mecanismos sob o controle das companhias que ditam as regras de todo o ecossistema. Como Poell *et al.* (2021) afirmam, a distribuição desigual de recompensas materiais atesta a natureza precária do trabalho nesse ecossistema e desperta questionamentos a respeito da continuidade desses indivíduos na condição de criadores de conteúdo.

> Apenas uma pequena minoria de criadores de mídia social ganha um salário digno de suas atividades; poucos são os que chegam aos escalões superiores do sucesso comercial. Entre as questões importantes – ainda que em grande parte não resolvidas – para acadêmicos, formuladores de políticas, ativistas e os próprios criadores estão: qual é a probabilidade de sucesso para os aspirantes a criadores? O que eles compartilham em termos de identidade social e outros marcadores de privilégio? E como a distribuição de renda e status na produção cultural dependente de plataforma se compara a outros segmentos das indústrias culturais? (POELL *et al.*, 2021, p. 110-111)

Além da precarização do trabalho, é preciso adicionar mais um elemento inerente a esse contexto: o desemprego em decorrência da plataformização da produção cultural. Isso pode ser observado, num primeiro momento, com o caso dos (hoje) obsoletos classificados, que perderam a sua função e foram substituídos por poderosos motores de busca, num reflexo da mudança na forma de se anunciar um produto ou serviço. Depois essa retração se espalhou em outros setores da mídia

tradicional e do mercado publicitário. Embora instituições de legado como as empresas jornalísticas também possam se beneficiar com o sistema automatizado de anúncios hegemônico nos dias atuais, ainda assim os cortes nas redações são constantes.

> De acordo com um relatório publicado no início de 2019, o número de empregos em jornalismo diminuiu 14% desde meados dos anos 2000 [...] Tal precariedade foi acelerada pela pandemia global de 2020-2021, que abalou os mercados de trabalho e levou a licenças e demissões adicionais. (POELL *et al.*, 2021, p.112)

Dissertar sobre o cenário exposto possui uma função relevante ao embasar argumentos no sentido de frear o entusiasmo em excesso que o atrativo ecossistema das plataformas online desperta num primeiro momento. Em compensação, não podemos deixar de reconhecer uma de suas principais virtudes: ser um ambiente propício para o desenvolvimento do que Burgess (2007) denomina "criatividade vernacular", um "conjunto de práticas cotidianas de produção cultural que são encenadas nas mãos de pessoas comuns" (BURGES, 2007, apud POEL *et al.*, 2021, p. 134). Diferentemente do que ocorre na mídia tradicional, baseada em profissões há muito reconhecidas, a proximidade entre os criadores de conteúdo e seus públicos é um dos seus maiores trunfos, uma virtude explorada até mesmo por empresas jornalísticas e de entretenimento, que se valem da forte exposição desses indivíduos para ampliar a sua penetração em nichos específicos. Poell *et al*. referem-se a isso como uma

> "polinização cruzada entre 'amadores' e 'profissionais', onde celebridades se inserem nas plataformas de mídia social para construção de marca e engajamento de fãs, enquanto *YouTubers* e *Instagrammers* famosos fizeram incursões na cultura pop por meio de aparições na tevê, em revistas e afins (2021, p. 134)

Como é possível constatar, as plataformas online fornecem uma grande variedade de soluções tecnológicas que auxiliam o trabalho dos criadores de conteúdo e fomentam o surgimento de práticas criativas inovadoras. Para compreender de que forma esses processos ocorrem e como eles acabam por orientar a produção de conteúdo – e, por consequência, a expressão cultural relacionada a um determinado nicho –, é necessário aprofundar a discussão sobre

como os criadores de conteúdo se tornam marcas e de que forma essas marcas se estabelecem. Isso só é possível a partir da compreensão dos processos curatoriais desenvolvidos por esses indivíduos através de conexões regidas pelas lógicas algorítmicas das plataformas online. Esse é o tema do próximo capítulo.

3 O INFLUENCIADOR DIGITAL COMO CURADOR E ELEMENTO DE NICHIFICAÇÃO

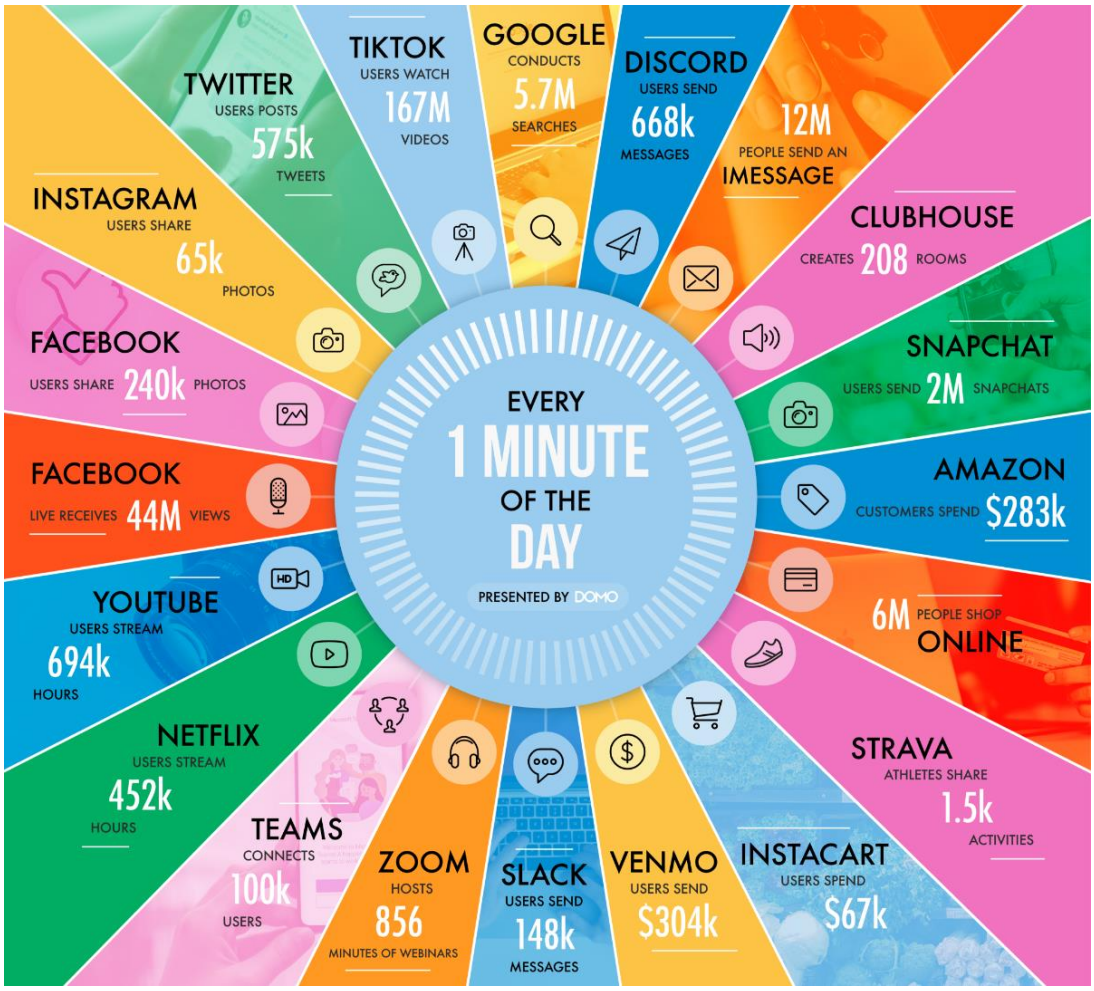
Paul Levitz[32], ao assinar a introdução da Edição Definitiva nº 01 do clássico das HQs *Sandman*[33], obra seminal do escritor e roteirista Neil Gaiman, alerta para o excesso de informação que caracteriza o nosso cotidiano. Levitz salienta a necessidade de formatar um processo que contextualize esses conteúdos de forma a evitar que a falta de revisão ou organização prejudique o resultado de um esforço criativo. “Nosso problema não é mais a escassez de informação ou a sua fragilidade, mas o desafio arrebatador de selecioná-la, entendê-la e encontrar verdade entre os dados”, avalia (GAIMAN, 2010, p.09). Conviver com uma avalanche de informação que aumenta em escala exponencial faz com que a atividade curatorial ganhe importância. Quanto maior a oferta de conteúdo, mais desafiadora é a tarefa de selecionar aquilo que interessa e é relevante. Sendo assim, menor será o tempo disponível para consumir esse conteúdo.

Mensurar a quantidade de informação gerada na internet só torna essa missão ainda mais relevante. De acordo com o relatório *Data Never Sleeps 9.0*[34], elaborado pela empresa especializada em computação na nuvem Domo, em 2021 foram gerados 79 zettabytes[35] de dados. Esse número deve chegar a 180 zettabytes anuais em 2025. Isso porque a quantidade de pessoas conectadas ao redor do mundo também cresce rapidamente, correspondendo hoje a 65% da população mundial, num total de aproximadamente 5,17 bilhões de pessoas – em 2020 eram 4,57 bilhões de pessoas, ou 59% da população do planeta. Trazendo esse cenário para a nossa realidade e ilustrando-o a partir de ações cotidianas, o estudo demonstra a voracidade com que dados são gerados e consumidos. A cada minuto, o Google realiza 5,7 milhões de buscas, 65 mil novas fotos são postadas no Instagram, 167 milhões de vídeos são assistidos no TikTok, 575 mil tuítes são publicados, e 694 mil horas de vídeo são assistidas no YouTube. Em 60 segundos,

[32] Roteirista, editor de quadrinhos e consultor da DC Comics.
[33] Edição especial, em capa dura, que contempla as 20 primeiras edições da revista Sandman, lançado nos Estados Unidos pela DC Comics em janeiro de 1989. O material possui tratamento gráfico diferenciado, extras e textos de apoio.
[34] O estudo reúne dados e insights oriundos de: Local IQ, Business of Apps, Dustin Stout, Hootsuite, Expanded Ramblings, Internet World Stats, Statista, CNBC, Brandwatch, Kill the Cable Bill, YouTube, Kinsta, The Verge, Management Comunication: a case analysis approach, Internet Live Stats e SODA. Disponível em: https://is.gd/UbzF0y. Acesso em: 29 jan. 2022.
[35] Para efeitos de comparação, um único zettabyte equivale a 1 bilhão de terabytes.

consumidores mundo afora gastam US$ 6 milhões no comércio online, sendo US$ 283 mil apenas na Amazon (DOMO, 2021, online).

Figura 1 - Dados gerados por minuto na internet



Fonte: Domo (2021).

Trata-se de um volume de informação absurdo, cuja mensuração cumpre apenas parte de seu propósito, uma vez que números desse vulto, mesmo quando apresentados de forma ordenada, ainda constituem uma abstração para a grande maioria das pessoas. Ao longo de nossas vidas, teremos contato apenas com uma ínfima fração dessa carga informacional, numa contínua tarefa de escolhas e renúncias baseada em decisões tomadas, muitas vezes, com auxílio externo. Curadorias que nos ajudam a compreender melhor o mundo e decidir sobre o consumo de determinados produtos (materiais ou imateriais) e serviços.

Este capítulo pretende analisar como é feita a curadoria de conteúdo na plataformização da produção cultural e qual o papel desempenhado pelos criadores de conteúdo dentro desse contexto. Inicio com uma discussão acerca do conceito de curadoria, observando como ela ocorre a partir da ação humana ou da ação de algoritmos, para depois trabalhar uma perspectiva que conjugue as valências de ambos os modelos. Passo, então, ao debate sobre os influenciadores digitais exercerem atividade curatorial, levando em consideração a relação desses indivíduos com os seus públicos e a importância da nichificação ao longo de todo esse processo.

3.1 A curadoria de conteúdo na cultura algorítmica

O termo curadoria remete, de acordo com Saad e Raposo (2017, p.03), “ao cuidado e/ou tratamento de determinado bem, uma atividade que pressupõe um serviço ‘ao’ público (qual seja este), e torna público os cuidados e tratamentos de um determinado bem (qual seja este)”. O ato curatorial não corresponde a uma simples repetição de informação, é uma reinterpretação em novo contexto que possui relevância para determinados públicos. É uma ação que envolve saberes interdisciplinares e criação de recortes em meio a um grande volume informacional, e que dá visibilidade a esse assunto de acordo com a demanda apresentada pelo público que será o receptor da informação. A curadoria, quando bem-sucedida, é “um processo de percepção de oportunidades informativas e resulta da singularidade autoral e de um arranjo informativo inédito – como uma nova obra, decorrente do material disponibilizado” (SAAD E RAPOSO, 2017. p.09-10).

Para os pesquisadores, a característica mais marcante da curadoria na contemporaneidade é a diversidade dos campos de atuação, que leva curadores tradicionais, consolidados em áreas como as artes e o patrimônio histórico, a compartilhar a denominação com profissionais especializados em música, em moda e, também, em áreas como curadoria de informação e curadoria digital. Esta última, segundo eles, explora todas as possibilidades técnicas decorrentes do mundo dos bits, entre elas os processos baseados na ação de algoritmos.

> A ação comunicacional na rede está hoje definitivamente ancorada em processos curatoriais, sejam eles humanos ou algorítmicos, e é preciso dialogar com as tecnologias digitais e compreender novos padrões de comunicação mediada. (SAAD e RAPOSO, 2017, p.02)

Frédéric Martel (2015) afirma que passamos da cultura de “produtos” para a de “serviços”, fenômeno que alterou a lógica de consumo antes vigente. Usando o mercado da música como exemplo, ele cita uma conversa com o diretor-geral da Rádio Canadá, Patrick Beauduim, que esclarece bem essa mudança. De acordo com Beauduim, as pessoas “compravam música para descobrir; agora, descobrem para comprar” (2015, p.268). Essa nova configuração torna ainda mais necessária a recomendação – e, por consequência, a evolução das práticas que a envolvem. A enxurrada de informação que nos atinge diariamente passa a impressão de que não há mais tempo a perder e, dessa forma, passamos a recorrer a decisões externas para consumir conteúdo e produtos que antes eram submetidos, prioritariamente, ao nosso crivo.

O curador assume, então, posição de destaque numa atividade central na vida contemporânea, atuando por meio da organização e contextualização daquele conteúdo que interessa ao seu público-alvo. Se bem desempenhado, esse trabalho pode ampliar bastante um assunto, agregando informações novas ou complementares. Levando-se em consideração que hoje em dia esse processo pode ser protagonizado por qualquer pessoa que tenha acesso à web, o diferencial está numa curadoria que explore competências como as de mediação, remediação, reconstrução, mineração de dados, valoração da informação, dentre outras (Saad e Raposo, 2017).

> [...] ao nos referirmos a “curadoria de conteúdo” estamos englobando as mais diferentes formas de discursos, interações, informações, dados, formatos que configuram mensagens produzidas de forma singular referenciando um determinado tema de interesse a um dado público. (SAAD e RAPOSO, 2017, p.08)

No âmbito das plataformas online, Parker, Alstyne e Choudary (2016) discutem a curadoria não como relação *top-down*, mas como um processo conduzido, também, pelas comunidades de usuários. Essa perspectiva evidencia mudanças significativas, pois leva em consideração o valor que a atividade desses

usuários possui num contexto de um modelo de negócio que usa a tecnologia para conectar pessoas, organizações e recursos em um mesmo ecossistema. É importante lembrar que, dentro de uma plataforma, nada escapa ao seu monitoramento. O conteúdo ali presente está sujeito às suas regras, podendo ou não sofrer censura ou ter o seu alcance diminuído. Essas normas determinam o nível de sucesso de uma iniciativa, uma vez que ela precisa estar alinhada à proposta da plataforma na qual está inserida – proposta esta sustentada pelo controle político, econômico e infraestrutural trabalhado anteriormente nesta dissertação. Saad e Raposo (2017) pontuam que as recomendações baseadas na curadoria algorítmica ocorrem por meio da coleta dos dados gerados pelas escolhas dos usuários dentro desses ambientes, pois ações como curtir ou compartilhar conteúdo possibilitam que padrões sejam identificados. Para os autores,

> é preciso estar atento e refletir sobre o forte papel curatorial desses códigos hoje em dia e a noção de que eles são originários de um processo humano, com critérios de escolha definidos de antemão em algum contexto da vasta oferta informacional. (SAAD e RAPOSO, 2017, p.13)

Convive-se, dessa forma, com uma realidade em que a classificação e a hierarquização das coisas são processos protagonizados pela máquina, em que algoritmos moldam a forma de consumo de conteúdo e figuram como objetos culturais próprios, ao mesmo tempo em que moldam a própria compreensão do que é cultura (VARELA e KAUN, 2019, p.199). Para explicar o que são os algoritmos, as autoras se valem de conceitos estabelecidos por Gillespie (2018a) e Seaver (2013). O primeiro afirma que os algoritmos são “montagens sociotécnicas unindo o humano e o não-humano, o cultural e computacional” (p. 404-405). Já o segundo os compreende como um procedimento computacional “que leva algum valor ou conjunto de valores como entrada e produz algum valor ou conjunto de valores como saída [...] uma sequência de etapas computacionais que transformam a entrada em saída” (SEAVER, 2013, p.1).

Martel (2015) destaca que os algoritmos são ferramentas completamente dependentes dos parâmetros estabelecidos para a sua operação, podendo gerar diversos padrões ou levar a respostas distintas a partir de uma mesma informação. Seu nível de assertividade depende do quão clara é a sua missão e da quantidade

de dados trabalhados. O acesso a esses dados é possível, em grande parte, graças à invenção do *cookie*[36]*,* o arquivo "delator" usado para capturar o histórico de atividades online das pessoas, essencial para a manutenção do ecossistema das plataformas online (Martel, 2015).

> Essa inovação decisiva, desenvolvida em 1994 por um engenheiros da Nescape, Lou Montulli, permite hoje alimentar a maioria dos algoritmos de personalização. Fala-se de Long Click para resumir essa mutação: ao surfar na internet, simplesmente clicando num conteúdo, curtindo um artigo ou retuitando uma mensagem, estamos contribuindo, sem saber, para alimentar diferentes algoritmos. Estes, por sua vez, conservam os dados do internauta, podendo deduzir seus centros de interesse ou suas preferências de compras on-line. Em troca, os algoritmos permitem uma customization das respostas (sua personalização). (MARTEL, 2015, p.302-303)

Falar com tanta ênfase a respeito das ações desencadeadas pelas máquinas pode passar a impressão de que o ser humano é sujeito passivo dentro desse contexto. No entanto, Varela e Kaun (2019) chamam atenção para o fato de que as ações dos usuários das plataformas online devem ser consideradas na reformulação da mídia e, portanto, da cultura. Embora reconheçam que a decisão sobre consumir conteúdo é cada vez menos humana, elas também corroboram a posição de que as escolhas individuais (ou personalizadas) de conteúdo não se baseiam somente em interações invisíveis com máquinas: "não podemos deixar de observar o fato de que são pessoas reais que ocupam aquele espaço, virtual ou não", sustentam (JONES, 2002, p. 3, apud VARELA e KAUN, 2019). Poell *et al.* (2021) também afirmam que a lógica métrica dos algoritmos não é conduzida apenas pelas plataformas online, pois

> também conta com práticas criativas que integram ativamente benchmarks numéricos nos processos de produção e distribuição (Meisner & Ledbetter, 2020). Essa lógica é, em outras palavras, co-construída por plataformas e produtores culturais e impulsionada por anunciantes, intermediários de dados, agências de talentos e muito mais. (POELL *et al.*, 2021, p. 144)

[36] Pequenos arquivos criados por sites visitados e que são salvos no computador do usuário, por meio do navegador. Esses arquivos contêm informações que servem para identificar o visitante, seja para personalizar a página de acordo com o perfil ou para facilitar o transporte de dados entre as páginas de um mesmo site. Cookies são também comumente relacionados a casos de violação de privacidade na web. Disponível em: https://is.gd/Bp1yMM. Acesso em: 29 jan 2022.

Pensando na interação de pessoas reais com plataformas cujas dinâmicas são determinadas por algoritmos, Martel (2015) propõe o conceito de *smart curation*. Essa proposta se baseia numa leitura de que não é possível frear o processo de expansão da cultura algorítmica mas, ao mesmo tempo, é impossível categorizar a atuação dos algoritmos como infalível – tampouco justa. É explorando a necessidade de adaptação à hegemonia das plataformas, em paralelo à limitação existente na recomendação algorítmica, que a *smart curation* surge como opção. Uma recomendação que se vale ao mesmo tempo da força da internet e dos algoritmos, mas também do tratamento humano e de uma prescrição personalizada feita por curadores (MARTEL, 2015, p. 310).

A *smart curation* seria a soma de potencialidades que se complementam e que se adequam perfeitamente ao caso dos criadores de conteúdo que utilizam as plataformas online para a publicação de seu trabalho. Um ambiente em que a cultura algorítmica se faz presente e exerce um poder significativo, mas cujo sucesso de uma iniciativa está diretamente relacionado à capacidade de um produtor de conteúdo de saber exercer a atividade curatorial, selecionando os conteúdos mais adequados ao seu público-alvo. Esta é uma perspectiva que pode ser empregada para explorar a atuação dos criadores de conteúdo, uma vez que esses indivíduos desenvolvem as suas atividades nas plataformas online cientes das possibilidades e limitações existentes em suas infraestruturas. Esse é o tema da próxima seção, que se propõe a explorar o universo dos criadores de conteúdo como influenciadores digitais, a partir da análise de conceitos que possibilitem a compreensão das dinâmicas envolvidas na relação entre esses indivíduos e a sua audiência dentro dos nichos nos quais estão inseridos.

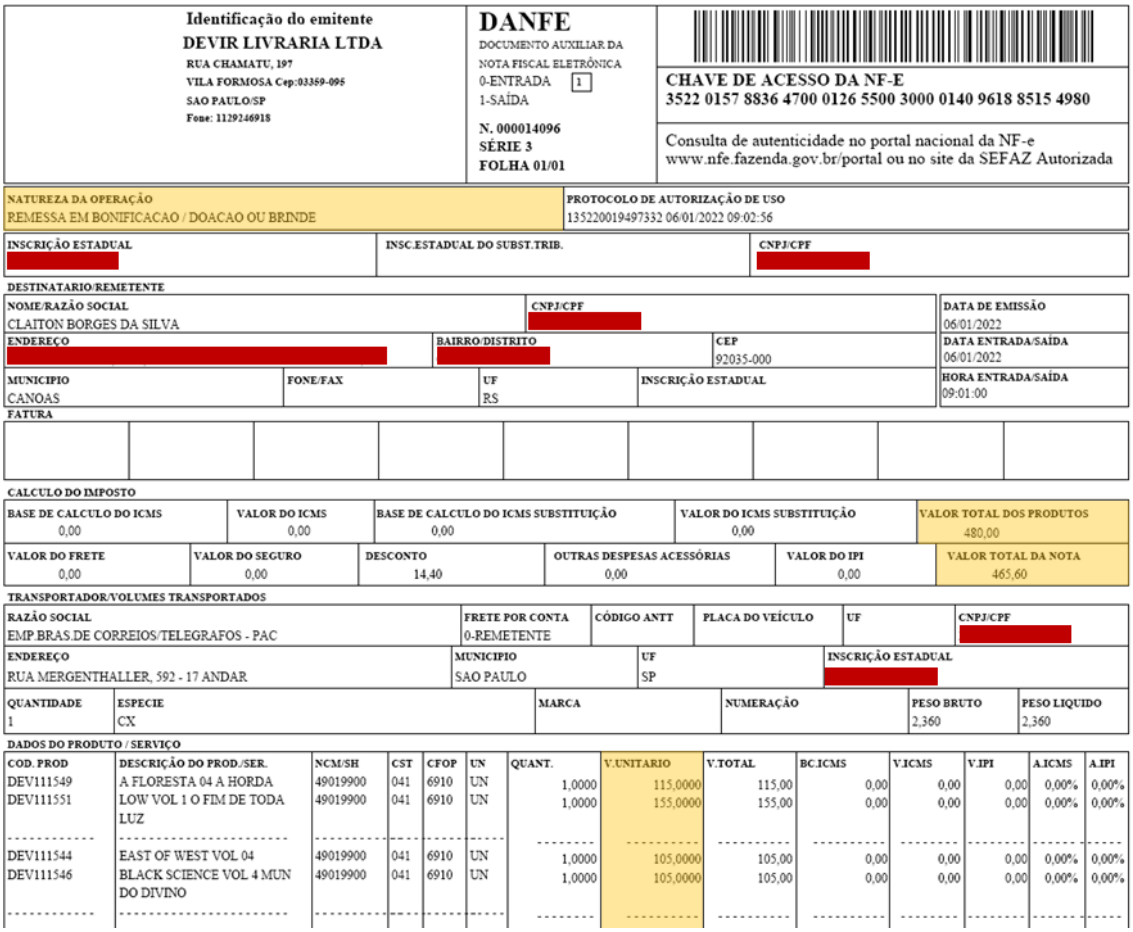
3.2 Influenciadores digitais – capitais e processos

Ao longo da minha trajetória como criador de conteúdo, consolidei uma rede de contatos importante para o desenvolvimento dessa atividade. O BlogBuster recebe material de oito editoras brasileiras[37] e diversos artistas independentes. As

[37] São elas: Panini Comics, Pipoca e Nanquim, Universo Guará, Skritp Editora, Mythos Editora, Devir, Editora Mino e Editora AVEC.

HQs são enviadas das mais variadas formas e sem periodicidade específica, podendo ser acompanhado de brindes ou de textos de apoio – fichas técnicas com informações sobre a obra e seus autores. Na maioria das vezes, os gibis são despachados antes de serem colocados à venda, o que possibilita a produção de um vídeo a ser publicado junto à sua chegada às bancas. Essa dinâmica é muito bem-vinda a todos que se dedicam à temática, pois o preço de mercado de uma HQ no Brasil é relativamente alto – a revista mais barata da Panini Comics vendida nas bancas custa R$9,90[38]. É normal que criadores de conteúdo parceiros de editoras recebam em suas casas pacotes que podem custar, no varejo, cerca de R$ 500. Abaixo, segue o exemplo do último malote enviado ao meu canal pela Devir.

Figura 2 - Nota Fiscal Eletrônica da Editora Devir



Identificação do emitente
DEVIR LIVRARIA LTDA
RUA CHAMATU, 197
VILA FORMOSA Cep:03359-095
SAO PAULO/SP
Fone: 1129246918

DANFE
DOCUMENTO AUXILIAR DA NOTA FISCAL ELETRÔNICA
0-ENTRADA [1]
1-SAÍDA
N. 000014096
SÉRIE 3
FOLHA 01/01

CHAVE DE ACESSO DA NF-E
3522 0157 8836 4700 0126 5500 3000 0140 9618 8515 4980

Consulta de autenticidade no portal nacional da NF-e www.nfe.fazenda.gov.br/portal ou no site da SEFAZ Autorizada

NATUREZA DA OPERAÇÃO	PROTOCOLO DE AUTORIZAÇÃO DE USO
REMESSA EM BONIFICACAO / DOACAO OU BRINDE	135220019497332 06/01/2022 09:02:56

INSCRIÇÃO ESTADUAL	INSC.ESTADUAL DO SUBST.TRIB.	CNPJ/CPF
[redacted]		[redacted]

DESTINATARIO/REMETENTE

NOME/RAZÃO SOCIAL	CNPJ/CPF	DATA DE EMISSÃO
CLAITON BORGES DA SILVA	[redacted]	06/01/2022

ENDEREÇO	BAIRRO/DISTRITO	CEP	DATA ENTRADA/SAÍDA
[redacted]	[redacted]	92035-000	06/01/2022

MUNICIPIO	FONE/FAX	UF	INSCRIÇÃO ESTADUAL	HORA ENTRADA/SAÍDA
CANOAS		RS		09:01:00

FATURA

CALCULO DO IMPOSTO

BASE DE CALCULO DO ICMS	VALOR DO ICMS	BASE DE CALCULO DO ICMS SUBSTITUIÇÃO	VALOR DO ICMS SUBSTITUIÇÃO	VALOR TOTAL DOS PRODUTOS
0,00	0,00	0,00	0,00	480,00

VALOR DO FRETE	VALOR DO SEGURO	DESCONTO	OUTRAS DESPESAS ACESSÓRIAS	VALOR DO IPI	VALOR TOTAL DA NOTA
0,00	0,00	14,40	0,00	0,00	465,60

TRANSPORTADOR/VOLUMES TRANSPORTADOS

RAZÃO SOCIAL	FRETE POR CONTA	CÓDIGO ANTT	PLACA DO VEÍCULO	UF	CNPJ/CPF
EMP.BRAS.DE CORREIOS/TELEGRAFOS - PAC	0-REMETENTE				[redacted]

ENDEREÇO	MUNICIPIO	UF	INSCRIÇÃO ESTADUAL
RUA MERGENTHALLER, 592 - 17 ANDAR	SAO PAULO	SP	[redacted]

QUANTIDADE	ESPECIE	MARCA	NUMERAÇÃO	PESO BRUTO	PESO LIQUIDO
1	CX			2,360	2,360

DADOS DO PRODUTO / SERVIÇO

COD. PROD	DESCRIÇÃO DO PROD./SER.	NCM/SH	CST	CFOP	UN	QUANT.	V.UNITARIO	V.TOTAL	BC.ICMS	V.ICMS	V.IPI	A.ICMS	A.IPI
DEV111549	A FLORESTA 04 A HORDA	49019900	041	6910	UN	1,0000	115,0000	115,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00%
DEV111551	LOW VOL 1 O FIM DE TODA LUZ	49019900	041	6910	UN	1,0000	155,0000	155,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00%
DEV111544	EAST OF WEST VOL 04	49019900	041	6910	UN	1,0000	105,0000	105,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00%
DEV111546	BLACK SCIENCE VOL 4 MUN DO DIVINO	49019900	041	6910	UN	1,0000	105,0000	105,00	0,00	0,00	0,00	0,00%	0,00%

Fonte: Devir (2022).

[38] Valor da uma revista como Batman #37, que possui 48 páginas, lombada canoa (grampeada) e capa cartão.

Levando em consideração que a quantidade de informação disponível e o volume material que pode vir a ser enviado a criadores de conteúdo, torna-se necessário estruturar o processo curatorial, administrando as pautas a serem trabalhadas e priorizando aquilo que gerará mais alcance e engajamento. Esse processo é fundamental para a sua consolidação dentro do nicho, colocando-o perante o seu público como uma fonte de informação relevante. Segundo Karhawi (2016), o trabalho de um influenciador digital representa o encontro de duas marcas em que a liberdade de criação é essencial. Todavia, essa liberdade vem acompanhada de uma responsabilidade que aumenta progressivamente, na mesma medida que o seu alcance nas plataformas de mídia social.

Antes de analisar a atuação e as práticas dos influenciadores, entretanto, é necessário resgatar a origem do termo e a gênese dessa atividade. A nomenclatura "influenciador digital" é um dos resultados de uma guinada discursiva iniciada em 2015, mas o ofício possui raízes mais antigas. Karhawi (2017) sentencia que influenciador é aquele indivíduo que detém alguma espécie de poder em sua rede de relacionamento a ponto de interferir "no processo de decisão de compra de um sujeito; poder de colocar discussões em circulação; poder de influenciar em decisões em relação ao estilo de vida, gostos e bens culturais" (KARHAWI, 2017, p. 05). São pessoas que gozam de prestígio e possuem a confiança daqueles que os seguem. Atores cuja indicação é capaz de movimentar um número significativo de pessoas na direção que apontarem.

A pesquisadora recorre a Shirky (2011) para lembrar o "choque da inclusão de amadores como produtores", que tornou desnecessária a permissão de profissionais para estabelecer o diálogo com o público na internet, e se vale de Thompson (2008) para acrescentar ao contexto a potencialidade existente no distanciamento espaço-temporal permitido pela comunicação mediada. Traçando uma linha temporal, Karhawi (2017) aponta a origem da atividade na última metade dos anos 1990, com os blogs, prática que foi impulsionada com a chegada de plataformas como *Blogger* (1999), *Wordpress* e *Blogspot*. Esses espaços eram marcados pela verve autoral, pela existência de uma "voz" que remetia ao sujeito responsável pelo material publicado. Com o passar dos anos, a atividade foi ganhando corpo e se profissionalizando a ponto dos(as) blogueiros(as) se tornarem autoridades dentro do seu campo e ditarem normas e procedimentos relacionados à produção de conteúdo nesse formato. Em 2005, com o ingresso do YouTube no

mercado, entra em voga o termo vlogueiro (ou *vlogger*), uma adaptação do termo blogueiro que remetia ao sujeito que se dedicava a uma atividade semelhante a dos blogs, porém em vídeo. Essa expressão seria substituída por outra, em meados de 2011, mais ligada à plataforma de *streaming* subsidiária do Google: *youtuber*.

Em 2012, segundo a autora, as discussões passaram a girar em torno do termo "formadores de opinião", que remete a conceitos trabalhados por autores ligados ao campo da Comunicação de diversas épocas (AZEVEDO, 2004; HINERASKY, 2012; MOTA, BITTENCOURT E VIANA, 2014; CRUZ, 2011) e que apresentam abordagens que apontam para a introdução de novas formas de indicação e de consumo de conteúdo e agregam características distintas (ou não) das observadas na mídia tradicional. Essa perspectiva leva em consideração a emergência de novas redes sociais, que permitiram aos blogueiros e *youtubers* "levar sua prática para diferentes plataformas, potencializando o seu crédito e prestígio na rede" (KARHAWI, 2017, p. 10).

A expressão "influenciador digital" passou a fazer parte do nosso vocabulário a partir de 2015, estando fortemente atrelada à diversificação do uso de plataformas online pelos criadores de conteúdo, que passaram a ter como padrão a ampliação do seu escopo de atuação em espaços como YouTube, Snapchat, Instagram, entre outros. Essa talvez seja a principal característica que marca o período de transição que dá origem ao termo, pois, diferentemente das outras denominações, a expressão "influenciador digital" pressupõe que a presença digital desses indivíduos se dará em diversas frentes.

> Em entrevista a Bruno Astuto em 24 de julho de 2014 (Revista Época), Camila Coutinho comenta que "[...] o termo blogueira já ficou defasado nesses 10 anos por causa das novas plataformas sociais. Hoje, se você me perguntar minha profissão, vou dizer 'influenciadora digital". O blogueiro de moda Kadu Dantas, em 23 de julho de 2015, também comentou que "quem é influencer digital tem que ser multiplataforma. Se eu bombo só no Instagram e ele resolve fechar, eu morri. Chega uma nova rede social, você tem que estar atento e pronto para ela". Tanto Camila quanto Kadu enfatizam o fato de que com as múltiplas plataformas nas quais os influenciadores atuam, intitular-se como blogueiro (relativo apenas ao blog) não seria suficiente para nomear a profissão. (KARHAWI, 2016, p.10-11)

Uma característica que marca essa última denominação de forma negativa, porém, é a conotação mercadológica que ela carrega. Mesmo que o termo influenciador digital seja o que possui mais abrangência, ele traz consigo e pecha de

submissão ao viés financeiro. A influência nos dias atuais está diretamente relacionada ao consumo e ao mercado publicitário, o que acarreta uma espécie de esvaziamento, de perda de autenticidade e das "dinâmicas de sociabilidade em rede e em comunidades de interesse" (KARHAWI, 2020, p.208). É inegável o afastamento em relação ao público existente entre muitos influenciadores digitais atuais, que possuem dezenas de milhões de seguidores e estafes compostos por profissionais das mais diversas áreas, ainda mais se comparados aos pioneiros da blogosfera e do YouTube. Por esse motivo é possível perceber uma certa resistência com relação à alcunha[39]. "Atualmente, essa é uma das justificativas para a reivindicação do termo *creator* ou criador de conteúdo", relata Karhawi.

Acompanhar a evolução do termo e do ofício permite observar de que forma a indústria correlata promoveu – e ainda promove – mudanças na atividade e, ao mesmo tempo, o modo como os próprios criadores de conteúdo se tornam responsáveis por essas mudanças. Hoje vivemos a plataformização da produção cultural, que em muito difere da cultura da participação preconizada pelo estudiosos há mais de uma década. Todavia, o cerne dessa atividade pouco se alterou. As principais transformações estão relacionadas ao formato, não ao conteúdo ou à atividade em si – e por essa razão faz sentido o emprego de conceitos trabalhados por autores cuja contribuição para a academia e o mercado diverge em muitos aspectos daquilo que é proposto pelos teóricos que alicerçam a pesquisa que desenvolvo.

A influência continua sendo exercida, mas com ferramental adequado aos dias atuais. A mensagem de um influenciador digital do campo da cultura pop continuará sendo calcada no seu conhecimento sobre o tema, em comparações com obras e franquias semelhantes e na opinião que possui sobre um determinado produto. No entanto, a transmissão dessa mensagem possivelmente não será por meio de um texto de quatro mil caracteres publicado num blog na plataforma Wordpress. Por mais dinâmico e customizado que possa ser esse blog, as chances de ampliar o alcance da mensagem são muito maiores se ela vier na forma de um vídeo no YouTube ou de um *Reels* do Instagram. Mesmo assim, é necessário que haja o reconhecimento àqueles que deram os primeiros passos e enfrentaram as

[39] Eu mesmo recuso a expressão "influenciador digital" e o faço por dois motivos: o tamanho diminuto do meu canal e o fato de que considero o termo pejorativo, pois julgo grande parte dos influenciadores pessoas que pouco ou nada têm a oferecer ao seu público.

dificuldades de lidar com a mídia tradicional num período em que a visibilidade na internet era regida por lógicas e padrões muito diferentes dos que são vigentes atualmente.

> Olhar para trás nesse processo permite inferir, por exemplo, que um influenciador digital deve a institucionalização de suas *expertises* aos blogueiros. Mesmo que o influenciador em questão nunca tenha tido um blog. Mesmo que atue apenas no YouTube ou que tenha só uma conta no Instagram. A institucionalização desse modelo de negócio e de competências profissionais específicas é algo que vem sendo delimitado desde os primeiros blogueiros profissionais. Ainda, o termo influenciador não anula dinâmicas dos "extintos" vlogueiros ou blogueiros, não representa, necessariamente, uma novidade em termos de práticas de comunicação – mas uma ampliação das possibilidades de atuação. (KARHAWI, 2016, p.12)

Atualmente, os influenciadores digitais são *players* da comunicação que coordenam o relacionamento entre marcas e consumidores e chancelam produtos e serviços a pessoas que despendem tempo – e, consequentemente, dinheiro – com base na sua palavra. O espaço ocupado por esses indivíduos é marcado por muita disputa, fato que exige a construção de uma imagem que dê legitimidade à mensagem que desejam transmitir. "Para ser capaz de influenciar, em alguma medida, um grupo de pessoas, pressupõe-se um destaque, prestígio; algum tipo de distinção em meio ao grupo", afirma Karhawi (2016, p. 12).

Anderson, Bell e Shirky (2013, p.35) nos lembram de que "é mais fácil achar a próxima coisa a ser lida, vista ou ouvida por indicação de amigos do que pela fidelidade inabalável a uma determinada publicação". Um influenciador digital se baseia neste princípio para oferecer produtos e conteúdos com a sua chancela. Os influenciadores digitais contam com o respaldo da audiência por dois motivos: a necessidade de um filtro de informação (compreendido aqui como o processo curatorial) e a reunião de atributos que lhe conferem credibilidade, reputação e prestígio (Shirky, 2011). É o hobby que passa a ser profissão, simbolizado pelo momento em que se alcança o status de especialista. Karhawi (2016) pondera que esse status alcançado, no entanto, só é mantido se este mantiver o foco na sua produção de conteúdo e relacionamento com sua audiência. Segundo a pesquisadora, no processo de construção de reputação, é primordial concentrar-se no conteúdo produzido.

> “Um influenciador, geralmente, publica conteúdos com regularidade, consistência (linha editorial) e qualidade a fim de atender as exigências de seu público. Público esse que legitima o influenciador na medida em que ele constrói uma relação sincera, genuína e íntima com a comunidade a sua volta”. (KARHAWI. 2016, p.14)

Num trabalho considerado basilar para o estudo dos influenciadores digitais no Brasil, Karhawi (2020) discute a noção de capitais na lógica de redes ao relatar o processo de apropriação do campo da moda pelas blogueiras desse nicho. A autora relata as turbulências ocorridas no mercado e o choque deste com a abordagem que norteava o trabalho dessas novas protagonistas, bem como as mudanças ocasionadas pela sua entrada no nicho, pela posição que passaram a ocupar e a decorrente transformação no tipo de conteúdo a ser consumido pelo público.

> A mudança está naquilo que se constitui, afinal, como credencial: o que é valorativo na rede? O que importa quando se fala de moda em um espaço que não é o espaço dos profissionais? As credenciais são, na verdade, transformadas. Uma blogueira de moda tem como função traduzir a linguagem de nicho da moda, aproximar a alta costura do cotidiano de suas leitoras, tornar mais fácil os truques de maquiagem e grandes celebridades. Qualquer dessas funções exige, portanto, algum tipo de credencial. A pergunta é: de onde vem essa credencial das blogueiras de moda? Para além do conhecimento técnico ou comportamental do ambiente digital e da produção de conteúdo fora do país, as blogueiras também têm conhecimentos específicos. (KARHAWI, 2020, p. 98-99)

Isso também se aplica ao mercado relacionado à cultura pop. Assim como as blogueiras de moda, os criadores de conteúdo desse nicho possuem conhecimentos técnicos e comportamentais do ambiente online e carregam consigo conhecimentos específicos sobre a temática na qual estão inseridos. São *insiders*, membros ativos de grupos de discussão nas mais diversas plataformas, colecionadores e/ou fãs que dedicaram anos de suas vidas a paixões específicas e que estabeleceram uma rede de relacionamentos considerável em torno delas. No caso da indústria de quadrinhos, cabe ao criador de conteúdo que se reconhece – e se apresenta como – nerd aficionado pelo subgênero essa função de tradução. Ela ocorrerá por meio de práticas desenvolvidas pelos pioneiros, aprimoradas ao longo do tempo e que hoje servem como guia aos novos produtores de conteúdo que tentam se estabelecer no mercado. É possível compreender esse processo também como uma constante troca, na medida em que o diálogo possibilitado pelas plataformas enriquece o

material a ser produzido por meio de insights absorvidos e trabalhados posteriormente pelo criador de conteúdo.

Esse conjunto de conhecimentos e aptidões observados nos produtores de conteúdo pode ser compreendido como o acúmulo de tipos específicos de capital. Para ilustrar esse conceito, Karhawi (2020) lança mão do trabalho de Bourdieu (1997), que conceitua capital como sinônimo de recursos ou poderes. Esse capital se apresenta, de acordo com o sociólogo francês, de três formas fundamentais:

> como capital econômico, que pode ser convertido, direta e imediatamente, em dinheiro e pode ser institucionalizado sob a forma de direitos de propriedade; como capital cultural, que é convertível, sob certas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de qualificações educacionais; e como capital social, constituído por obrigações sociais ("conexões"), que é convertível, em determinadas condições, em capital econômico e pode ser institucionalizado sob a forma de um título de nobreza. (Bourdieu, 1997, p. 47, apud KARHAWI, 2020, p. 99)

Segundo Karhawi (2020), o acúmulo de capital social dá direito a uma credencial em determinado campo ou grupo. Um indivíduo acumula capital social quando demonstra conhecimento e, consequentemente, recebe o reconhecimento de seus pares. Esse reconhecimento cresce, assim como o capital social é acumulado, de acordo com o desenvolvimento da rede de relacionamento do sujeito em questão. Para tanto, são desenvolvidas estratégias (conscientes ou não) com o intuito de estabelecer relações que possam ser úteis nesse sentido. Cabe registrar que a aquisição de capital social é um processo ininterrupto, pois demanda a reafirmação do conhecimento demonstrado e a sua contínua disseminação – uma vez que esse tipo de capital, para existir, depende das conexões proporcionadas pelas relações entre as pessoas.

O capital cultural está ligado à quantidade de conhecimento adquirido por uma pessoa, seja na forma de aprendizado de vida, seja na forma de bens culturais ou de qualificações educacionais. É um processo que demanda tempo, pois se baseia na transmissão e na assimilação necessárias para o acúmulo de conhecimento. Já o capital econômico é o tipo mais fácil de ser percebido ou mensurado, uma vez que tem como uma de suas características a materialidade. Karhawi pontua, no entanto, que “o capital econômico pode ser responsável por

derivar outras formas de capital, uma vez que permite acesso imediato a bens e serviços” (2020, p.100-101).

Existe, contudo, um quarto tipo de capital que surge da interação entre os três tipos anteriores. Uma espécie de metacapital que remete a atributos como reputação e fama: o capital simbólico. “É a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital”, afirma Bourdieu (1989, p. 134). Em Karhawi (2020, p.101), observamos que o capital simbólico garante às blogueiras “poder, prestígio e distinção em seu campo de atuação”, abrindo porta e consolidando a sua posição entre seus pares e na mídia tradicional. O mesmo pode ser aplicado a criadores de conteúdo de diferentes campos. Embora os caminhos para essa consolidação sejam diferentes, os elementos comuns necessários para a manutenção do status de fonte de informação qualificada descritos anteriormente (publicação regular, linha editorial de qualidade a fim de atender às exigências de seu público) permanecem.

Todavia, “ser influenciador digital, de qualquer campo, implica deter algum tipo de habilidade, conhecimento, saber, experiência” (KARHAWI, 2020, p.102). Dentro desse contexto, a curadoria exercida por um criador de conteúdo possui peso significativo, pois aquilo que é considerado importante num campo pode não ter valor algum para outro. Será a soma dessas virtudes a outras, de natureza relacional, que definirá o sucesso da jornada de uma pessoa que se dedica a produzir conteúdo de nicho em plataformas online.

Referindo-se à relação entre produtores de conteúdo e seus públicos e à construção de comunidades em torno dessa relação, Recuero (2014) aponta valores fundamentais a serem observados nas redes sociais digitais. Eles são: a visibilidade, a popularidade (mais ligados à ampliação e à manutenção de audiência), a reputação e a autoridade – percepções qualitativas e que possuem forte carga subjetiva, ligadas à influência de uma determinada pessoa numa determinada rede e à forma com que essa pessoa é vista pelos demais integrantes dessa rede.

O primeiro, visibilidade, pode ser compreendido como o valor que está associado a quanto destaque um produtor de conteúdo consegue ter dentro de uma rede em específico, algo ligado diretamente ao número de conexões que ele estabelece e consegue manter.

O segundo valor, a popularidade, é uma medida quantitativa decorrente da visibilidade alcançada pelo produtor de conteúdo, algo mais fácil de ser aferido –

tanto pelo produtor de conteúdo quanto pelo público – nas plataformas de mídia social em virtude das métricas disponibilizadas por essas estruturas.

Já a reputação parte da percepção que as outras pessoas possuem de um determinado ator. Recuero a define como “uma consequência de todas as impressões dada e emitidas deste indivíduo” (2014, p. 109). Pensar em reputação implica levar em consideração a forma como está estruturada a relação existente entre diferentes atores dentro de uma rede, ou seja, o conjunto de informações disponível a respeito de uma pessoa que será definitivo para que se construa uma percepção a respeito dela. Dentro do contexto das plataformas de mídia social e das redes que nelas se formam, porém, é possível que a reputação se construa de diferentes formas, pois existem diferentes tipos de reputação dentro de um ambiente online.

A autoridade, por sua vez, remete à efetiva influência de um ator em relação à sua rede e à sua capacidade de promover o debate em torno de um tema, a partir de um ponto de vista apresentado. Trata-se de um valor que possui interface com a reputação, mas que não pode ser resumido ou confundido com ela. Se na reputação as impressões a respeito de um indivíduo são fundamentais para o seu estabelecimento, na autoridade essas percepções serão fator decisivo para que a informação que parte dessa pessoa seja chancelada. Como afirma Karhawi (2020, p. 121), “ter autoridade como valor diz respeito a construir reputação a partir de um conteúdo específico”.

Mesmo em um universo marcado pela disputa e pelo trabalho incessante para se manter em evidência, fatores que sugerem uma verve individualista na atividade de influenciador digital, é possível perceber movimentos que vão no sentido oposto. É o caso das colaborações, ou *collabs*, vistos por Karhawi como iniciativas que “partem de uma lógica de legitimação entre os próprios pares sociais e, também, uma forma eficiente de divulgar o seu trabalho e o do colega para a comunidade com os mesmo interesses”. A atuação conjunta de influenciadores digitais aproxima os criadores de conteúdo de públicos que ainda não haviam sido explorados, rompendo barreiras e superando potenciais dificuldades ocasionadas pelo primeiro contato. Os *collabs* funcionam como chancelas de mão dupla, em que um influenciador abre espaço para outro ao mesmo tempo em que serve como fiador desse indivíduo perante a sua audiência.

3.3 O universo infinito dos nichos

A disrupção nas lógicas de produção e consumo de conteúdo característica da plataformização atua como catalisador do surgimento de criadores de conteúdo e do aperfeiçoamento de práticas que antes eram restritas a um pequeno grupo que acessava os meios de produção e possuía capacidade técnica para operá-los. A partir da democratização das ferramentas de produção, da redução dos custos de distribuição e do estabelecimento da conexão entre oferta e demanda, as plataformas online impulsionam a estruturação de novos nichos de mercado e lhes dão muito mais visibilidade. Essas iniciativas, por sua vez, abrem portas para influenciadores digitais já inseridos nesses segmentos, que passam a ocupar uma posição diferenciada em relação aos seus pares.

Os argumentos acima parecem familiares porque, na verdade, o são. A democratização das ferramentas de produção, a redução dos custos de distribuição e a conexão entre oferta e demanda representam as três forças da Cauda Longa, teoria desenvolvida por Chris Anderson (2006), resumida pelo autor nos seguintes termos:

> nossa cultura e nossa economia estão cada vez mais se afastando do foco em alguns hits ativamente pouco numerosos (produtos e mercados da tendência dominante), no topo da curva da demanda, e avançando em direção a uma grande quantidade de nichos na parte inferior ou na cauda da curva de demanda, uma era sem as limitações do espaço físico nas prateleiras e de outros pontos de estrangulamento da distribuição, bens e serviços com alvos estreitos podem ser tão atraentes em termos econômicos quanto os destinados ao grande público. (ANDERSON, 2006, p.50)

Na Cauda Longa, a demanda só se revela verdadeiramente quando os consumidores passam a ter infinitas possibilidades de escolha, e essa multiplicidade de opções só é possível através de uma enorme variedade de nichos. Ou seja, só saberemos realmente o potencial de um produto se o analisarmos a partir do contexto no qual ele está inserido e possui relevância. Mas o que constitui, exatamente, um nicho? De acordo com Anderson (2006), um nicho representa os produtos ligados a uma temática ou tendência que sempre estiveram à disposição no mercado, mas que não possuem o mesmo apelo dos “*hits*” – aqueles de grande

apelo comercial, alta demanda e larga distribuição. Sendo assim, esses produtos não se encontram acessíveis da mesma forma, tornando o seu consumo um hábito específico de determinados grupos. A diferença, segundo o autor, está no fato de que nos últimos anos eles passaram a ter mais destaque, provando o seu potencial de conversão.

> O novo mercado não está substituindo o tradicional mercado de hits, apenas; pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco. Durante um século, fomos muito seletivos em nossas triagens e só deixávamos passar o que tinha condições de se transformar em campeão de venda, para utilizar da maneira mais eficiente as dispendiosas prateleiras, telas, canais e atenção. Agora, numa nova era de consumidores em rede, na qual tudo é digital, a Internet absorve quase tudo, transmutando-se em loja, teatro e difusora, por uma fração mínima do custo tradicional. (ANDERSON, 2006, p.06)

O nicho é o hábitat natural do criador de conteúdo plataformizado, pois é a partir desse ambiente que ele desenvolve a sua atividade, acumula capitais e trabalha os valores fundamentais para a sua relação com o grupo do qual faz parte. É nesse espaço que ele se constitui como referência, exerce influência e direciona relações de consumo através da sua chancela (ou não) a produtos e serviços. Mesmo que desconhecidas para o grande público, dentro dos nichos essas figuras possuem uma posição hierárquica destacada e isso é o suficiente para se construir uma jornada bem-sucedida.

A nichificação dialoga com o que Karhawi afirma ao lembrar que, cada vez mais, as sociedades têm baseado suas relações em afinidade, e não em localidade, como se via antigamente. A autora cita Castells (2003, p.5) ao frisar que a definição de comunidade virtual leva em conta as relações sociais estabelecidas por grupos de pessoas “através da interação mútua entre indivíduos, em um período de tempo, tendo a permanência [...] entre seus requisitos fundamentais” (KARHAWI, 2020, p.109). Isso é corroborado por Anderson, que afirma estarmos

> assistindo ao deslocamento da cultura de massa para uma enorme variedade de culturas paralelas. Não importa que pensemos assim ou não, cada um de nós pertence a muitas tribos diferentes simultaneamente muitas vezes imbricadas (cultura geek e LEGO), outras tantas sem qualquer inter-relação (tênis e punk-funk). Compartilhamos alguns interesses com nosso colegas e outros com nossa família, mas nem todos os nossos interesses. (ANDERSON, 2006, p.182)

Anderson (2006) acrescenta que, cada vez mais, o consumo depende de orientações externas, que ocorrem não mais a partir da proximidade geográfica, mas por meio de relações de afinidade, preferências comuns. O autor afirma que a ascensão da cultura de nicho transformou o panorama social, fazendo com que as pessoas formem milhares de tribos de interesses culturais, adentrando na era da microcultura, quando todos escolhemos coisas diferentes (2006, p.183). Como fator primordial para a construção de comunidades (que podem ser compreendidas como as tribos mencionadas por Anderson), Karhawi (2020) destaca o caráter extremamente pessoal da relação proposta por um influenciador, que cria e sustenta um ambiente de acolhimento e de intimidade, o que tem como resultado o engajamento do público que segue aquele determinado produtor de conteúdo. Usando como objeto de estudo as blogueiras de moda, a autora pontua que essa pessoalidade “se vê refletida não apenas nas publicações assinadas [...], mas nas respostas a elas” (2020, p.110).

A plataformização da produção cultural, por sua vez, contribui sobremaneira para o fortalecimento da nichificação, a partir das lógicas que regem os sistemas de recomendação algorítmica. Comprar algo na Amazon, ouvir músicas e podcasts no Spotify ou acompanhar o criador de conteúdo preferido no YouTube traz junto a certeza de que receberemos recomendações sobre conteúdos semelhantes, com base “naquilo que poderemos gostar”. Até mesmo as fotos visualizadas no Instagram com mais frequência interferem no conteúdo que será oferecido pela plataforma, nos colocando em um looping infinito de conteúdos similares, numa espécie de aprisionamento temático. Poell *et al.* (2021) apontam que estudiosos já começaram a questionar as implicações existentes nesse fortalecimento, pois

> “à medida que os sistemas orientados por dados tornam o conteúdo cultural cada vez mais personalizado e ostensivamente "preditivo", as categorias demográficas são trocadas por comunidades de gosto estreitamente definidas. [...] Em particular, parece crucial considerar como a customização de nicho afeta as identidades sociopolíticas correspondentes, bem como as práticas criativas que se desenvolveram em relação a essas categorias. (POELL *et al.* 2021, p. 143)

Cabe ao influenciador digital saber aproveitar da melhor forma as dinâmicas próprias da plataformização da produção cultural em seu trabalho, explorando nichos que são do seu interesse de forma a se consolidar como referência nessas comunidades formadas por interesses comuns. Numa era marcada pelo excesso de informação e pela falta de tempo, o desafio está em trabalhar a curadoria de conteúdo num contexto de conexões algorítmicas por meio de processos norteados pelo debate de temas que tenham apelo junto à audiência, sem deixar de apresentar novas informações e perspectivas. O próximo capítulo será dedicado a explorar duas plataformas que dependem muito do atuação de influenciadores digitais que possuam as virtudes necessárias para atuar dentro dessa concepção: a Amazon e o YouTube, ambientes onde o meu objeto de estudo – o canal 2quadrnhos – desenvolve, prioritariamente, as suas atividades.

4 EXPLORANDO AS PLATAFORMAS DO YOUTUBE E DA AMAZON

O YouTube foi criado há 16 anos, com a intenção de permitir que qualquer pessoa carregasse e compartilhasse vídeos, e navegasse por esse conteúdo (BURGESS e GREEN, 2018, p.3). À época, os fenômenos e processos analisados nessa dissertação ainda não eram debatidos pela academia, que concentrava estudos em outras direções e analisava a Cultura Digital a partir de outras perspectivas. O que Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim lançaram era mais um serviço que tentava eliminar ou minimizar barreiras técnicas, visando a ampliar o compartilhamento de vídeos online. Os ex-funcionários do PayPal não imaginavam que seu site se tornaria a principal plataforma de compartilhamento de vídeos em *streaming*[40] do mundo – com valor de marca superior a US$ 47 bilhões[41] –, influenciaria determinantemente a indústria da mídia, alavancaria a relevância de criadores de conteúdo e redesenharia relações comerciais consolidadas há décadas. De lá para cá, muita coisa mudou. A plataforma hoje combina elementos característicos da plataformização com práticas alinhadas a modelos mais clássicos da indústria cultural, se distanciando, de certa forma, da "promessa à ampla liberdade de informação e expressão, negócios baseados na internet" (MATOS, 2020, p.19) dos seus primórdios, exercendo com mão pesada o controle sobre o conteúdo que hospeda.

O mesmo ocorre com a Amazon. A empresa fundada por Jeff Bezos se parece pouco com a loja online especializada na venda de livros criada em 05 de julho de 1995, que achava brechas no sistema de pedidos de distribuidoras para diminuir custos de compra e logística (Stone, 2014)[42]. Numa espécie de *looping* infinito, a frase dita por aquele que viria ser um dos homens mais poderosos do planeta nunca perde o sentido. "O mundo simplesmente não entende o que a Amazon se tornará", dizia ele na virada do milênio. O mesmo pode ser afirmado

[40] Como definição de *streaming*, será utilizado o conceito estabelecido por Thomas (2011 apud Montardo e Valiati, 2019, p.3), que estabelece três pontos fundamentais: 1) consumo de bens informacionais sem que, necessariamente, haja a posse do arquivo do conteúdo; 2) armazenamento de arquivos em um servidor; 3) acesso de arquivos sob demanda.

[41] "Hours of video uploaded to YouTube every minute as of February 2020". Disponível em: https://is.gd/y92EkQ. Acesso em: 02 fev.2022.

[42] Stone (2014) relata que a Amazon utilizava o subterfúgio de fechar pedidos com o número de itens necessários para obter frete grátis, mesmo que precisasse de apenas um exemplar. Para tanto, solicitava material com estoque esgotado, livrando-se da obrigação de arcar com o transporte da mercadoria.

hoje, momento em que o conglomerado se consolida como referência em computação na nuvem e expande suas atividades com a voracidade característica de seu fundador e ex-CEO[43]. Conhecida como “a loja de tudo”, a Amazon obteve lucro líquido de US$ 33,36 bilhões em 2021, alta de 56,4% em relação ao período anterior[44]. A empresa estadunidense é uma das representações mais claras do capitalismo de plataforma, onde se imagina que a jornada de trabalho adequada deveria ser de 60 horas semanais (Stone, 2014) e “os dados são cada vez mais centrais para as empresas e suas relações com os trabalhadores, clientes e outros capitalistas” (SRNICEK, 2018, p.13). Junto às outras *Big-Five*, a Amazon participa ativamente da reconfiguração das relações sociais promovidas pelo ecossistema quase onipresente na sociedade.

Este capítulo se dedica a explorar ambas as plataformas, tendo em vista que o estudo de caso da minha dissertação desenvolve prioritariamente as suas atividades no YouTube e na Amazon. É utilizando as infraestruturas das duas empresas que o canal 2quadrinhos produz conteúdo e converte esse trabalho em dividendos. Sendo assim, as próximas duas seções buscarão compreender as suas lógicas e estabelecer a argumentação necessária para a análise.

4.1 O youtube como plataforma de recomendação

Criado em 2005, o YouTube pertence ao Google desde 2006, quando foi comprada por US$ 1,65 bilhão[45]. Este, por sua vez, é um braço da *holding* Alphabet Inc., conglomerado que possui várias empresas que se agrupavam, anteriormente, sob o guarda-chuva da Google Inc.. De acordo com o site Statista[46], o YouTube atingiu, em outubro de 2021, 2,29 bilhões de usuários ativos, ficando atrás apenas do Facebook (2,89 bilhões) e quase 300 milhões de usuários ativos à frente do segundo colocado, o WhatsApp (2 bilhões). O número de horas de vídeo enviadas

[43] Jeff Bezos deixou o cargo de CEO da Amazon em 05 de julho de 2021, após 27 no comando da empresa. Disponível em: https://is.gd/uIaSpJ. Acesso em: 02 fev.2022.
[44] “Lucro da Amazon dobra no último trimestre de 2021. Empresa reajusta assinatura do Prime nos EUA”. Disponível em: https://is.gd/gdmduv. Acesso em: 02 fev.2022.
[45] “YouTube faz 16 anos: relembre o início e as mudanças na plataforma de vídeos”. Disponível em: https://glo.bo/3J3qI4N. Acesso em: 02 fev.2022.
[46] “Most popular social networks worldwide as of October 2021, ranked by number of active users”. Disponível em: https://is.gd/nSUY2Y. Acesso em: 02 fev.2022.

por minuto cresceu cerca de 40% entre 2014 e 2020. Em fevereiro de 2020, mais de 500 horas de vídeo foram carregadas no YouTube a cada 60 segundos[47]. Com relação a horas de vídeo assistidas, estima-se que em 2020 o número tenha ultrapassado diariamente a casa de um bilhão. O site aponta, ainda, que aproximadamente 27% dos usuários de internet do mundo consumiram mais de 10 horas de vídeo online semanalmente em 2020. No Brasil, mais de 100 milhões de pessoas por mês acessam o site, sendo que um público superior a 40 milhões de usuários consome conteúdo da plataforma pela televisão. O país também se destaca pelo número de canais que ultrapassam a casa de um milhão de inscritos. De acordo com uma pesquisa encomendada pelo próprio YouTube em 2020, 1,8 mil canais já atingiram essa marca[48].

A plataforma é um repositório gigantesco de conteúdo audiovisual e apresenta um mosaico de possibilidades, que vão de criações amadoras, feitas por pura dileção, a produções de grande orçamento. Apesar de possuir uma interface simples, na qual o "usuário podia fazer o *upload*, publicar e assistir vídeos em *streaming* sem a necessidade de altos níveis de conhecimento técnico, usando navegadores padrão e internet de modesta largura de banda" (BURGESS e GREEN, 2018, p.02), e ofertar funcionalidades semelhantes a muitas outras plataformas de vídeo online, o YouTube apresentou, logo de partida, recursos que promoveram o seu crescimento em relação à concorrência, frutos de um processo marcado por diversas tentativas, das quais muitas fracassaram. Entre eles, se destacam: a existência de recomendações por meio da lista de vídeos relacionados; links que habilitam o compartilhamento de vídeo; comentários e outras funcionalidades de redes sociais; e a possibilidade de embutir um *player* de vídeo (GANNES, 2006 apud BURGESS e GREEN, 2018, p. 06). Recursos como esses foram definitivos para o aumento de tempo dos usuários na plataforma, pois operam através da persuasão exercida pela – incessante e cada vez mais diversificada – oferta de conteúdo.

Montaño (2017) aponta que a plataforma se estabelece como um espaço com uma quantidade imensa de vídeos produzidos e colocados em circulação, e ilustra que esse processo é decorrente da grande produção de dispositivos e softwares voltados para a indústria do audiovisual, que encontra em plataformas como o

[47] "Hours of video uploaded to YouTube every minute as of February 2020". Disponível em: https://is.gd/y92EkQ. Acesso em: 02 fev.2022.
[48] "Mais de 105 milhões de brasileiros acessam o YouTube todo mês". Disponível em: https://is.gd/nVeGwC. Acesso em: 02 fev.2022.

YouTube “sua mais expressiva dinâmica de multiplicação” (MONTAÑO, 2017, p.7). Essa dinâmica de multiplicação é corroborada por Montardo e Valiati (2019), que observam o consumo de conteúdo em plataformas de *streaming* como uma constante na rotina de grande parte dos consumidores, fato que vem alterando as práticas e formas de relacionamento com a mídia.

A experiência no YouTube, segundo Burgess e Green (2018), está ligada à forma com que cada usuário faz uso da plataforma, podendo variar de acordo com os seus hábitos e interesses. Esses hábitos podem estar relacionados a atividades profissionais, educação, dicas da saúde ou lazer – este último oferece uma série de alternativas, que vão de indicações de consumo (Karhawi, 2020) a vídeos que cumprem a função de simplesmente entreter, passando pelo acalorado debate entre fãs (Jenkins, 2008) e pela crítica de produtos culturais (Jeffman, 2016), entre outros.

Todas as publicações, porém, têm em comum a finalidade de alcançar o maior número de visualizações possível, fundamental para o atingimento de seus objetivos – seja a promoção de um produto ou de uma causa, o compartilhamento de experiências, ou a obtenção de lucro. As visualizações, por sua vez, estão atreladas a um sistema de recomendação baseado em algoritmos, cuja lógica de operação foi explorada no capítulo 3. Montardo e Valiati (2019) salientam a relevância da presença algorítmica em plataformas de *streaming*, empregada como uma ferramenta de segmentação e/ou personalização de conteúdo que possui natureza modulatória. Para as autoras, analisar plataformas como o YouTube requer, necessariamente,

> a problematização da ideia de personalização inerente a esses serviços, via exploração da performance algorítmica implicada nas práticas dos consumidores dos conteúdos nelas disponibilizados para posterior exame dos efeitos desse conjunto de procedimentos automatizados nas percepções dos usuários sobre si e sobre os outros. (MONTARDO e VALIATI, 2019, p.8)

A exploração da performance algorítmica representa, por sua vez, um conjunto de práticas diretamente relacionadas à maneira como o vídeo é construído. Matos (2020) ilustra a mudança ocorrida no YouTube após a sua compra pela Google Inc.. A plataforma deixou de lado o *broadcast yourself*[49]*,* proposta inicial de

[49] “Transmita-se”, em tradução livre.

compartilhamento de vídeos caseiros e/ou amadores, para se transformar em uma corporação de presença global cujo site só perde em acessos para o buscador do Google. A pesquisadora enfatiza que o modelo atual do YouTube, plataforma em que o engajamento e as métricas são prioridade, e as produções profissionais são uma realidade consolidada, difere em muito daquele da “Era de Ouro” – termo cunhado por autores e usuários para se referir ao período entre 2006 e 2012.

> Inicialmente, e até meados de 2012, o vídeo em si – sua postagem, seu compartilhamento e as interações por meio dos próprios vídeos – estaria na centralidade da plataforma. A estética audiovisual das produções próprias para o YouTube era marcada por uma estética mais artesanal, produto de produções caseiras. Os participantes eram compreendidos como comunidade e amadores para quem o ambiente alternativo da plataforma era incompatível com a presença de iniciativas da mídia tradicional, sendo esta completamente oposta aos interesses dessa comunidade. (MATOS, 2020. p.35)

À medida que o YouTube e o trabalho desenvolvido pelos criadores de conteúdo evoluíram, foi possível acompanhar também uma transição estética, com os canais mais profissionalizados buscando apresentar “um estilo de audiovisual mais criterioso do ponto de vista técnico” (MATOS, 2020, p. 36). O conteúdo dos vídeos também passou por uma transformação, deixando o caráter experimental/amador e passando, progressivamente, à exploração mais intensa do potencial dos equipamentos e criação de padrões de produção específicos. Outra mudança no comportamento dos criadores de conteúdo foi o diálogo aberto sobre as métricas numéricas da plataforma, que passaram a ser o instrumento de aferição do sucesso dos canais.

> Elementos como números de visualizações, números de vídeos postados, números de ativações dos botões "gostei" e "não gostei", número de inscritos, número de horas assistidas pela audiência, número de comentários em cada vídeo, número de compartilhamentos do vídeo, número de novos visitantes no canal, número de visualizadores recorrentes, entre outros, tornaram-se a medida do sucesso de um criador de conteúdo audiovisual original para o YouTube. [...] a quantificação é um método bastante útil de apresentar resultados aos anunciantes familiarizados com a aferição de alcance baseado em números de audiência. (MATOS, 2020, p. 36)

Atualmente, o YouTube gera valor a partir das interações entre os usuários e do incentivo à produção e compartilhamento de conteúdo, promovendo a construção

de uma comunidade sociodigital “composta por participantes que produzem vídeos, por uma audiência que os consome e por anunciantes que pagam por espaços de visibilidade nesse ambiente” (MATOS, 2020, p. 75). Salvaguardado pelo discurso da neutralidade técnica, do incentivo à criatividade e do empreendedorismo que é comum às plataformas online, o YouTube permite-se estabelecer uma hierarquia entre os produtores de conteúdo e amplia ainda mais o seu controle sobre o que acontece dentro dos seus domínios (Matos, 2020).

> Ainda que fazendo uso do discurso da neutralidade técnica, o YouTube, por exemplo, tem demonstrado sua interferência cada dia maior no fluxo da informação, seja apagando ou desmonetizando vídeos que podem gerar desconforto aos anunciantes ou mesmo vídeos que responsabilizem o próprio YouTube por alguma circunstância polêmica ou que possa gerar reação negativa na comunidade de participantes. (MATOS, 2020, p.100)

Burgess e Green (2018, p.22), ao revisitar o trabalho publicado originalmente em 2009 – incorporando elementos e conceitos sobre a plataformização e seus efeitos na sociedade –, observam que o YouTube “aumentou a escala e a complexidade de suas práticas comerciais e dos controles que exerce sobre as condições de participação na plataforma”. Os autores apontam que o YouTube continua se apoiando em lógicas culturais centrais de comunidade, autenticidade cultural e criatividade vernacular, mas atualmente possui um imperativo comercial absoluto. “Essas tensões têm sido [...] a causa de muitas das lutas entre as partes interessadas e os regimes regulatórios que caracterizam sua política como plataforma” (BURGESS e GREEN, 2018, p. 23).

O surgimento e a estruturação de carreiras bem-sucedidas a partir do YouTube ao longo da última década também são destacados pelos autores. Burgess e Green (2018) chamam atenção para as “práticas cuidadosamente produzidas e específicas da plataforma” do que eles chamam de “novo influenciador”, figura oriunda de subsetores das indústrias criativas.

> Seus modelos de negócios também podem envolver relacionamentos complexos com marcas e marketing, principalmente em beleza, mas também em automóveis, álcool, brinquedos e salgadinhos [...] Esses criadores de conteúdo estão inseridos na economia cultural da mídia digital, organicamente engajados com sua cultura vernacular e exibem domínio de seus códigos estéticos e comunicativos. YouTubers de sucesso sabem como articular autenticidade ao

> entretenimento e navegar na ambivalência inerente de seu desempenho e autorrepresentações – usando combinações de intimidade, humor e irreverência, equilibrando cuidadosamente autenticidade, comunidade e relacionamentos com a marca. (BURGESS e GREEN, 2018, p.37)

Os criadores de conteúdo são parte da razão para a hegemonia do YouTube perante os seus concorrentes. Sei que corro o risco de ser interpretado como ingênuo ou romântico ao fazer essa afirmação e tenho plena consciência do quanto o fato de pertencer ao Google beneficia a plataforma. Uma simples pesquisa iniciada com a palavra "como" no buscador já direciona, prioritariamente, para vídeos no YouTube que ensinam como fazer a tarefa em questão[50]. Todavia, desconsiderar a importância de um exército de milhões de pessoas que produzem uma carga gigantesca de conteúdo, composto por saberes, pontos de vista e trajetórias distintas, seria ainda mais ingenuidade, talvez até negligência. São eles que tornam o YouTube um reflexo do mundo contemporâneo e uma espécie de arquivo audiovisual da sociedade ao longo da última década e meia.

O tipo de relação firmado entre os canais de YouTube e a sua audiência possui relevância em virtude do seu potencial de conversão. Vídeos que possuem milhares (muitas vezes, milhões) de visualizações despertam o interesse de anunciantes, mobilizam a plataforma e tornam o "Eu como mercadoria" de Karhawi (2016) cada vez mais mercadoria. Ao fazerem isso, convertem os esforços dos criadores de conteúdo em dividendos. Analisando o faturamento obtido em 2020, é possível compreender os motivos que levaram o YouTube a ser tornar um trampolim para influenciadores e uma poderosa ferramenta de geração de renda para o Google. Naquele ano, a plataforma respondeu por aproximadamente 10,9% da receita anual total da sua empresa-mãe. No terceiro trimestre do ano seguinte, as receitas mundiais de publicidade do YouTube totalizaram US$ 7,2 bilhões, representando um aumento de 43% em relação a 2020[51]. Tais cifras despertam o interesse de grandes conglomerados, que passam a investir mais na sua presença na plataforma, mesmo que ela não seja a opção de publicidade mais barata.

---

[50] Entendo que não posso afirmar como o Google opera para outras pessoas e tampouco possuo a intenção de analisar esse processo ao longo da dissertação. Tenho ciência de que os resultado de uma busca estão diretamente atrelados ao histórico de uso do buscador.

[51] "Worldwide advertising revenues of YouTube as of 3rd quarter 2021". Disponível em: https://is.gd/C8jz6O. Acesso em: 02 fev. 2022.

> Procurando lucrar com o enorme público da plataforma, empresas e marcas como LEGO, Vat19 ou Coca-Cola começaram a enviar conteúdo de vídeo em seus respectivos canais de marca. Nos Estados Unidos, Apple, TurboTax e Expedia estão entre os principais anunciantes do YouTube em termos de impressões, lançamento de vídeos pre-roll (ignoráveis), anúncios gráficos ou outros formatos populares. Embora a publicidade no YouTube seja mais cara em comparação com outras plataformas de mídia social, certamente compensa, e é por isso que os profissionais de marketing esperam um aumento no uso do YouTube para fins publicitários nos próximos anos. (STATISTA, ONLINE, 2021)[52]

O YouTube tem intensificado a relação comercial com criadores de conteúdo. Como definição para "criador de conteúdo", utilizarei o conceito trabalhado por Matos (2020): usuários da plataforma que apresentam crescente produção profissionalizada; fazem parte ou pretendem ingressar no programa Parcerias do YouTube (*YouTube Partner Program*, em inglês, ou YPP); e tem, no mínimo, mil inscritos em seu canal. Através do YPP, a plataforma oferece vantagens como "acesso às equipes de suporte ao criador de conteúdo; acesso à *Copyright Match Tool* (ferramenta de proteção a direitos autorais) e acesso a recursos de monetização[53]" (MATOS, 2020, p. 22). A iniciativa, voltada a canais que possuam a partir de 4 mil horas de conteúdo produzidas ao longo de 12 meses[54], chegou a 2 milhões de membros em 2021[55]. De acordo com Neal Mohan, Chief Procurement Officer (CPO) do YouTube, foram pagos US$ 30 bilhões a membros do YPP nos últimos três anos e houve crescimento de 35% no número de canais que faturaram acima de US$ 100 mil entre 2020 e 2021.

Para se qualificar, o usuário que pretende se tornar parceiro precisa, ainda, preencher alguns outros requisitos mínimos, entre eles[56]:

- Seguir todas as Políticas de Monetização de Canais do YouTube;
- Morar em um país ou região onde o YPP esteja disponível;
- Não poder ter avisos das diretrizes da comunidade ativos no canal;

---

[52] "YouTube - Statistics & Facts". Disponível em: https://is.gd/ieNtzt. Acesso em: 02 fev. 2022.

[53] Conjunto de políticas para que o criador de conteúdo possa gerar receita na plataforma. Se o participante se torna um parceiro do YouTube, seu contrato inclui as políticas do YPP e exige conformidade com essas políticas de monetização para que o criador conte com a possibilidade de ganhar dinheiro na plataforma (MATOS, 2020, p.23).

[54] São consideradas válidas as horas de conteúdo de vídeos definidos como "Públicos". Disponível em: https://bit.ly/3IYn0Ju. Acesso em: 02 fev. 2022.

[55] "Programa de Parcerias do YouTube chega a 2 milhões de membros". Disponível em: https://is.gd/KMW19E. Acesso em: 02 fev. 2022.

[56] "Programa de Parcerias do YouTube: visão geral e qualificação". Disponível em: https://bit.ly/3IYn0Ju. Acesso em: 02 fev. 2022.

- Ter uma conta do Google AdSense[57] vinculada.

Uma vez inscrito, o usuário passará por uma avaliação feita por revisores humanos, que conferirão se a conta segue as Políticas de Monetização de Canais. Assim que o canal é avaliado, o YouTube entra em contato com o usuário para informar a decisão da plataforma, o que geralmente acontece em cerca de um mês. Cabe ressaltar que a receita oriunda da visualização de anúncios em vídeos de canais que não fazem parte do YPP não é repassada aos donos desses canais, e o ingresso no programa não dá direito a receitas pregressas.

Ao fazer parte do YPP, um canal passa a contar com diversas formas de geração de renda. O dinheiro pode vir de receita de publicidade (veiculação de anúncios); dos clubes dos canais (os membros do canal fazem pagamentos mensais em troca de benefícios especiais); estante de produtos do canal (onde os inscritos podem procurar e comprar produtos oficiais divulgados nas páginas de exibição do canal); *super chat* e *super stickers* (ações em que os inscritos pagam para que as mensagens deles apareçam em destaque no chat das transmissões ao vivo); e, ainda, da participação no YouTube Premium (por meio de uma fração da taxa de assinatura de um usuário do YouTube Premium quando ele assistir seu conteúdo)[58]. Cada recurso, no entanto, possui requisitos mínimos para ser acessado, como é possível observar na figura abaixo.

[57] Serviço de publicidade oferecido pelo Google Inc. Os donos de websites podem inscrever-se no programa para exibir anúncios em texto, imagem e, mais recentemente, vídeo. A exibição dos anúncios é administrada pela Google e gera lucro baseado na quantidade ou de cliques ou de visualizações. Disponível em: https://bit.ly/3LdlMfm. Acesso em: 02 fev. 2022.
[58] "Como ganhar dinheiro no YouTube". Disponível em: https://bit.ly/3opt1Y0. Acesso em: 02 fev. 2022.

Figura 3 - Requisitos mínimos de qualificação para ativar recursos de monetização

	Requisitos
Receita de publicidade	• Ter pelo menos 18 anos ou um responsável legal acima dessa faixa etária para gerenciar seus pagamentos no Google AdSense • Criar conteúdo que atenda às nossas diretrizes de conteúdo adequado para publicidade
Clubes dos canais	• Ter pelo menos 18 anos • Ter mais de mil inscritos
Estante de produtos do canal	• Ter pelo menos 18 anos • Ter mais de 10 mil inscritos
Super Chat e Super Stickers	• Ter pelo menos 18 anos • Ser residente em um país/região onde o Super Chat está disponível
Receita do YouTube Premium	• Criar conteúdo que é assistido por espectadores assinantes do YouTube Premium

Fonte: YouTube (2022).

Há, ainda, a possibilidade de ser beneficiado com recursos do fundo de recompensa do YouTube *Shorts*, ação que visa a distribuir US$ 100 milhões a criadores de conteúdo como recompensa para a produção de material nesse formato. Os *shorts* são vídeos curtos, na posição vertical, com duração máxima de 60 segundos, criados a partir do aplicativo *mobile* da plataforma – uma tentativa de fazer frente à grande popularidade do TikTok e dos *Reels* do Instagram. Todo os meses, o YouTube entra em contato com criadores para informar sobre o recebimento dos bônus oriundos desse fundo.

No entanto, apenas uma pequena parte dos criadores de conteúdo conseguem realmente ter o retorno financeiro aceitável operando exclusivamente como YPP. Isso ocorre porque a média de valores pagos dentro da regra CPM (custo por mil) é muito baixa[59]. A cada mil visualizações de anúncios, o canal pode ganhar valores que variam entre US$ 0,25 e US$ 4,50 dólares, o que representa algo entre R$ 1,33 e R$ 24. Esse valor varia de acordo com a forma de monetização adotada pelo canal – cabe ressaltar que, em todas elas, o YouTube

[59] "Quanto ganha um YouTuber? Saiba como funciona a monetização". Disponível em: https://is.gd/X1JkaH. Acesso em: 02 fev. 2022.

fica com parte da receita. Outros fatores que influenciam na variação de valor são o tempo de visualização do anúncio (anúncios rodados parcialmente pagam menos) e a ocorrência de cliques no link do anúncio. Os clubes de canais são uma opção um pouco mais rentável[60], mas dependem muito da capacidade de convencimento do criador de conteúdo. As mensalidades pagas pelos membros variam entre US$ 0,99 e US$ 49,99, com uma comissão de 30% para a plataforma. O mesmo percentual é aplicado nas contribuições de *super chat* e *super stickers*.

Esse sistema obriga a maioria dos criadores de conteúdo a desenvolver o seu trabalho priorizando quantidade, não qualidade. Uma lógica de remuneração que leva aspirantes a influenciadores a armadilhas como as da produção em excesso de material e a dos tutoriais que prometem fazer com que qualquer um consiga ganhar muito dinheiro no YouTube com apenas algumas dicas "superimportantes" de como funciona a plataforma. Influenciadores digitais de renome, como Whindersson Nunes[61] (faturamento estimado entre US$ 10,8 mil e US$ 173 mil mensais[62]) e KondZilla[63] (faturamento estimado entre US$ 28,6 mil e US$ 457,6 mil mensais[64]) podem até conseguir estruturar um modelo de negócios bem-sucedido e ter um alto padrão de vida, mas essa é a realidade de um seleto grupo de criadores de conteúdo no espectro do YouTube brasileiro. A esmagadora maioria precisa inventar maneiras de aumentar a receita sem alterar muito os custos de produção. Para tanto, aventuram-se no universo do patronato, firmam parcerias informais e inscrevem-se em programas de associados de outras empresas, na busca por comissões que façam jus ao esforço realizado.

A precariedade do trabalho plataformizado (POELL *et al.*, 2021), por sua vez, acaba mascarada em meio a insípidos comunicados à imprensa, estratégias diversionistas de marketing – que apelam para temas em voga, como ESG, diversidade, combate ao racismo – e relatórios que apresentam números globais com o intuito de tornar ainda mais opaca a nossa percepção quanto à distribuição da receita feita pela plataforma. Os 30 bilhões pagos em três anos pelo YouTube aos membros do YPP tornam-se menos relevantes a partir do momento em que cálculos

[60] *Preços dos Clubes dos canais*. Disponível em: https://is.gd/Eqe2yZ. Acesso em: 02 fev. 2022.
[61] O canal whinderssonnunes possui 43,5milhões de inscritos. Disponível em: https://is.gd/ATnzFX. Acesso em: 02 fev. 2022.
[62] Números do site Social Balde. Disponível em: https://is.gd/3teVDv. Acesso em: 02 fev. 2022.
[63] O canal Kondzilla possui 65,3 milhões de inscritos. Disponível em: https://is.gd/xaVaP3. Acesso em: 02 fev. 2022.
[64] Números do site Social Balde. Disponível em: https://is.gd/qy3Jc2. Acesso em: 02 fev. 2022.

começam a ser feitos, e o montante passa a ser fracionado. Afinal de contas, num universo de 2 milhões de parceiros, US$ 10 bilhões anuais significam US$ 5 mil, em média, para cada canal – meros US$ 416 (cerca de R$ 2,2 mil) mensais – e, como nós vimos acima, a renda média dos criadores de conteúdo do YPP é apenas uma métrica abstrata em meio a um contexto de desigualdades profundas.

4.2 A Amazon e seu programa de associados

"Somos genuinamente focados no consumidor, somos genuinamente voltados para o longo prazo e gostamos genuinamente de inventar. A maioria das empresas não possui essas características", afirmou Jeff Bezos ao jornalista Brad Stone em *A Loja de Tudo – Jeff Bezos e a era da Amazon* (STONE, 2014, p.20). Não é possível saber o quanto disso é relacionado à empresa, e o quanto está ligado diretamente a ele, uma figura excêntrica, dona de uma história de vida no mínimo interessante.

Nascido no Novo México, Jeff foi criado pela mãe, Jacklyn Gise, e pelo pai adotivo, Miguel Bezos, um imigrante cubando fugido do regime de Fidel Castro. Seu pai biológico, Theodore Jorgensen, era um artista circense que abandonou a família após uma tentativa frustrada de casamento, motivada pela gravidez de Jacklyn. Superdotado, Bezos participou de programas educacionais voltados ao desenvolvimento intelectual de crianças consideradas prodígios. Desde muito cedo, duas características o destacavam: a versatilidade e a competitividade. Aos 25 anos, já era um dos vice-presidentes da D. E Shaw & Co. (Desco), empresa de Wall Street conhecida pela prospecção de talentos e pela aposta em métodos científicos para a operação no mercado financeiro. Na Desco, Bezos começou a discutir ideias como serviços de e-mail gratuitos sustentados por anúncios, e uma loja que vendesse tudo, concentrando a experiência de compra em um só lugar. De acordo com Stone (2014), o aumento exponencial na atividade da internet ocorrido no início dos anos 1990 o motivou e o fez pensar no tipos de negócio que dariam certo nesse "novo" ambiente.

Foi tirando dinheiro do próprio bolso, pedindo emprestado aos pais e convencendo investidores a apostar quantias modestas, que Bezos lançou a Amazon. Sem alarde, em 16 de julho de 1995, o site passou a poder ser acessado

por qualquer usuário da internet. A decisão por estabelecer a sede em Seattle em nada tem a ver com questões culturais ou proximidade com grandes *hubs* criativos. Ela se deu em virtude de uma decisão da Suprema Corte estadunidense, que mantinha uma resolução de que “os comerciantes não precisariam cobrar impostos sobre vendas em estados onde não tivessem operações físicas” (STONE, 2014, p. 36), fato que afastava operações de venda por catálogo de estados muito populosos, como Nova Iorque e California.

Ao longo de quase três décadas, a Amazon vem pautando debates sobre varejo, *e-commerce*, logística, relações de trabalho abusivas, pagamento insuficiente aos funcionários, inovação e tecnologia. A mistura de antigas práticas predatórias de mercado com métodos objetivos e pragmáticos de obtenção de resultados garantiu à empresa o protagonismo entre seus competidores e serviu como mola propulsora para a expansão de serviços e aquisição de companhias nas mais diversas áreas. Atualmente, a Amazon possui mais de 100 operações em variados nichos de mercado, seja no ambiente online ou fora dele. Em 2021, a Amazon ficou em décimo lugar entre as maiores empresas de capital aberto do mundo, de acordo a lista *Global 2000*, da Forbes[65]. O império erguido por Bezos possui jornais, serviços de *streaming* em vídeo e áudio, supermercados, estúdios de cinema e, é claro, a joia da coroa representada pela *Blue Origin*, empresa que pretende comercializar voos espaciais em poucos anos.

Em todos os comunicados à imprensa, a Amazon utiliza uma retranca padrão, que a apresenta desta forma:

> “Amazon.com, Inc. (NASDAQ: AMZN), uma empresa Fortune 500, com sede em Seattle, EUA, estreou na Web em julho de 1995 e hoje oferece a maior seleção de produtos no mundo. A Amazon.com, Inc. tem como meta ser a empresa mais focada no cliente do planeta, onde os consumidores podem encontrar e descobrir qualquer coisa que desejem comprar de forma online, e empenha-se para oferecer aos seus clientes os preços mais baixos possíveis. A Amazon.com e outros vendedores oferecem milhões de itens novos, recondicionados e usados em categorias como Livros, Filmes, Música e Games, Downloads Digitais, Eletrônicos e Computadores, Casa e Jardim, Brinquedos, Kids e Baby, Mercearia, Vestuário, Calçados e Joias; Saúde e Beleza; Esporte e Ar Livre; e Ferramentas, Auto e Industriais. A Amazon Web Services fornece serviços de infraestrutura na nuvem baseados na plataforma tecnológica da

[65] *Global 2000: as maiores empresas de capital aberto do mundo em 2021*. Disponível em: https://is.gd/rRGtSg. Acesso em: 02 fev. 2022.

> Amazon, através da qual desenvolvedores podem utilizá-la para ativar virtualmente qualquer tipo de negócio[66]".

Uma lista disponível no site mostra que é possível efetuar compras no domínio "amazon.com" em 235 países ou territórios[67]. Há, no entanto, domínios específicos disponibilizados para os mercados da Alemanha, Austrália, Brasil, Canadá, China, Espanha, França, Itália, Japão, México e Reino Unido. Esses sites possuem abrangência local, focada do mercado interno do país relacionado, ou regional. O site "amazon.com.br", por exemplo, é voltado para o mercado brasileiro. Já o site "amazon.fr" atende aos mercados da França, Suíça, Luxemburgo, Mônaco e Bélgica.

A Amazon desembarcou em terras brasileiras em dezembro de 2012[68]. Quinze dias depois, o *Kindle*, seu leitor de e-books, começou a ser vendido no país[69]. Em 21 de agosto de 2014, a empresa iniciou a comercialização de livros físicos, com um catálogo de 150 mil títulos, composto por obras de 2,1 mil editoras. Passados noves anos, a empresa está consolidada no mercado nacional. Segundo o relatório *Setores do E-commerce no Brasil*, que apresenta mensalmente o ranking dos principais *players* do país, o comércio online brasileiro recebeu um total 1,72 bilhão de acessos em dezembro de 2021. A Amazon ficou em terceiro lugar, respondendo por 13% desses acessos, atrás apenas de Mercado Livre (30%) e Americanas (16%)[70]. Foram 93,6 milhões de visitas ao site em 31 dias. Isso significa que, a cada segundo, o domínio amazon.com.br foi acessado 34 vezes.

De acordo com a pesquisa TIC Domicílios 2020 (Edição COVID-19 – Metodologia Adaptada), promovida pelo Comitê Gestor da Internet do Brasil (CGI.br)[71], o país possui 152 milhões de usuários de Internet, o que corresponde a 81% da população com 10 anos ou mais. O e-commerce brasileiro fechou o ano de 2021 com uma movimentação de R$ 161 bilhões e tíquete médio de R$ 455,

---

[66] Resumo oficial apresentado pela empresa. Disponível em: https://goo.gl/Ad4sSX. Acesso em: 02 fev. 2022.
[67] Mesmo os mercados que possuem sites específicos, como o Brasil, podem efetuar compras no site "amazon.com". Essa lista, cabe ressaltar, está em constante atualização. Acesso em: 02 fev. 2022.
[68] *Amazon chega ao Brasil*. Disponível em: https://is.gd/53PvUq. Acesso em: 02 fev. 2022.
[69] *Kindle começa a ser vendido no Brasil*. Disponível em: https://is.gd/KGXKwJ. Acesso em: 02 fev. 2022.
[70] *E-commerce no Brasil: conheça os principais dados, o market share, o crescimento e as principais estatísticas, com atualização mensal*. Disponível em: https://is.gd/g21qbh. Acesso em: 02 fev. 2022.
[71] "Cresce o uso de Internet durante a pandemia e número de usuários no Brasil chega a 152 milhões, é o que aponta pesquisa do Cetic.br". Disponível em: https://is.gd/RdfmuO. Acesso em: 02 fev. 2022.

realizando mais de 353 milhões de entregas de compras, o que representa aumento de 16,9% em relação a 2020[72]. Se levarmos em consideração essa realidade, é possível ter noção do quão relevante se torna possuir uma estratégia focada no comportamento dos brasileiros que alie indicação de consumo ao e-commerce. Dentro desse contexto, a Amazon tem atraído muitos criadores de conteúdo a partir da oferta de comissões interessantes.

Lançado no Brasil em 30 de janeiro de 2014[73], o Programa de Associação da Amazon existe, segundo Stone (2014), desde 1996. A empresa o apresenta como um "um programa de marketing que possibilita a proprietários de websites de todos os tamanhos efetivamente monetizar seu conteúdo com publicidade contextualizada[74]". A adesão, que ocorre sem nenhum custo, é apresentada como a possibilidade de trabalhar com um

> "modelo de publicidade custo por ação, no qual qualquer associado, desde grandes e pequenos sites, passando por blogueiros, autores, organizações com ou sem fins lucrativos, páginas pessoais e muito mais, podem facilmente criar um link contextualmente relevante para um livro no catálogo da Amazon.com.br. Os associados ganham uma taxa de referência, via locação de espaço virtual, baseada em porcentagem quando os clientes clicam e compram os livros na Amazon.com.br[75]".

É relevante observar que a empresa lançou o programa mesmo antes de iniciar a venda de livros físicos em nosso país. Possíveis parceiros no mercado nacional já eram prospectados, nos mais diversos segmentos, com meses de antecedência – embora a apresentação da iniciativa, no site, não deixe claro nenhum tipo de atitude proativa da empresa nesse sentido (SILVA, 2019). Uma vez cadastrado, o associado gera links personalizados e exclusivos que direcionam para qualquer seção ou item existente no site. Toda compra gerada a partir desse link irá reverter em dividendos ao parceiro que originou a navegação.

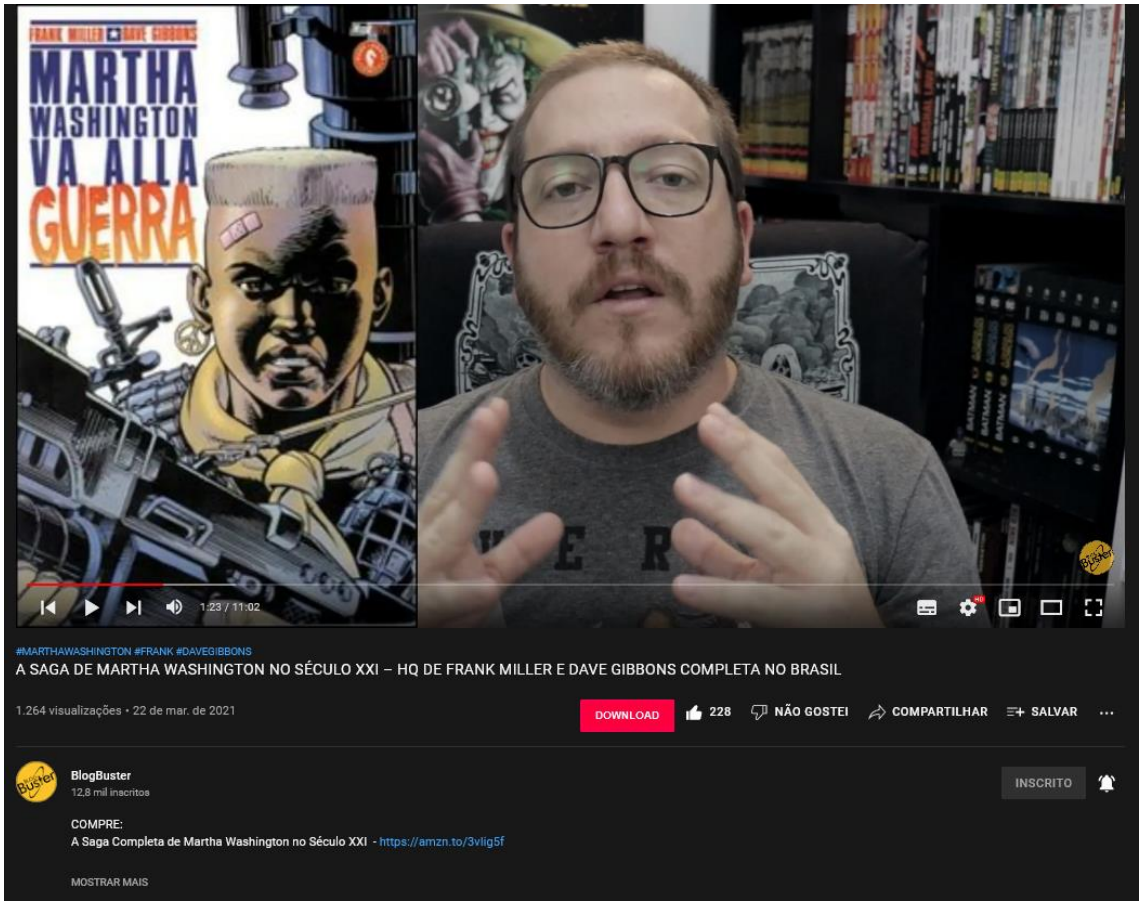
Usando como exemplo uma revista em quadrinhos, é possível traçar o caminho entre uma recomendação e o lucro auferido por ela. A partir do momento

---

[72] "Brasil tem recorde de vendas on-line em 2021, aponta consultoria". Disponível em: https://is.gd/psJRJQ. Acesso em: 02 fev. 2022.
[73] Amazon Lança o "Programa de Associados Amazon" no Brasil. Disponível em: https://is.gd/z2P3rM. Acesso em: 02 fev. 2022.
[74] Amazon Lança o "Programa de Associados Amazon" no Brasil. Disponível em: https://is.gd/z2P3rM. Acesso em: 02 fev. 2022.
[75] Amazon Lança o "Programa de Associados Amazon" no Brasil. Disponível em: https://is.gd/z2P3rM. Acesso em: 02 fev. 2022.

em que uma HQ é colocada à venda na Amazon, um influenciador digital cria conteúdo relacionado a ela, recomendando a sua compra – tendo ele acesso antecipado ao material, como foi observado no capítulo 3, ou não. No caso do YouTube, a área destinada à descrição do vídeo trará o link que direcionará o usuário à Amazon. O espectador clica, adquire o produto e o recebe (muitas vezes com desconto) no conforto da sua casa. Abaixo, um exemplo de como eu trabalho isso no BlogBuster.

Figura 4 - Vídeo com link na descrição para compra de uma HQ na Amazon



Fonte: BlogBuster (2021).

O que a maioria das pessoas não sabe – e não possui motivos para se importar – é que esse influenciador receberá de 9% a 15% por qualquer produto comercializado cuja navegação tenha se originado de um link customizado seu. Caso ocorra a aquisição de um outro item, independentemente do seu valor ou da seção do site em que ele se encontre, a comissão também será paga, pois o retorno

ao associado está atrelado ao valor final da compra realizada. As vendas especiais de assinaturas (Amazon Prime, Prime Video, Unlimited), listas de bebê e pacotes Kindle possuem valores fixos de pagamento e somente resultarão em comissão no caso de atração de novos usuários.

Figura 5 - Tabela de comissão padrão por venda na Amazon

Categoria	Comissão
ROUPAS, CALÇADOS E ACESSÓRIOS | ESPORTES, AVENTURA E LAZER	15%
BELEZA E CUIDADOS PESSOAIS | BEBÊS | ALIMENTOS E BEBIDAS | PRODUTOS PARA ANIMAIS DE ESTIMAÇÃO	15%
LIVROS DIGITAIS | DISPOSITIVOS AMAZON (ECHO)	15%
LIVROS | DISPOSITIVOS AMAZON (KINDLE E FIRE TV)	10%
ELETRÔNICOS | PAPELARIA E ESCRITÓRIO	9%
CASA, JARDIM E LIMPEZA | COZINHA | FERRAMENTAS E CONSTRUÇÃO | BRINQUEDOS E JOGOS | AUTOMOTIVOS	9%
VIDEOGAMES | MÚSICA E DVD	9%
OUTROS	8%

Tabela de comissão padrão por categoria

Fonte: Amazon (2021).

Para se tornar um parceiro, é necessário passar pela etapa de qualificação[76]. O processo é simples, composto basicamente por três fases: candidatura, avaliação e resposta. O usuário encaminha o formulário de cadastro completo e preenchido corretamente, indicando o endereço da web considerado o canal principal de produção de conteúdo. Esse conteúdo precisa ser original e deverá estar disponível ao público através do endereço de website indicado no formulário de cadastro. A Amazon, então, avalia o candidato e notifica a sua aceitação ou recusa no programa de associados. O candidato só será recusado caso o seu conteúdo esteja relacionado a sexo explícito; conteúdos falsos (notícias falsas, calúnias ou difamações); disseminação de ódio (gênero, raça, religião, deficiência, orientação sexual); ou atividades consideradas ilegais.

[76] “Políticas do Programa de Associados”. Disponível em: https://is.gd/POMG1G. Acesso em: 03 fev. 2022.

Mesmo tendo que apontar um endereço na web prioritário, o associado possui liberdade para explorar os links personalizados em toda a sua estratégia de presença digital. Dessa forma, os links são utilizados de diferentes maneiras em diferentes plataformas, constituindo uma solução rápida e assertiva para a oferta de produtos. Eles estão presentes em tuítes, posts no Facebook, Stories no Instagram, mensagens em WhatsApp e Telegram e em toda sorte de interfaces que permitam a publicação de textos.

É possível observar no programa de associados da empresa estadunidense uma compreensão do que Manovich (2008) pontua quando aborda a celebração do conteúdo gerado pelo usuário e questiona em que medida o fenômeno desse tipo de conteúdo é, também, impulsionado pelas próprias empresas de mídia social. Falar sobre um produto desperta expectativa no público-alvo e gera audiência, o que representa aumento das visualizações – principal motor da publicidade do YouTube. O modelo de negócios se torna extremamente atrativo a quem produz conteúdo na plataforma, tendo em vista o potencial de conversão de um influenciador digital perante o seu público. Algo que Jenkins (2015) anteviu quando afirmou que o *media fandom* seria uma realidade consolidada e viria a se tornar uma fonte de renda aos produtores de conteúdo. Não se trata apenas de uma propaganda: o inscrito em um canal possui a oportunidade de adquirir um produto com comodidade e com o respaldo de uma pessoa em quem confia e que julga ser especialista no assunto. Anderson (2006) alerta para essa conjunção de fatores quando se refere às transformações decorrentes de novos processos produtivos e mercadológicos, capazes de reduzir custos e interligar oferta e demanda. O autor afirma que não apenas os números, mas toda a natureza do mercado se altera a partir do novo acesso aos nichos, que revela demanda pelo que chama de conteúdo não comercial.

> [...] à medida que a demanda se desloca para os nichos, a economia do fornecimento melhora ainda mais, e assim por diante, criando um loop de feedback positivo, que metamorfoseará setores inteiros – e a cultura – nas próximas décadas. (ANDERSON, 2006, p. 24)

Estabelece-se uma espécie de mutualismo, alicerçado na audiência cativa do produtor de conteúdo: o YouTube lucra com as visualizações, e a loja, com a venda dos livros. Tal mutualismo é replicado na relação entre o criador de conteúdo, que

recebe pelo material comercializado em virtude de seu vídeo, e a editora, indústria criativa inicial, que expande a comercialização de seus produtos em um ambiente novo e em franca expansão. Ao longo da análise, no capítulo 6, trabalharei com mais ênfase essa relação. O próximo capítulo, porém, será dedicado a apresentar o percurso metodológico escolhido para explorar o *corpus* de pesquisa e o canal 2quadrinhos, estudo de caso da minha dissertação.

5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E OBJETO DE ESTUDO

Na exposição realizada nos capítulos anteriores, deixei clara a intenção de pesquisar a plataformização da produção cultural a partir do trabalho desenvolvido por criadores de conteúdo que utilizam a plataforma do YouTube para a publicação de análise de histórias em quadrinhos e do mercado editorial correlato e visam, com isso, converter em dividendos as indicações de produtos existentes em seus vídeos. Da mesma forma, evidenciei a opção por trabalhar alinhado aos Estudos de Plataformas, tendo como foco a realidade brasileira.

A escolha dos procedimentos apontou para a realização de uma pesquisa qualitativa, de natureza exploratória, mas que apresenta também aspectos de caráter descritivo (PRODANOV e FREITAS, 2013). O método que irei empregar é o estudo de caso, descrito por Yin (2010) como uma investigação empírica em profundidade e de um fenômeno contemporâneo em seu contexto de vida real, quando os limites entre o fenômeno e esse contexto ainda não são claramente evidentes. O estudo de caso representa uma estratégia adequada, pois faz com que eu me comprometa a aprofundar conhecimentos sobre os Estudos de Plataformas ao mesmo tempo em que me proponho a combinar técnicas como a realização de entrevistas e a observação direta do objeto.

Diversos tipos de instrumentos de pesquisa foram utilizados nessa investigação. Yin (2010) frisa a importância da base teórica como elemento norteador de toda investigação. Dessa forma, entre a qualificação e a redação final da dissertação, revisei a pesquisa bibliográfica, que recebeu acréscimos importantes, coletando as contribuições de diversos autores para a compreensão das dinâmicas envolvidas na produção cultural no YouTube. Os pontos de partida serão os conceitos de plataformização (VAN DIJCK, POELL e DE WAAL, 2018; POELL, NIEBORG e VAN DIJCK, 2020; e HELMOND, 2019), plataformização da produção cultural (NIEBORG e POELL, 2018; POELL *et al.*, 2021) e práticas e *affordances* associadas a plataformas online (D'ANDRÉA, 2020; BUCHER e HELMOND, 2018). Burgess e Green (2018), Matos (2020) e Varela e Kaun (2019) alicerçam meu argumento sobre dinâmicas algorítmicas e transformações ocorridas na plataforma do YouTube. Martel (2015), e Saad e Raposo (2017) me auxiliam na abordagem sobre a relação entre curadoria e cultura algorítmica, enquanto Karhawi

(2020), Recuero (2014) e Anderson (2006) são empregadas na análise sobre os criadores de conteúdo como influenciadores digitais e a relação desses atores com seus públicos e nichos.

Com o intuito de compreender as estratégias utilizadas pela Amazon, pelos canais e pelo mercado dos quadrinhos, entrevistei Vinícius Aguiar, dono do canal 2quadrinhos. A técnica escolhida foi a da entrevista não estruturada (Lakatos e Marconi, 2010), com a qual o pesquisador tem liberdade para se adaptar aos diferentes contextos que considere adequados, permitindo maior aprofundamento do tema explorado. Através dessa entrevista, foi possível apurar a experiência de um protagonista do fenômeno estudado, de forma a sustentar os argumentos que serão apresentados.

Também realizei a análise da produção do canal 2quadrinhos ao longo de 30 dias, entre 1º de novembro de 2021 e 30 de novembro de 2021. O período escolhido representou um recorte temporal dentro de um padrão de distanciamento adequado para a análise e exequível em função dos prazos para a conclusão da dissertação, além de coincidir com o período da Black Friday[77], conjunto de promoções que se intensifica no e-commerce. Essa análise se fez necessária, tendo em vista a realização da entrevista em profundidade com o produtor de conteúdo. Dessa forma, foi possível estabelecer um paralelo entre o relato do youtuber e o material publicado pelo canal, processo que permitiu apurar com mais precisão se as práticas relatadas por Vinícius Aguiar são realmente as práticas utilizadas em sua produção de conteúdo.

O levantamento de estado da arte sobre a produção acadêmica brasileira relacionada ao assunto foi atualizado para o recorte temporal entre os anos de 2011 e 2020, diminuindo a sua defasagem em relação à primeira versão, apresentada na qualificação. A revisão da pesquisa documental também se fez imprescindível, levando-se em consideração que o tema estudado é um processo em evolução e muito recente, que torna necessária a busca de informações por meio de documentos que ainda não foram organizados de forma analítica. Ambas as

[77] Data comercial de grande relevância para o varejo, que possui origem nos anos 1960, nos Estados Unidos. A *Black Friday* acontece um dia depois do feriado de Ação de Graças, que ocorre na quarta quinta-feira de novembro. Neste dia, as lojas abrem logo após a meia-noite. Filas de consumidores esperando para poder levar para casa mercadorias com grandes descontos e publicidades sedutoras fazem parte hoje dessa data, que motiva a sociedade do consumo a adquirir mais bens materiais - sejam eles necessários ou não. (RODRIGUES, SOUZA e MONTARDO, 2018)

técnicas serão utilizadas baseando-se nas definições propostas por Duarte e Barros (2006).

5.1 Proposta de análise

Uma análise temática será empregada de forma a complementar o método escolhido. Por meio dessa técnica, examinarei do material coletado, obedecendo a etapas preconizadas por Bardin (2011): pré-análise, exploração do material e tratamento dos dados, inferência e interpretação.

a) Pré-análise: momento destinado à organização dos trabalhos. Fase em que ocorre e contato inicial com o material coletado e dá-se início à formulação de hipóteses e preparação do conteúdo para análise;

b) Exploração do material: etapa em que o material coletado é organizado de acordo com um uma formatação que permita ao pesquisador dar andamento ao estudo, administrando as escolhas feitas na pré-análise;

c) Tratamento dos dados, inferência e interpretação: fase em que os dados são trabalhados e se tornam válidos para o estudo. Processo que ocorre por meio da sistematização das informações obtidas e que dá a esse conteúdo significado dentro da pesquisa.

Foram definidos três eixos de análise, que estão ancorados na relação entre o referencial teórico, os dados coletados e o objetivo proposto pela pesquisa. O primeiro terá como foco a estruturação do canal e as principais estratégias utilizadas na produção, publicação e propagação de conteúdo. O eixo seguinte analisará a relação entre o trabalho do 2quadrinhos e a curadoria de conteúdo, bem como o estabelecimento de suas diretrizes editoriais. O último eixo terá como intuito investigar o potencial existente no cruzamento das possibilidades comunicacionais e financeiras oferecidas pelas plataformas da Amazon e do YouTube e a influência desse uso combinado na produção de conteúdo do 2quadrinhos. Para dar conta de

cada um dos eixos, abordarei as seguintes categorias e conceitos, conforme o segue:

Quadro – Eixos de análise de conteúdo

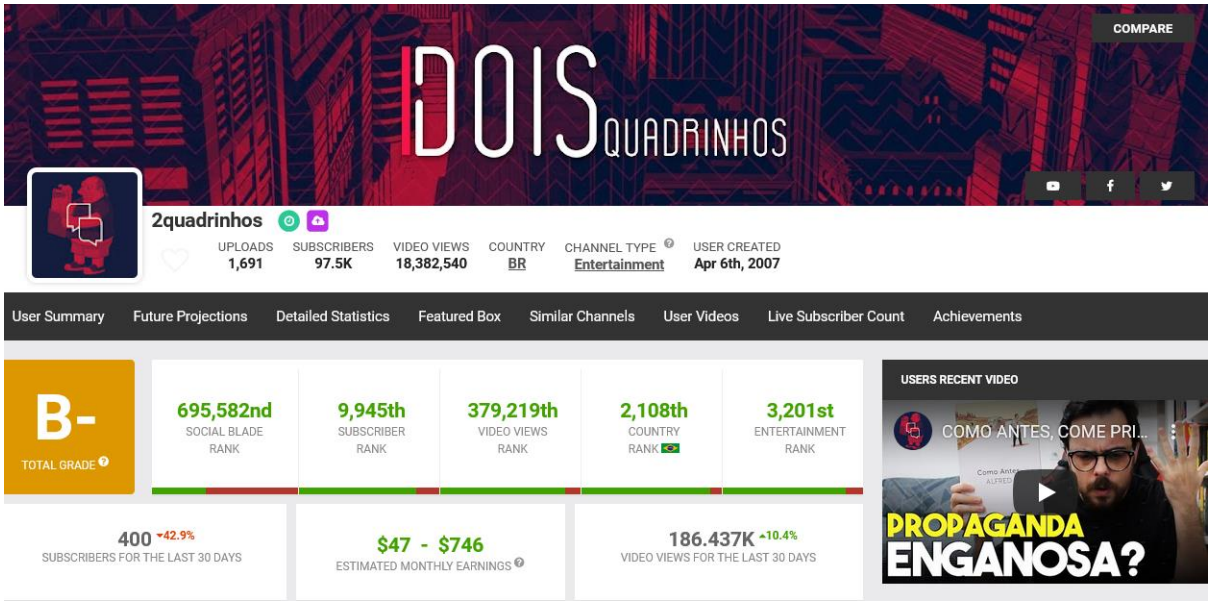
EIXO	CONCEITOS	RELAÇÃO COM O OBJETO DE ESTUDO	OBJETO DE ANÁLISE
O método 2quadrinhos	*Dinâmicas algorítmicas do YouTube* (Salgado, 2017) (Varela e Kaun, 2019) (Matos, 2020) *Transformações da plataforma do YouTube* (Matos, 2020) (Burgess e Green; 2018)	Principais estratégias utilizadas na produção, publicação e propagação de conteúdo via YouTube. Estruturação do canal.	Entrevista com Vinícius Aguiar Análise dos vídeos e postagens publicados no canal 2quadrinhos
Curadoria, influência e relacionamento	*Curadoria de Conteúdo* (Saad e Raposo, 2017) *Smart Curation* (Martel, 2015) Influenciadores digitais (Karhawi, 2020; Recuero, 2014; Anderson, 2006)	A relação entre o trabalho do 2quadrinhos e a curadoria de conteúdo num contexto em que o lucro está diretamente relacionado ao material produzido e às plataformas utilizadas. Estabelecimento de diretrizes editoriais.	Entrevista com Vinícius Aguiar Análise dos vídeos e postagens publicados no canal 2quadrnhos
O uso combinado de plataformas	*Plataformas online* (D'Andréa, 2020) (Van Dijck, 2013) *Plataformização* (Poell, Nieborg e Van Dijck, 2019) (Helmond, 2019) *Plataformização da Produção Cultural* (Nieborg e Poell, 2018; Poell et al. 2021) *Affordances* (D'Andréa, 2020; Bucher e Helmond, 2018)	Análise do potencial existente no cruzamento das possibilidades comunicacionais e financeiras oferecidas pelas plataformas da Amazon e do YouTube e a influência desse uso combinado na produção de conteúdo do 2quadrinhos.	Entrevista com Vinícius Aguiar Análise dos vídeos e postagens publicados no canal 2quadrinhos

Fonte: desenvolvido pelo autor.

5.2 Objeto de estudo: o canal 2quadrinhos

Criado em 2007 por Vinícius Aguiar[78], mas com sua primeira publicação ocorrendo apenas em 24 de julho de 2013[79] – após o fim da "Era de Ouro" do YouTube (MATOS, 2020) –, o 2quadrinhos é um dos mais relevantes canais brasileiros especializados na análise de histórias em quadrinhos e no seu mercado editorial. Possui 97,5 mil inscritos e 18,3 milhões de visualizações em cerca de 1,7 mil vídeos – média de 10,8 mil visualizações por vídeo e de uma publicação nova a 1,84 dia. De acordo com o site de análise de performance Social Blade, seu público aumenta em cerca de 400 inscritos por mês, considerando a relação entre aqueles que se inscrevem e os que cancelam a sua inscrição[80].

Figura 6 - Estatísticas do 2quadrinhos no Social Blade



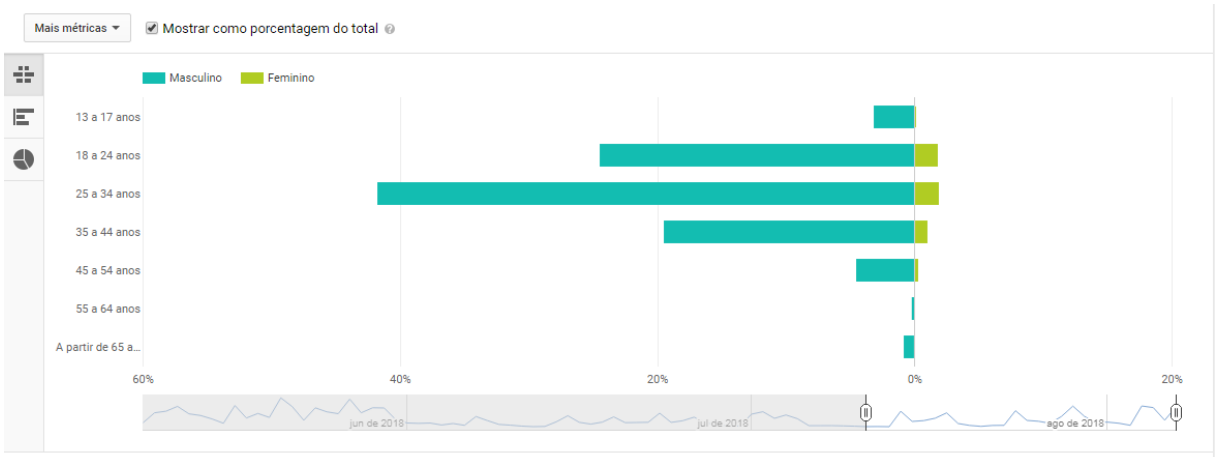
Fonte: Social Blade (2022).

O canal possui uma *fan page* oficial no Facebook[81] (30 mil seguidores) e um grupo privado[82] (14,6 mil membros). No Instagram, o perfil oficial do 2quadrinhos

[78] A partir de agora, passo a me referir ao youtuber apenas como Vinicius, forma como ele é conhecido.
[79] "Doisquadrinhos #1: Holy Avenger, Bando de Dois e Turma da Mônica: Laços (Bônus)". Disponível em: https://youtu.be/lABemTj2p_0. Acesso em: 05 fev. 2022.
[80] Dados disponíveis em https://socialblade.com/YouTube/user/viniciowz. Acesso em: 05 fev. 2022.
[81] *Fan page* do 2quadrinhos no Facebook: https://www.facebook.com/2quadrinhos. Acesso em: 05 fev. 2022.

conta com 21 mil seguidores[83]. No Twitter, são 9,2 mil seguidores[84]. Seu público é majoritariamente masculino (95%), e a faixa etária predominante está situada entre 25 e 44 anos (65%), com destaque para a faixa entre 25 e 34 anos (44%).

Figura 7 - Público do 2quadrinhos por faixa etária



Idade do espectador | Sexo do espectador | Vídeo | País

Idade do espectador	Tempo de exibição (minutos)	Masculino	Feminino
13 a 17 anos	3,3%	96%	3,5%
18 a 24 anos	26%	93%	6,7%
25 a 34 anos	44%	96%	4,3%
35 a 44 anos	21%	95%	5,0%
45 a 54 anos	5,0%	93%	7,0%
55 a 64 anos	0,4%	97%	2,9%
A partir de 65 anos	0,9%	100%	0,0%

1–7 de 7

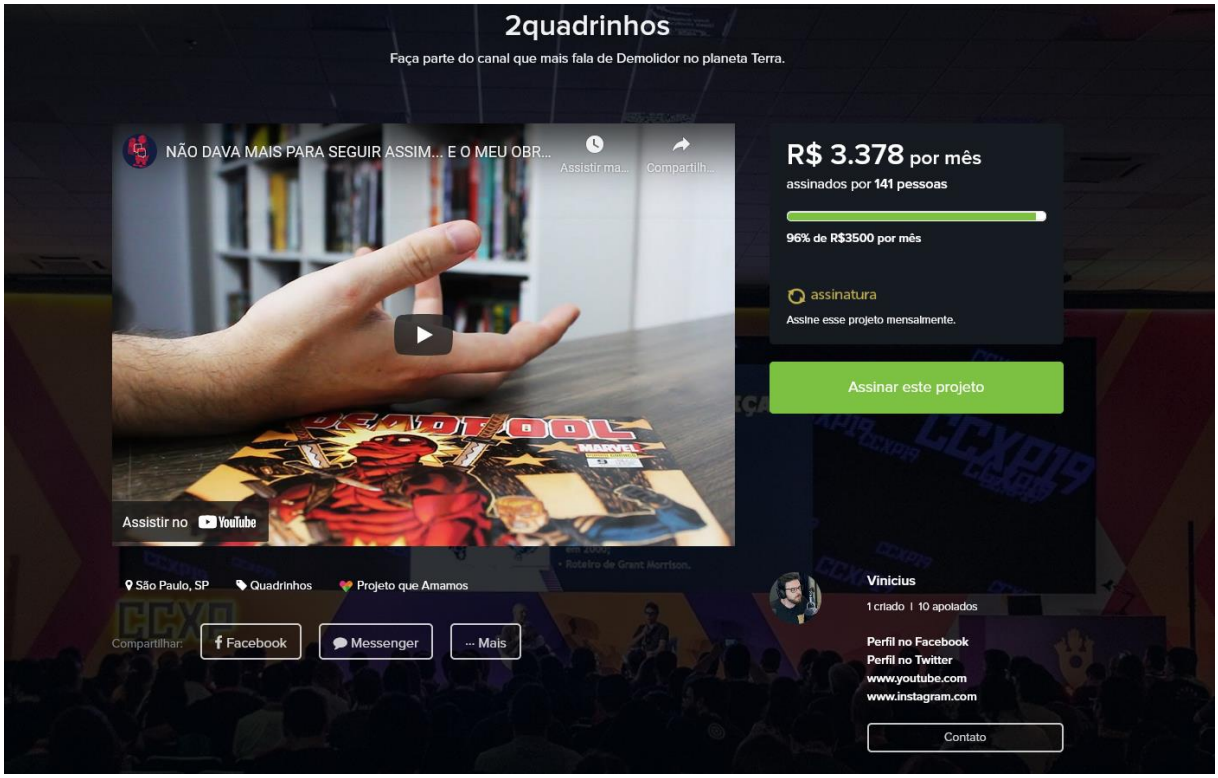
Fonte: 2quadrinhos (2021).

Além da presença nas plataformas online de mídia social, o 2quadrinhos possui algumas outras iniciativas: um perfil na plataforma de financiamento coletivo Catarse, um site, grupos no WhatsApp e canal no Telegram. No Catarse[85], Vinicius estabeleceu uma meta de financiamento recorrente (modalidade em que o apoio é descontado todos os meses no cartão de crédito) de R$ 3,5 mil. Na descrição do projeto, ele relata que a ideia surgiu para que pudesse se dedicar mais ao canal, renunciando a uma de suas matrículas como professor da rede pública de ensino.

[82] Grupo do 2quadrinhos no Facebook: https://www.facebook.com/groups/2quadrinhos. Acesso em: 05 fev. 2022.
[83] Perfil no Instagram do 2quadrinhos: https://www.instagram.com/2quadrinhos/. Acesso em: 05 fev. 2022.
[84] Perfil no Twitter do 2quadrinhos: https://twitter.com/2quadrinhos. Acesso em: 05 fev. 2022.
[85] "Catarse do 2quadrinhos". Disponível em: https://is.gd/Y51oWx. Acesso em: 03 fev. 2022.

Tendo em vista que o piso nacional dos professores é de R$ 3,8 mil, o argumento parece se sustentar – embora quando o projeto fora lançado, o piso nacional dos professores correspondesse a R$ 2,8 mil[86]. O projeto foi lançado com um vídeo em 26 de dezembro de 2021, explicando os motivos para a mudança. Atualmente, esse vídeo conta com 24,6 mil visualizações e 6,1 mil curtidas[87]. A meta estipulada já está quase sendo atingida, o que demonstra engajamento satisfatório dos inscritos do canal. As opções de apoio são: R$ 5 ou mais; R$ 10 ou mais; R$ 15 ou mais; R$ 20 ou mais; R$ 25 ou mais; R$ 50 ou mais; e R$ 100 ou mais. Cada nível dá direito a recompensas proporcionalmente mais interessantes e/ou valiosas. Entre elas, sorteios de HQs, participação em clube de leitura, participação em grupos exclusivos no WhatsApp e possibilidade de escolher pautas para os vídeos.

Figura 8 - Catarse do 2quadrinhos

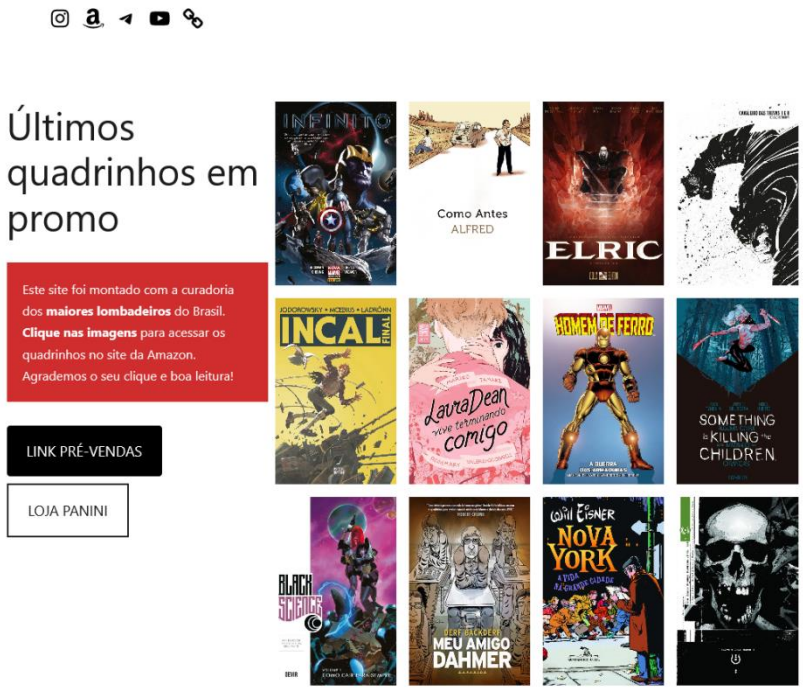


Fonte: Catarse, 2022.

[86] *Governo Federal anuncia novo Piso Salarial Profissional Nacional para os Profissionais do Magistério Público da Educação Básica*. Disponível em: https://is.gd/asz1yN. Acesso em: 03 fev.2022.
[87] *NÃO DAVA MAIS PARA SEGUIR ASSIM... E O MEU OBRIGADO.* Disponível em: https://youtu.be/HY_JLppGC0M. Acesso em: 03 fev. 2022.

O site[88] possui a única função de publicar links de HQs à venda na Amazon. Vinicius o apresenta com o seguinte texto: “Este site foi montado com a curadoria dos **maiores lombadeiros**[89] do Brasil. Clique nas imagens para acessar os quadrinhos no site da Amazon”. Agradecemos o seu clique e boa leitura!”. Com leiaute simples, a página traz a capa das publicações que, uma vez clicadas, direcionam para o site a partir de links personalizados do Programa de Associados da Amazon, garantindo a comissão de 10% em caso de compras efetuadas. É possível acessar a Amazon e as redes sociais do 2quadrinhos por meio de ícones na parte superior esquerda do site. Também é possível acessar a loja virtual da editora Panini, responsável pela publicação de quadrinhos de grande procura, como os das editoras Marvel, DC Comics, Disney e Turma da Mônica. Isso ocorre por dois motivos: a possível falta de um item em estoque na Amazon e a existência de um programa de parceiros exclusivo da editora – iniciativa ainda incipiente.

Figura 9 – Site do 2quadrinhos



Fonte: 2quadrinhos (2022)

[88] Site do 2quadrinhos. Disponível em: https://2quadrinhos.com. Acesso em: 03 fev. 2022.
[89] Expressão utilizada, recorrentemente em tom jocoso, por colecionadores que priorizam a compra de edições de luxo que possam ser ostentadas na prateleira.

Os grupos no WhatsApp possuem duas funções: cumprir com o pagamento da meta estipulada no Catarse, estabelecendo contato direto com os apoiadores do projeto, e vender HQs. A primeira função é cumprida no grupo “Leitores Cults” (73 participantes até o dia 05 de fevereiro de 2022), onde o tema é livre, e Vinicius dialoga com os membros ao longo do dia. A segunda fica a cargo dos grupos chamados de “2quadrinhos Book Store”, que já são em número de sete. Levando em consideração que o limite de participantes de um grupo no WhatsApp é de 256 membros, é possível estipular que haja, no mínimo 1.537 pessoas cadastradas voluntariamente nesses espaços. Neles, as regras são definidas logo de partida e os inscritos/seguidores possuem a noção de que apenas receberão avisos de promoções e lançamentos. O canal no Telegram possui essa mesma função. A plataforma, no entanto, não limita o número de pessoas inscritas num canal, o que diminui o esforço de Vinicius em relação a postagens. Atualmente, o canal do 2quadrinhos no Telegram possui 1.281 inscritos. A figura abaixo mostra como o relacionamento procura ser mantido de forma transparente com relação aos grupos de WhatsApp.

Figura 10 – Diferenças entre as descrições dos grupos do 2quadrinhos

Fonte: desenvolvido pelo autor.

Em um artigo anterior (Silva, 2019), apliquei um questionário com a intenção de conhecer o comportamento e as opiniões do público que compõe a audiência do 2quadrinhos. As perguntas foram respondidas por membros do grupo fechado do canal no Facebook, utilizando a ferramenta *Google Forms*. O questionário foi

respondido por 400 seguidores, o que correspondia a 3,5% dos membros à época[90]. Constatou-se que os inscritos possuem um volume de compras elevado, com 23,3% adquirindo de cinco a dez revistas, em média, por mês. Aqueles que adquirem mais de 10 gibis em um mês correspondem a 20%.

As respostas obtidas demonstram que a capilaridade trabalhada pelo 2quadrinhos possui razão de existir. Mesmo que a produção esteja centralizada no YouTube, é necessário que o canal tenha presença em diversas plataformas para maximizar ganhos e atingir públicos diferentes. O nicho dos quadrinhos é caracterizado por um ticket médio relativamente alto, como foi possível observar no capítulo 3. Dessa forma, toda iniciativa visando à conversão da indicação em vendas é bem-vinda. O questionário também abordou outros pontos, que serão trabalhados na análise do 2quadrinhos que será desenvolvida no próximo capítulo.

[90] O grupo possuía, no momento da aplicação do questionário, 11.390 membros.

6 ANÁLISE

A fim de responder a questão de pesquisa, apresento a análise do trabalho do canal 2quadrinhos a partir dos eixos definidos nos procedimentos metodológicos do capítulo anterior. Para tanto, dividi este capítulo em três seções, dedicando uma a cada eixo.

Na seção 1, denominada “O método 2quadrinhos”, descreverei as principais estratégias utilizadas pelo canal para a produção de conteúdo no YouTube. A seção 2, intitulada “Curadoria, relacionamento e influência”, se dedicará a analisar como o 2quadrinhos realiza a curadoria de conteúdo num contexto de conexões algorítmicas, observando qual a relevância desse processo para a manutenção do seu status como influenciador digital. Por fim, a seção 3, que batizei de “Uso combinado de plataformas”, buscará compreender de que modo o cruzamento das possibilidades comunicacionais e financeiras oferecidas pelas plataformas da Amazon e do YouTube influencia na produção desse conteúdo.

6.1 O método 2quadrinhos

O produtor de um determinado conteúdo não deixa de fazer previsões a respeito dos movimentos de avaliação do público quando este recebe uma informação. Ele o faz com base em um público-alvo considerado ideal e através do estudo de suas reações (CHARAUDEAU, 2006). Vinícius (2020) afirma que esse público precisa ser cativado, e que isso só ocorre quando se traz “o algo a mais”, algo que ninguém mais trará sobre o seu tema preferido.

Para tanto, o canal 2quadrinhos apresenta uma divisão macro, estabelecida a partir da relação com as materialidades disponíveis no YouTube por meio de *affordances* (D’ANDREA, 2020) relacionadas à publicação de vídeos existentes na plataforma, numa prática que amplia o leque de opções relacionados a um conteúdo: há os vídeos que ficarão no acervo do canal e os vídeos que cumprirão o propósito único de promover a venda de um produto através do programa de Associados da Amazon. Faz-se necessário registrar que a *affordance* relacionada à publicação oferece, além da exclusão, três possibilidades para um vídeo no

YouTube após ele ser postado: público (acessível a todos na plataforma), não listado (acessível apenas a quem possui o link do vídeo[91]) e privado (indisponível aos usuários). Após a promoção expirar, o material relacionado a ela é colocado como “privado”.

> Há uma divisão temática mínima, que explora os lançamentos recém-chegados às bancas, os últimos quadrinhos lidos pelo YouTuber, notícias, análises mais aprofundadas sobre uma determinada publicação e promoções das grandes redes de varejo online. Também é possível encontrar entrevistas com artistas famosos – nacionais e internacionais –, vídeos feitos em parcerias com outros produtores de conteúdo e conversas com colecionadores de revistas em quadrinhos. (SILVA, 2019, p.7)

O ocultamento dos vídeos é relatado aos inscritos pelo youtuber, que procura explicitar a sua função, mantendo a transparência com a audiência. “Assim que a promoção não tem mais validade o vídeo some, como se o 2quadrinhos fosse um canal normal de conteúdo, sem venda” (VINÍCIUS, 2020). Essa postura está em consonância com o que prevê Karhawi (2016, p.46) quanto à manutenção do status de um influenciador. Vinicius mantém o foco na sua produção de conteúdo, sem deixar de lado o relacionamento com sua audiência.

No entanto, Vinícius (2020) pontua que um vídeo precisa obedecer a certos pressupostos, que – pela falta de um termo específico empregado pelo produtor de conteúdo – serão denominados “diretrizes editoriais”. A primeira relatada é a miniatura[92] que servirá como vitrine para o material. De acordo com o youtuber, ela tem que ser chamativa o suficiente para destacar o vídeo entre as centenas de outros que surgirão na busca ou na *timeline*. Do contrário, há chances de o vídeo não obter o mesmo sucesso. Tendo em vista que as *affordances* do YouTube são desenhadas para moldar a interação com os usuários (MATOS, 2020), o bom uso das miniaturas atende a um interesse tanto do criadores de conteúdo, ao persuadir e atrair público, quanto da plataforma, ao aumentar visualizações e reter público em seus domínios. A seguir, é possível observar que as miniaturas do 2quadrinhos

[91] As imagens capturadas e apresentadas nas figuras utilizadas para falar sobre vídeos de venda, por exemplo, foram obtidas por meio da disponibilização, por parte de Vinicius, de links para vídeos que hoje se encontram como “não listados”.

[92] As miniaturas de vídeo, ou *thumbnails,* são as imagens que aparecem no vídeo antes que ele seja carregado para a audiência. Elas são visualizadas quando o vídeo está aberto, mas ainda não teve a sua reprodução iniciada, ou quando o vídeo é apresentado junto a outros, seja na *timeline* ou nos resultados da busca.

possuem essa característica e proporcionam coesão visual, elemento que possibilita a relação direta do vídeo com o canal.

Figura 11 – Miniaturas na timeline do canal

Fonte: 2quadrinhos (2020).

Para Vinicius (2020), o produtor de conteúdo deve sempre lembrar que o título dado ao vídeo será definidor para o seu sucesso na busca, assim como uma estratégia de SEO[93] bem elaborada. O título, as palavras-chave utilizadas como *tags* e *hashtags* e o texto de apoio são, então, trabalhados pelo 2quadrinhos visando a melhorar a sua performance. Matos (2020) lembra que as plataformas "coletam dados de comportamento e aferem a participação a partir de diversas métricas" (p. 2020, p.72), como forma de medir o grau de desempenho dos canais – o tempo de gasto por um usuário-final em um vídeo ou num canal específico, por exemplo. Nesse contexto, o SEO possui relevância, pois auxilia na indexação dos vídeos na plataforma, "facilitando" o trabalho de recomendação algorítmica. Como consequência, os vídeos tendem a ficar mais bem ranqueados nas buscas. Esse processo aumenta as possibilidades de ampliação de inscritos e visualizações do vídeo, uma vez que, de acordo com Salgado (2017),

> quando um vídeo aparece para nós na página inicial do YouTube, recomendado por seu algoritmo, tendemos a clicar nele e visualizar seu conteúdo. Essa ação, por sua vez, pode nos levar à inscrição no canal ao qual o vídeo pertence, ação esta que tende a aumentar o número de visualizações e assim sucessivamente. (SALGADO, 2017, p. 19)

[93] SEO (*Search Engine Optimization*) é uma sigla em inglês para "Otimização para Mecanismos de Busca". Trata-se do conjunto de estratégias com o objetivo de potencializar e melhorar o posicionamento de um conteúdo nas páginas de busca, através de resultados orgânicos. Essa é uma estratégia importante no YouTube, em virtude de o site ser a maior plataforma de vídeos da internet – e, por consequência, um dos maiores buscadores.

É necessário, também, segundo o youtuber, aproveitar o *hype* sobre um tema, priorizando aquilo que gera debate entre os fãs, seja por expectativa ou por inconformidade. Dentro desse contexto, o timing é fundamental, pois a agilidade para colocar no ar um vídeo sobre o que está sendo debatido é um diferencial. Essas duas diretrizes ancoram-se em informações oriundas de diversas fontes – a serem exploradas na próxima seção, quando abordarei os processos curatoriais desenvolvidos pelo canal –, entre elas, o próprio YouTube. Santini (2020, p.25) observa que a plataformização da produção cultural faz com que suas infraestruturas "expandam as possibilidades de rastreamento de comportamento dos usuários, o que diminui incertezas e aumenta a assertividade do mercado cultural". Sendo assim, Vinicius (2020) leva em consideração o comportamento dos demais canais, o volume de produção sobre um tema e o distanciamento temporal entre a pauta e um potencial vídeo do 2quadrinhos a respeito.

> Se tu fizer [sic] um vídeo sobre uma coisa uma semana depois de ela ter sido comentada, logicamente menos pessoas vão querer ver. Elas já viram 50 vídeos disso, então tem que ter o *timing* certo pra lançar [...] Existem dois tipos de audiência: a que está contigo porque te conhece e porque respeita tua opinião, e tem a audiência que vem por conta do *hype*, então o ideal é tu juntar sempre os dois. (VINÍCIUS, 2020)

O horário da publicação do conteúdo e a duração do vídeo são outros fatores considerados preponderantes. O período em que o volume de pessoas interessadas na temática do 2quadrinhos é maior, de acordo com estatísticas fornecidas pelo YouTube relatadas por Vinícius (2020), é entre 19h e 22h. Em termos de duração, o youtuber não acredita existir uma receita infalível, mas considera adequado um vídeo de cerca de seis minutos. Há o cuidado para não saturar o espectador, mas o que realmente importa é o conteúdo. Todo vídeo deve possuir, no mínimo, uma informação que o destaque, que o diferencie. Contudo, se há material para expandir a sua duração, ele é utilizado (VINÍCIUS, 2020). Matos (2020, p.230) traz relatos de youtubers que corroboram essa postura, como de Felipe Castanhari[94], que afirma receber críticas quanto a vídeos de maior duração, mas ignora os comentários por

[94] Youtuber, apresentador de televisão e designer gráfico brasileiro, conhecido por apresentar o Canal Nostalgia, no YouTube. Em 2016, foi eleito pela Forbes Brasil um dos trinta jovens mais promissores do país. Disponível em: https://www.youtube.com/nostalgia. Acesso em: 06 fev. 2022.

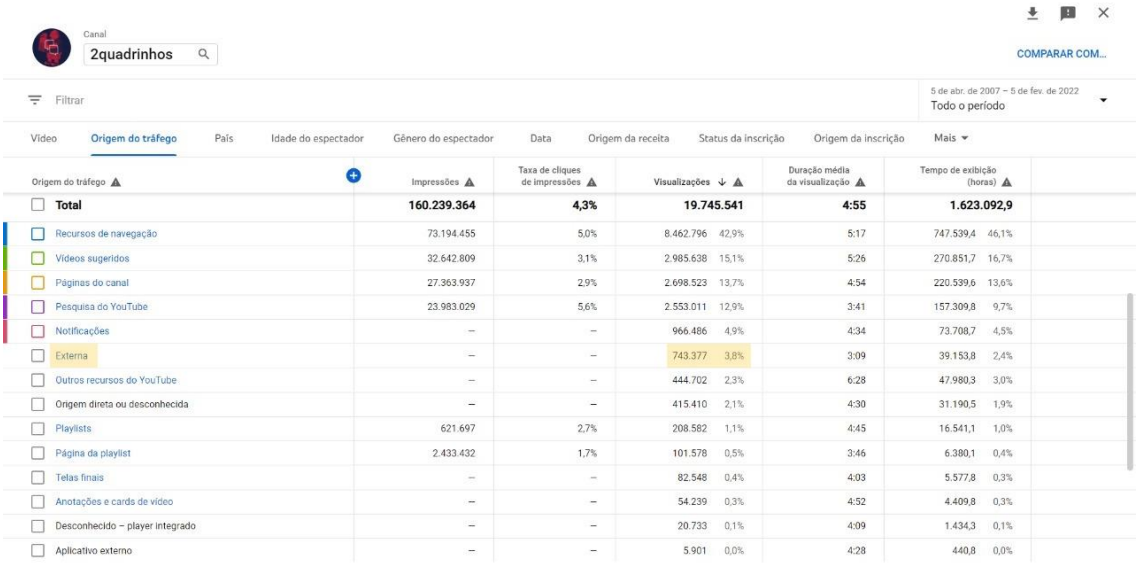
entender ser mais relevante a discussão de temas que julga prioritários para a sociedade.

Uma vez publicado o vídeo, tem início a estratégia de divulgação. Mesmo com bom número de seguidores nas redes sociais, o 2quadrinhos mantém foco no seu ambiente nativo. Vinícius (2020) incentiva os espectadores a interagirem com o canal, instigando-os a comentar e curtir os vídeos e a autorizar o envio de notificações de novas publicações. Materiais relacionados são produzidos e postados no Facebook, no Instagram e no Twitter, mas não geram a mesma adesão do que aquilo que é trabalhado na plataforma de *streaming*. As outras redes sociais não são tão efetivas para a atração de público. A maior parte de suas visualizações vem daqueles que são inscritos no canal e ocorre por meio de recursos do YouTube. Visualizações com estímulo vindo de publicações externas representam menos de 4% da origem do tráfego do 2quadrinhos, conforme demonstram as imagens abaixo:

Figura 12 – Tuíte de divulgação de vídeo novo no 2quadrinhos

Fonte: Twitter (2021).

Figura 13 – Estatísticas relacionadas à origem das visualizações



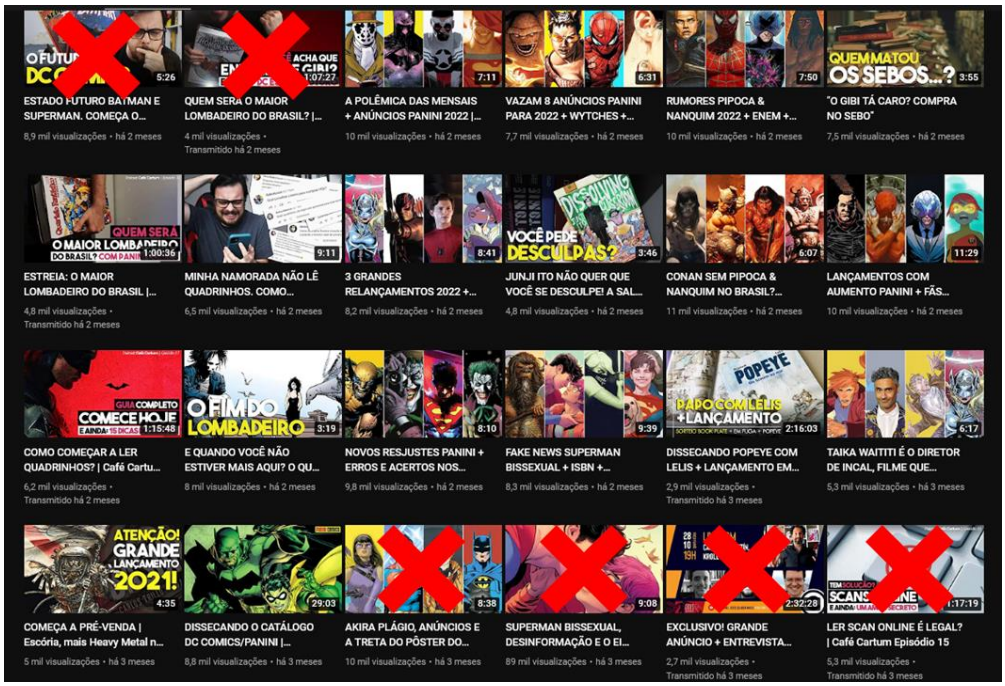
Origem do tráfego	Impressões	Taxa de cliques de impressões	Visualizações	Duração média da visualização	Tempo de exibição (horas)
Total	**160.239.364**	**4,3%**	**19.745.541**	**4:55**	**1.623.092,9**
Recursos de navegação	73.194.455	5,0%	8.462.796 42,9%	5:17	747.539,4 46,1%
Vídeos sugeridos	32.642.809	3,1%	2.985.638 15,1%	5:26	270.851,7 16,7%
Páginas do canal	27.363.937	2,9%	2.698.523 13,7%	4:54	220.539,6 13,6%
Pesquisa do YouTube	23.983.029	5,6%	2.553.011 12,9%	3:41	157.309,8 9,7%
Notificações	–	–	966.486 4,9%	4:34	73.708,7 4,5%
Externa	–	–	743.377 3,8%	3:09	39.153,8 2,4%
Outros recursos do YouTube	–	–	444.702 2,3%	6:28	47.980,3 3,0%
Origem direta ou desconhecida	–	–	415.410 2,1%	4:30	31.190,5 1,9%
Playlists	621.697	2,7%	208.582 1,1%	4:45	16.541,1 1,0%
Página da playlist	2.433.432	1,7%	101.578 0,5%	3:46	6.380,1 0,4%
Telas finais	–	–	82.548 0,4%	4:03	5.577,8 0,3%
Anotações e cards de vídeo	–	–	54.239 0,3%	4:52	4.409,8 0,3%
Desconhecido – player integrado	–	–	20.733 0,1%	4:09	1.434,3 0,1%
Aplicativo externo	–	–	5.901 0,0%	4:28	440,8 0,0%

Fonte: 2quadrinhos (2022).

As estratégias de produção e divulgação se encaixam no que Matos (2020, p.36) observa como o comportamento predominante dos canais com viés mais profissional, canais que “apresentam um estilo de audiovisual mais criterioso do ponto de vista técnico” e discutem abertamente com seus públicos questões relacionadas ao alcance das metas numéricas e à importância delas para a sustentabilidade do canal.

O recorte temporal estabelecido para a análise corresponde ao mês de novembro de 2021. Ao todo, 18 vídeos publicados ao longo desse período permanecem no canal, o que sinaliza que foram considerados por Vinicius satisfatórios em relação ao conteúdo. Outros 13 vídeos cumpriram a função exclusiva de vendas e não permanecem mais disponíveis ao público. O volume de publicações com esse caráter se deu em virtude da Black Friday, evento relevante em termos de vendas. No total, o 2quadrinhos publicou 31 vídeos em 30 dias. A Figura 14 traz a relação dos vídeos que permanecem públicos, com uma marcação que identifica publicações fora do recorte temporal. Na Figura 15, trago um exemplo de vídeo destinado a vendas.

Figura 14 – Vídeos do 2quadrinhos de novembro que permanecem públicos.



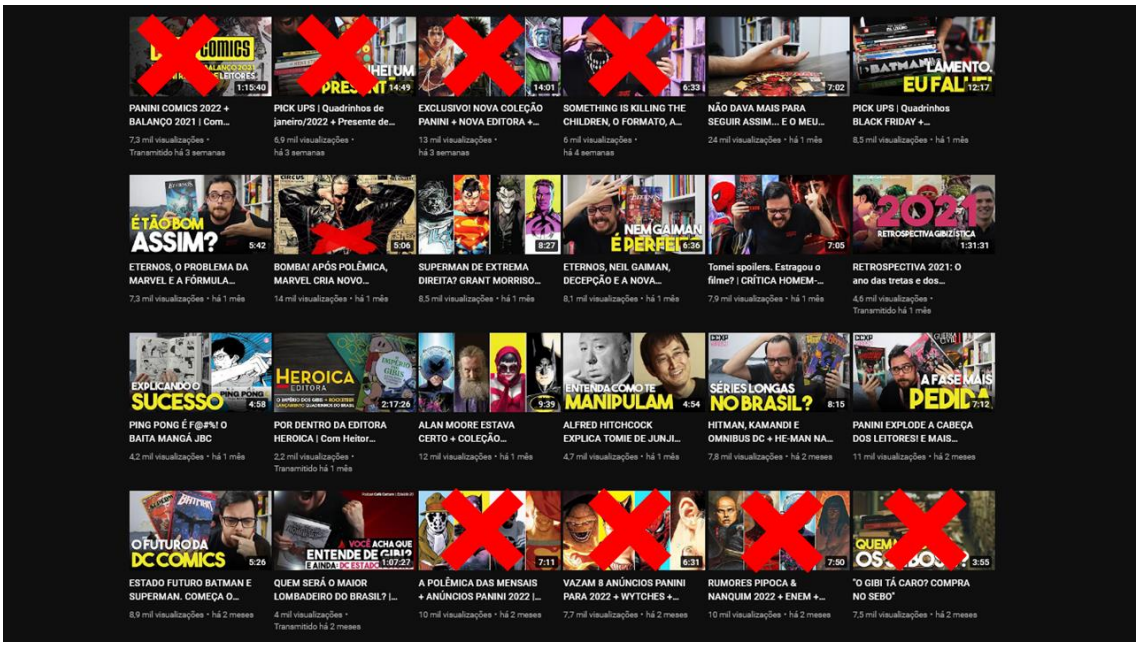
Fonte: elaborada pelo autor.

Figura 15 – Vídeo voltado exclusivamente para a venda de produtos na Amazon.

Fonte: 2quadrinhos (2021).

A produção massiva de vídeos acarretou aumento nas visualizações ao longo do período analisado. Visando a estabelecer uma comparação entre o recorte temporal observado e outro período, usei como base estatísticas do 2quadrinhos em dezembro de 2021. Mesmo que dezembro seja um período de vendas aquecidas, em virtude do Natal, é possível perceber uma queda significativa nas visualizações. Em termos de produção de conteúdo, cabe registrar que 16 vídeos permanecem públicos no canal, e oito foram ocultados, pois se destinavam exclusivamente a vendas. Sendo assim, o 2quadrinhos apresentou uma produção 30% maior em novembro, comparada a dezembro. No entanto, a diferença na audiência foi de 50,8% – 100,8 mil visualizações a mais.

Figura 16 – Vídeos do 2quadrinhos de dezembro que permanecem públicos.

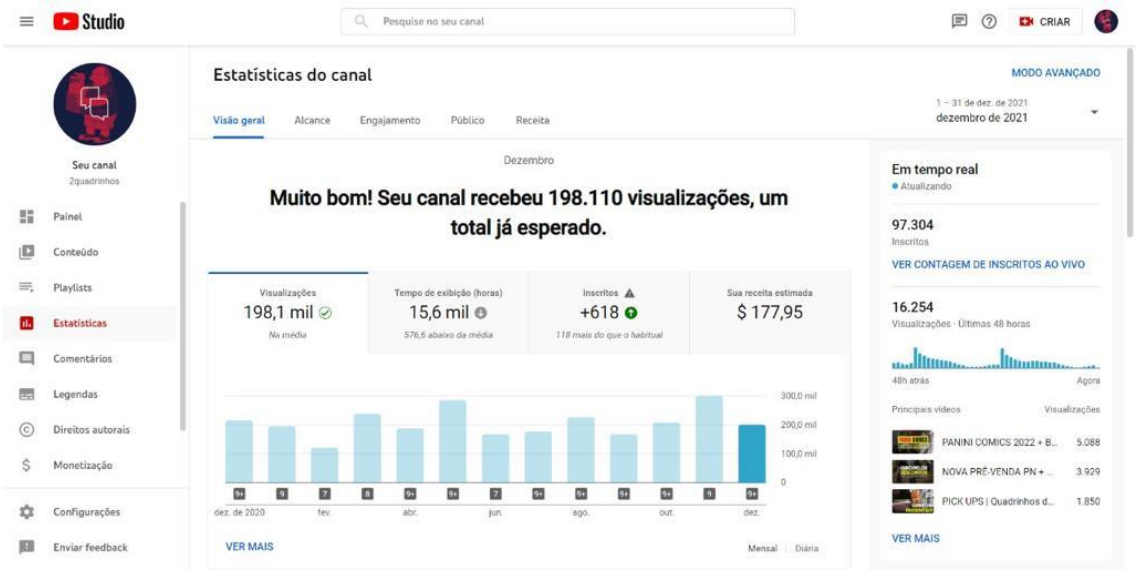


Fonte: 2quadrinhos (2021).

Figura 17 – Estatísticas do 2quadrinhos no mês de novembro.

Fonte: 2quadrinhos (2021).

Figura 18 – Estatísticas do 2quadrinhos no mês de dezembro

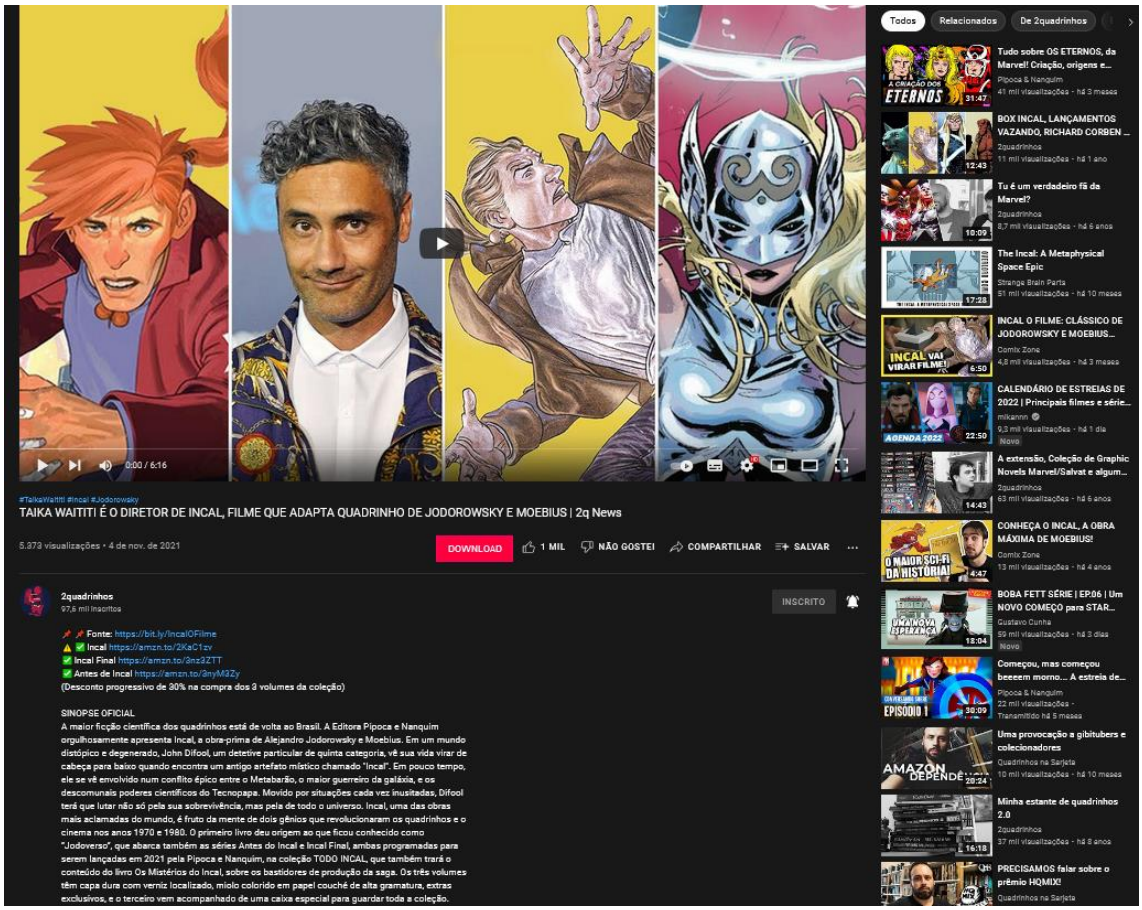


Fonte: 2quadrinhos (2021).

Com relação ao SEO, também é possível observar alinhamento entre o que foi relatado por Vinicius (2020) e o trabalho executado ao longo do recorte temporal analisado. Os vídeos possuem títulos atrativos e autoexplicativos e trazem hashtags que auxiliam no processo de busca por informações na plataforma. Também é

possível observar a existência de informações complementares na descrição do vídeo, como links que direcionam para sites com conteúdos relacionados e a utilização do espaço para dissertar sobre a pauta. Como exemplo, trago o vídeo que tem como tema principal a escolha de Taika Waititi, diretor de Thor Ragnarok[95] e Jojo Rabbit[96], para dirigir a adaptação para o cinema de Incal, série de HQs de Alejandro Jodorowsky e Moebius, considerada uma das mais importantes obras da indústria dos quadrinhos.

Figura 19 – Vídeo do 2quadrinhos sobre a adaptação de Incal para os cinemas.



Fonte: 2quadrinhos (2021).

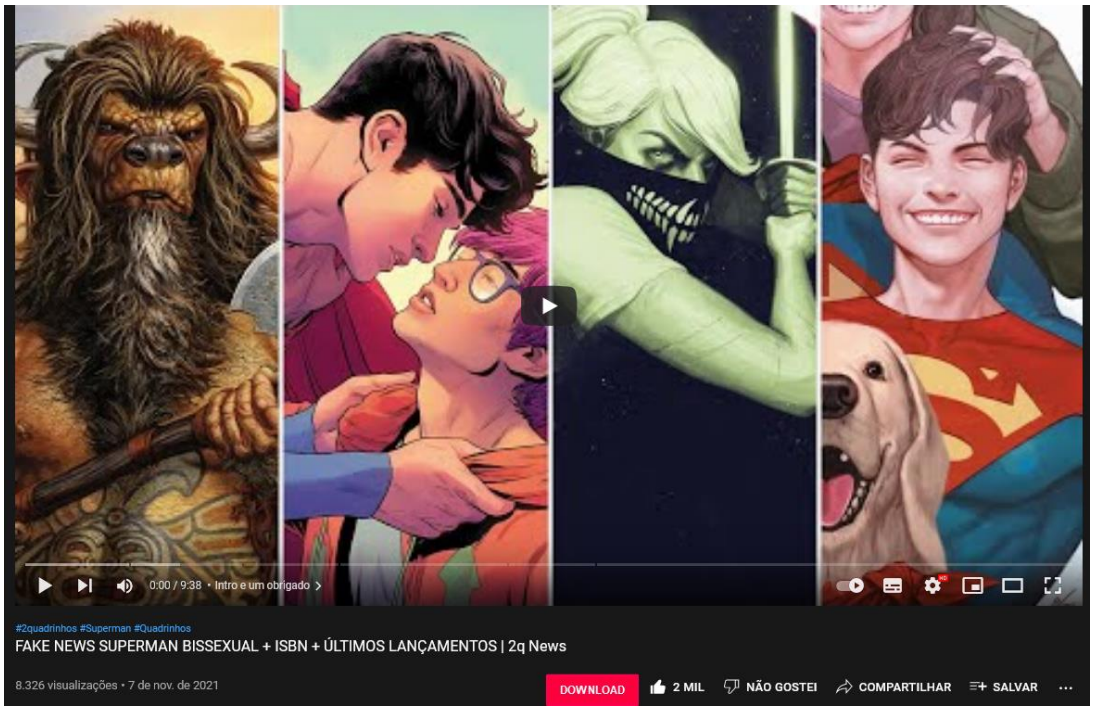
[95] Terceiro filme da franquia que adapta para o cinema as aventuras do personagem Thor, da Marvel Comics. Essa produção integra uma iniciativa maior, denominada Universo Cinematográfico Marvel, composta por outras franquias, como *Homem de Ferro*, *Vingadores*, *Guardiões da Galáxia*.

[96] Longa-metragem que conta a história de Jojo, um garoto alemão solitário e adepto ao nazismo, que fantasia ser amigo de Adolf Hitler. Jojo descobre que sua mãe está escondendo uma garota judia no sótão de sua casa. Depois de várias tentativas de expulsá-la, Jojo começa a desenvolver empatia pela menina. Além de dirigir o filme, Taika Waititi interpreta Hitler.

Analisar as questões relacionadas ao *hype* e ao timing das publicações também denota alinhamento entre o discurso do youtuber e a produção de seu canal. Tomando como exemplo a discussão acerca do Superman bissexual, é possível perceber que Vinicius pauta debates relacionados a temas factuais. O caso gerou polêmica entre meados de outubro e novembro, a partir da divulgação de que o personagem da DC Comics Jonathan Kent, filho de Clark Kent e Lois Lane, assumiria sua bissexualidade[97] em uma publicação que chegaria às bancas em 09 de novembro. O assunto repercutiu fortemente na imprensa, principalmente pelo fato de a mídia tradicional não demarcar o tema a ponto de explicar que Jonathan, no atual momento da cronologia da editora, é o Superman em atividade na Terra. Não se trata de Clark Kent[98] abandonando sua esposa ou qualquer coisa do gênero, mas de um adolescente assumindo abertamente sua orientação sexual. O 2quadrinhos trabalhou o tema em outubro[99] – obedecendo ao timing – e voltou a abordá-lo em novembro – observando o *hype* –, em virtude da demissão do jogador de vôlei Maurício Souza[100] por manifestações homofóbicas relacionadas ao caso e pelo fato de que a equipe criativa da HQ foi ameaçada de morte[101] nos Estados Unidos.

[97] *Superman será bissexual em nova HQ*. Disponível em: https://is.gd/NyqifC. Acesso em: 05 fev. 2022.
[98] A HQ, inclusive, se chama *Superman, sono of Kal-El*, em alusão ao nome kryptoniano de Clark Kent.
[99] *SUPERMAN BISSEXUAL, DESINFORMAÇÃO E O EI NERD*. Disponível em: https://youtu.be/aklIlI8NH5Q8. Acesso em: 05 fev. 2022.
[100] *Após demissão por homofobia, Maurício Souza posta foto de Superman beijando mulher*. Disponível em: https://is.gd/eUTaVv. Acesso em: 05 fev. 2022.
[101] *Desenhistas do Superman bissexual e DC Comics recebem ameaças de fãs da HQ*. Disponível em: https://is.gd/cZHJ0M. Acesso em: 05 fev. 2022.

Figura 20 – Vídeo do 2quadrinhos que aborda o caso do Superman bissexual.



Fonte: 2quadrinhos (2021).

Por último, a observação das diretrizes editoriais relacionadas ao horário de postagem e à duração dos vídeos também concluiu que há, no relato de Vinicius (2020), consonância com o trabalho desenvolvido. Em virtude da falha no sistema de notificações do YouTube, queixa recorrente de criadores de conteúdo (MATOS, 2020), não é possível afirmar com exatidão o horário de publicação dos vídeos[102]. No entanto, o acompanhamento do canal há anos me permite assegurar que elas ocorrem preferencialmente após as 19h, principalmente as *lives* em *collabs* com outros youtubers ou editoras. Há dois quadros que são fixos à noite: o 2q News – que vai ao ar aos domingos, sempre após as 20h –, e os vídeos do podcast Café Cartum, parceria com o meu canal de YouTube (BlogBuster), que são transmitidos ao vivo todas as quartas-feiras, a partir das 20h. Com relação ao tempo de duração, dentre os 18 vídeos de novembro de 2021 que permanecem públicos, 13 possuem menos de 10 minutos, o que representa 72% das publicações nesse período. Dos cinco restantes, três são *lives* – modelo que habitualmente possui duração maior.

Descrever as principais estratégias utilizadas pelo 2quadrinhos em sua produção de conteúdo visa a atender a um dos objetivos específicos da pesquisa. A

[102] Mesmo ativando as notificações, as recebi em apenas parte dos vídeos.

análise do recorte temporal aponta que a produção se baseia na manutenção de uma linha editorial que preza pela disponibilização de conteúdo relevante combinada com oferta de indicações de consumo – com a ocultação de vídeos exclusivos de vendas após o fim das promoções. Essa linha editorial é composta por diretrizes que observam fatores como: diálogo aberto com os inscritos; miniaturas que se destaquem e remetam ao canal; estratégia de SEO bem trabalhada; observação de temas em debate pela sociedade e a repercussão deles em vídeo (*hype* e timing), horário de publicação recorrente; delimitação de uma duração média para os vídeos; e divulgação multiplataforma dos vídeos. A análise realizada nesta seção me permite afirmar que o canal possui uma linha editorial constante, composta por noções de caráter empírico, lapidadas ao longo de quase uma década de atuação na plataforma. Agregando os elementos que compõem as diretrizes editoriais, Vinicius estabelece um padrão que norteia a sua atividade como criador de conteúdo e garante a manutenção da sua audiência, já acostumada ao tipo de material publicado. O inscrito sabe o que significa assistir a um vídeo do 2quadrinhos e isso é importante para que ele continue retornando e gerando visualizações.

Poell *et al.* (2021) nos mostram que a regulamentação da criação de conteúdo das plataformas online passa a impressão de não ser rígida ou impositiva. Elas permitem (muitas vezes estimulam) que o conteúdo criado seja, inclusive, distribuído fora das suas infraestruturas, como no caso da *affordance* relacionada ao compartilhamento de vídeos do YouTube, que oferta diversas possibilidades, mas mantém o conteúdo identificado e dentro do formato utilizado pela plataforma. Porém, a relação de dependência do ambiente nativo – e, com menos relevância, mas ainda assim existente – e aos demais ambientes onde o conteúdo se fará presente é significativa. É preciso jogar de acordo com as regras impostas, uma vez que essas regras, junto aos modelos econômicos e de infraestrutura estabelecidos pelas plataformas, regem a indústria. “Olhando mais detalhadamente para esses padrões, podemos ver como as características técnicas específicas das plataformas moldam a forma como o conteúdo cultural é formatado e produzido” (2021, p.88), afirmam os pesquisadores. O método desenvolvido por Vinicius observa e explora as *affordances* da plataforma e os recursos de sua interface, fato que beneficia a performance do canal. Da mesma forma, ao estar alinhado a práticas apoiadas, permitidas ou simplesmente não censuradas, o 2quadrinhos, se coloca como um criador de conteúdo habilitado a ter acesso aos diversos recursos existentes na

interface do YouTube e às possibilidades de geração de receita ofertadas pelo modelo de negócios da empresa subsidiária do Google.

6.2 Curadoria, relacionamento e influência

Quando me propus a analisar o trabalho do 2quadrinhos pela primeira vez (SILVA, 2019), o fiz porque achava que o canal reunia atributos interessantes e representava a realidade da maioria dos criadores de conteúdo brasileiros – aqueles cuja rotina de precariedade observamos no capítulo 4. Vinicius não possui equipe; cuida sozinho de toda a operação relacionada ao canal e faz questão de que a situação permaneça dessa forma (Vinicius, 2018). Essa talvez seja uma das razões para o canal ainda não ter atingido 100 mil inscritos após quase uma década, pois o processo não conta com o auxílio de consultorias ou agências especializadas – o que não deixa de ser uma ironia, pois, como aponta Matos (2020, p. 44), atingir 100 mil inscritos garante, entre outros benefícios, acesso a um gerente de contas humano.

Ao aplicar o questionário no grupo privado do Facebook, visando a conhecer melhor o público do 2quadrinhos (SILVA, 2019), pude extrair alguns insights importantes. Descobri que 80% do interesse está na análise das HQs e nas informações sobre lançamentos. Esse comportamento denota a confiança no posicionamento de Vinícius com relação aos produtos analisados e aponta que ele representa uma fonte segura de informações a respeito do mercado editorial. Entretanto, o dado mais relevante para a minha pesquisa reside na influência de suas opiniões e na credibilidade alcançada junto ao seu público.

> Quando questionadas sobre a influência da opinião de um vídeo do 2quadrinhos em uma potencial compra, 84,3% das respostas obtidas a consideram média ou alta – esta última corresponde a 40,5% das respostas. Um posicionamento alinhado com a credibilidade que o canal possui entre seus inscritos: 82% dos entrevistados consideram a credibilidade das análises de HQs do 2quadrinhos alta ou muito alta e apenas 2,5% a categorizam como baixa ou muito baixa. (SILVA. 2019, p.7-8)

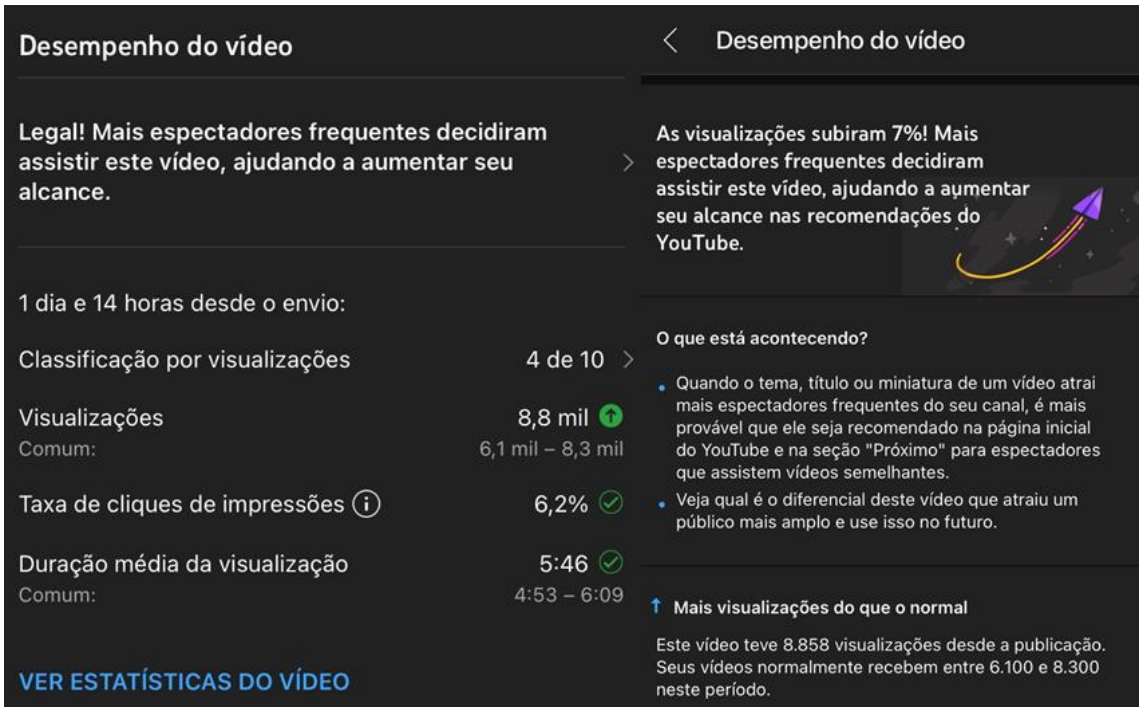
Oito em cada dez inscritos no 2quadrinhos confiam no que Vinicius fala e o veem como uma fonte de informação dotada de credibilidade. Percentuais desse vulto tornam necessário o exame de como o criador de conteúdo chegou a esse patamar. Para tanto, é preciso analisar a sua jornada enquanto curador de conteúdo, verificar como ele constrói o relacionamento com o seu público e como ele se consolida como referência dentro do seu nicho. Uma vez identificadas as estratégias de produção de conteúdo do canal, passo agora a explorar a atuação do youtuber junto ao seu público e aos seus pares. Nesta seção, tenho como intuito atender a outro objetivo específico da dissertação, por meio da análise de como o 2quadrinhos realiza a curadoria de conteúdo num contexto de conexões algorítmicas, observando qual a relevância desse processo para a manutenção do seu status como influenciador digital.

Poell et al. (2021, p.91) consideram a curadoria um elemento importante da plataformização cultural, pois a atividade é componente central da estratégia de governança das plataformas online, em virtude do papel que desempenha naquilo que Bucher (2012, apud POELL *et al.* 2021) descreve como “regimes de visibilidade”. Ao examinar as práticas relacionadas à curadoria – definida como a categorização e ordenação de conteúdo e serviços –, os autores estabelecem uma distinção em duas formas: a curadoria editorial e a curadoria algorítmica. O primeiro modelo é protagonizado por humanos, com base em normas culturais e procedimentos profissionais, através de julgamentos na seleção de conteúdo, um ofício antigo, antes reservado a especialistas, que ganha nova significação dentro do ecossistema das plataformas online. Poell *et al.* (2020, p.91) acrescentam que as plataformas, em especial aquelas voltadas à produção cultural, usam mão de obra humana na classificação de conteúdo “para destacar um conteúdo específico” – embora, cada vez mais, dependam também da ação de algoritmos.

O segundo modelo é feito pela máquina, por meio de sistemas automatizados que classificam conteúdo e complementadores – no caso dessa pesquisa, o complementador em questão é o canal 2quadrinhos, que produz conteúdo, publica no YouTube e é assistido por milhares de usuários finais interessados na temática. No entanto, embora a curadoria algorítmica dê a impressão de ser uma atividade que não envolve a participação humana, é sempre importante frisar que isso não é verdade. Mesmo em processos regidos pela máquina, a ação ocorre por meio da participação ativa de pessoas – conforme o que debati no capítulo 3, a partir de

Varela e Kaun (2019) –, sejam elas criadoras ou consumidoras de conteúdo. Trata-se de um ciclo que incentiva a produção contínua de material, em que “quanto mais produtores culturais distribuem e monetizam conteúdo por meio de plataformas, mais a curadoria de plataforma orienta qual conteúdo e quais complementadores se tornam visíveis” (POELL *et al.* 2021, p.92). Como resultado, em plataformas como o YouTube, que possuem o que os autores chamam de “espaço de prateleira infinito”, o usuário final médio acaba consumindo apenas uma pequena fração do que está disponível. A figura que segue traz um exemplo de como o YouTube informa a Vinicius o quão bem repercutiu um vídeo junto ao seu público.

Figura 21 – Desempenho de um vídeo do 2quadrinhos

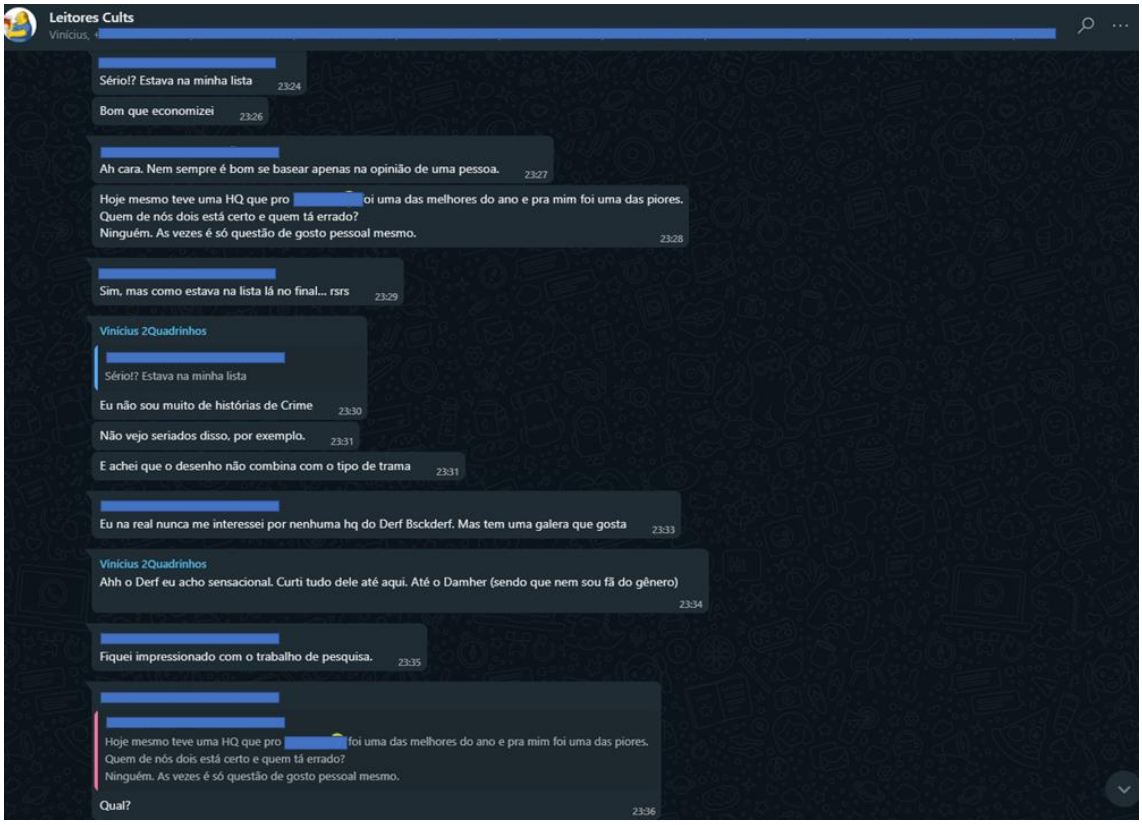


Fonte: Elaborado pelo autor (2022).

A partir de práticas que empregam tanto a ação humana quanto a dos algoritmos, a plataformização reorganiza os regimes de visibilidade na esfera cultural. Por meio do desenvolvimento e controle de processos automatizados assertivos, que agem com rapidez espantosa e margem de erro cada vez menor, e atuam em conjunto com operadores humanos alinhados às necessidades das plataformas online, consolida-se o que Poel *et al.* (2021, p 92) chamam de “centralização do poder ‘curatorial’”.

As entrevistas realizadas (Vinicius, 2018; 2020) e a observação direta do trabalho do 2quadrinhos tornam possível apontar que ele estrutura processos curatoriais a partir de um intenso acompanhamento dos temas que pautam os debates relacionados ao seu nicho nas mais diferentes plataformas. Essa é a razão da existência de uma diretriz editorial tão clara relacionada ao *hype* e ao timing, pois a atenção ao que é discutido na web pauta boa parte da produção do 2quadrinhos. Cabe a Vinicius a tarefa de se manter atualizado em relação à movimentação do mercado editorial e às expectativas de sua audiência, o que ocorre das mais diferentes formas. A ideia para um vídeo pode surgir de uma notícia, de vídeos em outros canais, de podcasts ou do diálogo com seus inscritos/seguidores. A figura a seguir traz um exemplo de como o youtuber troca informações e expressa sua opinião junto aos apoiadores do Catarse.

Figura 22 – Debate sobre obras no grupo de WhatsApp para apoiadores do Catarse



Fonte: WhatsApp (2002).

A partir dessa postura, o youtuber atua alinhado a um contexto que se desenvolveu ao longo da última década na produção e publicação de conteúdo online plataformizado. Nieborg e Poell (2018) dão o exemplo de plataformas digitais

de notícias como BuzzFeed, Huffington Post (HuffPo) e Upworthy, pioneiras na produção de conteúdo com base naquilo que é tendência em mídias sociais e sites de busca.

> Depois que o conteúdo foi produzido, os usuários são “agregados” postando, promovendo e anunciando conteúdo em, ou por meio de, uma ampla gama de plataformas sociais. [...] Esses esforços de circulação de mídia social, por sua vez, geram dados relevantes sobre o envolvimento e retenção do usuário na forma de referências sociais, comentários, classificação de pesquisa e visualizações de página. (NIEBORG e POELL, 2018, p.3)

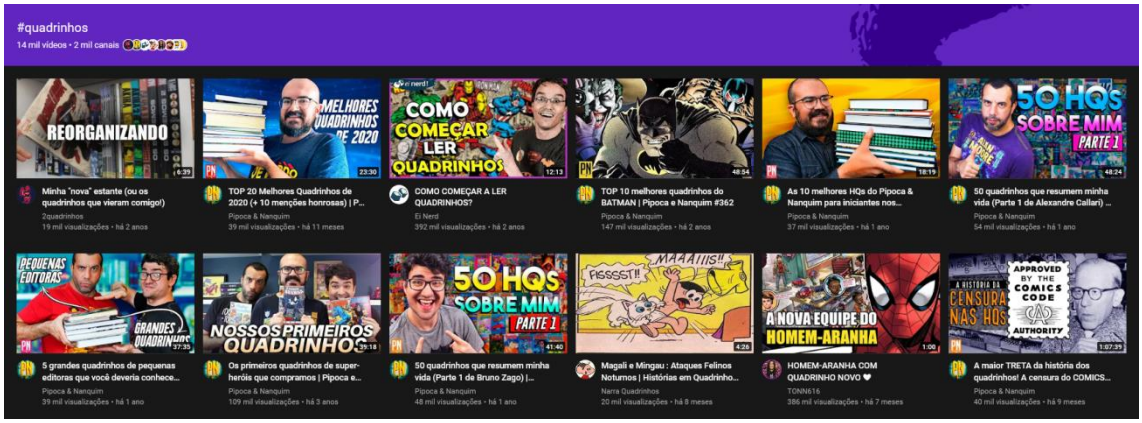
Após essa etapa, tem início a fase de definição das características do vídeo. De acordo com Vinícius (2020), o espaço dedicado a uma obra depende da função do vídeo para o canal, o que possui impacto direto na sua potencial conversão em vendas – a ser analisada na próxima seção. O vídeo sobre o lançamento de uma única HQ faz com que esse material venda mais, mas obedece a um procedimento padrão de apuração e produção. Já o conteúdo produzido com o intuito de informar o público sobre a indústria dos quadrinhos ou que analisa obras recebe um tratamento diferenciado. A apuração é minuciosa e inclui contato com editoras e profissionais do meio, recebimento antecipado de publicações[103], leitura do material e pesquisa sobre as referências empregadas. São esses os vídeos que serão encontrados meses depois pelo motor de busca da plataforma e que estarão disponíveis no canal.

Affordances como o formato e a duração do vídeo também são consideradas nessa fase, recebendo direcionamento de acordo com a abordagem escolhida pelo youtuber. Uma postura correta, pois, como afirmam Poell *et al.* (2021), ambas impactam na produção e distribuição de conteúdo. No entanto, considero estratégico para a atividade de curadoria o trabalho de SEO realizado no canal, diretriz editorial que possui peso no método do 2quadrinhos e está diretamente associada à forma como a plataforma irá direcionar os vídeos após a sua publicação. O SEO alimenta o algoritmo que, por sua vez, irá oferecer o vídeo de acordo com as especificações dadas pelo criador de conteúdo. Se o vídeo for publicado de acordo com práticas que exploram as funcionalidades da plataforma, ele terá muito mais chances de

[103] Vinicius não revela quantas e quais editoras e artistas enviam-lhe publicações, por considerar isso uma questão ética. No entanto, admite que existem duas editoras que não mantêm relações de parceria com o canal.

gerar visualizações. Da mesma forma, o uso de *hashtags* (visíveis ao usuário) possibilita que a busca por conteúdo relacionado ocorra a partir de um clique, poupando trabalho ao espectador. Por exemplo: ao assistir a um vídeo sobre uma HQ recém-lançada, o inscrito de um canal pode optar por clicar na *hashtag* localizada acima do título como forma de efetuar uma busca para material semelhante. O canal que possuir SEO bem-feito sairá na frente, pois seu vídeo estará entre as opções de resultados oferecidas pela plataforma. O resultado em si será decorrente de uma série de métricas, mas os vídeos que não utilizaram *hashtags* ficarão de fora. A figura que segue mostra um exemplo da *hashtag* #quadrinhos, utilizada pelo canal. É possível ver que o 2quadrinhos aparece como a primeira opção ofertada pelo YouTube, ao lado de canais com muito mais inscritos, como Pipoca & Nanquim[104] e Ei Nerd[105].

Figura 23 – Resultado de uma busca no YouTube através de hashtags



Fonte: YouTube (2022).

Essa curadoria híbrida reflete um alinhamento que Saad e Raposo (2017) destacam ao abordar a necessidade de estar atento ao forte papel curatorial exercido pelos algoritmos que regem a dinâmica das plataformas. Vinícius sabe – conhecimento adquirido com base em anos de utilização da plataforma – quais são as regras do jogo e atua de forma a fazer com que o método que desenvolveu possa alavancar o crescimento do canal. Em complementação, a interação com o público-

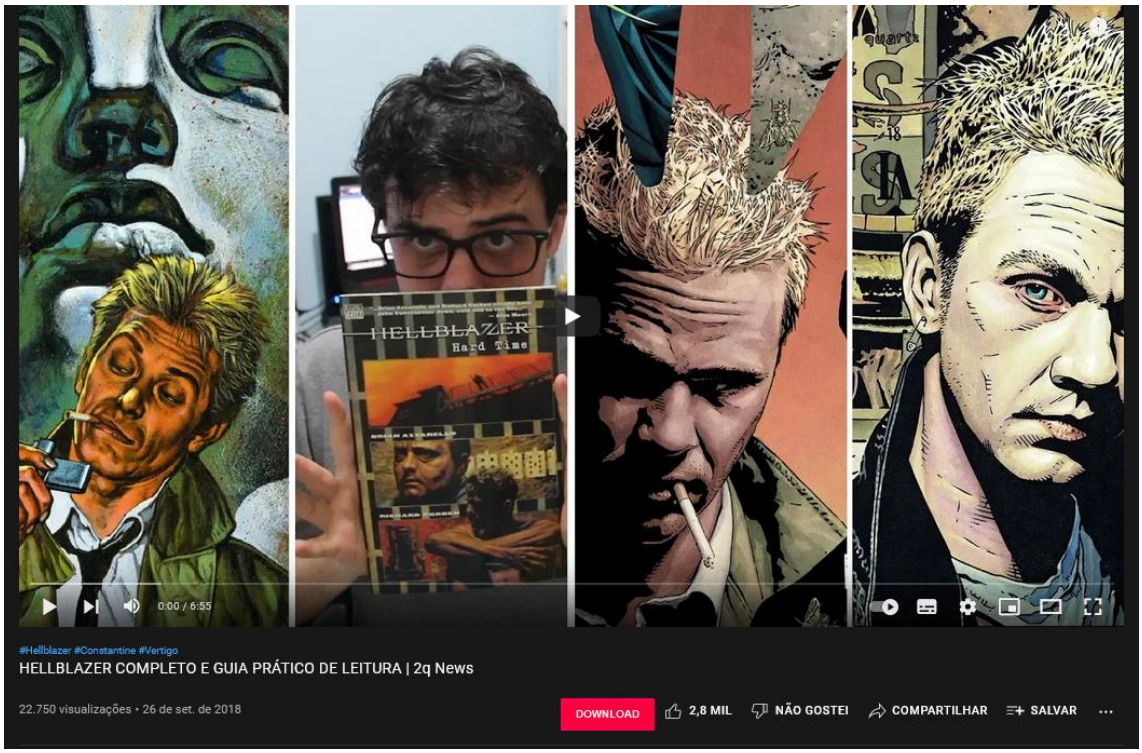
[104] O Pipoca & Nanquim possui, atualmente, 266 mil inscritos. Disponível em: https://is.gd/aPjpi6. Acesso em: 06 fev.2022.
[105] O Ei Nerd possui, atualmente, 2,3 milhões de inscritos. Disponível em: https://is.gd/n6nYEt Acesso em: 06 fev.2022.

alvo está em consonância com a *smart curation* de Martel (2015). Não há, no 2quadrinhos, a imposição de uma relação hierárquica. O canal estabelece uma troca com os inscritos e seguidores, deixando-os à vontade para ampliar o diálogo, questionar e sugerir pautas – mesmo que apenas os apoiadores do Catarse que pagam mais caro tenham como recompensa a certeza de que sua sugestão irá se tornar tema de um vídeo.

Para atingir o que pretendo com esta seção, no entanto, ainda se faz necessário amarrar algumas pontas soltas. É preciso investigar como a curadoria de conteúdo e o relacionamento de Vinicius com seus seguidores impactam no seu status como influenciador digital. Karhawi (2020, p.102) apresenta uma "apropriação instrumentalizada das noções de capital de Bourdieu (1997)" para, no universo das blogueiras de moda, identificar os diferentes tipos de capital. Esses capitais estão ligados a valores essenciais para a construção de comunidades, como visibilidade, popularidade, reputação e autoridade (Recuero, 2014). Proponho, então, o mesmo exercício, visando a identificar no 2quadrinhos como os diferentes capitais se apresentam.

a) CAPITAL CULTURAL – o capital cultural de um criador de conteúdo que fala sobre HQs está inextricavelmente atrelado à quantidade de publicações que ele afirma ter lido e à sua capacidade de falar sobre o tema. A discussão e a busca por informações sobre uma obra é uma das principais características dos fãs da cultura pop (JENKINS, 2015), e eles sabem identificar quem possui o conhecimento necessário para dissertar sobre um tema. Como apontei anteriormente, a serialidade existente nas revistas torna a cronologia dos personagens essencial para o entendimento de seus universos. Sendo assim, a compreensão dos mais variados cânones constitui um elemento basilar para a consolidação da reputação. O capital cultural pode ser identificado pela quantidade de informações apresentadas em vídeos, *lives*, fóruns de discussão e eventos atendidos pelo influenciador. Um exemplo que ilustra bem essa questão são os vídeos que trazem guias de leitura, como na figura que segue.

Figura 24 – Exemplo de guia de leitura

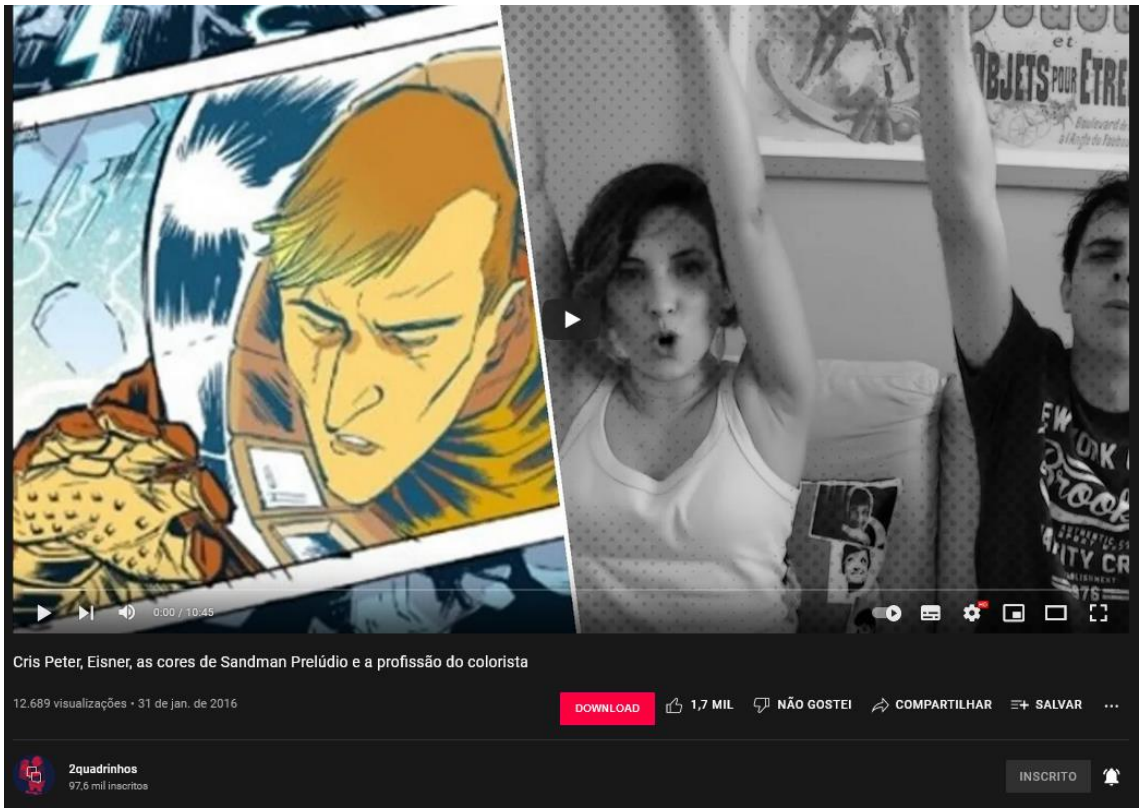


Fonte: 2quadrinhos (2022).

No entanto, de maneira similar ao que Karhawi (2020) afirma com relação ao conhecimento técnico – habilidade prática que se incorpora ao escopo de competências desse novo perfil profissional –, torna-se essencial demonstrar ao público domínio sobre o que é a nona arte[106]. Dessa forma, cabe ao criador de conteúdo produzir material que o eleve à condição de especialista não só das histórias dos personagens, mas também de todos os elementos que compõem a criação e a publicação de uma HQ. A Figura 25 traz um exemplo de vídeo que explora essa temática no 2quadrinhos. Trata-se de uma entrevista com a colorista brasileira Cris Peter, indicada ao Eisner Awards em 2012[107].

[106] Nona arte é uma forma comum aos fãs e artistas de se referir às HQs.
[107] Principal prêmio da indústria dos quadrinhos estadunidense.

Figura 25 – Vídeo sobre o ofício de colorista de HQs, com Cris Peter



Fonte: 2quadrinhos (2022).

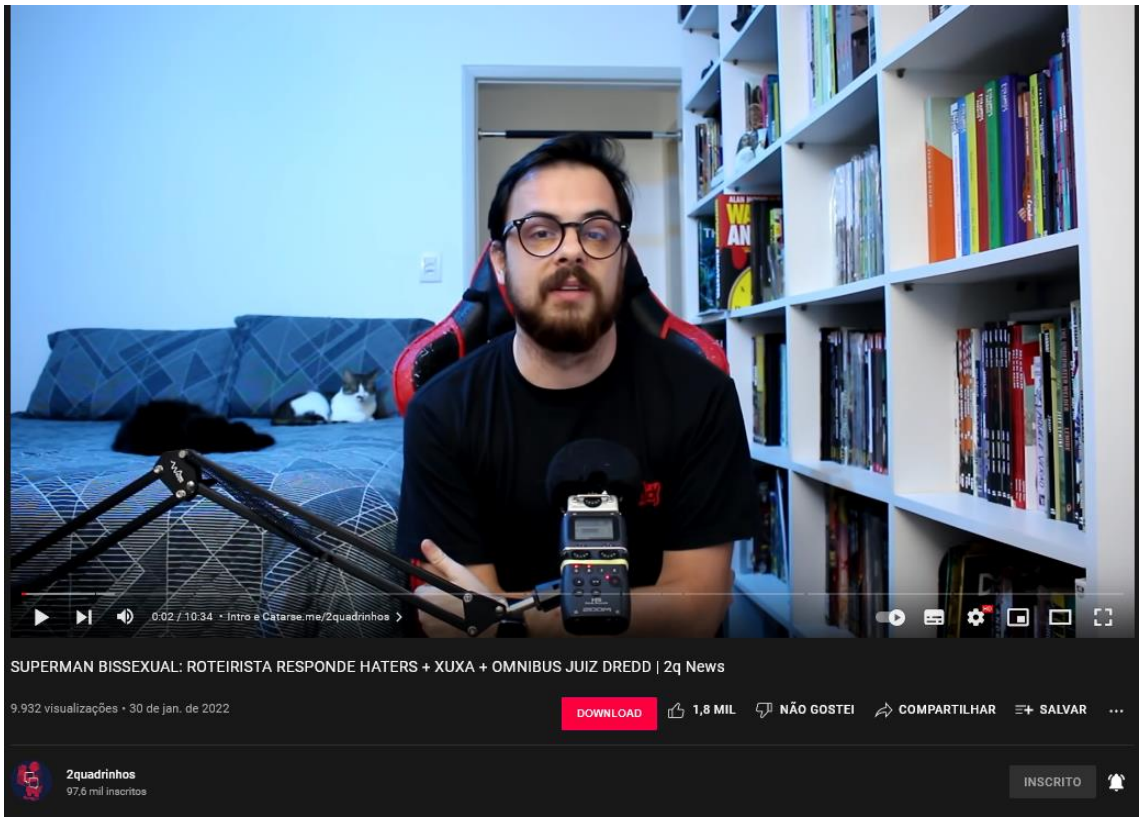
Faz-se necessário frisar que, no nicho de HQs, conhecimento técnico não pressupõe formação superior ou qualquer tipo de educação formal na área. Embora haja casos como o do canal Pipoca & Nanquim, que possui origem na televisão e é composto por criadores de conteúdo que são editores de HQs (OLIVEIRA e SILVA, 2018), há diversos outros exemplos de influenciadores que nunca fizeram parte do mercado editorial, como é o caso do canal Central HQs[108], que pertence a Fernando Bedin, servidor do Poder Judiciário do Estado do Paraná e colecionador aficionado por quadrinhos da editora Marvel Comics.

B) CAPITAL ECONÔMICO – de forma bastante parecida com a das blogueiras de moda descrita por Karhawi (2020), o capital econômico é facilmente identificável num influenciador digital como Vinicius. Ele se projeta nas estantes repletas de publicações que ficam ao fundo dos vídeos, na participação em eventos em outros estados, na ostentação de desenhos originais de artistas renomados em posts nas redes sociais, ou na aquisição de caras publicações importadas que ainda

[108] Disponível em: https://is.gd/H6GGQ3. Acesso em: 05 fev.2022.

levarão tempo para chegar ao Brasil. Os recursos obtidos com as comissões do Programa de Associados da Amazon e o lançamento do projeto no Catarse também podem ser apontados como um passo em direção a outra forma de acúmulo de capital econômico, descrito por Karhawi (2020, p.105) como a etapa de profissionalização que permite ao influenciador se sustentar exclusivamente da atividade.

Figura 26 – Coleção de HQs em evidência nos vídeos do 2quadrinhos

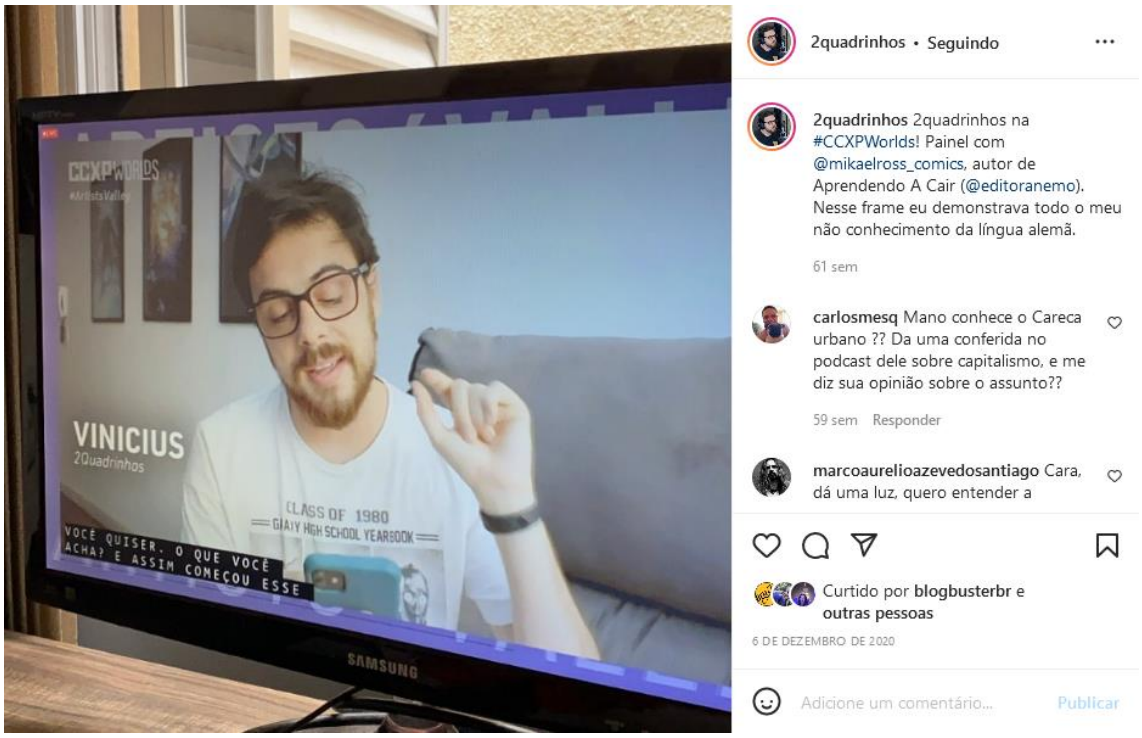


Fonte: 2quadrinhos (2022).

C) CAPITAL SOCIAL – Descrito por Karhawi (2020) como o tipo de capital apoiado nas relações construídas no espaço de interações sociais, e por Recuero (2014, p. 44) como um "elemento relativo à qualidade das conexões de uma rede social na Internet [...] indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social", o capital social se apresenta no trabalho do 2quadrinhos por meio dos convites para *lives* e/ou vídeos exclusivos de lançamento de editoras, do recebimento de material de forma gratuita e antecipada (os famosos “recebidos”), assim como de oportunidades fora do ambiente das plataformas online, através de

entrevistas ou mediação de debates em eventos que reúnam nomes importantes da indústria.

Figura 27 – Participação do 2quadrinhos na CCXP Worlds de 2020



Fonte: Instagram (2022).

D) CAPITAL SIMBÓLICO – como elemento que ressalta a atuação de um influenciador digital, colocando-o em posição de destaque em seu campo de atuação (KARHAWI, 2020), o capital simbólico de um criador de conteúdo no nicho das HQs pode ser representado pela busca da opinião do 2quadrinhos a respeito de uma determinada obra ou tema e da utilização dessa opinião como referência para a análise de uma publicação ou para o posicionamento sobre determinado tema. Dentro desse contexto, Vinicius procura exercer ao máximo o seu direito à fala, manifestando o seu entendimento sobre os mais diferentes temas, apontando problemas e sugerindo soluções. Outra postura que contribui para o acúmulo de capital simbólico é o fato de que o material enviado a Vinicius de forma gratuita não pressupõe a produção de um vídeo. O “recebido”, no 2quadrinhos, não dá direito a um “jabá” (Vinicius, 2018).

Um episódio recente ilustra e evidencia acúmulo de capital simbólico do 2quadrinhos. Em dezembro, a HQ *Heavy Liquid,* lançada pela editora Mino, chegou

aos consumidores com um erro de editoração. O exemplar brasileiro veio com uma página inteira em inglês, impossibilitando a plena fruição da grande maioria dos leitores. Vinicius sugeriu, então, a confecção de adesivos para serem colados em cima dos balões. Isso foi acolhido pela editora, que enviou os adesivos aos leitores lesados.

Figura 28 – Menção à sugestão sobre a colocação de adesivos em HQ com problemas de tradução

Fonte: Twitter (2022).

Figura 29 – Adesivos produzidos pela editora

Fonte: Instagram (2022).

Ao final, é possível afirmar, a partir da análise realizada nesta seção, que a produção do 2quadrinhos é caracterizada por processos curatoriais baseados em múltiplas fontes – ambiente nativo do canal, mídia tradicional, redes sociais e contato direto com seus seguidores – e procedimentos que visam a atender ao público e à plataforma, na medida em que a curadoria algorítmica da plataforma é alimentada pela estratégia de SEO do canal. A curadoria de conteúdo feita por Vinicius também está conectada à forma como o youtuber propõe o relacionamento aos seus seguidores, o que ocorre por meio de uma relação marcada pela horizontalidade. Da mesma forma, uma rede de contatos estruturada lhe permite acessar eventos, receber material com antecedência e consolidar o canal como uma fonte de informações relevante.

Essa dinâmica garante a manutenção do seu status como influenciador digital, como pôde ser observado nos exemplos utilizados. Sendo assim, a influência de Vinicius no nicho em que está inserido pode ser definida como uma construção feita a partir da soma de fatores expostos ao longo da seção, entre eles o acúmulo de capital simbólico – vide o episódio da correção da HQ por meio de adesivos –, o

recebimento de material diretamente das editoras e de artistas independentes – que explicita a busca pela sua chancela nas publicações e por espaço nos vídeos do 2quadrinhos –, a meta quase atingida no Catarse em menos de dois meses de projeto, e o interesse dos apoiadores em saber a opinião do youtuber sobre uma determinada obra. Isso é decorrente do trabalho realizado ao longo de quase uma década, do acúmulo do outros tipos de capital e de um relacionamento de troca com o seu público.

6.3 O uso combinado de plataformas

Desde o início desta dissertação, propus uma investigação sobre o fenômeno da plataformização da produção cultural com foco em *cases* brasileiros, uma empreitada que faz com que sejam considerados múltiplos conceitos e perspectivas com a finalidade de estruturar uma argumentação que se sustente em diversas frentes. O caminho percorrido até aqui possibilitou a identificação de processos importantes para atender ao objetivo desta seção: compreender como o cruzamento das possibilidades comunicacionais e financeiras oferecidas pelas plataformas da Amazon e do YouTube influencia na produção de conteúdo do 2quadrinhos.

Antes, porém, é necessário verificar as condições existentes para o uso combinado de duas plataformas tão relevantes no contexto global e o contexto em que ele ocorre. Van Dijck, Poell e de Waal (2018, p.19) afirmam que “o potencial de integração vertical entre as plataformas infraestruturais e setoriais é infinito, assim como a criação de dependência de caminho para usuários e aprisionamento do consumidor”, algo que nos faz pensar o quão benéfico ou maléfico para a sociedade pode ser um modelo de negócios originado nessa fusão de potencialidades.

> O status de quase monopólio de algumas plataformas no núcleo infraestrutural, acoplado às posições dominantes de plataformas setoriais faz com que essas empresas se tornem "fluidas": elas introduzem um novo tipo de organização, desafiando as definições clássicas vinculadas aos setores. Para entender essa nova dinâmica, precisamos inspecionar como as plataformas infraestruturais e setoriais se inter-relacionam: ora esse fortalecimento mútuo funciona em nível técnico ou computacional, ora em nível de governança ou propriedade. Mais importante, o acúmulo de poder normalmente acontece entre setores, pois os fluxos de dados podem ser

> manipulados entre setores por meio de plataformas de infraestrutura que são independentes de setor. Pense, por exemplo, nos serviços de busca e publicidade do Google que podem ser acoplados às suas plataformas educacionais. Essa taxonomia funcional também pode ajudar políticos e governos a decidir quais responsabilidades as empresas de tecnologia têm em relação a seus serviços e produtos online. (VAN DIJCK, POELL e DE WAAL. 2018, p.19)

Partindo do princípio de que pretendo analisar práticas que se desenvolvem dentro dos ambientes do YouTube e da Amazon, me proponho a observá-las como plataformas independentes de setor. Mesmo ciente de que são plataformas com propósitos específicos (*streaming* de vídeos e e-commerce), o recorte na perspectiva de um criador de conteúdo (o 2quadrinhos) é muito menor e permite tal abordagem. Trata-se de um influenciador digital que atua num nicho específico (HQs) e que possui penetração em ambas as plataformas a partir de intenções diferentes dos usuários finais: o YouTube serve como fonte de informação sobre produtos que, por sua vez, estão à venda na Amazon.

É possível constatar que as práticas de Vinícius exploram ao máximo as possibilidades oferecidas pelo YouTube. A publicação dos vídeos tem como base as métricas disponibilizadas pela plataforma e o *feedback* desse ambiente, com especial atenção para as práticas que potencializam resultados decorrentes da curadoria algorítmica – cujo funcionamento está baseado na coleta, armazenamento e intercâmbio de dados (D'ANDRÉA, 2020). Esta, por sua vez, leva em conta aspectos infraestruturais da plataforma que vinculam estratégias de datificação e incidem sobre a visibilidade dos vídeos, diretamente relacionada às possibilidades de ganhos financeiros por parte da plataforma e do dono do canal (SALGADO, 2017).

Como foi observado nas seções anteriores, parte da produção do 2quadrinhos se dedica a vídeos que possuem o propósito único de vender HQs por meio de links personalizados do programa de Associados da Amazon. São vídeos com função específica, que cumprem a sua tarefa e são retirados da *timeline*, permanecendo em modo privado – o que mantém as suas visualizações na contagem geral do canal. Todavia, os links do Programa de Associados da Amazon não são exclusividade dos vídeos de venda. Eles estão presentes em todas as publicações do canal, assim como em diversas outras plataformas. No YouTube,

duas áreas da interface da plataforma acolhem os links: a descrição dos vídeos e a aba “Comunidade”[109].

Figura 30 – Links da Amazon na descrição do vídeo (à esquerda) e na aba “Comunidade” (à direita)

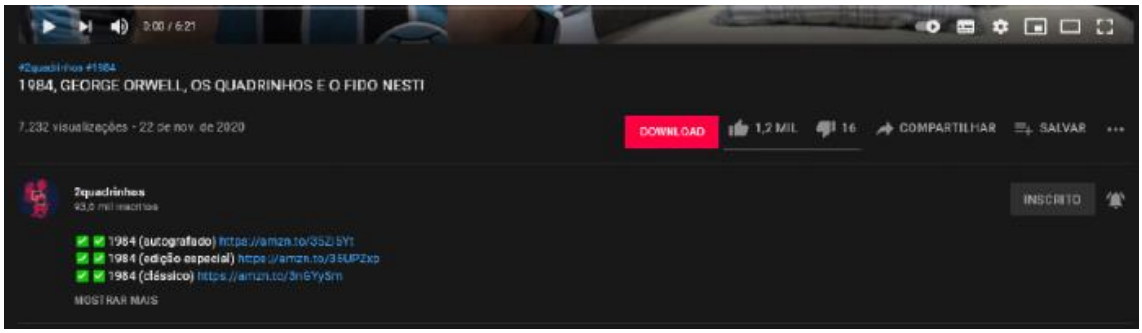
Fonte: desenvolvido pelo autor (2022).

Esses locais são considerados estratégicos para a conversão de um vídeo em vendas, pois representam uma das poucas opções que a plataforma oferece para se trabalhar alguma parceria comercial externa. Suas funções primordiais não são essas, mas hoje em dia já representam uma prática comum entre os criadores de conteúdo que atuam no YouTube. É possível perceber, abaixo, que os links para a compra dos gibis indicados no vídeo estão na posição superior. Esse posicionamento é proposital, uma vez que a parte superior do campo da descrição do vídeo garante três linhas de texto visíveis quando o YouTube é acessado por computador. O conteúdo que vier a partir da quarta linha só é acessado se o usuário clicar em “mostrar mais”, ato que mostra o restante do texto da descrição (Figura 31). O mesmo também acontece na aba “Comunidade”. Quando isso não ocorre, Vinicius opta por uma segunda forma de apresentação de conteúdo combinada à disponibilização de links. As HQs comentadas no vídeo são organizadas na

[109] Criada em 2016, a aba “Comunidade” permite que seus usuários postem conteúdos em forma de texto ou imagens e recebam comentários sem precisar publicar um vídeo, ampliando o engajamento e retendo os usuários na plataforma. Através dela, é possível postar um comentário, fazer upload de imagens e publicar enquetes.

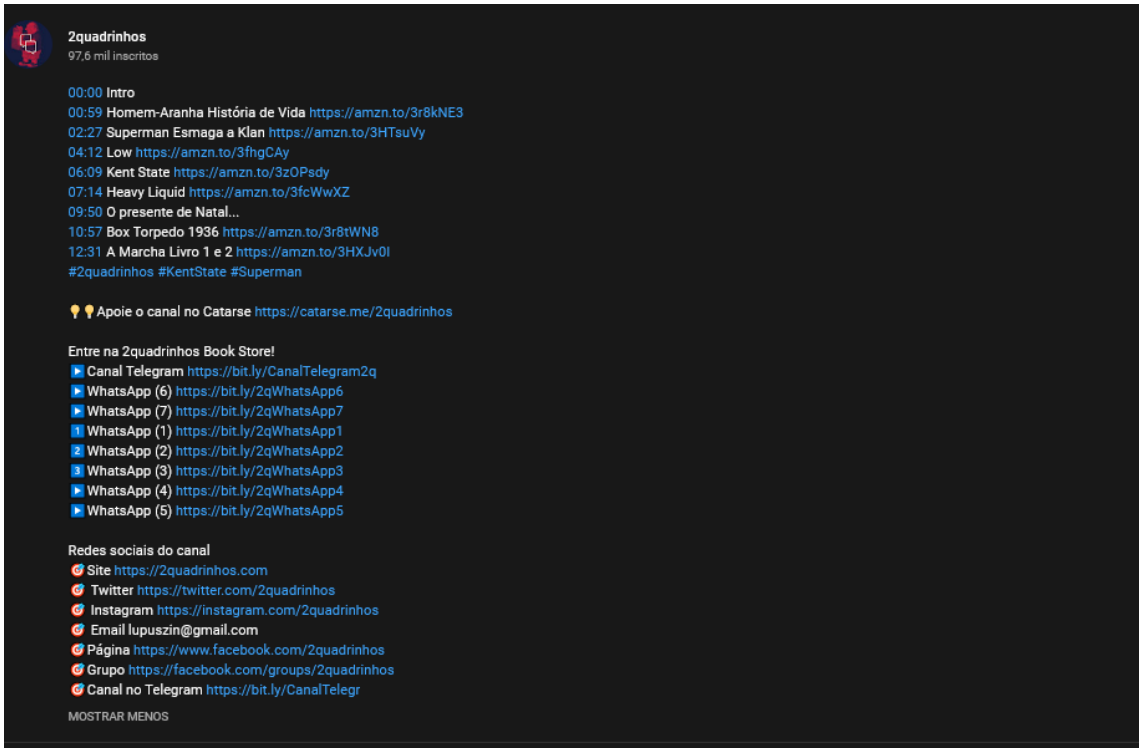
descrição por meio de marcações de tempo. Ao lado das marcações é adicionado o nome da HQ e, por último, o link que direciona para a Amazon (Figura 32).

Figura 31 – Descrição de um vídeo resumida



Fonte: 2quadrinhos (2020).

Figura 32 – Descrição de um vídeo expandida



Fonte: 2quadrinhos (2020).

Todas essas articulações visando à conversão de cliques em vendas, entretanto, só são bem-sucedidas devido ao entendimento das dinâmicas possibilitadas pelas *affordances* do YouTube, pois são elas que determinarão o que

é incentivado, o que é permitido, e o que não é permitido pela plataforma (D'Andréa, 2020). Essas *affordances*, de acordo com Matos (2020), são "características representacionais, técnicas, físicas e socioculturais" que fazem parte do YouTube, possibilitando ou limitando as ações dos usuários (MATOS, 2020, p. 101). A pesquisadora utiliza o conceito de *affordances* para a compreensão da percepção da interface do YouTube e nas inferências para identificar os agenciamentos sociotécnicos. A agência do YouTube, segundo Matos (2020), é percebida por meio das *affordances*, o que desconstrói o discurso da pretensa neutralidade técnica. Ou seja, mesmo que o 2quadrinhos estabeleça novas apropriações para o uso da interface, elas ocorrem dentro de uma realidade na qual o YouTube permite – ou não impossibilita. A utilização dos recursos *cards*[110] e tela final[111], por exemplo, é praxe no 2quadrinhos e na maioria dos canais com maior nível de profissionalismo. No entanto, ao mesmo tempo em que gera mais visualizações para um canal – aumentando suas possibilidades de ampliação de audiência –, ela representa um dos princípios elementares do YouTube: a permanência na plataforma pelo maior tempo possível (BURGESS e GREEN, 2018).

Relacionando a atuação do 2quadrinhos com a abordagem de Bucher e Hemond (2018) para *affordances* na perspectiva das pesquisas sobre mídias sociais, é possível ainda perceber alinhamento com os conceitos de a*ffordances* de alto nível e de baixo nível. Há, na produção do 2quadrinhos, movimentos no sentido de utilizar ao máximo a interface do YouTube e promover novos usos para as ferramentas disponibilizadas – o que se constata a partir do emprego de diferentes estratégias na descrição dos vídeos. A exploração de funcionalidades da plataforma, como a colocação de vídeos no modo privado, pode ser compreendida como a utilização inteligente das *affordances* de baixo nível, por meio de uma iniciativa que ressignifica um recurso existente no YouTube. O material, em si, não possui nenhum problema. Foi publicado, atingiu o seu objetivo e poderia perfeitamente continuar disponível. No entanto, Vinícius lança mão desse recurso por uma questão que possui razões estéticas e editoriais.

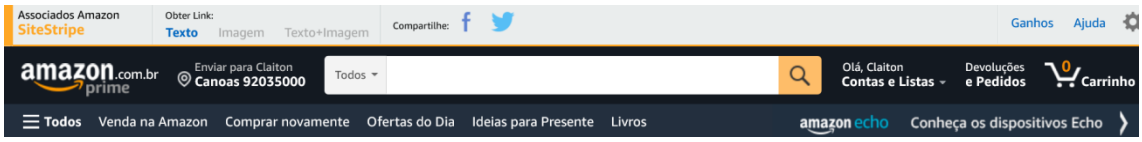
---

[110] *Cards* são recursos interativos disponibilizados pelo YouTube. O *card* permite exibir um vídeo, uma *playlist*, um canal ou um link. Ele fica disposto na parte superior direita do vídeo e não está Disponível em: vídeos classificados como conteúdo para crianças.

[111] A tela final é uma imagem interativa que pode ser clicada. É possível adicionar mais de uma tela final, entre os últimos 5 a 20 segundos de um vídeo. Elas podem ser usadas para divulgar outros vídeos e *playlists* ou incentivar os espectadores a se inscreverem no canal.

O cruzamento das possibilidades comunicacionais e financeiras das plataformas do YouTube e da Amazon, no entanto, só será plenamente compreendido se investigarmos como os links personalizados do programa de associados da empresa criada por Jeff Bezos são criados. Até o momento, investigamos e elucidamos as práticas relacionadas à sua divulgação, mas como eles são gerados? A resposta é relativamente simples. Para gerar um link personalizado, é necessário ser um associado. Para ser um associado, basta apenas realizar o cadastro no site do programa[112] – processo que experimentei e me tomou apenas três minutos. Uma vez cadastrado, o associado faz login no portal do programa de associados e inicia a navegação no site da Amazon[113]. A partir do momento em que ele encontra um produto que deseja divulgar, aciona a aba Site Stripe (Figura 33), localizada na parte superior do site. Essa talvez seja a *affordance* mais importante para o criador de conteúdo, uma vez que é ela quem possibilita, a partir do seu caráter tecnológico e ao mesmo tempo comunicacional (BUCHER e HELMOND, 2018), a geração daquele que será o catalisador da conversão da produção cultural em receita. Na Site Stripe, o associado cria links para qualquer produto ou página da Amazon, copia e cola onde desejar. Também é possível compartilhar os links diretamente no Facebook e no Twitter ou incorporá-los em sites ou blogs, com *previews* que possuem imagens do produto a ser vendido. A Site Stripe dá acesso, ainda, a relatórios detalhados dos ganhos dos associados com vendas (Figura 34).

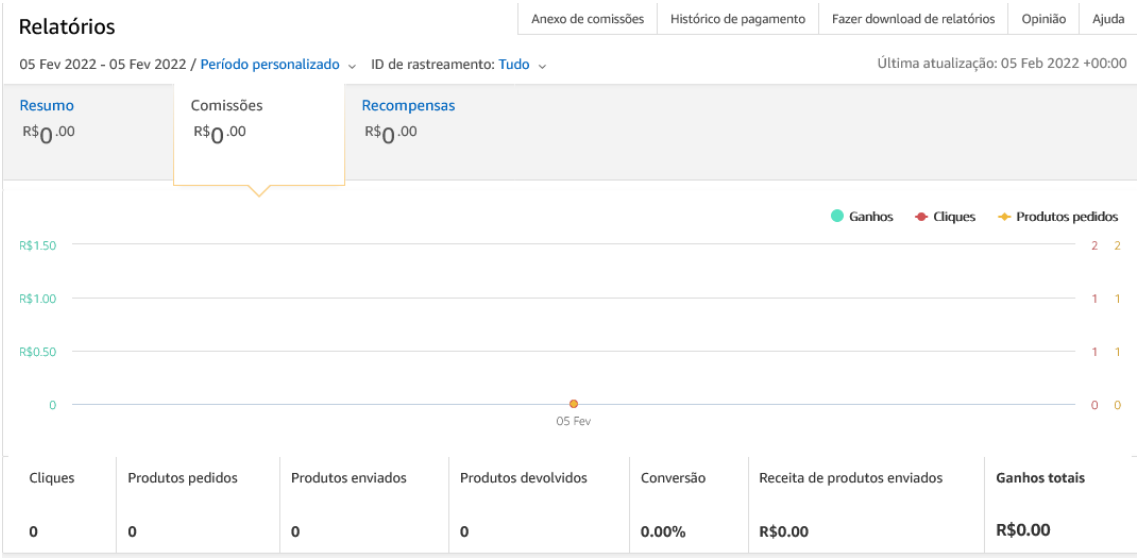
Figura 33 – Site Tripe do Programa de Associados Amazon



Fonte: Associados Amazon (2022).

[112] Disponível em: https://associados.amazon.com.br/. Acesso em: 06 fev.2022.
[113] É necessário registrar que a Site Stripe só fica disponível após o usuário logar no site.

Figura 34 – Relatório de ganhos do Programa de Associados Amazon



Fonte: Associados Amazon (2022).

A Amazon, como é possível perceber, procura facilitar o trabalho dos criadores de conteúdo. Isso por sua vez, amplia suas possibilidades de faturamento. A empresa também os incentiva a utilizar outras plataformas para divulgar os links personalizados de seu programa de associados. Tutoriais são disponibilizados, ensinando aos novos parceiros as melhores práticas de conversão de suas indicações em vendas. A Amazon, inclusive, incorpora vídeos do canal oficial de seu programa de associados no YouTube em seu site (Figura 35) explicando de forma didática os procedimentos. Também são disponibilizadas, em texto, respostas para as principais dúvidas, elucidando dúvidas relacionadas a outras plataformas[114].

[114] *Como utilizar as redes sociais no Programa de Associados Amazon*. Disponível em: https://is.gd/NPjFVs. Acesso em: 06 fev. 2022.

Figura 35 – Tutorial sobre como divulgar os links personalizados do Programa de Associados da Amazon nas redes sociais

Fonte: Amazon Associados (2022).

Como é possível perceber, os links personalizados garantem mais capilaridade à divulgação dos produtos, e o atual cenário mostra que tanto o YouTube quanto a Amazon não obstaculizam a migração de audiência ocasionada pelos acessos gerados com os links personalizados. Aqui, lembro o episódio do *Adpocalypse*, citado no capítulo 2, e trago o que Matos (2020, p. 18) pontua ao citar que somente no segundo trimestre de 2018, o YouTube “contratou 10 mil funcionários e removeu mais de 10 milhões de vídeos que haviam violado as diretrizes da comunidade”, numa ação que combinou moderação humana e algorítmica. Ou seja, se fosse realmente da vontade do YouTube barrar o compartilhamento dos links da Amazon, isso já teria ocorrido.

As possibilidades seriam inúmeras, uma vez que as regras da plataforma são estabelecidas por ela mesma através de estratégias de governança, como a regulação e a moderação. A regulação, entendida por POELL et al. (2021, p.84) como a definição de padrões, diretrizes e políticas, é a estratégia responsável pelo

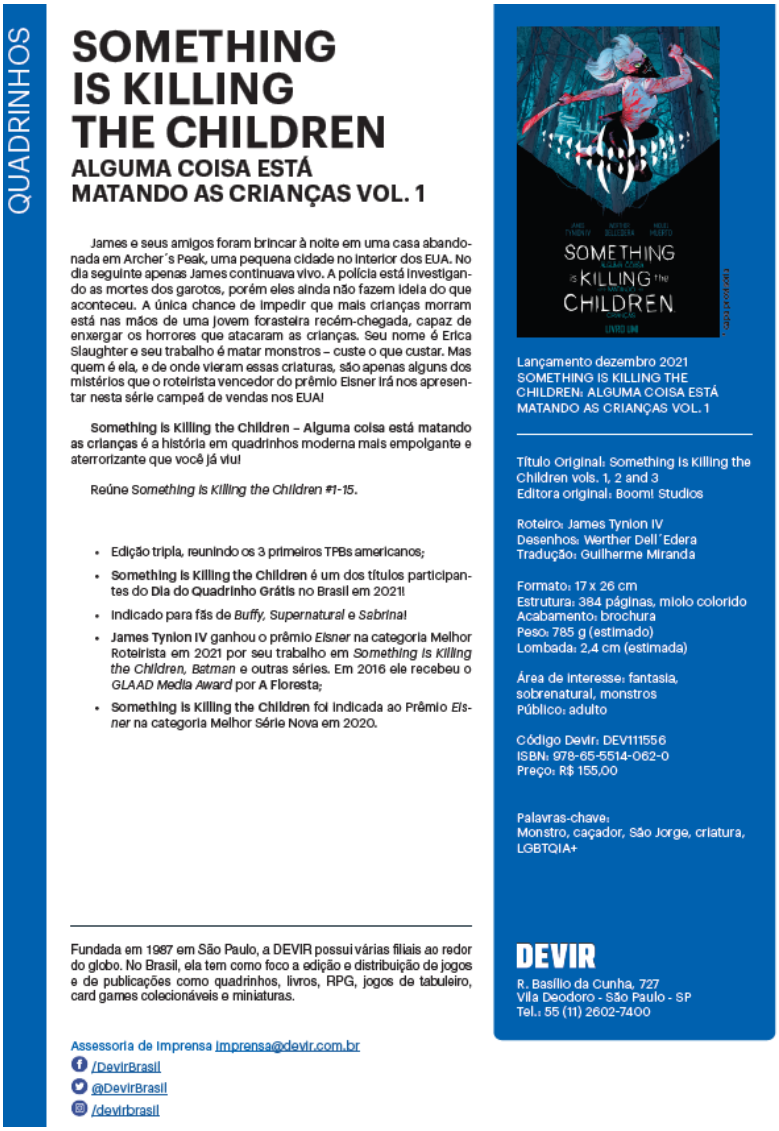
“estabelecimento da estrutura formal e técnica na qual a produção cultural toma forma”. Já a moderação é o conjunto de ações que tem o poder de rejeitar, banir, remover, desmonetizar e diminuir o alcance dos conteúdos e das contas existentes na plataforma. O fato de que diversos nichos de mercado ancorem-se nas indicações de consumo feitas em vídeos publicados no YouTube e que essa prática não seja censurada permite afirmar que barrar esse modelo de negócios baseado no direcionamento para o site (ou aplicativo) da Amazon, até o momento, não figura entre as prioridades do YouTube.

Devido à facilidade de disseminação, esses links representam a base para a espécie de mutualismo sugerida no capítulo 4, que gera um ciclo envolvendo plataformas, criadores de conteúdo e o mercado editorial. Ao usar o termo mutualismo, o faço porque considero adequado mesmo dentro da realidade precária da maioria dos criadores de conteúdo brasileiros e ciente de que, como pontua D’Andrea (2020), as práticas e o mercado das plataformas podem mudar rapidamente. Nesse ciclo, YouTube e Amazon são beneficiados, pois lucram com as visualizações dos vídeos – e seus diferentes tipos de monetização – e com as vendas. As editoras, por sua vez, dão vazão ao seu estoque ao mesmo tempo em que prospectam novos públicos e parceiros comerciais. Por fim, os criadores de conteúdo agregam uma nova fonte de renda. Para estes, o uso combinado das plataformas do YouTube e da Amazon é cada vez mais necessário.

Três fatores me levam a afirmar isso. O primeiro deles é o baixo retorno financeiro obtido no YouTube. Os ganhos estimados pela plataforma para o 2quadrinhos em novembro – mês da Black Friday –, são de apenas US$ 242,33, o que corresponde a cerca de R$ 1,3 mil (Figura 17). Isso representa menos de 50% do valor obtido com o Catarse, projeto em fase de amadurecimento lançado há pouco mais de um mês. Em dezembro, a estimativa de receita foi ainda menor, ficando em US$ 177,95 – aproximadamente R$ 950. Tendo em vista o volume de vídeos produzidos nesse período, fica evidente o baixo retorno financeiro em relação ao esforço realizado. O segundo fator é a comissão relativamente alta paga pela Amazon. Mesmo que o valor de uma HQ possa variar muito, indo de R$ 9,90 a R$ 500 no mercado nacional, os 10% de participação nas vendas representam uma oportunidade interessante para influenciadores digitais, tendo em vista o tíquete médio do consumidor de HQs, observado no capítulo 5. O terceiro e último fator é a relação profícua que se estabelece com o mercado editorial, conforme apontei no

capítulo 3 e na seção anterior desta análise. Além do envio de HQs, as editoras mais estruturadas auxiliam o trabalho dos criadores de conteúdo por meio de materiais de apoio, participam de *lives* e mantêm contato frequente com os influenciadores, pois sabem que um relacionamento bem conduzido constitui um diferencial na divulgação de seus produtos. A Figura 36 traz um exemplo interessante de material de apoio que recebi da Devir no mês de janeiro de 2022. A editora envia aos seus apoiadores, por e-mail, cópia em baixa resolução (e com marca d'agua) das HQs no formato .pdf, imagens em alta resolução de páginas selecionadas e uma ficha que resume todos os dados da publicação. Isso facilita muito o trabalho de um criador de conteúdo e, sem dúvida, aumenta as chances de resenhas em vídeos.

Figura 36 – Ficha da HQ *Something is killing the children*, publicada pela Devir.



Fonte: Devir (2022)

Diante do exposto, é possível atestar, com base no trabalho desenvolvido por Vinicius no 2quadrinhos, que o uso combinado das plataformas do YouTube e da Amazon possui influência direta na produção de conteúdo de influenciadores digitais. Tendo como objetivo a conversão das indicações de consumo em comissões no programa de associados da Amazon, o canal desenvolve estratégias no intuito de direcionar a audiência para o site de compras, que são executadas por meio da utilização dos espaços disponíveis na interface do YouTube: a descrição dos vídeos e o uso da aba “Comunidade”. Esses movimentos são permitidos pela plataforma do YouTube e incentivados pela Amazon, o que é constatado a partir da inexistências de esforços da empresa subsidiária do Google para dissuadir os criadores de conteúdo quanto ao compartilhamento dos links e pela existência de toda uma rede de apoio aos associados da gigante do e-commerce com o objetivo de ensiná-los a trabalhar nesse sistema. No entanto, embora seja notório o esforço para maximizar a geração de receita, o ocultamento dos vídeos de vendas após o término das promoções característico do objeto de estudo denota a priorização do conteúdo considerado relevante.

6.4 Análise dos resultados obtidos

Na análise, me propus a observar aspectos que considero relevantes dentro do contexto da plataformização da produção cultural. Todos eles se relacionam ao modo como esse processo é conduzido, questão que julgo mais importante para o estudo que desenvolvo. As respostas obtidas em cada uma das seções me dirigiram às constatações que agora compartilho.

A produção de conteúdo plataformizado com base em processos curatoriais especializados, tal qual apresentada na minha pesquisa, envolve porcentagem sobre vendas. Isso muda tudo. Diferentemente da mídia tradicional, a produção de conteúdo é apenas um das etapas na consolidação de um influenciador digital como referência dentro do seu nicho. Na sociedade da plataforma, habilidades relacionais são fundamentais para o sucesso da atividade de curadoria que ganha forma através de vídeos no YouTube. Essas habilidades, por sua vez, são complementadas por aptidões que precisaram ser aperfeiçoadas pelo criador (e

curador) de conteúdo, uma vez que fora das plataformas elas não eram necessárias – e nem possuíam razão para ser.

Trabalhar dentro do contexto apresentado exige a compreensão das *affordances* das plataformas, que possibilita explorar diferentes funcionalidades de suas interfaces e produzir conteúdo com as características que melhor atenderão às expectativas dos usuários finais. Essas características podem estar ligadas a questões estéticas, como a qualidade do áudio e do vídeo das publicações, ao tipo de informação que mais atrai os espectadores em uma plataforma, ao formato de publicação mais adequado para cada conteúdo ou à rapidez com que um influenciador digital consegue publicar uma informação, atendendo à demanda dos seus públicos – o que exige, além de atributos técnicos, sensibilidade.

A exploração das *affordances* é uma caraterística comum a todos os eixos. Os criadores de conteúdo que quiserem atingir sucesso em suas jornadas no ecossistema de plataformas online precisam atentar para esse ponto, aprimorando as suas habilidades seja por meio de práticas já estabelecidas, seja pelo desenvolvimento de novas formas de atuação. Não há como performar adequadamente sem conhecer as funcionalidades disponíveis nas interfaces, pois é essa intimidade que possibilita ressignificações como as observadas no 2quadrinhos – o uso das primeiras três linhas da descrição dos vídeos para divulgação de links personalizados da Amazon, a alimentação da curadoria algorítmica através do SEO, a combinação de marcações de tempo com a oferta dos links para as HQs comentadas naquele trecho do vídeo, entre outros.

A investigação relacionada ao primeiro eixo me permitiu identificar esforços de Vinicius no sentido de tornar o 2quadrinhos referência de informação qualificada entre os demais canais de YouTube que se propõem a falar sobre HQs. Isso pode ser observado a partir da estruturação de uma linha editorial que olha em duas direções: uma é voltada para “fora da plataforma” e se preocupa em atender à demanda por informação de seus inscritos; a outra é voltada para “dentro da plataforma” e trabalha os aspectos técnicos necessários para fazer com que o canal prospere dentro do seu ambiente nativo.

O segundo eixo tornou possível perceber como o criador de conteúdo atua como curador. Vinícius se vale de estratégias ligadas às lógicas de operação do YouTube, atua alinhado a um sistema de recomendação baseado em curadoria algorítmica, prospecta temas em debate tanto no seu nicho quanto fora dele, e

promove um relacionamento horizontal com os seus inscritos/seguidores – firmando a relação de troca que, por sua vez, potencializa o trabalho do canal ao servir também como subsídio para pautas. Essa postura, ao longo dos anos, permitiu a consolidação de sua imagem e, junto ao método desenvolvido para o 2quadrinhos, tornou-o referência em nível nacional.

É interessante, também, perceber que o 2quadrinhos também realiza um papel de curadoria humana para a própria plataforma do YouTube, uma vez que seus vídeos, ao possuírem atributos que o qualificam nas buscas, atendem a usuários que sequer conhecem canal. Ter interesse por HQs não significa, necessariamente, ter interesse no 2quadrinhos. No entanto, o acervo de Vinicius após nove anos de atividade contribui para tornar o YouTube (ao menos no cenário brasileiro) um espaço mais qualificado para quem consome esse tipo de conteúdo.

Por fim, a análise do terceiro eixo apontou resultados relevantes quanto ao modelo de negócios que surge com o uso combinado de plataformas. A economia que se estabelece a partir de indicações de consumo convertidas em comissão das vendas ainda não sofreu nenhum tipo de movimento contrário por parte do YouTube e continua sendo um dos trunfos do Programa de Associados da Amazon. A capacidade de disseminação dos links personalizados, presentes em todos os vídeos e perfis em redes sociais do 2quadrinhos e de muitos outros criadores de conteúdo, contribui para que a Amazon figure entre os sites mais acessados do e-commerce brasileiro e estimula o mercado editorial. Como consequência, as editoras buscam parcerias com criadores de conteúdo. Estes, por sua vez, são beneficiados por uma relação que, em sua gênese, foi desencadeada pelo seu próprio trabalho.

O grande desafio dos influenciadores digitais sempre foi o de manter um equilíbrio entre produção de conteúdo, indicações de consumo, parcerias com o mercado e relacionamento com seus seguidores. No contexto da plataformização, agrega-se, também, a característica de constante mutação. As regras são decididas por um número reduzido de *players,* integrantes de um ecossistema que monitora todas as movimentações de complementadores e usuários, extraindo dessas dinâmicas os dados necessários para balizar inferências que serão empregadas no desenvolvimento em massa de serviços, produtos ou conteúdos, dando origem a novas formas de promover o consumo.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há alguns anos, comecei a atentar para a insistência dos youtubers em relação aos tais links que se encontravam na descrição do vídeo e tive sentimentos conflitantes. Eles estariam facilitando a minha vida, poupando o trabalho de pesquisar produtos e preços ou, na verdade, estariam cerceando a minha liberdade de escolha e, por consequência, direcionando a minha jornada como consumidor?

Esses sentimentos eram motivados por uma espécie de purismo, que me fazia pensar que a indicação de uma HQ (algo que amo e coleciono há décadas) deveria ser baseada na sua qualidade, sem que houvesse por trás a intenção de auferir lucro. Mesmo produzindo conteúdo sobre o tema, eu era radicalmente contra o Programa de Associados da Amazon por entender a iniciativa como uma afronta à produção cultural. Muito disso se deve, obviamente, ao fato de que possuo uma carreira estabilizada, que permite exercer atividade de criador de conteúdo por dileção. Para mim, falar sobre HQs sempre foi um hobby, algo que faço por prazer – e porque, como todo jornalista, gosto de estar no centro das atenções.

Ser jornalista faz de mim uma pessoa curiosa, que busca as razões por trás dos acontecimentos e fenômenos que nos cercam. Sendo assim, há cinco anos decidi iniciar uma investigação sobre essa fusão de interesses econômicos (explícitos) e produção de conteúdo. Entre essa decisão e a dissertação que você está lendo, acumulei uma especialização e alguns trabalhos sobre a temática. O caminho trilhado foi de grande importância e proporcionou correções de curso que mudaram a forma como encaro o trabalho de influenciadores digitais e as suas estratégias de direcionamento de público.

No Mestrado em Processos e Manifestações Culturais, ao ser apresentado aos Estudos de Plataforma, percebi que essa experiência poderia ser ainda mais interessante se eu deixasse de lado concepções um tanto quanto lúdicas e trouxesse para a vida acadêmica o ceticismo no qual me ancoro há mais de uma década no jornalismo. O levantamento do Estado da Arte na pesquisa brasileira me deixou ainda mais instigado, pois apontou que o tema ainda não havia sido estudado à exaustão. Trata-se de um terreno fértil à espera de pesquisadores dispostos a trazer para a realidade brasileira estudos que já são feitos há alguns anos em outros países.

Ao observar a plataformização sob a perspectiva de autores de diversas partes do mundo e trajetórias distintas, pude direcionar a atenção para temas como a precariedade do trabalho presente na rotina dos criadores de conteúdo. A partir de então, percebi como me posicionava de forma arrogante e, ao mesmo tempo, ingênua. Por trás do vídeo acelerado, repleto de bordões e sugestões de livros/HQs/seriados/filmes e similares, existe alguém que pode ver naquilo uma forma de mudar o seu ramo de atuação, desenvolver novas habilidades ou tentar gerar renda o suficiente para manter as contas em dia.

É curioso perceber como um link pode garantir a sustentabilidade financeira de uma iniciativa. Uma simples URL encurtada é o elo entre o trabalho de um criador de conteúdo e aquela que pode vir a ser a sua principal fonte de renda. Foi pensando nisso que decidi fazer desta pesquisa uma busca pelas estratégias de produção de conteúdo utilizadas pelos influenciadores digitais. Como tenho um canal de YouTube e faço parte de uma comunidade de interesse comum bem definida – que possui na Amazon a principal opção de compra –, tornou-se natural a opção por estudar o uso combinado de ambas as plataformas por criadores de conteúdo especializados em HQs. Sendo um *insider*, alguém que possui uma rede de contatos estruturada, tenho acesso facilitado. Dessa forma, as chances de obter respostas razoavelmente satisfatórias aumentam.

Estar inserido num contexto há muito tempo permite mapear com mais clareza o território. Essa foi uma das razões por que optei, na dissertação, pelo método do Estudo de Caso. Isso me permitiu controlar o nível de inserção ao longo da análise, agindo de acordo com a necessidade de cada eixo de análise proposto. Mesmo possuindo limitações, o método possibilitou a realização da pesquisa dentro dos moldes que propus a partir da sua complementação proporcionada pela entrevista com Vinicius. A conversa com o youtuber representou a interseção da vida profissional com a vida acadêmica, pois essa é a ferramenta que eu uso todos os dias no trabalho. É conversando com as fontes que apuro as informações de que necessito e vou atrás de fatos ou documentos que as corroborem.

Como resultado, obtive respostas importantes. A exploração das *affordances* das plataformas surgiu como um ponto comum aos três eixos de análise, mostrando que uma plataforma é tão boa quanto o uso que se faz dela. Quanto mais os limites de uma interface são testados, mais funcionalidades são descobertas – e, consequentemente, melhor será a performance do influenciador digital.

Com relação ao método do 2quadrinhos, foi possível constatar que as diretrizes editoriais de Vinicius trabalham, ao mesmo tempo, para os usuários finais e para a plataforma. Os inscritos recebem conteúdo dentro de um padrão que consolidou o canal como referência, e a plataforma é atendida por meio da atenção a aspectos técnicos, que diferenciam o canal em relação aos seus pares.

Já a curadoria de conteúdo é operada de modo a consolidar a imagem de Vinicius como influenciador digital. Ela possui iniciativas voltadas às conexões algorítmicas inerentes às plataformas e iniciativas que focam na relação com o seu público, vital para o acúmulo de capital e fortalecimento de sua influência – e também, para o próprio processo curatorial, pois o feedback dos seguidores é importante para a definição de pautas.

Por fim, o uso combinado de plataformas é a forma encontrada pelo 2quadrinhos para ganhar dinheiro. Isso ocorre a partir de um modelo de negócios que dá origem a um ciclo de cooperação onde todos os atores (plataformas, criadores de conteúdo e mercado editorial), de uma forma ou de outra, acabam sendo beneficiados.

Entendo que a investigação contribui para pesquisa acadêmica ao se somar aos esforços que visam a debater a plataformização e a plataformização da produção cultural a partir de *cases* brasileiros, uma vez que analisa dinâmicas e processos que envolvem diferentes atores dentro do ecossistema das plataformas online. Também julgo relevante trazer para a discussão o papel da Amazon nesse contexto, pois a empresa não possui a mesma penetração acadêmica no campo da Comunicação de pares como Facebook, Instagram e YouTube. Este estudo abre portas para investigações mais aprofundadas a partir de diferentes métodos e do emprego de instrumentos de pesquisa que possibilitem aferições de caráter qualitativo e quantitativo, visando ao cruzamento de métricas para a obtenção de resultados mais precisos sobre outros fenômenos e processos que surgem a partir do cruzamento das possibilidades comunicacionais e financeiras de duas ou mais plataformas.

Ao cabo, esta pesquisa aponta respostas, mas levanta uma série de outros questionamentos. Qual o nível de assertividade dos vídeos produzidos por criadores de conteúdo com a finalidade exclusiva de vendas? O YouTube é a plataforma mais indicada para um parceiro da Amazon? Como é a recepção do público a esse tipo

de material em diferentes nichos? Qual o volume de trabalho necessário a um influenciador digital, com base no comportamento do público em diferentes nichos?

Essas perguntas ilustram parte dos meus anseios como pesquisador. São desdobramentos que julgo relevantes e que podem jogar luz sobre aspectos da plataformização que não possuem o mesmo espaço de temas como proteção de dados, fake news e discurso de ódio. Não se trata de uma comparação ou competição, apenas de um chamado à diversificação dos estudos brasileiros sobre os impactos das plataformas online na sociedade por meio de uma temática (plataformização da produção cultural) que, assim como as demais citadas anteriormente, afetam diretamente os campos da cultura brasileira e global.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A., MONTARDO, S. Pesquisa em Cibercultura e Internet: Estudo exploratório comparativo da produção científica da área no Brasil e nos Estados Unidos. *In*: **IV Colóquio Brasil-EUA de Ciências da Comunicação**, Caxias do Sul. Caxias do Sul, RS, 2010.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**: do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

ANDERSON, C.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo Pós-Industrial. *In:* **Revista de Jornalismo ESPN**, São Paulo, ano 2, n. 5. Abril-Junho de 2013. Disponível em: https://goo.gl/Tva19z.

AZEVEDO, F. A. Agendamento da Política. *In*: RUBIM, A. A. C. **Comunicação e Política**: conceitos e abordagens. Salvador: Edufba, 2004.

BARDIN, L. (2011). **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa, Difel, 1989.

BOURDIEU, Pierre. The forms os capital. *In*: HALSEY, Albert Henry et al. **Education, culture, economy and society**. New York: Oxford University Press, 1997.

BOYD, D. M., & ELLISON, N. B. (2007). **Social network sites: Definition, history, and scholarship in Journal of Computer-Mediated Communication**, 13(1), artigo 11. Disponível em: http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html.

BUCHER, T. e HELMOND, A. The Affordances of Social Media Platforms. *In*: Burgess J, Poell T, and Marwick A (eds), **The SAGE Handbook of Social Media**, London: SAGE Publications, 2018. pp. 233–253.

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. **YouTube: online video and participatory culture**. Second edition. Cambridge, UK; Medford, MA. Polity Press. 2018.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo. Contexto, 2006.

CRUZ, M. A mídia e os formadores de opinião no processo democrático. **Ponto-e-Vírgula**. Revista de Ciências Sociais. [S.l.], n. 9, mar. 2011. Disponível em: https://goo.gl/3DLQS7. Acesso em: 13 mar. 2017.

D'ANDREA, C. **Pesquisando plataformas online: conceitos e métodos. Salvador**. EDUFBA, 2020.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e Técnicas em Pesquisa de Comunicação**. São Paulo: Atlas. 2005.

DUFFY, Brooke E. 2017. (Not) getting paid to do what you love: gender, social media, and aspirational work. New Haven: Yale University Press. https://doi.org/10.12987/yale/9780300218176.001.0001

GAIMAN, Neil. **Sandman**: Edição Definitiva. Tradução de: Jotapê Martins, Fabiano Denardin. Barueri: Panini Books, 2010.

GIBSON, J. J. **The ecological approach to visual perception**. London: Psychology Press, 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GILLESPIE, Tarleton. The politics of 'platforms'. **New Media & Society**, v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010.

GILLESPIE, Tarleton. **A relevância dos algoritmos**. Parágrafo, São Paulo, v. 6, n. 1, p.95-121, jan.-abr. 2018a. Tradução de: Amanda Jurno.

GILLESPIE, T. **Custodians of the Internet**. Yale University Press, 2018b.

HINERASKY, Daniela Aline. **O fenômeno dos blogs street-style: do flâneur ao "star blogger"**. 2012. Tese. Programa de pós-graduação em Comunicação Social. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

JEFFMAN, Tauana Mariana Weinberg. **Booktubers: performances e conversações em torno do livro e da leitura na comunidade booktube** / Tauana Weinberg Jeffman. – 2017. Tese (doutorado) – Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Programa de Pós-Graduação em Ciência da Comunicação, 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. **Invasores do Texto**: fãs e cultura participativa. Nova Iguaçu/RJ: Marsupial Editora. 2015.

HELMOND, A. A plataformização da web. *In*: OMENA, Janna Joceli (Editora) **Métodos Digitais: teoria-prática-crítica**. Lisboa: Instituto de Comunicação da Nova Faculdade de Ciências Sociais e Humanas/Universidade NOVA de Lisboa. 2019. p. 49-72

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria.*In:* CORREA, Elizabeth Nicolau Saad e SILVEIRA, Stefanie C. (org.) **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: conceitos e práticas em discussão. *In*: **Abrapcorp – Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**, XI, 2017, Belo Horizonte. Anais do XI Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas: Comunicação e Poder Organizacional

KARHAWI, I. **De blogueira a influenciadora: etapas da profissionalização da blogosfera de moda brasileira**. Porto Alegre: Sulina, 2020.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. São Paulo: Atlas. 2003.

MACHADO, Arlindo**. A televisão levada a sério**. São Paulo, Ed. Senac, 2000.

MANOVICH, Lev. **A prática da vida (midiática) diária**. Disponível em: <https://is.gd/LKq7Cq>.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 2012.

MARTEL, F. **Smart: o que você não sabe sobre a internet**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2015

MATOS, L. S. **"O YouTube não liga pra gente: agenciamentos sociotécnicos na percepção de criadores de conteúdo brasileiros para o YouTube**. 2020. 282 f. Tese (Doutorado) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Porto Alegre, 2020.

MCVEIGH-SCHULTZ J.; BAYM N.K. Thinking of You: Vernacular Affordance in the Context of the Microsocial Relationship App, Couple. *In*: **Social Media + Society** 12. Disponível em: http://sms.sagepub.com/content/1/2/2056305115604649. 2015.

MINTZ, A. G. (2019). **Midiatização e plataformização**: aproximações. Novos Olhares, 8(2), 98-109.

MONTAÑO, Sonia. **A construção do usuário na cultura audiovisual do YouTube**. Famecos, v. 24, n. 2, 2017, p. 1-24.

MONTARDO, Sandra; VALIATI, Vanessa. Streaming de conteúdo, streaming de si? Elementos para análise do consumo personalizado em plataformas de streaming. *In*: **28º Encontro da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação** – Compós, 2019, Porto Alegre/RS. Anais da Compós 2019. Porto Alegre, RS: Compós, 2019.

MOTTA, B. S.; BITTENCOURT, M.; VIANA, P. M. F. A influência de Youtubers no processo de decisão dos espectadores: uma análise no segmento de beleza, games e ideologia. **E-compós**. Brasília, v. 17, n. 3, p.1-25, set./dez. 2014. Disponível em: https://goo.gl/0oBJ3l. Acesso em: 10 mar. 2017.

NAGY, Peter; NEFF, Gina. Imagined Affordance: Reconstructing a Keyword for Comunication Theory. **Social Media + Society**, v. 1, n. 9. 2015.

NIEBORG, D.; POELL, T. The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. **New Media & Society**, v. 20, n. 11, p. 4275-4292, 2018.

NORMAN, Donald. **O design do dia-a-dia**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

OLIVEIRA, G. D. ; SILVA, H. L. . O nicho da produção de conteúdo para audiovisual sobre quadrinhos no Youtube: estudo de caso do canal Pipoca & Nanquim. *In*: 5as Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos, 2018, São Paulo. **Caderno de Resumos**. São Paulo: Observatório de Histórias em Quadrinhos, 2018. v. 5. p. 1-1.

PARKER, Geoffrey G.; ALSTYNE, Marshall W. Van; CHOUDARY, Sangeet P. **Plataforma** – A Revolução da Estratégia. Barueri: HSM, 2016.

POELL, T.; NIEBORG D.; DUFFY, E.. **Platforms and cultural production**. Cambridge, UK; Medford, MA. Polity Press. 2021.

POELL, T.; NIEBORG D.; VAN DIJCK, J. Plataformização. **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos. v. 22, Nº 1 - janeiro/abril 2020.

POSTIGO, H. The socio-technical architecture of digital labor: Converting play into YouTube money, **New Media & Society**, 18(2), pp. 332–349. 2016.

PRODANOV, Cleber C.; FREITAS, Ernani C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. 2. ed. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina. 2009.

SAAD CORRÊA, E.; RAPOSO, J. F. Curadoria de conteúdo na comunicação contemporânea: muito além do Ctrl+C e Ctrl+V. *In*: **XI Congresso Brasileiro Científico De Comunicação Organizacional e De Relações Públicas Abrapcorp**, 2017, Belo Horizonte. Anais: https://bit.ly/3LkCoCa

SALGADO, T.B.P. **Públicos algorítmicos**: relevância e recomendações no YouTube. Minas Gerais, 2016.

SANTINI, Rose Marie. **O algoritmo do gosto**: os sistemas de recomendação on-line e seus impactos no mercado cultural; volume 1. 1ª ed. – Curitiba: Appris, 2020.

SCHROCK, A.. Communicative affordances of mobile media: portability, availability, locatability, and multimediality. *In*: **International Journal of Communication**, 9, 1229-1246. 2015.

SEAVER, N. Knowing algorithms. *In*: **Media in Transition 8**, Cambridge. Disponível em: https://bit.ly/3JlzThf.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. Zahar, 2011.

SILVA, C.. "O Link Está na Descrição do Vídeo": Como o Associados Amazon Impacta a Produção de Conteúdo do Canal de YouTube 2quadrinhos. **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**. Porto Alegre/RS, 2019. Disponível em: https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0369-1.pdf.

SOARES, T. Abordagens Teóricas para Estudos Sobre Cultura Pop. **Logos** (UERJ. Impresso), v.2, p.41-53. 2014.

SRNICEK, Nick. **Capitalismo de plataforma**. Trad. Aldo Giacometti. Ciudad Autónoma de Buenos Aires: Caja Negra, 2018

STONE, Brad. **A loja de tudo**: Jeff Bezos e a era da Amazon. Rio de Janeiro: Intrínseca. 2014.

TREEM, J.W., LEONARDI, P. M.. Social Media Use in Organizations: Exploring the Affordances of Visibility, Editability, Persistence, and Association. **Communication Yearbook**, 36, 143-189. 2012.

VAN DIJCK, José. **The Culture of Connectivity**. New York: Oxford Press, 2013

VAN DIJCK, José. POELL, Thomas; DE WALL, Martijn. **The Platform Society**: Public Values in a Connective World. Londres: Oxford, 2018.

VARELA, D., KAUN, A. The Netflix Experience: A User-Focused Approach to the Netflix Recommendation Algorithm. *In*: Theo Plothe, Amber M. Buck (ed.) **Netflix at the Nexus**: Content, Practice, and Production in the Age of Streaming Television (pp. 197-211). New York: Peter Lang Publishing Group. 2019.

VINÍCIUS. Entrevista com Vinícius. 21 jul. 2018. **Entrevista. 1** MP3 (38:09 min.). Disponível em: <https://goo.gl/oVx9u8>. Acesso em: 21 jul. 2018.

VINÍCIUS. Entrevista com Vinícius. 15 dez. 2020. **Entrevista. 1** MP3 (19:25 min.). Disponível em: https://tinyurl.com/y7yt7spn.

YIN, R. K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.