



sessões do

MAGNÁRIO

VOL. 22 | N. 38 | 2017 | <http://dx.doi.org/10.15448/1980-3710.2017.2>



CURTA NOSSA
PÁGINA

**Dossiê
Game Studies**

Crédito: Sessões do Imaginário - n. 1 - 1996.

**A estética do imaginário
no cinema**

Demian Garcia e André A. Medeiros

P. 94

**Materialidades fílmicas, magia e
montagem**

Ednei de Genaro

P. 112

**Videogames, transgressão e
criatividade no Brasil**

Emmanoel Ferreira

P. 72

Lutando contra o YouTube para se tornar visível para a comunidade: o discurso de um criador de conteúdo sobre trabalho, diversão, controle e recompensa

Fighting against YouTube to become visible to the community: a creator's discourse about work, fun, control and reward

Willian Fernandes Araújo¹ 

Ludimila Santos Matos² 

Resumo

O presente artigo discute aspectos da economia do virtual e do capitalismo cognitivo a partir das noções de trabalho, diversão, controle e recompensa no YouTube. Com o objetivo de identificar se/e como esses temas aparecem nos discursos dos *creators* e do YouTube, procedemos com a análise de conteúdo temática dos vídeos *Deleting my channel at 50 million*³, publicado por Felix Arvid Ulf Kjellberg em seu canal; *PiewDiePie*; e o vídeo *Let`s talk about subscription*⁴, publicado no canal *YouTube Help*.

Palavras-chave

Economia do virtual; capitalismo cognitivo; YouTube; criador de conteúdo; análise de conteúdo temática.

Abstract

This article discusses aspects of the economy of virtual and cognitive capitalism from the notions of work, fun, control and reward on YouTube. In order to identify if and how these themes appear in the creator and YouTube speeches, we proceeded to thematic content analysis of the videos *Deleting my channel at 50 million* published by Felix Arvid Ulf Kjellberg on his channel, *PiewDiePie*, and video *Let`s talk about subscription*, posted on the YouTube Help channel.

Keywords

Virtual economy; cognitive capitalism; You Tube; content creator; thematic analysis content.

Introdução

Anteriormente caracterizado como um site de hospedagem e compartilhamento de URL's de vídeos, após sua compra pela Google em 2006, o YouTube – gradativa e constantemente – tem seu modelo de negócio redesenhado, assim como suas lógicas de funcionamento e relacionamento com esses parceiros, conhecidos como criadores de conteúdo, *YouTubers* e/ou influenciadores digitais.

Em 2007, o lançamento do Content ID (programa de benefícios para incentivar usuários interessados em se tornarem produtores de conteúdo remunerados pela Google a partir do retorno em número de cliques sobre os anúncios exibidos em seus vídeos), encaminhou a cultura da participação (Jenkins, 2009; Jenkins; Ford; Green, 2014; Shirky, 2011) para uma dedicação quase servil desses *creators*⁵, inserindo o fenômeno dos criadores de conteúdo em discussões bastante relevantes como a da economia do virtual, do trabalho como diversão (Scholz, 2013; Primo, 2015) e sobre trabalho gratuito na internet (Kosnik, 2013). Isso ocorreu porque o pagamento pelo produto audiovisual – produzido para e postado no YouTube – depende: 1) de o usuário se cadastrar no *Content ID* e 2) do engajamento desses criadores com suas audiências e do alcance e relevância desses conteúdos dentro do site e fora dele. Nas palavras de Gladwell (2000), da “aderência” dos públicos a esses conteúdos e, nas palavras de Jenkins, Ford e Green (2014), da sua capacidade de ser espalhável, compartilhável.

No YouTube, cada *creator* é seu próprio investidor a menos que ele consiga um contrato de distribuição com uma *Network*⁶, porém, mesmo para fechar contrato com uma dessas redes de publicidade, o canal

já tem que ser relativamente visível no YouTube. A visibilidade dos conteúdos no YouTube é um valor que depende dramaticamente dos sistemas de recomendação da plataforma. Esses sistemas são o resultado de uma equação pouco clara estabelecida pelos algoritmos do site que calculam uma média entre diferentes fatores como, por exemplo, o número de assinantes do canal, o número de curtidas, comentários e compartilhamentos em cada vídeo e *watch time*⁷ – o tempo médio que um usuário gasta assistindo a vídeos no canal.

As variáveis dessa equação, assim como seus pesos, entretanto, são frequentemente modificadas sem esclarecimentos aos parceiros criadores de conteúdo original para o YouTube. Em outras palavras, o criador dificilmente sabe quais elementos pesam mais ou afetam diretamente os resultados dos vídeos em alcance, assim como da publicidade vinculada aos mesmos. Por outro lado, como a literatura sobre algoritmos vem sugerindo, a invisibilidade do funcionamento desses sistemas é também resultado de práticas institucionais para manutenção desses “segredos” por parte dos serviços da web (Burrell, 2016; Kitchin, 2016; Araújo, 2017). Manter o funcionamento desses sistemas desconhecido tende a ser visto como questão de segurança e como uma espécie de manutenção de controle sobre o produto, garantindo assim uma certa gestão sobre conteúdos e relações.

O drama da busca e manutenção da visibilidade dos canais de *YouTubers* é frequentemente abordado pelos criadores em seus canais para negociar comportamentos e interações com seus públicos a fim de conseguir manter a relevância do canal e garantir a entrega dos conteúdos a quem assinou interesse naquele canal. Não raro *YouTubers* publicam vídeos em que reclamam

das mudanças que consideram “aleatórias” efetuadas pela administração do site sem maiores explicações ou avisos prévios. Ao mesmo tempo, em seus espaços institucionais de relação com os criadores, o YouTube tende a minimizar o impacto de seu sistema de classificação dizendo que seu algoritmo “segue o público”, assim colocando sobre a qualidade do conteúdo e a relações dos canais com suas audiências o maior peso nessa equação. “Em vez de se preocupar com o que o algoritmo ‘gosta’, é melhor focar no que o público gosta. Se você fizer isso e as pessoas assistirem, o algoritmo seguirá essas informações” (Youtube, 2017a, online).

Configurado este cenário, algumas questões surgiram no entorno do fenômeno da criação de conteúdo exclusivo para o YouTube, inclusive incentivada por um espaço do site intitulado “Escola de Criadores⁸”, onde são ensinadas técnicas de produção audiovisual e estratégias de marketing digital para se obter sucesso como criador de conteúdo para o YouTube. Assim sendo, interessa-nos investigar: como as relações de trabalho são caracterizadas e descaracterizadas nos discursos de criadores e do Google sobre erros e/ou mudanças na distribuição de vídeos e canais no YouTube.

Para identificar se os discursos desses personagens tratam e como abordam os temas propusemos a utilização do método Análise de Conteúdo Temática para analisar o vídeo *Deleting my channel at 50 million*⁹ publicado pelo sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg em seu canal, *PewDiePie*, no dia 9 de dezembro de 2016; e o vídeo *Let's talk about subscription*¹⁰. Nossas hipóteses apontam para este vídeo como uma “resposta indireta” da empresa aos questionamentos de Felix no sentido de prestar esclarecimentos sobre tais acusações e acalmar a comunidade do YouTube. Consideramos como

resposta indireta porque não menciona Felix ou *Piew-DiePie* explicitamente, mas, traz explicações sobre alguns dos temas principais abordados no vídeo de Felix (ver Tabela 3) publicado no dia 9. Este segundo vídeo analisado foi publicado no canal YouTube Help (oficial do YouTube), no dia 14 de dezembro de 2016.

Outras hipóteses nos saltaram ao longo do processo da análise temática. Uma delas é a de que o YouTube baseia seu modelo de negócio na exploração do que autores (Kosnik, 2013; Burgess, Green, 2009; Primo, 2015) vêm compreendendo como trabalho gratuito na internet. Em suas comunicações institucionais a plataforma trata as atuações dos criadores como produção lúdica de conteúdo, posicionando-se como um local para a liberdade criativa e para diversão, vinculando a atividade da produção de conteúdo audiovisual como interesse da comunidade que compõe o YouTube e não do próprio site, ou da Google, evitando caracterizar ou aproximar a identidade do *Youtuber* a relações de trabalho com a empresa.

Acreditamos que todos têm o direito de expressar opiniões e que o mundo se torna melhor quando ouvimos, compartilhamos e nos unimos por meio das nossas histórias. [...] Acreditamos que as pessoas devam ser capazes de se expressar livremente, compartilhar opiniões, promover o diálogo aberto, e que a liberdade criativa propicia o surgimento de novas vozes, formatos e possibilidades. [...] Acreditamos que todos devam ser capazes de encontrar comunidades de suporte, eliminar obstáculos, ultrapassar as fronteiras e reunir-se em torno de interesses e paixões compartilhadas (Youtube, 2017c).

A partir da pré-análise do material, também podemos pressupor que o YouTube controla sua comunidade baseado em critérios voláteis e opacos. Por exemplo, anteriormente era possível encontrar informações e orientações sobre ranking de vídeos no suporte do Google chamado YouTube Help. Uma página com o título *A Few Factors in Search Ranking*¹¹ trazia os elementos *watch time*¹², *recency*¹³, *duplicates*¹⁴ e *query relevance*¹⁵ como fatores que influenciavam os resultados de busca dos vídeos, ou seja, fatores que poderiam ajudar a aumentar ou diminuir a popularidade dos vídeos na plataforma. Porém, essas informações foram tiradas do ar em 2015 e, de acordo com nossas buscas, não constam mais em outros locais de ajuda ao criador de forma explícita. Atualmente, a Escola de Criadores, a seção Dicas¹⁶ e os resultados da performance dos vídeos pelos dados do Google Analytics¹⁷ são os espaços onde é possível tentar encontrar informações, ou compreender as lógicas de ranqueamento que indiquem os fatores de influência, porém, a plataforma não indica claramente quais são.

Faz-se relevante mencionar que Felix é o criador de maior visibilidade dentro do YouTube no mundo, tornando-o o *Youtuber* mais importante até o momento, com mais de 56 milhões de inscritos em seu canal¹⁸ (Socialblade, 2017). O segundo canal mais assinado no YouTube é o YouTube Movies, do próprio YouTube, com pouco mais de 49 milhões de inscritos¹⁹ (Socialblade, 2017). Neste sentido, nosso objetivo é identificar nos discursos de criadores e do próprio YouTube indicações sobre trabalho, diversão, controle e recompensa na plataforma e a partir das dinâmicas entre criadores de conteúdo e o site.

A partir dessa primeira análise pretendemos come-

çar a observar aspectos dos desdobramentos mercadológicos da produção de conteúdo audiovisual original para o YouTube, aspectos estes que inserem a cultura dos criadores de conteúdo nas discussões sobre a economia do virtual e capitalismo cognitivo.

Youtube: capitalismo cognitivo e economia do virtual

A partir da popularização da Web 2.0, que Alex Primo define como a plataforma que “caracteriza-se por potencializar as formas de publicação, compartilhamento e organização de informações” (Primo, 2007, p. 101), padrões de comportamento se delineiam em consequência da Comunicação Mediada por Computador (CMC), por meio do fluxo e publicação de informações transformadas em *bits*.

Esta aura de democratização dos meios de comunicação e distribuição de informação que costumava acompanhar os otimistas tem sido atualizada por diversos autores diante dos desdobramentos mercadológicos testemunhados no desenvolvimento da *World Wide Web*, a exemplo de Terranova (2000), Ross (2013), Burges e Green (2009) e Primo (2015), que serão aprofundados ao longo desta discussão.

Por capitalismo cognitivo, entendemos aqui, a partir da hipótese defendida por Corsani (2003, p. 16), que “a passagem do fordismo²⁰ ao pós-fordismo pode ser lida como a passagem de uma lógica da reprodução a uma lógica da inovação, de um regime de repetição a um regime de invenção”, a inovação aqui compreendida com um “processo não-linear que se alimenta de numerosos feedbacks e que implica uma multiplicidade de atores” (Corsani, 2003, p. 17) e que só faz sentido o interior de uma dupla especificidade, a do conhecimento e a do sujeito que o produz permeada pela relação homem-máquina.

A máquina é especializada, sua função e seu uso são predeterminados segundo a natureza dos conhecimentos que incorpora. Diante dessa máquina, o trabalho, separado do conhecimento, esvazia-se de qualquer especificidade singular. [...] A máquina, enquanto cristalização do saber, enquanto trabalho morto, impõe sua lei de funcionamento ao trabalho vivo (Corsani, 2003, p. 21).

Assim, a dissociação entre máquina e software produz uma reviravolta na relação homem/máquina: uma metamáquina desespecializada, homogênea, transforma o trabalho em criação de usos. Parafraseando Corsani (2003), o YouTube conectado à rede não tem função predeterminada. Até pode surgir com uma função, porém, composta por um modelo de negócio baseado na colaboração, criação e interação de sua comunidade de usuários está alocada no paradigma da inovação.

Neste sentido essa discussão se insere também numa perspectiva que parece contraditória, mas que corresponde a lógicas de modelos econômicos tradicionais ainda não diluídos no paradigma pós-fordista, o controle. O controle do YouTube sobre a distribuição de um conteúdo produzido dentro de uma cultura de participação e colaboração na comunidade de usuários de um site é um dos temas mais recorrentes na amostra coletada para este estudo. Segundo Corsani (2003), os controles de acesso à rede – no caso aqui, ao conteúdo produzido por essa rede de colaboradores – são um meio poderoso para determinar as hierarquias de valores e as exclusões de um sistema econômico ou, em termos deleuzianos, de uma sociedade de controle.

Em sua análise dos mecanismos de governo nas sociedades pós-disciplinares, Deleuze (1992) comenta

a transformação dos indivíduos de uma assinatura e um número de matrícula para uma cifra, num mercado essencialmente disperso onde a fábrica cedeu lugar à empresa, e a empresa cedeu lugar ao *playground*²¹. *Playground* aqui compreendido como o lugar da não-distinção entre lazer e trabalho (Corsani, 2003; Primo, 2015). Se transpusermos essas características, entendendo o YouTube como um site que é um negócio, mas também tem função de comunidade, composta por uma população de usuários que obedecem a regras da administração do site e da própria comunidade, a analogia de Deleuze (1992) é oportuna.

Nessa nova constituição social, indivíduos se convertem em amostras em bancos de dados e o controle se exerce através de tecnologias como computadores e seus protocolos (Galloway, 2004). Kitchin e Dodge (2011, p. 86, tradução nossa) colocam os processos computacionais como os atores principais das sociedades de controle pois tornam possível uma “mudança fundamental na forma como as informações são coletadas por quem, com quais propósitos, e como são aplicadas para antecipar futuras vidas dos indivíduos”²².

Em serviços digitais massivos como o YouTube, o controle tende a ser exercido de forma mais visível através de sistemas semi automatizados que gerenciam o que ganha visibilidade na plataforma e, ao mesmo tempo, punem comportamentos e conteúdos considerados infringentes. Esses sistemas, popularmente chamados de algoritmos, têm algumas características específicas: seu funcionamento é intencionalmente mantido em segredo por seus criadores (Burrell, 2016); não são estáveis, pois seu modo de atuação está sempre em atualização, otimização e teste (Kitchin, 2016); e, principalmente no caso das chamadas mídias sociais,

tendem a ser otimizados para fazer com que usuários permaneçam mais tempo nesses serviços (Araújo, 2017). A observação dessas características tem levado diferentes autores e autoras a sustentar a existência de uma “era de governança algorítmica generalizada”, na qual “algoritmos vão desempenhar um papel cada vez maior no exercício de poder, um meio pelo qual se automatiza a disciplina e o controle das sociedades e aumenta a eficiência da acumulação de capital”²³ (Kitchin, 2016, p. 2, tradução nossa).

A partir dessa realidade sociotécnica que está associada ao surgimento da noção de capitalismo cognitivo, Corsani (2003) questiona aspectos que vão direto ao centro da discussão proposta neste artigo: quem são os sujeitos da atividade inovante? Qual a natureza do trabalho implicado no processo inovante? Qual o status da demanda? Quais as incorporações dos conhecimentos oriundos do processo inovante? “A atividade criativa é o produto de uma socialização crescente de produção: a empresa tem que valorizar a riqueza produzida por redes que não lhe pertencem” (Corsani, 2003, p. 30). E o YouTube afirma que valoriza.

Ainda com base nos dados do Mídia Kit 2017, o site divulga que desde julho de 2016 já pagou U\$ 2 bilhões para os titulares de direitos que optaram por gerar receitas com reivindicações por direitos autorais desde que o Content ID foi lançado em 2007. De acordo ainda com esses mesmos dados, são mais de 8 mil parceiros²⁴ incluindo emissoras de TV, estúdios de cinema e gravadoras reivindicando direitos autorais, o que, segundo o próprio YouTube, ajuda a controlar o conteúdo e gerar receita a partir de vídeos com direitos autorais. O banco de dados do Content ID – produção original – é tão grandioso e relevante que foi premiado no Emmy, uma

premiação de para produtos de televisão. Os dados acima adensam a discussão sobre outros temas-chave discutidos nessa análise, trabalho e diversão.

Diversão e trabalho na economia do virtual

“Trabalhar na indústria da mídia digital nunca foi tão divertido quanto foi pensado para ser”, provoca Ticiano Terranova (2000) logo no início de seu artigo intitulado *Free Labor*. Tal introdução aponta em direção a uma denúncia da aura de *playground* das empresas que compõem a indústria da internet. Basta visualizar imagens dos escritórios de gigantes como Google e Facebook, compostas por serviço de alimentação à vontade, sala de jogos, entre outros “mimos”. Ou ainda, ouvir a alguém que já tenha trabalhado nessas empresas falar sobre as vantagens de uma grade de horários de trabalho flexível e outras “delícias” de trabalhar em empresas “incríveis” de tecnologia digital. O próprio YouTube reforça sempre a imagem institucional do “estilo de vida” *YouTuber* rodeado de fãs e *glamour*.

É sobre esse contexto, do pseudo-não-trabalho, que Terranova (2000) aprofunda sua discussão. No texto a autora recupera a expressão *netlaves*²⁵ para lembrar o caso de tentativa de processo judicial coletivo dos administradores e moderadores voluntários das salas de bate-papo da America Online (AOL)²⁶. “Os *netlaves* não são simplesmente uma forma de trabalho típica da internet, eles personificam as complexas relações de trabalho disseminadas no capitalismo tardio” (Terranova, 2000).

Economia do virtual, segundo a autora, é um termo que parece descrever a formação de uma interseção

entre a economia cultural pós-moderna, um híbrido de mídia, universidade e artes, e a indústria da informação, composta pelos complexos de informação e comunicação. Junto a isto, some-se a predominância das relações de colaboração num ambiente de fluida troca de informações e facilitador das interações através das interações mediadas por computadores (Primo, 2007).

Galloway (2012) também se insere nessa discussão, e endossa as proposições de Corsani (2003) e Terranova (2000), ao afirmar que na era pós-fordista não existe mais diferenciação entre o lazer não-produtivo do lazer produtivo e da esfera do trabalho. Alex Primo (2015) discorre detalhadamente sobre os mais diversos tipos de trabalhos gratuitos na internet e a grande controvérsia das indústrias digitais lucrarem sob essas atividades de usuários, diversas vezes, impulsionados pelo espírito da colaboração coletiva.

Porém, não vamos nos estender demasiadamente nessas discussões já tão bem desenvolvidas por diversos autores. Para efeito desta análise, entretanto, era necessário pontuar alguns dos conceitos que guiaram nossas hipóteses e que serão caros à análise aqui proposta.

Abordagem metodológica

A fim de compreender o fenômeno acima exposto, caracterizado pela cultura da participação que gera o capital cognitivo necessário para a existência e manutenção das plataformas digitais, e pelas relações entre os agentes mobilizadores desses contextos – no nosso caso, relações entre o YouTube e seus mecanismos máqunicos e econômicos com os criadores de conteúdo original para o site – optamos pela análise de conteúdo temática, seguindo os procedimentos propostos indica-

dos por Laurence Bardin (2016), já que nos interessa uma abordagem do objeto investigado em nível semântico.

A análise de conteúdo é conceituada por diversas correntes. Para Krippendorff (2004, p. 18), “é uma técnica de pesquisa para fazer inferências textuais replicáveis e válidas nos contextos de seus usos”. Segundo Bardin (2016, p. 15), trata-se de um conjunto de instrumentos metodológicos, composto de múltiplas técnicas, “uma hermenêutica controlada baseada na dedução: a inferência”. Ainda para Bardin (2016, p. 15), é relevante pontuar, “enquanto esforço de interpretação a análise de conteúdo oscila entre os dois polos do rigor da objetividade e da fecundidade subjetiva”.

Aqui, para efeito deste estudo, seguimos as indicações de Bardin para condução da análise a fim de inferir significação aos dados coletados, baseados nas etapas de pré-análise, codificação, categorização e inferência, assim caracterizadas pela autora:

1) Pré-análise: foi efetuada a escolha dos documentos (os textos decupados das falas de Felix e do YouTube, representados por Renato e Zindizi, nos dois vídeos especificados anteriormente) e a leitura flutuante, assim como a formulação das hipóteses e objetivos e a elaboração de indicadores de fundamentação para a interpretação final. Também foi efetuada a exploração do material através de operações de decomposição.

O texto das falas dos personagens, após leitura flutuante, foi decomposto por unidades de registro por “tema”, no caso, pelo recorte de frases das falas que compõem blocos de significados. Em seguida, em uma nova leitura flutuante. A partir da decomposição foi possível proceder com a verificação do número de ocorrências de cada unidade de registro, organizadas em enumeração por presença.

2) Codificação: procedeu-se com a transformação dos dados brutos por recortes de agregação e enumeração. Para Bardin (2016, p. 133), esta etapa “permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão; suscetível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices”. Na nossa análise optamos pela unidade de registro que considera o tema como unidade de significação “que se liberta naturalmente de um texto analisado segundo critérios relativos à teoria que serve de guia de leitura”.

Ainda, segundo M.C.d’Urung,

Uma unidade de significação complexa, de cumprimento variável; a sua validade não é de ordem linguística, mas antes de ordem psicológica: podem constituir um tema tanto uma afirmação como uma alusão; inversamente, um tema pode ser desenvolvido em várias afirmações (ou proposições). Enfim, qualquer fragmento pode remeter (e remete geralmente) para diversos temas (M.C.d’Urung *apud* Bardin, 2016, p. 135).

Neste sentido, a codificação por unidade de registro temático nos levou a identificar núcleos de sentido de significado relevante para nossos objetivos analíticos já que o tema, segundo Bardin (2016, p. 136), é “geralmente utilizado como unidade de registro para estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, tendências, etc”.

Nesta análise também foi compreendida como relevante para compreensão do contexto, considerar os “personagens” como unidade de registro, aqui compreendidos como “personagem 1” o *YouTuber*, Felix Arvid Ulf Kjellberg e seu canal *PiewDiePie* e como “per-

sonagem 2” o próprio YouTube, representado por seu pesquisador de experiência do usuário, Renato, e sua gerente de produtos, Zindizi.

Krippendorff (2004) nos explica os textos têm significados relativos a contextos, discursos e propósitos. Segundo Recuero (2014), os textos analisados pela AC só têm sentido dentro de um determinado “contexto”. Desta forma, faz-se importante demarcar que nossos documentos foram coletados a partir de dois vídeos postados no YouTube em datas específicas e relevantes para compreensão de seus significados, são eles: o vídeo *Deleting my channel at 50 million* publicado pelo sueco Felix Arvid Ulf Kjellberg em seu canal, *PiewDiePie*, no dia 2 de dezembro de 2016 e o vídeo *Let’s talk about subscription*, publicado no canal *YouTube Help*, no dia 14 de dezembro de 2016 que, de acordo com nos-

as hipóteses, seria uma resposta indireta às acusações feitas por *PiewDiePie* ao YouTube no vídeo do dia 2 de dezembro, vide Tabela 2.

Também optamos pela “regra de enumeração por presença” da temática e a marcação de indicadores por “medida frequencial simples” baseada na aparição dos temas nos textos que nos ajudou a identificar as unidades temáticas relevantes para a análise. Embora Bardin (2016) organize os elementos presentes por letras (a, b, c, d, e, f), tivemos de solucionar a aparição de unidades de registro que superam a quantidade de letras no alfabeto, por numerais. Esta escolha não trouxe prejuízos ou problemas interpretativos para a análise.

3) Categorização: na categorização procedemos com a classificação dos elementos constitutivos do conjunto, primeiro por diferenciação, e depois por re-

PERSONAGEM 1 PIEW DIE PIE		PERSONAGEM 2 YOUTUBE	
Dados do canal			
Inscritos	56,292,646	Inscritos	4,320,953
Uploads	3.246	Uploads	174
Views	17.741,479,863	Views	117,693,114
Data de criação	29 de abril de 2010	Data de criação	3 de maio de 2007

Tabela 1: Personagens. Dados dos canais. Fonte: Os autores (2017).

CONTEXTO 1 “DELETING MY CHANNEL AT 50 MILION”		CONTEXTO 2 Let’s talk about subscriptions	
Dados do vídeo			
Data de publicação	2 de dezembro de 2016	Data de publicação	14 de dezembro de 2016
Views	22.960.981	Views	393.536
Likes	1.116.466	Likes	2.111
Dislikes	86.043	Dislikes	97.587

Tabela 2: Contexto. Dados dos vídeos. Fonte: Os autores (2017).

agrupamento análogo, de acordo com Bardin (2016, p. 147), elaborando categorias por critérios semânticos, agrupados por títulos conceituais, como é possível observar na Tabela 3.

Inferências

Primeiramente procedemos com o inventário do texto através da decupagem dos vídeos coletados dentro do contexto enunciado anteriormente e para análise dos objetivos aqui propostos, seguimos pelas etapas sugeridas por Bardin (2016), pré-análise, codificação e categorização, para, por fim, proceder com as inferên-

cias. Nesse momento entendemos ser relevante a recuperação das hipóteses e objetivos que incentivaram o desenvolvimento deste estudo, a fim de colocá-los lado a lado aos dados decompostos e compostos.

A partir dos dados pudemos inferir, de acordo com a Tabela 3, a aparição dos eixos-temáticos aqui abordados (trabalho, diversão, controle e recompensa). A codificação e caracterização puderam comprovar algumas das nossas hipóteses. Dentre elas, as referências a trabalho, diversão, controle e recompensa aparecem nas falas do criador de conteúdo, Felix, *Piew Die Pie*, a exemplo dos trechos abaixo destacados.

Sobre trabalho:

É triste pra caralho [sic] e realmente desencorajador. Eu conheço muita gente que trabalha com o YouTube. Quase ninguém tem ideia de como é trabalhar no YouTube como criador de conteúdo, como alguém que construiu isso por anos e realmente se importou com isso. Sinto como se fosse um tapa na cara eles fazerem mudanças e não contarem a ninguém. [...] YouTube, de longe, de longe, é o trabalho mais duro que eu já tive, que eu jamais tive e garantido é o [trabalho] mais duro que terei (Kjellberg, *Deleting my channel at 50 milion*, 2016 [vídeo]).

Sobre inscrições a opacidade dos mecanismos máqunicos do YouTube:

Eu não sei se você sabe disso, isso tem sido um grande problema já faz tempo. Número 1: YouTube está cancelando a sua inscrição de um canal, mesmo você não tendo feito isso. Número 2: Vídeos dos canais que você se inscreveu não estão aparecendo. Lembra da seção de inscrições? Lembra quando aquilo servia para algo? Isso é o que temos agora, vemos só 'Recomendados'. Onde está a porra da aba de inscrições? Ah, está ali... Ninguém clica nisso. Eu era inscrito no canal 'h3h3' e então me perguntei. 'Por que não estou vendo os vídeos deles? Bom... Por algum motivo eu não sou mais um inscrito [deles]. POR QUÊ? Um canal que eu realmente assisto, SEMPRE, por que eu não estaria inscrito? E canais que eu não entro há anos, eu ainda sou inscrito (Kjellberg, *Deleting my channel at 50 milion*, 2016 [vídeo]).

TÍTULOS CONCEITUAIS Personagem 1	OCORRÊNCIAS	TÍTULOS CONCEITUAIS Personagem 2	OCORRÊNCIAS
RECLAMAÇÃO SOBRE PROBLEMAS COM O YOUTUBE	1	FEEDBACK SOBRE PROBLEMAS	2
PROBLEMAS NA ENTREGA DE SERVIÇO	4	ENTREGA DE SERVIÇO	2
EXPLICAÇÃO DIDÁTICA	3	EXPLICAÇÃO DIDÁTICA	7
CONTROLE	4	CONTROLE	2
MUDANÇAS NO YOUTUBE	4	MUDANÇAS NO YOUTUBE	1
AFIRMAÇÃO DE AUTORIDADE	3	AFIRMAÇÃO DE AUTORIDADE	4
COMUNIDADE	1	COMUNIDADE	1
ESTRATÉGIA DE CONTEÚDO	2	SILÊNCIO	0
RECOMPENSA	2	SILÊNCIO	0
TRABALHO NO YOUTUBE	5	SILÊNCIO	0

Tabela 3: Títulos conceituais aparentes dos discursos dos personagens 1 e 2. Fonte: Os autores (2017).

A partir das falas de Felix, é possível identificar que o criador de conteúdo parece relacionar as constantes mudanças nas métricas de desempenho de vídeos e de canais como consequência da sua dedicação às recomendações da plataforma. Ao que o discurso do personagem 1 indica, podemos sugerir que o YouTube propõe uma espécie de “meta” de difícil alcance e, assim que um criador alcança essa “meta” – demonstrando que é possível que outros criadores obtenham tal desempenho – modificam a lógica que permitiu o alcance da meta, em uma analogia ilustrativa, “zerando o jogo” novamente e deixando os criadores de conteúdo “no escuro”.

Pelos dados é possível identificar luta de poderes entre criador e YouTube. E confirmar a hipótese de que o YouTube realmente estava dando uma resposta à comunidade – não direta à Felix – sobre inscrições. Sendo o maior YouTuber na atualidade, com mais de 56 milhões de inscritos em seu canal, *Piew Die Pie*, num contexto de cultura da conexão, Felix pode ser caracterizado como um influenciador de grande alcance dentro da comunidade. Em alguns trechos, o YouTube se refere a temas destacados por Felix e já inicia o vídeo *Let's talk about subscription* com a frase, “Sabemos que vocês têm perguntas sobre o *feed* ‘Inscrições’ no YouTube e decidimos ir direto à fonte” (Youtube, 2016). Em seguida Renato, pesquisador de experiência do usuário do YouTube, que comanda a entrevista com Zindzi, a coordenadora de produtos de inscrições, comenta “Temos recebido informações de usuários de que eles foram excluídos de canais nos quais já estavam inscritos” e, pergunta “O que está acontecendo?”. Zindzi responde:

Recebemos esses feedbacks e levamos o assunto muito a sério. O YouTube não cancela inscrições de

usuários. As inscrições são essenciais à experiência no YouTube e a missão da nossa equipe é tornar essa experiência ainda melhor. Avaliamos centenas de casos e até agora, não encontramos falhas. Mas nós analisamos com atenção todos os feedbacks. Então, informe para a gente qualquer coisa que aconteça com você usando o botão “Feedback” no app para você reportar erros (*Let's talk about subscription, Youtube, 2016 [vídeo]*).

Ao publicar um vídeo – para usar as palavras do próprio personagem – “barulhento” anunciando o fim de seu canal após acusar o YouTube de estar cancelando inscrições dos usuários nos canais nos quais estavam inscritos sem aviso, *PiewDiePie* alerta a comunidade de usuários sobre erros no serviço de entrega/distribuição de vídeos no YouTube. Em seguida, surgiram diversos tópicos na central de ajuda do YouTube de outros usuários que haviam identificado os mesmos erros. Ainda que o YouTube esclareça o ponto sobre o desaparecimento de inscrições, não se pronuncia de volta a um *YouTuber* específico.

A relevância e alcance dos vídeos no YouTube sempre foi alvo de muitas dúvidas por parte dos usuários. Um *YouTuber*, o maior deles, como Felix, tendo as mesmas dúvidas e se sentindo prejudicado como *YouTubers* menores, reforça seu reconhecimento enquanto parte da comunidade, para quem Felix apela diretamente quando afirma que as mudanças do YouTube afetam a todos que trabalham como criadores de conteúdo para o site “isto não está afetando apenas a mim, está afetando outros YouTubers e criadores que você gosta” (Kjellberg, 2016).

Porém, referências a trabalho no YouTube só aparecem no discurso do criador, personagem 1. O site, personagem 2, não faz referência ou menção a trabalho no YouTube, apenas à comunidade, remetendo à discussão proposta neste trabalho sobre diversão e trabalho na indústria digital. No mesmo sentido, suas menções feitas à experiência do usuário, inclusive justificando mudanças como a posição e relevância do *feed* de inscritos dentro do site, quando explicam que o foco do YouTube no último ano (2016) foi em melhorar a experiência do aplicativo móvel, argumentando que maior parte do consumo dos vídeos do YouTube concentra-se nessa plataforma.

Felix insiste em temas como estratégia de conteúdo, explicando de forma didática à comunidade o que significa trabalhar no YouTube e como o site diminui constantemente as recompensas por um trabalho que cada dia fica mais árduo, já que a falta de clareza dos mecanismos e métricas do YouTube dificultam cada vez mais a entrega dos vídeos à audiência interessada, oferecendo a ela outros conteúdos não relacionados.

Curiosamente, os temas que poderiam gerar problemas – trabalhistas, por exemplo – são silenciados pelo YouTube, enquanto é evidenciada uma luta pelo discurso de autoridade entre os personagens. O maior *YouTuber* afirma que a plataforma está cometendo não apenas erros na entrega do conteúdo, como arbitrariedades contra os criadores de conteúdo que não conseguem manter relevância dos vídeos e canais por mudanças no mecanismo do site, enquanto o mesmo também recorre ao discurso de autoridade para garantir à comunidade que algumas “desinscrições” podem acontecer por conta do contínuo processo de “limpeza” que a plataforma faz em perfis que são contas automa-

tizadas (os *bots*³¹), responsáveis por realizar *spams*³² na plataforma. Como punição por gerar desequilíbrio na comunidade, essas contas são desativadas, como explicado por Zindzi que também reforça que contas ativas não são desativadas (embora alguns criadores testemunhem em outros vídeos que já tiveram suas contas desativadas sem qualquer explicação da plataforma).

Considerações finais

Interessou-nos investigar como as relações de trabalho são caracterizadas e descaracterizadas nos discursos de criadores de conteúdo sobre erros e/ou mudanças na distribuição de vídeos e canais no YouTube. Nosso objetivo, que parecia simples, *a priori*, mostrou-se com potencial de análise bem mais aprofundado do que prevíamos, considerando que este consistia em identificar nos discursos de criadores e do próprio YouTube indicações sobre trabalho, diversão, controle e recompensa no a partir das dinâmicas entre os criadores e o site.

A partir da análise de conteúdo foi possível identificar que o vídeo *Let's talk about subscription* não foi uma resposta do YouTube ao criador de conteúdo, Felix, do canal *PiewDiePie*. Porém, considerando a referência do YouTube a muitos dos títulos conceituais mencionados por *PiewDiePie* no vídeo *Deleting my channel at 50 million*²⁷, a análise de conteúdo pôde indicar que as acusações de Felix causaram alguma comoção na comunidade a ponto de o YouTube considerar necessária um posicionamento público sobre tais temas, como a questão do desaparecimento de inscrições de usuários em canais.

Essas observações perpassam pelos conceitos trabalhados nesta análise, a exemplo do capital cognitivo, já que a perda de confiança da comunidade no YouTu-

be pode trazer prejuízos diversos ao site. Neste sentido, entretanto, a partir da análise, pudemos inferir também que o YouTube mantém o reconhecimento dos usuários enquanto comunidade criativa e colaborativa, evitando caracterizar a atividade de criador de conteúdo como trabalho (ao menos neste documento específico, o vídeo analisado neste estudo de caso, *Let's talk about subscriptions*), reforçando-a como experiência criativa, já que também não mencionou qualquer aspecto sobre recompensa por trabalho ou esforço de criadores de conteúdo para o site, como faz Felix em seu discurso.

Assim, este estudo nos oferece indicações que devem ser aprofundadas ainda em outros estudos que possam acrescentar horizontalidade à compreensão deste fenômeno. No escopo desta análise específica a que nos dedicamos, pudemos vislumbrar que, a despeito do caminho crescente em direção à profissionalização dos *YouTubers*, criadores de conteúdo e parceiros Content ID, as relações de trabalho seguem mantendo-se em um limbo entre os modelos fordista e pós-fordista, moderno e pós-moderno.

Referências

- ARAÚJO, W.F. **As narrativas sobre os algoritmos do Facebook**: uma análise dos 10 anos do feed de notícias. 2017. 315 f. Tese de doutorado. Porto Alegre, Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa está transformando a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.

BURRELL, J. How the machine “thinks”: understanding opacity in machine learning algorithms. In: **Big Data & Society**, v. 3, n. 1, 2016, p. 1-12.

CORSANI, Antonella. Elementos de uma ruptura: a hipótese do capitalismo cognitivo. In: GALVÃO, A. PP.; Silva, G.; Cocco, G. (orgs.). **Capitalismo cognitivo**: trabalho, redes e inovação. Rio de Janeiro: DP&A, p. 16-32, 2003.

DELEUZE, G. **Conversações**: 1972-1990. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.

GALLOWAY, Alexander R. **Protocol**: How control exists after decentralization. Cambridge: MIT press, 2004.

_____. **The interface effect**. Cambridge: Polity, 2012.

GLADWELL, Malcolm. **The tipping point**: how little things can make a big difference. Boston: Little, Brown, 2000.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Cultura da conexão**. São Paulo: Aleph, 2014.

KITCHIN, R. Thinking critically about and researching algorithms. In: **Information, Communication & Society**, v. 20, n. 1, p. 14–29, jan. 2016.

KITCHIN, R.; DODGE, M. **Code/space**: software and everyday life. Cambridge, MA: MITPress, 2011.

KJELLBERG, Felix Arvid Ulf. **Deleting my channel at 50 million**. [Filme-vídeo]. Produção de Felix Arvid Ulf Kjellberg, direção de Felix Arvid Ulf Kjellberg. Califór-

nia, YouTube, 2016. 10 min. color. son. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6-_4Uoo_7Y4>. Acesso em: 20 jul. 2017.

KOSNIK, Abigail de. Fandom as free labor. In: SCHOLZ, Trebor (ed.). **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**. New York: Routledge, 2013. p. 98-111.

KRIPPENDORFF, Klaus. **Content analysis: An introduction to its methodology**. United Kingdom: Sage, 2004.

PRIMO, ALEX. A grande controvérsia: trabalho gratuito na Web 2.0. In: RIBEIRO, José Carlos; BRAG, Vitor; SOUSA, Paulo Victor (Org.). **Performances interacionais e mediações sociotécnicas**. Salvador: EDUFBA, 2015, p. 1-15.

_____. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. Discutindo Análise de Conteúdo como Método: o# DiadaConsciênciaNegra no Twitter. **Cadernos de Estudos Lingüísticos**, v. 56, n. 2, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8641480>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

ROSS, Andrew. In search of the lost paycheck. In: SCHOLZ, Trebor (ed.). **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**. New York: Routledge, 2013. p. 13-32.

SCHOLZ, Trebor (Ed.). **Digital Labor: The Internet as Playground and Factory**. New York: Routledge, 2013.

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

SOCIALBLADE. Relatório de dados do canal *PiewDiePie*. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/pewdiepie>>. Acesso em: 28 jul. 2017.

_____. Relatório de dados do canal *YouTube Movies*. Disponível em: <https://socialblade.com/youtube/channel/UClgRkhTL3_hlmCAmdLfDE4g> Acesso em: 28 jul. 2017.

_____. Relatório de dados do canal *YouTube Help*. Disponível em: <<https://socialblade.com/youtube/user/youtubehelp>> Acesso em: 28 jul. 2017.

TERRANOVA, Tiziana. Free labor: Producing culture for the digital economy. **Social text**. v. 18, n. 2, p. 33-58, 2000.

YOUTUBE. Aula: Pesquisa e descoberta no YouTube. **Escola de Criadores de Conteúdo**. 2017. Disponível em: <https://support.google.com/youtube/answer/141805?hl=pt-BR&ref_topic=1115985>. Acesso em: 5 nov. 2017.

_____. **Mídia Kit**. YouTube para a imprensa, 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/press/>>. Acesso em: 9 nov. 2017.

_____. **Let's talk about subscription**. [Filme-vídeo]. Produção de YouTube Help, direção de YouTube. Califórnia, YouTube, 2016. 3 min. color. son. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=zRAFWF3LJnw>> Acesso em: 20 jul. 2017.

_____. **Sobre**. 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/intl/pt-BR/yt/about/>> Acesso em: 9 nov. 2017.

Notas

- 1 Doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2017). Mestre em Processos e Manifestações Culturais pela Universidade Feevale (2013). (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Campus Saúde. R. Ramiro Barcelos, 2705. Prédio 22201. Porto Alegre/RS. CEP: 90035007). E-mail: willianfaraujo@gmail.com.
- 2 Doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2016). Mestre em Comunicação pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (2011). (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Campus Saúde. R. Ramiro Barcelos, 2705. Prédio 22201. Porto Alegre/RS. CEP: 90035007). E-mail: ludimilasm@gmail.com.
- 3 Deletando meu canal aos 50 milhões [Tradução nossa].
- 4 Vamos falar sobre inscrições [Tradução nossa].
- 5 Criadores [Tradução nossa].
- 6 Empresa de empreendimentos conjuntos que forma uma rede de produtores e negocia diretamente com

- anunciantes que compram espaços publicitários específicos por nicho, anúncios desses muitas vezes inseridos como merchandising no conteúdo, não provenientes dos anúncios do AdSense, plataforma de mídia paga do Google.
- 7 Tempo assistido [Tradução nossa].
- 8 Disponível em: <<https://creatoracademy.youtube.com/page/education?hl=pt-BR>>.
- 9 Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=6-_4Uoo_7Y4>.
- 10 Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=zRAFWF3LJnw>>.
- 11 “Alguns Fatores sobre Ranqueamento de Busca” [Tradução nossa]. Disponível em: <<https://web.archive.org/web/20150412065741/https://support.google.com/youtube/answer/6046978?hl=en>>.
- 12 Tempo assistido. Relacionado a quanto tempo os outros usuários passaram assistindo o canal.
- 13 Frequência e atualidade dos vídeos. Fator relacionado à quão recentes e frequentes são as postagens.
- 14 Duplicados (duplicar vídeos pode diminuir sua relevância). Fator associado a punição quando um usuário posta o mesmo vídeo que outros canais estão postando, ou o mesmo vídeo repetidas vezes no próprio canal.
- 15 Consulta de relevância, relacionado à exatidão de conteúdo em relação às suas identificações, como palavras-chaves. Exemplo: um vídeo indicando ser sobre gatos mostrar cachorros é um exemplo ruim de query relevance.
- 16 Localizado no painel administrativo do canal do usuário, “Dicas” é um aplicativo que pode ser ativado ou desativado no painel do administrador do canal. E faz recomendações gerais sobre criar para um canal no YouTube. À medida em que o usuário avança nessas dicas, ele é direcionado para a Escola de Criadores.
- 17 Ferramenta do Google para análise de dados.
- 18 Números registrados até a data da redação final deste artigo, nov/2017, coletados do site Socialblade.
- 19 Números registrados até a data da redação final deste artigo, nov/2017, coletados do site Socialblade.
- 20 Sistema de produção que mais se desenvolveu no século XX. Baseado na fabricação de produtos em massa, foi criado por Henry Ford na indústria automobilística, em 1914, desenvolvendo uma linha de produção que permitia reduzir custos, baratear produtos e distribuí-los ao máximo de consumidores. O sistema também era caracterizado por velocidade de produção e pela larga contratação de mão de obra não-especializada, pois o trabalhador executava tarefas específicas e repetitivas dentro da linha, como encaixe de peças, não exigindo formação ou qualificações muito sofisticadas, uma razão também para pagar baixos salários, reduzindo ainda mais os custos de produção.
- 21 Parque de diversão [Tradução nossa].
- 22 Texto original: “Fundamental shift in how information is gathered, by whom, for what purposes, and how it is applied to anticipate individuals’ future lives”.
- 23 Texto original: “Algorithms will play an everincreasing role in the exercise of power, a means through which to automate the disciplining and controlling of societies and to increase the efficiency of capital accumulation”.
- 24 Denominação adotada para se referir aos criadores de conteúdo em comunicação oficial do YouTube.
- 25 Escravos digitais [Tradução nossa].
- 26 Provedor de internet popular nos anos 2000.
- 27 Deletando meu canal aos 50 milhões [Tradução nossa].
- 28 Vamos falar sobre inscrições [Tradução nossa].
- 29 Optamos por suprimir as tabelas representativas das primeiras fases da Análise de Conteúdo em função do limite de páginas padrão estabelecido pelas publicações científicas.
- 30 Técnica de transcrição de material audiovisual. Para efeitos deste estudo decupamos apenas os textos das falas, não dos textos visuais. Para análise conjunta do texto visual seria necessário espaço de desenvolvimento que ultrapassa os limites de um artigo científico.

31 Diminutivo de web robot, web robô. Aplicação de software programada para executar repetidamente determinadas ações.

32 Sigla para Sending and Posting Advertisement in Mass. Tradução: "Envio e postagem de propaganda em massa". Também relacionado à ação repetitiva executada por um bot.